

# Bevezető tanulmány

## A „valóság” vonzásában \*

GULD ÁDÁM

A valóságtelevíziózás csaknem egyidős a televíziózás történetével.<sup>1</sup> A műfaj hosszú élettartama alatt nemcsak sikeres tudott maradni, hanem az elmúlt évtizedek során az egyik legnépszerűbb és legnagyobb kulturális befolyással bíró televíziós formátummá is vált.<sup>2</sup> A valóságtelevízió ma is a „sztárcsinálás” egyik leggyakoribb eszköze<sup>3</sup>, a műsorok rendszeresen foglalkoznak tabutémákkal, illetve adnak hangot és láthatóságot olyan társadalmi csoportoknak, amelyek korábban teljesen kiszorultak a média látóteréből.<sup>4</sup> Mindeközben a programok rendszeresen élnek a botránycsökkentés eszközével is annak érdekében, hogy a nézők egyre nehezebben megragadható figyelmét a képernyőkre szegezzék. A valóságshow-k műfaja állandó változásban van, amikor már azt hinnénk, hogy mindent láttunk, a műsorkészítők újabb ötletekkel állnak elő, esetleg korábbi megoldásokat porolnak le, gondolnak újra.<sup>5</sup> A kortárs televíziós környezetben a reality-k világa az egyik legszínesebb, legdinamikusabban fejlődő terület, ami nézők millióinak kínál könnyed szórakozást, miközben a műfajra jellemző társadalom- és kultúrkritikai diskurzus változatlanul komoly kockázatokat és veszélyeket kapcsol a programokhoz.<sup>6</sup> Alapvetően az említett tényezőknek köszönhető, hogy a valóságshow-kra ma is jelentős szakmai figyelem hárul, s a műsorok társadalmi, gazdasági és kulturális funkcióinak pontosabb megértésére irányuló törekvések jelenleg is aktuálisak. A valóságshow-k a 2020-as években is hódítanak. 2023-ban a streaming szolgáltatók feljutásával és a csatornák számának exponenciális növekedésével párhuzamosan egyre több és egyre többféle reality program érhető el a kínálatban. Az iparági trendeket és a médiakultúra fejlődését vizsgálva öt olyan tényezőt azonosíthatunk, amelyek jelentősebb szerepet játszottak abban, hogy a reality műfaja ma is központi szerepet tölthet be a szórakoztatóiparban. Ezek a tényezők a következőképpen alakulnak: 1) *a valóságshow mint „sztárgyár”*; 2) *politikai szereplők*; 3) *megosztó közéleti kérdések*; 4) *nézettségi trendek alakulása*; 5) *a kortárs figyelemgazdaság működési elvei*, 6) *hatás és befogadás*.

Ahogy arról fent már szó esett, a valóságshow-k a kultúrpar keretei között továbbra is az egyik leghatékonyabb „sztárgyárnak” tekinthetők, amelyek képesek arra, hogy teljes ismeretlenségből érkező személyeket pillanatok alatt a láthatóság csúcsára repítsenek. Az úgynevezett „meteorit karrierrel” rendelkező hírességek népes taborára jellemző, hogy a pályájuk egy-egy valóságshow keretei között vett robbanásszerű kezdetet, majd az évek során ezt a pillanatnyi hírnevet sikerült eredményesen meglovagolniuk.<sup>7</sup> A nemzetközi példák között találjuk a ma már dollármilliárdos Kim Kardashiant, a popipar olyan fényesen ragyogó csillagait mint Harry Styles (az *X Factor* című műsor felfedezettje), Kelly Clarkson (az

---

\* A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-5- PTE-1985 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



<sup>1</sup> CLISSOLD (2004), SILVERBLATT 2015

<sup>2</sup> CSÁSZI (2009)

<sup>3</sup> KAVKA (2012)

<sup>4</sup> CSÁSZI (2011)

<sup>5</sup> POZNER (2010)

<sup>6</sup> GIBSON (2016)

<sup>7</sup> TÖRŐCSIK (2017)

*American Idol* versenyzője), Cardi B (a *Love & Hip Hop* szereplője) vagy akár hollywoodi sztárokat is mint Jennifer Hudson (az *I Want to Work for Diddy* című műsorban tűnt fel) és Emma Stone (az *In Search of the Partridge Family* című műsorban kezdte a karrierjét)<sup>8</sup>. A hazai hírességek közül ezt a pályáivet futotta be többek között az énekes Tóth Vera (a *Csillag születik* című műsor sztárja), a zenész és műsorvezető Majoros Péter (a VV1-ben vált ismertté) és a VV11 háziasszonya, Nádai Anikó (a VV4 versenyzője).<sup>9</sup>

Azonban a valóságshow-kban szerzett ismertséget az elmúlt évtizedekben sokan nem csupán a szórakoztatóiparban kamatoztatták hosszabb távon, hanem a könnyed műfajban szerzett jelentős láthatóságból politikai tőkét igyekeztek kovácsolni – a gyakorlat eklatáns példája Donald Trump televíziós karrierje lehet. Az Egyesült Államok 45. elnöke ma már elsősorban erősen megosztó online jelenlétéről ismert, miközben egyre inkább elhalványul az a tény, hogy Trump politikai felemelkedésében óriási szerepe volt a televíziós bulvárnak, azon belül is a reality műfajának.<sup>10</sup> Kezdetben Trump olyan televíziós produkciókban tűnt fel mellékszereplőként, mint a *The Jeffersons* (1985) és a *Szex és New York* (1999) című sitcomok, majd a valódi áttörést 2004-ben érte el az *The Apprentice* című üzleti reality-vel, ami a leendő amerikai elnök összes olyan képességét kidomborította, ami az üzleti világon kívül a sikeres politikai karrierhez is nélkülözhetetlen.<sup>11</sup> 2004 óta számos politikus próbálta ellesni Trump trükkjét. Így például Penny Mordaunt, a brit parlament alsóházának konzervatív képviselője 2014-ben fürdőruhára vetkőzött a *Splash!* című műugrás-vetélkedőben<sup>12</sup>, míg Sarah Palin, Alaszka Állam republikánus politikusa az *Allarcos énekes* című valóságshow-ban próbálta egy hétköznapi arcát is megmutatni.<sup>13</sup> Míg a külföldi politikai sikereket Magyarországon egyelőre nem sikerült reprodukálni, így is találhatunk arra vonatkozó hazai példákat, hogy egy politikai aspiráns a reality-k segítségével próbált karriert építeni, láthatóságot növelni. Itt említhetjük meg a hazai trash reality-k egykori állandó szereplőjét Berki Krisztiánt, aki 2019-ben azzal az ötlettel borzolta a közvéleményt, hogy kampányt indított Budapest főpolgármesteri posztjáért<sup>14</sup>, míg a 2023-ban futó *Sztárbox* című műsor körüli érdeklődést egyes vélemények szerint Nagy Ervin és Molnár Áron igyekezett politikai célokra használni.<sup>15</sup>

A politika területén maradván be kell látnunk, hogy a valóságtelevíziózás nemcsak egyes közéleti személyek felemelkedését segítheti elő, hanem a politikai agenda kijelölésében is komoly szerepet játszik. A valóság tematikával dolgozó programok kezdetben csak az önfelelt szórakozást célozták, minden különösebb politikai szándék nélkül. Erre lehet jó példa a *proto-reality*, vagyis a valóságshow-k legelső generációja, az úgynevezett „candid” formátum.<sup>16</sup> A

---

<sup>8</sup> Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not

<https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>

<sup>9</sup> <https://www.life.hu/hirek/20160919-ok-jottek-ki-legjobban-a-valo-vilagbol-5-valosagshow-hos-aki-meg-ma-is-sikeres.html>

<sup>10</sup> CONSONNI-SALA (2021)

<sup>11</sup> How Trump became a TV star before The Apprentice

<https://www.bbc.com/culture/article/20170119-how-trump-became-a-tv-star-before-the-apprentice>

<sup>12</sup> Making a Splash! The politicians who couldn't say no to reality TV

<https://www.theguardian.com/uk-news/2022/nov/01/making-a-splash-the-politicians-who-couldnt-say-no-to-reality-tv>

<sup>13</sup> Reality stars jump from TV to politics

<https://www.politico.com/newsletters/weekly-score/2022/04/04/reality-stars-jump-from-tv-to-politics-00022641>

<sup>14</sup> Budapesten nagy bajok vannak: interjú Berki Krisztiánnal, aki egy valóságshowban lenne polgármester

<https://egriugyek.hu/mindenki-ugye/budapesten-nagy-bajok-vannak-interju-berki-krisztiannal-aki-egy-valosagshowban-akar-fopolgarmester-lenni>

<sup>15</sup> Mindent a nézettségért: Molnár Áron politikai aktivista és a Márki-Zaynak kampányoló Nagy Ervin bunyózott a RTL új műsorában – elrajtolt a Sztárbox <https://mandiner.hu/sport/2023/10/kiuthetik-noart-es-nagy-ervint-is-vasarnap-este-vagy-eppen-oriasi-gyozelmet-arathat-a-ket-hiresseg-elrajtolt-a-sztarbox>

<sup>16</sup> Hazánkban leginkább a kandi kamera vagy kíváncsi kamera típusú műsorokkal feleltethető meg.

műsörtípussal először a rádiókban találkozhattak az amerikai hallgatók *Candid Microphone* címmel, a CBS adóján 1947-ben. Ezt követte 1948-ban a képernyős változat az ABC televíziós csatornán, *Candid Camera* címmel.<sup>17</sup> A szituációs humorra építő programok mit sem sejtő hétköznapi embereket mutattak be extrém helyzetekben, a komikum forrása pedig a szereplők autentikus reakcióiban rejlett. A változás szele az 1990-es években érkezett, amikor a valóságshow-kban olyan témák bukkantak fel, amelyek vagy erősen megosztották a közvéleményt (úgy mint a kisebbségekkel kapcsolatos kérdések, az abortusz, a hajléktalanság vagy a prostitúció), vagy amelyek olyannyira problémásnak tűntek, hogy ezek nyilvános kibeszélése gyakorlatilag elképzelhetetlen lett volna a korábbi évtizedekben. Ezek között említhetjük a LGBTQ+ jogokat vagy a HIV vírus terjedését.<sup>18</sup> Amellett, hogy a programok ezeket az egyszerre botránys és izgalmas témákat a saját jól felfogott érdekükben, a nézettségért folytatott verseny eszközeként vetették be, vitathatatlan, hogy ezzel jelentős szerepet vállaltak a társadalmi valóságérzelelés formálásában, az általános véleményklíma befolyásolásában és a kulturális környezet alakításában. Azt is érdemes belátnunk, hogy az 1990-es évek óta generációk nőttek fel egy olyan televíziós környezetben, ahol a valóságshow a progresszív identitáspolitikák reprezentációjának kulturális értelemben vett egyik legnagyobb hatású tényezőjévé válhatott. Hazánkban a valóságshow-kat hasonló politikai funkciókkal feleltethetjük meg azzal a különbséggel, hogy a témák feltűnésének trendjében bő tíz éves elcsúszást tapasztalunk.

A valóságshow-k nézettségét tárgyaló szerzők két jelentősebb népszerűségi hullámot azonosítanak a műfaj kapcsán 1990 és 2023 között. Az első periódus 1990 és 2010 közé tehető, ezt az időszakot tekinthetjük a későmodern valóságtelevíziózás első aranykorának.<sup>19</sup> Az említett évek a csatornák számának jelentős bővülésével, illetve a kereskedelmi média hangsúlyos térhódításával jellemezhetőek, amely részben a műsoridő kitöltésének kényszere okán szívesen nyúlt a viszonylag alacsony költségvetéssel megvalósítható reality formátumhoz. Ez a változás egybeesett a televíziót körülbelül tíz évente jellemző tartalmi és műfaji megújulással is, melynek során a valóság tematika előretörése bizonyos mértékig a legtöbb televíziós megoldásra rányomta a bélyegét. Nemzetközi viszonylatban a műfaj hanyatlása a 2010-es években már jól érzékelhető, ekkora a legtöbb korábban népszerű formátum kifulladás, és rövid időre újra előtérbe kerültek a magasabb minőségű és jelentősebb költségvetéssel működő fikciós formátumok. A piaci előrejelzések akkor azt sugallták, hogy a prémium szolgáltatásokat nyújtó fizetős platformok és a trash televíziózás kategóriájába sorolt valóságshow-k nem férnek meg egymás mellett.<sup>20</sup>

Azonban a médiapiac szakértői sem tévedhetetlenek, a 2010-es évek végére világossá vált, hogy a tartalmi és formai megújuláson átesett valóságshow-k a streaming csatornákon is jelentősebb számú közönség érdeklődésére tartanak számot. A jelenségre adott magyarázatok egyike azzal érvel, hogy hasonlóan a klasszikus kereskedelmi csatornákhöz, a streaming szolgáltatók esetében is érvényesül az „adásidő kitöltésének kényszere”, pontosabban az online felületek esetében az a nézői nyomás, hogy a tartalmi kínálatot jelentős számú friss programmal töltsék fel.<sup>21</sup> Az újabb generációs valóságshow-k, amelyek még extrémebb, még megbotránkoztatóbb, még inkább az ösztönökre és érzelmekre ható megoldásokkal élnek, ugyanúgy költséghatékony módon tudják teljesíteni ezt a feladatot, mint az elődeik, így ezek a stream szolgáltatók tartalmi között is gyorsan megtalálták a helyüket. A másik magyarázat

---

<sup>17</sup> *Candid Camera* <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6197699/candid-camera/>

<sup>18</sup> *Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not*  
<https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>

<sup>19</sup> LOVELOCK (2019)

<sup>20</sup> *Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not*  
<https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>

<sup>21</sup> GÁLIK (2005)

szerint, a 2010-es évek végétől, sajátos módon, a társadalmi és gazdasági környezet is a valóságműfajok újabb felütésének kedvezett.<sup>22</sup> Ezek között a tényezők között említhetjük a COVID-19 járványt, amely a lezárások miatt problémássá tette a komolyabb infrastruktúrát és népes stábokat igénylő produkciók forgatását, ellenben kedvezett a kisebb humánerőforrással és egyébként is jellemzően izolált környezetben készülő reality programoknak.<sup>23</sup> A források a járványt követő gazdasági visszaesést is azok között a körülmények között említik, amelyek a szolgáltatóknál lecsapódó alacsonyabb reklámköltségek miatt szintén az olcsóbban előállítható tartalmaknak kedveztek.<sup>24</sup> Végül, de nem utolsó sorban kell megemlítenünk a hollywoodi alkotók sztrájkját, ami 2023. május 2. és szeptember 27. között gyakorlatilag megbénította az amerikai televíziós és filmipart.<sup>25</sup>

A fent említett hatások összességében a reality második aranykorához vezettek 2023-ra. A trend úttörőjének a Netflix tekinthető, ami az elmúlt három évben a műfaj szinte összes szegmensében kínálni tudott valami újdonságot az előfizetőinek.<sup>26</sup> A szolgáltató portfóliójában a süteménysütő versenyektől kezdve (*The Great British Bake Off* – magyarul *Sütimester* címmel) a legrafináltabb párkereső műsorokon át (*Too Hot to Handle* – magyarul *Ellenálhatatlan kísértés* címmel) olyan újrahasznosított kreatív ötletek is feltűnnek, mint a 2021-ben taroló *Squid Game* (magyarul *Nyerd meg az életed*) című koreai sorozat valóságshow verziója.<sup>27</sup> A versenyben természetesen a konkurencia sem maradhat le. A Hulu a Kardashian család valóságshow-jában lát fantáziát, a HBO Max pedig többek között egy botrányos táskeresővel szállt a ringbe, *F-Boy Island* címmel. Eközben a hagyományos kábeltelevíziós csatornák is igyekeznek megragadni a reality-kben rejlő kiaknázatlan lehetőségeket, például a TLC 2023-ban indította útjára a *MILF Manor* (magyar fordításban: *Szingli anyák paradicsoma*) című műsort, amelyben középkorú asszonyok ismerkednek egymás huszoneves fiaival.<sup>28</sup>

Azonban a fent említett jelenségről nem is beszélhetnénk, ha a valóságshow-k nem lennének sikeresek, nem teljesítenék a kereskedelmi média legfontosabb feladatát. Ez pedig nem más, mint a nézők figyelmének megragadása és megtartása. A kortárs médiakörnyezet alakulásának egyik legmeghatározóbb folyamata a *figyelemgazdaság* kiépülése, intézményesülése és professzionálódása – annak a gazdasági környezetnek a megjelenéséről van szó, amelyben az információ és a médiafogyasztók figyelmé válik a legértékesebb árucikké.<sup>29</sup> Ebben a gazdasági paradigmában az emberek jelentős időt és energiát fordítanak a médiából származó tartalmak fogyasztására, miközben a piac szereplői ezt arra használják fel, hogy a tartalmakon keresztül a saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítsék. Azonban ennek a piaci célnak a megvalósítása a kortárs mediális viszonyok között egyre jelentősebb kihívást jelent, hiszen egyre több csatornán keresztül, egyre több tartalom verseng a fogyasztók figyelméért, miközben az is nyilvánvaló, hogy mind a fogyasztók szabadideje, mind pedig azok figyelmé korlátos erőforrásnak számít. Az egyre élesedő versenyt és a kialakult helyzet természetét

---

<sup>22</sup> MIPTV 2023 Takeaways: Drama Boom Is Bust But Reality TV Offers a Lifeline  
<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/miptv-2023-analysis-drama-boom-over-reality-tv-coming-back-1235392105/>

<sup>23</sup> Reality TV's New Reality in the COVID Era <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/09/reality-tvs-new-reality-in-the-covid-era>

<sup>24</sup> Coronavirus crisis: Why television industry is bleeding despite record consumption  
<https://www.businesstoday.in/opinion/columns/story/coronavirus-outbreak-covid-19-television-industry-bleeding-despite-record-consumption-257407-2020-05-05>

<sup>25</sup> Writers Guild Strike to End Wednesday: Leadership Votes to Conclude Historic Work Stoppage  
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/writers-guild-strike-end-1235600992/amp/>

<sup>26</sup> The 20 best reality shows on Netflix <https://ew.com/tv/best-netflix-reality-shows/>

<sup>27</sup> The 'Squid Game' Reality Show Is as Dystopian as It Sounds — and Impossible to Stop Watching: TV Review  
<https://variety.com/2023/tv/tv-reviews/squid-game-the-challenge-reality-show-review-1235789759/>

<sup>28</sup> <https://www.imdb.com/title/tt25375242/>

<sup>29</sup> MCQUAIL (2020)

kitűnően példázzák azok a napjainkban felkapott szakmai kifejezések, mint a „figyelemmérnök”<sup>30</sup>, a „figyelemgyarmatosítás”<sup>31</sup> vagy a „figyelembányászat”<sup>32</sup>.

Összességében azt látjuk, hogy a valóságshow derekasan helytáll a fogyasztók figyelméért folytatott versenyben, hiszen a nézettségi adatok alapján a reality programok iránt ma is jelentős számú közönség érdeklődik. Az egyik legfrissebb nemzetközi iparági jelentés szerint 2022-re a Netflix tíz leggyakrabban streamelt programja közül öt valóságshow volt. Eközben az amerikai tévézők 68%-a követett valóságshow-kat, míg 44% azt állította, hogy bár tisztában van a műfaj negatív hatásaival és veszélyeivel, ennek ellenére is szívesen nézi a műsorokat.<sup>33</sup> A valóságshow-k második aranykorát olyan impresszív adatok fémjelzik, mint az *America's Got Talent* 2019-es évada, amit átlagosan 41.6 millió néző követett hetente, az *Állarcos* énekes, amit 2020-ban 11.57 millióan néztek az Egyesült államokban vagy akár a trash reality-k zászlóshajójának számító *Jersey Shore*, ami a népszerűsége csúcsán 6.7 millió nézőt ültetett a képernyők elé. A kutatásban megkérdezettek 28%-a azért néz valóságshow-kat, mert kíváncsi arra, hogy a versenyzők hogyan birkóznak meg az eléjük tornyosuló kihívásokkal, míg a 18-49 éves nézők 60%-a egyszerűen csak azért követi a műsorokat, mert „izgalmasnak” tartja őket. Az itt idézett adatok is egyértelműen bizonyítják, hogy a valóság tematika nem csupán egy a gyorsan lecsengő divathullámok közül a televíziós tartalomgyártás világában, hanem olyan műfajról van szó, ami a kortárs szórakoztatóipar stabil szegmensévé nőtte ki magát az elmúlt évtizedekben. Az eredményekből ugyanakkor az is kiolvasható, hogy a nézők egyre nagyobb érdeklődéssel fordulnak az olyan autentikusnak tűnő, hétköznapi emberek által bemutatott helyzetek, ösztönös érzelmi reakciók felé, amelyek jelentős mértékben térnek el az előre megírt, fikciós műfajokban megszokott karakterábrázolástól és cselekményformálástól.

Azonban a teljes képhez az is hozzá tartozik, hogy a valóságshow-k máig meggyőző nézettségi adatai mögött gyakran ugyanolyan elkeseredett harc zajlik a fogyasztók figyelméért, mint ami a média más szegmenseiben is egyre jellemzőbb. Azt látjuk, hogy a figyelem megragadásának érdekében a valóságshow-k szerkesztői jellemzően három megoldást alkalmaznak: a niche tartalmak gyártását, a technikai invenciók kreatív felhasználását és az egyre extrémebb alapszituációk bemutatását.<sup>34</sup> Példaként említhető a Netflix *Sexy Beasts*<sup>35</sup> (*Szexi döögök*) című műsora, amelyben a cosplay<sup>36</sup> szubkultúra követői keresik az igaz szerelmet. A legújabb médiatechnológiák alkalmazása kerül fókuszba a *Too Shy to Date*<sup>37</sup> (*Túl félénk a randizáshoz*) című dán show-ban, amelyben az introvertált pákeresők nem a valóságban találkoznak, hanem a virtuális térben megjelenített avatárokon keresztül ismerkedhetnek egymással. Végül a szokatlan kerettörténetet alkalmazó műsorok sorát erősíti a brit Channel 5 adó *The Great British Urine Test: The National Health Check* (*A nagy brit vizeletvizsgálat: a nemzeti egészségügyi felmérés*) című program, ami a megdöbbentő témaválasztáson keresztül a britek egészségtudatos magatartását igyekszik erősíteni.

Míg az utóbbi példa kapcsán említést érdemel, hogy egyes valóságshow-k hasznos tudást közvetíthetnek a nézők felé, az elmúlt évtizedek során a legtöbb témával foglalkozó kutatás

---

<sup>30</sup> A former Google executive reveals the tricks tech companies use to grab your attention

<https://www.businessinsider.com/why-phones-are-addicting-according-to-former-google-exec-2017-8>

<sup>31</sup> The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859904272745>

<sup>32</sup> Mining for attention: how to grab and hold the customer's mind and wallet

<https://whatagraph.com/blog/articles/mining-for-attention>

<sup>33</sup> A nézettségi adatok forrása: Essential Reality Tv Statistics In 2023 <https://zipdo.co/statistics/reality-tv/>

<sup>34</sup> Reality Shows Become More Niche, Personal, Extreme <https://variety.com/2020/tv/global/miptv-reality-shows-trends-1203550241/>

<sup>35</sup> <https://www.imdb.com/title/tt14916746/>

<sup>36</sup> Nagy műgonddal elkészített, a populáris kultúrából ismert karaktereket megelevenítő és gyakran a teljes testet eltakaró jelmezek készítésével foglalkozó irányzat.

<sup>37</sup> <https://www.ji-hlava.com/filmy/too-shy-to-date>

arra a megállapításra jutott, hogy a reality-k kifejezetten káros hatást gyakorolnak a nézőkre.<sup>38</sup> A leggyakrabban említett problémák között jelenik meg a műsorok testképre gyakorolt hatása, a patriarchális értékrendre jellemző nemi különbségek felerősítése, a nők alávett szerepben történő ábrázolása, a kapcsolati dinamikák torzítása, valamint a verbális és fizikai agresszió öncélú bemutatása. A kritikusok véleménye szerint a valóságshow-k egyik legkockázatosabb kulturális hatása az lehet, hogy a szerkesztési gyakorlatok eredményeként negatív sztereotípiák megerősítése zajlik a műsorokban, s ez kedvezőtlen következményekkel jár olyan társadalmi csoportok esetében, amelyek a hétköznapiakban éppen ezeknek a sztereotípiáknak a lebontásában érdekeltek. Jennifer L. Pozner, a téma szakértője ezek között a sztereotípiák között említi az esetlenkedő szőke nő karakterét, a dühös fekete férfit vagy a feminin módon viselkedő meleg férfiakat. Jellegzetes torzítása a műsoroknak, hogy a nők hiúak, rivalizálnak egymással és képtelenek az együttműködésre, a férfiak pedig nárcisztikusak, agresszív dominanciát gyakorolnak a nők felett és gyakran fizikai erővel próbálják megoldani a konfliktusokat.

Más szerzők szerint komoly probléma a show-k által bemutatott materialista értékrend, a teljesen öncélú, hedonista fogyasztás propagálása, a gazdaság és a luxus fetiszizálása, valamint a testileg vagy lelkileg sérült emberek vásári látványosságként történő mutogatása egyes televíziós *freak show-k* keretében.<sup>39</sup> A gyakorlat együtt jár azzal, hogy a valóságshow-k gyakran olyan karaktereket, viselkedést és normarendszereket tüntetnek fel átlagosként, sokszor egyenesen kívánatosként, amelyek egyértelműen deviáns magatartásformákkal azonosíthatók, úgymint a prostitúció vagy az alkohol- és drogfogyasztás. A problémával foglalkozó szakemberek abban is egyetértenek, hogy a műsorok káros hatásai azokra a fiatal nézőkre jelentik a legnagyobb kockázatot, akik kellő élettapasztalat hiányában nem képesek józanul megítélni a képernyőn látottak valóságtartalmát, illetve akik a személyiségfejlődés egy szenzitív szakaszában találkoznak az említett programokkal. Végül mi sem sejteti jobban azt, hogy a nézőkhöz már eljutottak a reality programok lehetséges kockázatairól szóló hírek, mint egy 2021-ben végzett ausztrál közönségvizsgálat. A kutatás azt az eredményt hozta, hogy a rendszeres nézők 34%-a letagadja, hogy követi a műsorokat, a csoport 74%-a pedig azért tesz így, mert szégyenli ezt a tevékenységet. A vizsgálat arra is rávilágított, hogy az említett okok miatt a megkérdezettek 66%-a inkább titokban, egyedül tekinti meg a tartalmakat, hiszen tisztában van a műsorok negatív megítélésével és azok alacsony kulturális értékével.<sup>40</sup>

A fentiek tükrében joggal kijelenthető, hogy az RTL legutóbbi ValóVilág szériája egy olyan időszakban érkezett meg a televíziós piacra, ahol amellet, hogy a valóságshow-k iránti érdeklődés ismét felfutóban van, a nézettségért folytatott verseny nemcsak nemzetközi, hanem hazai viszonylatban is jelentős. A show műsorra tűzésének éráját (2022. december 20. – 2023. március 5.) olyan magyar gyártású programok fémjelzik, mint a kritikusok által is sokat méltatott *Híd* az HBO Max kínálatában, amiben a versenyzőknek egy hidat kellett felépíteniük a 30 millió forintos nyeremény reményében, a Viasat3 *Szingli vagy svindli* című műsora, amiben társskereső hölgyek próbáltak leleplezni szélhámós udvarlókat vagy a *Kőgazdag fiatalok – Rich Kids Hungary* a TV2 csatornáján, ahol a nézők betekintést nyerhettek nyolc jómódú, a vagyonával nyíltan kérkedő magyar fiatal hétköznapijaiba.<sup>41</sup> Míg a lista csak a magyar gyártású műsorokkal is folytatható lenne, ebből a felsorolásból is leszűrhető, hogy a hazai gyártók igyekeznek felzárkózni a nemzetközi versenyben, többek között a niche tartalmak alkalmazásával és az egyre extrémebb alapszituációk bemutatásával. Ugyanakkor joggal merül

---

<sup>38</sup> POZNER (2010)

<sup>39</sup> Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not

<https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>

<sup>40</sup> <https://www.soocial.com/reality-tv-statistics/>

<sup>41</sup> Legjobb valóságshow sorozatok 2023-tól 2023-ig – Magyarország

<https://www.mafab.hu/sorozatok/sorozatok/1/?yrf=2023&yrt=2023&genre=10764&country=34>

fel a kérdés, hogy mindezek mellett vajon milyen izgalmakat nyújthat egy a Való Világhoz hasonló, klasszikus formátumot követő trash reality 2023-ban? Milyen tartalmi és műfaji jellemzői vannak az RTL legrégebb ideje futó valóságshow-jának? Mit tudhatunk a Való Világ szereplőiről, cselekményéről és közönségéről? A kötetben szereplő tanulmányok alapvetően ezekre a problémákra keresik a válaszokat.

A gyűjtemény első szövege azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy a Való Világ 11 hogyan kezelte a „valóság” bemutatásának problematikáját, illetve ezzel együtt milyen szerkesztési elveket követtek a műsor készítői. Bódi Jenő *„Furcsa lesz hazamenni a fehér falak közé” – Valóságteremtés a Való Világ 11. évadában* című írása az említett témák mellett jelentős hangsúlyt fektet arra a kérdésre is, hogy milyen mértékben következnek a valóságtelevíziózás műfaji logikájából azok a problematikus tartalmak, amelyekben a nézők rendszeresen találkozhattak a hétköznapi viselkedési normákat sértő magatartással, a fizikai és verbális agresszió legkülönbözőbb formáival és olyan szituációkkal, amelyekben a szereplőket súlyosan megalázó helyzeteknek tették ki. Bódi tanulmányának elméleti bevezetője alapos áttekintés nyújt a témával foglalkozó jelentősebb szerzők munkásságából, miközben az értekezés olyan kulcsfogalmak kiemelésére fókuszál, mint a műfaji hibriditás, a kevert valóság, a valóságtelevíziózásra jellemző megszólítási módok és az élő adások realitásának problémája. A tanulmány háttérül szolgáló empirikus vizsgálat egy héten keresztül követte a széria adásait azzal a céllal, hogy feltárja a valóságábrázolás és a műsor megszerkesztettségének kapcsolatát. Bódi az eredmények alapján rámutat, hogy a valóságshow-knak, így a VV11-nek is alapvető jellemzője a „megalkotott valóság”, vagyis az ilyen jellegű műsorok olyan posztdokumentarista tartalmaknak tekinthetők, amelyekben a valóság a fikcióval, a játékosággal és a szórakoztatással keveredik. A szerző az internetes élő közvetítés esetében azzal foglalkozik, hogy a tévés produkció hogyan alakítja ki a képernyőn látható eseményt a villában uralkodó időbeli és térbeli viszonyok megszervezésével, míg a szerkesztett adásokkal összefüggésben arra mutat rá, hogy a valóságtelevíziózás az autentikus én feltárására tett kísérletként fogható fel. Vagyis a valóságshow-k a játékosok személyiségét, a reakciók hitelességét értékelik, miközben a szerkesztők által előállított szituációk különböző performanszokra készítik a versenyzőket – ezeket a konfliktus, a vallomás, a humor, valamint a taktikázás performanszaiként azonosítja a kutató.

Más megközelítésben, de szintén a valóságshow-k szerkesztési sajátosságaival foglalkozik a tanulmánykötet második írása is, *„A valóságshow-ról a diktatúra jut eszembe” – A VV11 produkciós kereteinek és szerkesztési gyakorlatainak vizsgálata indirekt megközelítésben* címmel. A tanulmány abból a kérdésből indul ki, hogy vajon mennyiben reprezentálják a valóságshow-k a „valóságot”, és milyen mértékig nyúlnak bele a szerkesztők a tartalomba. A probléma relevanciáját ebben az esetben is az adja, hogy bár a műsorformátum a leplezetlen valóság bemutatását ígéri, a valóságshow-k esetében erősen szerkesztett televíziós tartalmakról van szó. Mivel a valóságshow-k a kereskedelmi média jellegzetes termékei, az értelmezés során az írás központi helyen foglalkozik médiagazdaságtani szempontokkal. A szöveg egyik alapvetése, hogy részben a gazdasági motivációk okán, a valóságshow-k erősen szerkesztett tartalmak. Így a „valóság” bemutatása egyre kevésbé hangsúlyos törekvés, a reality-k egy fiktív keretrendszerként kezelik a valóságot, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a műsorok csak a valóságosság látszatának próbálnak megfelelni. A szöveg rávilágít, hogy a valóságshow-k gyártásának egyik tipikus gyakorlata, hogy a műsorok igyekeznek elfedni a tartalmak televíziúisan konstruált jellegét, ugyanakkor például a szereplők bemutatásának gyakorlata, a történetmesélés jellegzetességei, bizonyos karakterek és helyzetek tudatos dekontextualizálása és rekontextualizálása, a jelentéskonstruálás nyilvánvaló folyamata a programok minden pillanatában leleplezik a készítőik szándékait. A kutatáshoz kapcsolódó empirikus vizsgálat keretében szakértői mélyinterjúk készültek országosan ismert kutatók és szakértők részvételével. A beszélgetések segítségével elsősorban a kérdés kulturális, jogi, etikai,

szociálpszichológiai és médiagazdaságtani aspektusai kerülnek az értekezés fókuszába. A vizsgálat azokat a műsorral kapcsolatos problémás területeket tárja fel, amelyek különösen nagy hangsúllyal jelentek meg a közbeszédben és a programra reflektáló szakmai párbeszédben – így például a fizikai és verbális agresszió kérdése, a szexualitás és nemi szerepek ábrázolása vagy a villalakók mentális és lelki állapota. A tanulmány végül arra a megállapításra jut, hogy a csatorna a nézettség érdekében a műsort egyre extrémebb személyiségek beválogatásával igyekezett vonzóbbá tenni, ez pedig a diszfunkcionális magatartásformák eluralkodását, az individualizmus túlburjánzását, a kooperációs készségek leértékelődését, a verbális és fizikai agresszió általánossá válását eredményezte. A végkövetkeztetés szerint a mindent felülíró gazdasági érdek világosan kiolvasható abból a döntésből, hogy az RTL annak ellenére is ezt a stratégiát választotta, hogy ezzel a gyakorlattal egyértelműen beazonosítható negatív hatást gyakorolt a közönségre, elsősorban a fiatalokra.

A kötetben szereplő harmadik tanulmány a szokatlan karakterválasztások háttérét és következményeit igyekszik bemutatni *Nemi szerepek, férfi és női karakterek megjelenése és megítélése az RTL Való Világ 11 című műsorában* címmel. A szöveg a téma feltárásához nélkülözhetetlen alapfogalmak (*gender* és *valóságtelevíziózás*) értelmezése során egyfelől arra a megállapításra jut, hogy a társadalmi nem kérdése olyannyira forró témává vált a 2020-as években, hogy ennek a valóságshow-kban történő hangsúlyos feldolgozása szükségszerűen következett be a figyelemért küzdő kereskedelmi média világában. Másfelől a legfrissebb befogadásvizsgálatok tárgyalása alapján egyértelművé válik az is, hogy a televíziós programok tényleges hatással lehetnek bizonyos társadalmi kérdésekre, kulturális trendekre és attitűdökre. Az írás kiemeli, hogy a téma kutatói úgy vélekednek, a George Gerbner modelljében megjelenő kultivációs hatás továbbra is működik, és az ismétlődő mintázatot követő, televízió által közvetített, tömegtermelésben létrehozott üzenetek és képek változatlanul óriási hatást gyakorolnak a szimbolikus környezetünkre, s ebből a valóságtelevíziózás is jelentős mértékben kiveszi a részét. A fentiek tükrében a tanulmány empirikus kutatásának fókuszában az a kérdés áll, hogy a Való Világ 11 milyen férfi és női szerepeket mutat be a nézőknek, ezek a szerepek mennyiben igazodnak a Magyarországon hagyományosnak tekinthető, férfiakhoz és nőkhoz rendelt társadalmi normákhoz és értékrendekhez, illetve milyen újszerűnek tekinthető szerepkonstrukciókat tematizál a műsor. A vizsgálat emellett központi helyen foglalkozik azzal is, hogy a program által bemutatott férfi és női képeket hogyan értelmezi a befogadói oldal, és ezek a karakterek hogyan hatnak a közönségre. A kutatás kvalitatív megközelítésen alapuló, kevert módszereket alkalmaz, amelyek az érvelés szerint egyszerre alkalmasak a műsor mint médiaszöveg tartalmi vizsgálatára, illetve a közönség befogadói attitűdjeinek feltárására. A tartalomvizsgálat kontextusában a nemi szerepekre fókuszáló karakteranalízis módszere jelenik meg, a közönség befogadói attitűdjeinek vizsgálata pedig fókuszcsoporthoz interjúk segítségével valósult meg. A tanulmány összességében arra a következtetésre jut, hogy a Való Világ 11-ben olyan nőekkel és férfiakkal találkozhattak a nézők, akik nem felelnek meg a nemekkel szemben támasztott tradicionális elvárásoknak és normarendszereknek, illetve akikkel a befogadók nehezen tudnak azonosulni. Az érvelés szerint a Való Világ 11 által bemutatott női és férfi karakterek jelentősen torzított identitáskonstrukciókat állítanak a nézők elé, ami előállhat egyfelől a beválogatott szereplők természetes tulajdonságaiból, másfelől a szerkesztési folyamat során alkalmazott gyakorlatokból. Azonban a karakteranalízis és a nézői attitűdök alapján is az derült ki, hogy a férfi és női karakterek egyaránt olyan szélsőséges viselkedésmintákat személyesítenek meg, amelyekkel a befogadók nem tudnak és nem is szeretnének azonosulni.

Kövecses Ágnes és Fogarasi Mihály *A Való Világ 11. szériájának elemzése egy speciális szempont alapján* című tanulmánya alapvetően az előző kutatás által is azonosított normaszegő és deviáns magatartásformák beazonosításával és kvantitatív vizsgálatával foglalkozik. A címben is említett speciális szempont ebben az esetben azt jelöli, hogy a vizsgálat a Való Világ



barométer alkalmazásával történt, amit a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság hozott létre 2010-ben. A szövegből kiderül, hogy a Hivatal elsődleges célja az volt, hogy a megszokott elemzéseken túlmutató módszerekkel vizsgálja és szemléltesse a valóságshow-ban előforduló veszélyesnek ítélt tartalmakat. A szerzők kifejtik, hogy az előző szériák tapasztalataiból kiindulva a vizsgálat a szexualitás, a szexuális kontextusban megjelenő meztelenség, a trágár kifejezések gyakorisága, valamint deviáns magatartásmintaként a dohányzás és az alkoholfogyasztás bemutatása mentén történt. Az összefoglalóból az is kiderül, hogy a vizsgálatban használt elemzési egység a káros viselkedésmintákat közvetítő jelenet volt, és a jelenetek annyiszor kerültek felvételre, ahány alkalommal azokat a műsorszerkesztő az összefoglalóban megjelenítette, míg a trágár beszéd esetében a trágár szavak előfordulását vizsgálták a kutatók. A szöveg az este 10-kor adásba kerülő összefoglaló adások elemzésével és az online felületekre kihelyezett tartalmakkal egyaránt foglalkozik, az adatgyűjtés pedig 2022. november 20-tól 2023. március 5-ig, azaz a műsor teljes időtartama alatt zajlott. A szerzők végül arra a megállapításra jutnak, hogy a műsor kiemelkedő számban közvetített problémásnak tekinthető jeleneteket: trendinek állította be a trágár beszédet, az alkoholos italok és a dohánytermékek fogyasztását, valamint a meztelenséget és a nyílt szexuális megnyilvánulásokat. Az eredmények szerint az adásokban átlagosan 34-szer hangoztak el trágár kifejezések, ötször dohányoztak, hatszor fogyasztottak alkoholt és a szexualitás ábrázolása minden adásban hangsúlyosan jelent meg. A kutatók arra is felhívják a figyelmet, hogy míg a műsor televíziós nézettsége nem volt átütő, az online felületekre kihelyezett tartalmak kifejezetten jól teljesítettek, különösen a fiatalok körében. A kitűnően megtervezett és kivitelezett online tartalom-terjesztési stratégia eredményeként tehát a tartalmak olyan célcsoportokhoz is könnyedén eljuthattak, amelyek saját elhatározásuk alapján valószínűleg nem kerültek volna kapcsolatba a valóságshow-val.

Till Eszter a *Leáldozóban a Való Világ népszerűsége, de csak a televízióban?* című írásában annak a kérdésnek jár utána, hogy hogyan alakult az évek során a műsor nézettsége, illetve milyen változásokat eredményezett az a stratégiai döntés, hogy a 2022-2023-as széria esetében a tartalmak egy jelentős része az online térben került kihelyezésre. A kutatás alapvetően a Nielsen Közönségmérés Kft. adatainak felhasználásával készült, az eredmények pedig arra utalnak, hogy a műsor televíziós nézettsége óriási mértékben beszakadt, a 2002-es indulás óta a milliós nézőtábor százezer fő alá csökkent napi szinten. A vizsgálat feltárta, hogy a reality követőtáborának döntő többsége nő, felét pedig inaktív, eltartott társadalmi rétegek, a három vagy több fős háztartásban élők, alacsony végzettséggel rendelkezők, többnyire vidéki városok lakói, foglalkozásukat tekintve fizikai dolgozók és nyugdíjasok adják – ilyen tekintetben nem tapasztalhatunk jelentős változást az előző szériákhoz képest. Elgondolkodtató eredmény, hogy bár a tizenévesek részesedése alacsony volt a műsor közönségében, a 13-17 évesek mégis gyakran kapcsolódtak az esti televíziós összefoglalókra, így gyakran előfordult, hogy a közönség legnagyobb csoportját éppen ez a korosztály alkotta. Till Eszter tanulmánya külön alfejezetben érinti a *BeleValóVilág* című későesti kísérőműsor nézettségi adatait is, amiből az szűrhető le, hogy a közönség még az extrémebb tartalmak ellenére sem mutatott komolyabb érdeklődést a program iránt. Így nem meglepő módon, a *BeleValóVilág* sem teljesített jól a 11-es szériában. A tanulmányt záró utolsó tematikus blokk a nézettség csökkenő tendenciáit alapul véve arra keresi a választ, hogy volt-e valamilyen hatása a 15-17 évesek online tartalomfogyasztására a Való Világ 11-nek – a kutatók az RTL+ és az rtl.hu online médiumok látogatottsági adatait elemezték. Az adatok alapján a show kilencedik hetéig az online tartalmak jelentős érdeklődésre tarthattak számot a vizsgált korosztályban, majd a látogatói számok jelentős beszakadását figyelhetjük meg lényegében az összes online felületen. A Neticle online médiafigyelő- és elemző rendszer segítségével a vizsgálat kitér a műsorral kapcsolatos bejegyzésekre érkezett interakciók számának elemzésére is, ebből az derül ki, hogy a műsor az

indulásakor, a lezáráskor, illetve az azt követő napon generálta a legtöbb interakciót az online térben.

Till Eszter második tanulmánya *A lét a tét – Luxusbörtönön innen és túl* címmel arra az újszerű vállalkozásra tesz kísérletet, hogy egy nagyobb perspektívából, a szereplők életének, sorsának alakulásának szemszögéből is képet alkothassunk a valóságshow-k hatásairól. A szerző a szöveg első felében megpróbálja megrajzolni a valóságshow-kban feltűnő szereplők jellegzetes karakterét, felmérni azok lehetőségeit és motivációit. A kutatás arra jutott, hogy a hazai valóságshow-k résztvevői között a 21-25 év közötti fiatal felnőttek voltak túlsúlyban, a játékosok döntő többsége a fővárosban vagy annak vonzáskörzetében élt, tíz játékosból átlagosan mindössze egynek volt felsőfokú végzettsége, többségük vendéglátósként dolgozott, rendszeresen dohányzott, illetve 95.6% heteroszexuálisnak vallotta magát. A szereplők motivációja kezdetben jellemzően a média világának kipróbálása volt, később egyre többen próbálták tudatosan felhasználni a televízió által nyújtott láthatóságot annak érdekében, hogy ismert előadók, műsorvezetők vagy influenszerek legyenek, valódi és tartós sikert azonban alig 3%-uk ért el. A szereplők utóéletének vizsgálata azt mutatja, hogy ez a kiugrás csak keveseknek sikerült, a legtöbb szereplő a műsor után ugyanabba az ismeretlenségbe vonul vissza, amelyből a show elején megérkezett. Azonban a szerencsétlenebb sorsú versenyzők esetében, akik akár a műsor nyertesei is lehettek, arra is találhatunk példát, hogy a szereplők élete teljesen kisiklott, mivel nem tudták feldolgozni a műsorral járó médiafigyelmet – ezzel a témával külön is foglalkozik a szerző a *Tragikus sorsok* alcím alatt. A szereplők életútjával foglalkozó tanulmány is rámutat arra, hogy a műsor erősen épít a szexuális tematikára. Ez abból is lászik, hogy a műsor szereplői között kifejezetten magas az erotika- és szexiparban dolgozó személyek aránya s úgy tűnik, erre minden szériában tudatosan építenek a szerkesztők is. A villában alapvetően ezek a szereplők felelősek azért, hogy az első pillanattól fogva forró legyen a hangulat.

Glózer Rita a *Valóságtelevíziózás és közösségi* média című szövegében annak jár utána, hogy a hangsúlyos online jelenléttel rendelkező VV11-es tartalmak hogyan jelentek meg párhuzamosan a lineáris televíziózásban, a streaming felületeken és a közösségi platformokon. A szerző érvelése szerint a multiplatformos tartalomkihelyezés eredményeként a VV11 egyfajta hibrid médiaterméknek tekinthető, a vizsgálat pedig ennek létrejöttét, fontosabb színtereit, a résztvevő aktorok tevékenységeit igyekszik feltérképezni. A beszámoló szerint az adatgyűjtés a műsor teljes időszakát lefedte, ennek során a televíziós tartalmak, a produkció hivatalos közösségimédia-fiókjai, valamint a felhasználók által létrehozott közösségimédia-csatornák és -tartalmak vizsgálatára került sor. A kutató kevert módszerekkel dolgozott, a közösségi megosztások metaadatainak kigyűjtésére a Crowdtangle alkalmazást használta, a médiaszövegek feldolgozása pedig manuális kódoláson alapuló kvalitatív tartalomelemzéssel történt. A vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása, hogy a VV11 esetében a tartalomgyártás egyik kulcsfontosságú eleme lett az *újrahasznosítás* és *újracsomagolás*. A gyakorlat lényege az, hogy az eredeti tartalmi egységeket a csatorna munkatársai különböző technikák segítségével új formai vagy műfaji keretbe helyezték, ezen keresztül alkalmassá téve a tartalmakat arra, hogy azok autentikus formában jelenjenek meg a televíziótól különböző egyéb médiakörnyezetekben is. A folyamat lényege az egyes tartalmi mozzanatok dekontextualizálása és rekontextualizálása, amire a szerző szerint többek között a humoros, bizarr, drámai, szenvedélyes témájú jelenetek a legalkalmasabbak. Glózer Rita a jelenség értelmezése során azt is leleplezi, hogy a megoldás mögött egyértelmű gazdasági funkciókat fedezhetünk fel, hiszen az új köntösbe öltöztetett tartalmak nemcsak a műsort övező érdeklődést növelik, hanem eredményesen csatornázzák be a nézőket a lineáris és streaming felületekre is. Végző megállapításként az rajzolódik ki a szövegből, hogy ez a stratégia a tartalomgyártás területén egyre nagyobb mértékben számít a fogyasztók aktív részvételére is, így a valóságtelevíziózás egyre inkább közösségi(média) televíziózássá válik.

A kötet utolsó fejezete Lengyelne Molnár Tünde, Szűts-Novák Rita és Racsko Réka közös tanulmányával zárul *ValóVilág 11, valamint a BeleValóVilág című műsorszámok szereplőkre és műsorvezetőkre vonatkoztatott kvalitatív tartalomelemzése* címmel. A vizsgálat ugyanazt a módszertant alkalmazta, amit a kutatócsoport a VV10 szériájával kapcsolatban dolgozott ki, így a műsorszámokat kvalitatív kritériumkatalógus alkalmazásával elemezték. A strukturált változórendszer összesen négy területet vizsgált: 1) *feladathoz/munkához való hozzáállás*, 2) *társakkal való viszony*, 3) *viselkedés*, 4) *kommunikáció*. A címben jelölt módon a vizsgálat a Való Világ 11 és a BeleValóVilág 11 adásait tárta fel, mintavétel pedig három alkalommal történt. Az eredmények alapján a szerzők egészen pontos képet festenek a villa lakóinak karakteréről, a villaélet során bemutatott aktivitásokról. Ennek legelőremutatóbb haszna az lehet, hogy egyértelműen beazonosíthatóvá válnak azok a problémás magatartásformák (például a dohányzás, az alkoholfogyasztás vagy az agresszív viselkedés), amelyek a vizsgálat alapján folyamatosan jelen voltak az adásokban. Az előző években elvégzett kutatáshoz képest a szerzők legfrissebb írása a műsorvezetők karakterét is górcső alá vette, melynek során a televíziósok 1) *verbális megnyilvánulásait*, 2) *nonverbális kommunikációját*, 3) *cselekvéseit* és 4) *műsorvezetői kvalitásait* elemezték. Az eredmények alapján az derül ki, hogy az illetlen viselkedés korántsem csak a villalakókra jellemző, a műsorvezetők között is találkozunk olyan karakterrel, aki rendszeresen használt szleng kifejezéseket, kiabált vagy egyszerűen csak kiesett a saját szakmai szerepéből.

Már jelen bevezető fejezetből is kiderülhet, hogy az olvasó egy olyan kötetet tart a kezében, amely változatos kérdésfeltevéssel és hasonlóan diverz módszertani megközelítéseken keresztül alkot komplex képet napjaink egyik legvitatottabb műsorformátumáról. Az itt közölt szövegeken keresztül az érdeklődő betekintést nyerhet a valóságshow-k gyártásának világába, megismerkedhet a műfaj médiagazdaságtani funkcióival, közönségpercepciójával ahogyan jelentősebb veszélyeivel és kockázataival is. A kötet újdonságszerűségét emeli az a tényező is, hogy számos szöveg olyan fontos kérdéseket boncolgat, amelyeket célirányosan még nem válaszolt meg hazai vizsgálat. Mindezek tükrében a kötet nem csak a médiával és kommunikációval foglalkozó szakemberek számára lehet érdekes, hanem mindazoknak, akik közelebbről szeretnék megismerni a kortárs médiakultúra és médiatársadalom gazdasági és kulturális logikáját, aktuálisan zajló változásait.

## Felhasznált irodalom

CLISSOLD (2004) = Bradley CLISSOLD: Candid Camera and the origins of reality TV: contextualizing a historical precedent. In: Su Holmes - Deborah Jermyn (eds.): *Understanding Reality Television*. London: Routledge, 2004. 33-53.

CONSONNI-SALA (2021) = Stefania CONSONNI - Michele SALA: Taboo, tabloids and Trump: The rise and twilight of a US President in digital mainstream news media. *ESP Across Cultures* (2021): 37. 37-56.

CSÁSZI (2009) = CsÁSZI Lajos: A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató*, 2009/nyár, 53–62.

CSÁSZI (2011) = CsÁSZI Lajos: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Pécs, Gondolat, 2011.

GÁLIK (2006) = Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan*. Budapest, Aula, 2005.

GIBSON (2016) = Bryan GIBSON: Just “harmless entertainment”? Effects of surveillance reality TV on physical aggression. *Psychology of Popular Media Culture* 5.1 (2016): 66-73.

KAVKA (2012) = Misha KAVKA: *Reality Tv*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2012.

LOVELOCK (2019) = Michael LOVELOCK: *Reality TV and Queer. Identities Sexuality, Authenticity, Celebrity*. Ho Chi Minh City, Macmillan, 2019.

MCQUAIL (2020) = Denis MCQUAIL: *Media & Mass Communication Theory*. London, Sage, 2020.

POZNER (2010) = Jennifer POZNER: *Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV*. Berkeley, Seal Press, 2010.

SILVERBLATT (2015) = Art SILVERBLATT: *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. London, Routledge, 2015.

TÖRÖCSIK (2017) = TÖRÖCSIK Mária: *Self-marketing - Személy és marketing kapcsolatok*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017.