

Jenei Ágnes
Táguló televízió

Interaktív műsorok és szolgáltatások

2008

4.1.2.	On Demand TV interneten	118
4.1.3	Near Video On Demand TV	120
4.1.4.	Mobiltévé	123
4.1.5.	Felhasználó által készített (UGC) tévé	125
4.2.	Interaktív műsorok	126
4.2.1.	Tájékoztató műsorok	126
4.2.2.	Sportműsorok	128
4.2.3.	Kvíz, vetélkedő, játék	128
4.2.4.	Valóság-show	129
4.2.5.	Oktató műsorok	130
4.2.6.	Gyermekműsorok	131
4.2.7.	Beszélgető műsor	132
4.2.8.	Dokumentumfilm	133
4.2.9.	Fikciós filmek	133
4.3.	Interaktív, műsorhoz kapcsolódó szolgáltatások	136
4.3.1.	Műsorkalauzok	136
4.3.2.	TV.2.0. Közösségi szolgáltatások	140
4.3.3.	Műsorhoz nem kapcsolódó szolgáltatások	142
4.3.3.1.	Kereskedelmi szolgáltatások	142
4.3.3.1.1.	Interaktív reklám	142
4.3.3.1.2.	Televíziós vásárlás (t-shopping)	144
4.3.3.1.3.	Televíziós fogadás (t-betting)	144
4.3.3.2.	Műsorhoz nem kapcsolódó közhasznú szolgáltatások: t-government szolgáltatások	145
4.3.3.2.1.	A Siena-projekt	146
4.3.3.2.2.	A Valle D'Aosta és a Sardegna-projekt	149
4.3.3.2.3.	FUB-projektek	150
5.	Összefoglalás	153
	Glosszárrium	161
	Bibliográfia	173

1. Bevezetés

Ekönyv az európai televízióról szól, a digitális forradalom következtében kényszerűnek tekinthető megújulási törekvéseiről. A televízióról, amely túlélése érdekében képes az internetet és a mobiltelefont is bekebelezni; amely a jövőben kameleoneként alkalmazkodhat a fogyasztás környezetéhez, idejéhez és a fogyasztó kívánságaihoz.

Az ilyen televízió futurisztikus vízióknak tűnhet, és valóban „gyerekcipőben jár”, mégis létezik: a bemutatandó működő vagy fejlesztés alatt álló műsorok és szolgáltatások ezt a tény támasztják alá. Ezek a tartalmak nem tartoznak a televíziózás fősodrához; az is lehet, hogy soha nem fognak oda tartozni. Sőt az is lehet, hogy húsz év múlva a televíziótörténeti könyvek a televíziózás zárványaként beszélnek majd róluk. Mindazonáltal jól jelzik azt az irányt, amely felé a televíziós, illetve médiaipar immár harminc éve próbál elmozdulni.

A televízióval kapcsolatos tudományos és szakmai konferenciák tematikája azt mutatja, hogy 2005 óta egyre erőteljesebben érzékelhető a televízió részéről a megújulás igénye. A folyamat kulcsfogalmai a – későbbiekben bővebben kifejtett – konvergencia és az interaktivitás. Az interaktív televízió gondolata legalább harminc éve foglalkoztatja a kutatókat, nincs tehát kizárva, hogy az Európai Unió audiovizuális irányelve, a sajtó technika rovatában megjelenő cikkek csak a médiaipar ciklikusan visszatérő optimizmusának – és vágyának – lenyomatai. Talán nem árt persze hozzátenni, hogy manapság az innovatív, interaktív tartalmaknak olyan digitális és konvergens technológiai környezet ad otthont (például IP TV

mobiltévét, webtévét), amely a kétirányú kommunikációról alkotott minden korábbi elképzelést felülmúlja. Azt sem szerencsés figyelmen kívül hagyni, hogy a technológiai feltételek mellett a gazdasági környezet, a finanszírozás, az üzleti modellek is átalakulóban vannak, ami szintén kedvezhet az innovatív alkalmazások terjedésének. Kérdés, hogy a néző miként fogadja az újdonságokat; további izgalmas kérdés, hogy reakciója hogyan hat vissza a tartalomgyártásra.

A könyvben arra teszek kísérletet, hogy bemutassam és rendszerezem az új, jellegzetes interaktív fejlesztéseket, azaz műsorokat és egyéb, televízión keresztül elérhető szolgáltatásokat; hogy megragadjam a televízió lehetséges átalakulásának főbb tendenciáit, valamint, hogy a „jövő vs. zsákutca” leegyszerűsítő dichotómiáján túllépve értelmezési keretet nyújtsak az innovatív törekvéseknek. Egyrészt nélkülözhetetlennek tűnt a televíziózás területén végbemenő változásokat elméleti síkon kutatni, a televízió átalakulásának folyamatát a maga összetettségében feltárni, rámutatni az innovatív műsorok korábbi vagy jelenlegi negatív fogadtatásának okaira. Másrészt az interaktív digitális televíziózás (iDTV vagy iTV) lényegének ismertetéséhez szükségesnek látszott konkrét példák bemutatása is.

Az innovációk áttekintése és elemzése hozzásegíti az olvasót, hogy értelmezze a napi sajtóból követhetetlenül bonyolultnak tűnő technológiai és jogi híreket, amelyek a magyarországi televíziózás átalakulásával kapcsolatosak, átlássa a médiaipar logikáját, fejlődésének lehetséges irányát. A médiaipar stratégiájának megismerése annak ellenére – vagy épp azért – is izgalmas lehet, mert végül úgyis a néző dönt.

E bevezető fejezet célja az, hogy bemutassa a vizsgálat tárgyát, átfogó képet nyújtson az egyes fejezetek tematikájáról,

és arról, milyen logika mentén kapcsolódnak egymáshoz. A könyv fókuszában a televízió áll, amely azért tűnik különösen izgalmas kutatási tárgynak, mert a harmadik évezred küszöbén a digitális forradalom, azaz az információk előállításának, tárolásának, feldolgozásának és terjesztésének gyökeres változása e jó „öreg” médiumot is utolérte: egyre inkább terjed a digitális televízió (DTV). Ez a hagyományos televíziózáshoz képest azt jelenti, hogy a műsorszolgáltató a hangot és a képet egészen apró információrészekkére, azaz bitekre alakítja át, majd ezeket antennán, parabolaantennán, telefonvonalon vagy kábelen keresztül továbbítja a nézőnek. Az analóg tévékészülékek digitális vevőkészüléke (*set-top box*, rövidítve STB) vagy az integrált digitális tévékészülék, ami a jeleket eleve digitálisan veszi, visszaalakítja a jeleket képpé és hanggá.

A televízió digitalizációja olyan irreverzibilis folyamatot indított el, amelynek következtében maga a televízió(zás) konceptuális kerete is tágulóban van. Pontosabban fogalmazva: nem a televízió digitalizációja, hanem a televíziós jelek terjesztésének digitalizációja adta a kellő impulzust e folyamatnak. Ezt azért fontos megjegyezni, mert a televíziós műsorok gyártásában korábban is alkalmaztak digitális technikát – a különleges effektusok előállítására már az 1970-es években, később pedig egyre több munkafázisban –, de ez mégsem befolyásolta a televíziózás lényegét. A változás jeleit az átviteli technikák digitalizálásának következtében lehet tapasztalni.

A technológiai váltás az 1990-es évek környékén először a műholdas terjesztést érintette; a műholdas platformot a földfelszíni és a kábelplatformok digitalizálása követte. A technológiai konvergencia következtében a korábbi vezeték nélküli telefonos szolgáltatók, majd a mobilszolgáltatók is beléptek a

televíziós piacra, internetprotokoll-alapú IP TV-s szolgáltatásokkal, illetve mobiltelefonon is elérhető műsorszolgáltatással. E konvergens technológiai környezetben felértékelődött az interaktivitás ellentmondásokról nem mentes fogalma (amelyre a későbbiekben a könyv is rámutat). A konvergencia és az interaktivitás előtérbe kerülésével nem forradalmian gyorsan és látványosan, mégis radikálisan átalakul a televíziós kommunikáció minden fő dimenziója:

- a gyártási környezet és a gyártás logikája;
- a tartalmak típusa és összeszerkesztési elve;
- a fogyasztási attitűd és a használatból származó jelentés.

A jelterjesztés digitalizációja tehát – a gyártás digitalizációjától eltérően – nem pusztán műszaki, hanem kulturális váltásnak tekinthető, amelyben a televízió a digitális kor, a digitális kultúra szerves részévé válik. A változás, amelynek tanúi vagyunk, a médium természetes evolúciójának tekinthető. Érdeemes megjegyezni, hogy jóval lassabban megy végbe, mint ahogy azt a médiaipar szereplői szerették volna, vagy ahogy az optimista médiakutatók az 1990-es évek közepén gondolták. Ugyanakkor azon kutatók pesszimista előjelzései sem váltak eddig valóra, akik a televíziót már „eltemették”. A híres média-guru, Mark Pesce azon előrejelzése sem teljesedett eddig be, miszerint a videotartalmak cseréjére alkalmas fájlmegeosztó rendszerek, hiperdisztribúciós technológiák (például a Bittorrent) végleges csapást mérnek a televíziós oligopóliumokra.¹

¹ Lásd <http://www.antennamagazin.hu/2005-03/battlestar-01.html> (utolsó letöltés: 2007. január 10.).

Sőt a tévé él és virul, digitális változatában a technológiai konvergenciának köszönhetően ma már a legkülönbözőbb médiumokon (például mobiltelefonon, interneten, podcaston) keresztül érhető el. Ezzel párhuzamosan a tévétől már internetezni, sőt hamarosan mobilozni is lehet (a mobiloperációs rendszerek megjelenítésére képes tévét a 2008-as, februári barcelonai vásáron mutatták be). E trendnek megfelelően a korábban televíziós műsorokat gyártó intézmények tartalomipari vállalatokként folytatják tevékenységüket, a műsorokat és a szolgáltatásokat eleve több kimenetre, azaz médiumra (a tévé mellett például webre, dvd-re, podcastra) állítják elő.

Az említett trendekkel párhuzamosan a fogyasztás is egyre inkább individualizálódik. A háztartásokban egyre több készülék található. A szórakoztatóelektronikai piacon néhány éve már kaphatók olyan tévék, amelyek a fogyasztás körülményeihez igazodva egyre változatosabb technológiai fejlesztések eredményeként, egyre változatosabb méretben, formában és dizájnnal jelennek meg annak megfelelően, hogy fogyasztójuk várhatóan a nappaliban, a hálószobában, a konyhában vagy a fürdőszobában, a teraszon, a kertben, utazás, várakozás közben vagy például egy élményfürdőben fogja nézni. Bár ez a könyv nem a tévékészülék átalakulását kíséri figyelemmel, hanem a tartalmakét, mégis legalább itt, az első fejezetet képező Bevezetőben utalni kíván a kirajzolódó tendenciákra,² hiszen ezek szintén a televízió újjászületési törekvéseit támasztják

² Lásd <http://index.hu/tech/mobil/mwc080212/> (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

alá. Az említett példák azt mutatják, hogy a televízió „*ki-balás*” helyett inkább *átalakul*. A *metamorfózis* mellett a *multiplikálódás* és a *proliferáció* tűnik leginkább szembe-tűnő folyamatnak.

- Jellemző, hogy a tévé egyre nagyobb lesz. A könyv kéziratának lezárásakor például a Panasonic már bemutatta a gigantikus, 381 centiméter képátlójú készülékét.³
- Az is tipikus ugyanakkor, hogy a tévé egyre kisebb lesz; a képernyők méretének növekedését a készülékek miniatürizálása egészíti ki. A tendencia a világszerte individualizálódó és mobil körülmények között terjedő, új fogyasztási szokásokat hivatott kielégíteni. A 3 Italia és a Quantum által gyártott, 4,5 hüvelykes, DVB-H szabvánnyal működő mobil televíziót az első európai „zseb-tévéként” (pocket-tv) tartják számon;⁴ a televízióműsorok és rögzített videotartalmak vételére alkalmas mobiltelefonok már Magyarországon is ismertek és egyre népszerűbbek.
- A trend szerint tehát a tévé óriás vagy miniatűr – és mindenképp vékony. Az igazán vékony képernyők OLED (Organic Light Emitting Diode) technológiával készülnek. Az Egyesült Államokban hamarosan piacra kerülő

3 Lásd <http://209.85.129.104/search?q=cache:yG56jjapuZgJ:www.pto.hu/category/1/4+telev%C3%ADzi%C3%B3+m%C3%A9ret+ki%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1s&hl=hu&ct=clnk&cd=9&gl=hu> (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

4 Lásd https://www.shoptre.it/shop3/product_info.php?products_id=218-dotjs_r=google&dotjs_n=product&dotjs_t=keyword&dotjs_k=pocket%20tv&osCsid=85ab80e764a71bbf68c8e9116e7d56dc (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

Sony XEL-1 OLED tévéje három milliméter vastag, igaz, képmérete sem nagy, mindössze 28 centiméter.⁵

- A méretek mellett megjelent a hajlékonyság szükségessége is. A Sony által tervezett, pólóra feltehető, 0,3 mm vastagságú, rugalmas, hajlítható tévé a BBC mesefigurák, a Teletubbie-k pocakján található tévére emlékeztet, és már jelen van a piacon.⁶
- Az említett kritériumokon túl a praktikus fogyasztói igények is megjelennek a gyártók szempontjai között, például az, hogy mennyi áramot fogyaszt a tévé. A Philips környezetbarát Eco tévéje nem véletlenül lett a 2008-as CES-vásár díjnyertes terméke.⁷ A Sony OLED (Organic Light Emitting Diode) kijelzőjű tévéje e tekintetben jóval inkább megfelel az elvárásoknak, mint a plazmatévé és az LCD kijelző, ugyanis nincs szüksége háttérvilágításra. A kijelzőkben használt anyagok önmagukban fényt bocsátanak ki, ha elektromos töltést kapnak. Hozzá kell tenni, hogy a jelenlegi igényeket kiszolgáló méretben még nem kifizetődő a gyártása. Itt érdemes jelezni, hogy a fogyasztói igények tekintetbe vételét jelzi a Sanyo vízálló (és páraálló) mobil-tévé-készüléke is.⁸
- A digitális televíziózás vizuális élményteremtésében rendkívül fontos szerepet játszik a minőség. A közép- és felsőkategóriás

5 Lásd <http://www.hifacity.hu/cikk.php?ident=5204> (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

6 Lásd http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/personal_tech/article1840485.ece (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

7 Lásd http://index.hu/tech/blog/2008/01/11/best_of_ces (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

8 Lásd <http://hirek.prim.hu/cikk-proxy/64430/> (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

LCD és a hátulról vetítős tévék esetében az úgynevezett teljes HD⁹ vagy 1080 képsoros felbontás dominál, és ez a plazmák között is egyre inkább terjed. Bár a 2008-as vásárokon megjelentek ennél nagyobb felbontású hatalmas képernyők, valós előrelépés ezen a területen a közeljövőben nem várható, mivel a nagyfelbontású műsorforrások maximális felbontása is csak 1080p.¹⁰

- A látvány élvezetét magas képfrissítés és a mozikban megszokottakhoz hasonló képmegjelenítési technika szolgálja. A vizuális élményben meghatározó szerepet játszik a színek élénksége. E tekintetben a lézer-háttérvilágítású képernyők a lézertény spektrális koherenciája, tisztasága révén egészen különleges hatást keltenek. Példa erre a Mitsubishi által gyártott lézeres tévékészülék, amelynek prototípusa a 2008-as CES-en az otthoni szórakoztatásban korábban soha nem látott színekkel nyűgözte le a résztvevőket. A gyártó szerint a lézertévé kétszer annyi színt képes megjeleníteni, mint a HDTV, amely az emberi szem által látható színeknek mindössze a 40 százalékát tudja előállítani. Az említett készülék 2008-ban ráadásul háromdimenziós verzióban (3D) is megjelenik a piacon. Az élményt a CES-en is ki lehetett próbálni: a készülékhez mellékelt fényzáró szemüvegeken keresztül a nézők egy sporteseleményt és koncertet élvezhettek sztereó képhatással.¹¹

9 HDTV – High Definition Television. A televízió nem a szokásos 625 képsorral működik, hanem legalább 1080 képsorral. Az így közvetített képek olyan nagyfokú élességűek, hogy nagyobb formátumban is le lehetne játszani őket, akár videovetítő, akár különösen nagy képcsövek segítségével. A magyar közszolgálati tévé, az MTV 2008-ban kezdi műsorait HDTV minőségben sugározni.

10 Lásd <http://www.hificity.hu/cikk.php?ident=5204> (utolsó letöltés: 2008. február 21.).

11 <http://www.hificity.hu/cikk.php?ident=5204> (utolsó letöltés: 2008. február 21.).

- A 3D-s készülékek nem először jelennek meg a nemzetközi vásárokon. A Samsung már 2007-ben bemutatott egy 3D képmegjelenítésre alkalmas hátulról vetítős készüléket, 2008-ban pedig a CES-en már hasonló képességű plazma tévét állított ki. Egyelőre leginkább a videojátékok bizonyulnak a 3D-s tévéken sikeresnek.¹² A háromdimenziós, térhatású képalkotás moziban már Magyarországon is elérhető (IMAX, Aréna Pláza). Emellett mindenképp érdemes megemlíteni a háromdimenziós képalkotásban úttörő szerepet játszó magyar fejlesztést, a gyógyászatban is ismert holovíziót, amely Balogh Tibor nevéhez fűződik, akinek fejlesztés alatt álló televíziókészülékéhez nem kell feltenni speciális szemüveget a térhatású műsorok élvezetéhez. A magyar villamosmérnök 1992-ben szabadalmaztatta a valódi térbeli képet szolgáltató modellt. A megvalósításba beszállt az OMFB, később, az 1990-es évek közepén a Sony is.¹³ Bár lehet, hogy a 3D-s tévék, esetleg a 3D-s tévék interaktív alkalmazásai fogják az igazi áttörést jelenteni a televíziózásban, egyelőre még nem lehet televíziós tartalmakról beszámolni vele kapcsolatban, így elemzését a könyv jövőbeli kiadására halasztom.

Az említett trendek alapján a szórakoztatóelektronikai ipar érdeke az, hogy a televízió ne áldozata, hanem nyertese legyen a digitalizációnak, az internettel folytatott versenynek és a konvergencia-folyamatoknak; hogy a televízió váljék a

12 <http://www.hificity.hu/cikk.php?ident=5204> (utolsó letöltés: 2008. február 21.).

13 Lásd http://209.85.129.104/search?q=cache:~_GvDG-aBrJ:nol.hu/cikkpro-xy/389115/+t%C3%A9ben+t%C3%A9v%C3%A9hl=hu&ct=clnk&cd=1&gl=it (utolsó letöltés: 2008. február 20.).

mindent túlélő és mindent magába foglaló szórakoztató eszközé. Ez is egy lehetséges szcenárió.

Mindenesetre, amíg a televízió kifejezés még él, és nem egy letűnt kor emlékét idéző múzeumi tárgyra és a hozzá fűződő szokásokra használjuk, indokoltnak tűnik a televízió átalakulását a televízió szempontjából vizsgálni. Ez a könyv egy ilyen, *televíziócentrikus nézőpontot* tükröz, miközben természetesen nem tekint el attól a körülménytől, hogy az átalakuló digitális televízió egy *konvergens, interoperabilis, interaktív médiaterbe ágyazottan* működik. Célja, hogy megragadja és értelmezze az *európai televízió átalakulásának jeleit a gyártás, a tartalmak és a fogyasztás szempontjából*.

A második fejezet arra vállalkozik, hogy tisztázza, egyáltalán mihez képest is változik/változhat meg a televízió. Célszerűnek tűnt megvizsgálni a mindenki által jól ismert, „hagyományos” európai televízió és televíziózás fogalmát. Első megközelítésre azonnal túl általánosnak, nehezen megragadhatónak tűnt, ezért differenciálásra szorult. E művelethez Umberto Eco egy 1983-ban írt cikke (és az arra épülő olasz tudományos diskurzus) tűnt megfelelő kiindulópontnak. Eco arra keres választ cikkében, hogy miben különbözik az 1980-as években látható általános kínálatot nyújtó olasz tévé a kezdetek tévéjétől. A válaszhoz megalkotja az *östelevízió* (a kezdetek tévéje) és az *azt felváltó neotelevízió* (aversenyhelyzetben működő, általános kínálatot nyújtó tévé) fogalmát. Az Eco megfigyeléseire épülő olasz televízióelméleti fejtegetésekből egyértelműen kiderül, hogy az *ös-* és a *neotelevízió* között markáns különbségek tehetők (1) a televízió gyártási körzetére és a gyártás logikájára, (2) a tartalmak típusára és összerakásának elvére, valamint (3) az attitűdre és a használatból

származó jelentésére vonatkozóan. A hagyományos televízió fogalmának differenciálása során tehát az *östelevízió* és a *neotelevízió* megkülönböztetése jelenti az első lépést. Az *ös-* és a *neotelevízió* fogalmának használata azért is tűnik adekvátnak, mert segítségével magyarázhatóvá válnak azok a jelenségek, amelyek a közszolgálati vs. kereskedelmi televízió dichotómián kívül esnek. Például az a tendencia, hogy az európai – így a magyar – közszolgálati televízió átveszi a kereskedelmi tévé sikeres formuláit, *formatjait*; vagy az a jelenség, hogy a kereskedelmi tévé közszolgálati funkciót lát el.

Az általános kínálatot nyújtó *ös-* és *neotelevízió*n túl meg kell említeni még egy ismert modellt: a szakosodott kínálatot adó *tematikus tévét*, amely az európai országokban jellemzően az 1980-as évek közepén jelent meg. (De Blasi, 1991; Baccani, 1997). Az *ös-*, a *neotelevízió*, valamint a *tematikus televízió* tehát mind jól megkülönböztethető a korábban említett dimenziók mentén. Az említett modellek a valóságban *időben átfedik egymást és keverednek egymással*; kizárólag az elemzés kedvéért választhatók külön.

A harmadik fejezet az említett modellekhez képest a digitális televízióknak arra a gyakran hangoztatott, alig kiaknázott tulajdonságára fókuszál, hogy potenciálisan *interaktív*. Ebben a fejezetben tehát az interaktivitás elvére épülő televízió, az interaktív tévé (iDTV vagy iTV) specifikumainak kifejtése történik a hagyományos televíziózás jellegzetes modelljeihez képest a korábbiakban említett három dimenzió, tehát a gyártás, a tartalmak és a fogyasztás mentén. A kulcsfogalommal, az interaktivitás kifejezéssel kapcsolatban persze azonnal le kell szögezni, hogy meglehetősen problematikus a használata. Számítalan definíciója létezik, ennek megfelelően a műszaki

szakemberek, az informatikusok, a szerkesztők, a pszichológusok, a szociológusok és a közgazdászok is mást értenek rajta, ráadásul az adott terület képviselőinek álláspontja sem egységes – erre természetesen a harmadik fejezet is kitér.

Érdemes még itt, a könyv elején leszögezni: a tévé, attól, hogy digitális, még tűnhet ugyanolyannak, mint a hagyományos televízió, mivel képes a mindenki által jól ismert hagyományos tévét (is) szimulálni. A hagyományos tévéhez képest azonban képes jóval többet nyújtani: gazdagabb. Azon túl, hogy nagyságrendekkel több csatorna fogható rajta, és az élvezeti értéke is megnő, gazdagabb, mert képes különféle interaktív szolgáltatások megjelenítésére, és funkcióbővülésen mehet keresztül. Ez az új televízió egy *multimédiás multifunkcionális szolgáltató terminál*ként fogható fel, amely egyre távolodik a *push*-médium koncepciójától, amelyből csak „dőltek ki” a műsorok, és egyre inkább egy *pull*-médiumot testesít meg, amelyen keresztül a fogyasztó kiválasztja a szükségleteinek, hangulatának leginkább megfelelő tartalmakat.

A kötet negyedik fejezete a már működő és a még fejlesztés alatt álló, innovatív szolgáltatásokból mutat be egy csokorra valót. A konkrét példák azt szemléltetik, hogy jelenleg mit értenek Nyugat-Európában interaktív tévén, interaktív műsorokon, illetve szolgáltatásokon. A televíziózásban betöltött jelenlegi szerepüket nem szabad és nem kell túldimenzionálni, ugyanakkor vizsgálatuk és értelmezésük – későbbi hatásuktól függetlenül is – kutatói kötelesség és feladat. Olyan fejlesztésekről lesz tehát szó, amelyek

- nonlinearis műsorszolgáltatásokkal tágítják a televíziózás időbeli és/vagy térbeli korlátait;

- műsorfüggetlen, kereskedelmi és közhasznú szolgáltatásokkal gazdagítják a televízió kínálatát; a csatornaszám robbanásszerű emelkedésének kezelésére nyújtanak lehetőséget, ugyanakkor azt is lehetővé teszik a fogyasztónak, hogy saját személyére szabja, illetve maga alakítsa ki a műsorstruktúrát tartalomelemzésen és/vagy közösségi szűrőn alapuló műsorajánlókon keresztül;
- a hagyományos, egyirányú lineáris műsorfolyamot igyekeznek kétirányúvá, visszakérdezhetővé, „visszalapozhatóvá” tenni a néző számára, hogy a televízió az összetett kérdések tárgyalására is alkalmas nonlinearis médium legyen;
- gazdagítják a televíziózás élményét;
- új távlatokat nyitnak a képzésben;
- figyelembe veszik az új média elterjedése következtében kialakult párhuzamos médiafogyasztási szokásokat (multitasking);
- az új médiának köszönhetően kialakult új, aktív fogyasztói szokásra építve lehetővé teszik a néző számára, hogy ne csak passzív nézője, hanem aktív gyártója legyen a műsoroknak, saját tartalmakat állítson elő (user generated content – felhasználó által készített tartalmak) és közölje azokat;
- lehetővé teszik a nézőnek, hogy valós időben alakítsa a műsor tartalmát;
- a tévézés közös élményének „újraélesztését” célozzák a fogyasztás individualizációjának tendenciájával szemben.

A fenti csoportosítás egyetlen célja, hogy kiemelje az adott műsor vagy szolgáltatás hangsúlyos elemét, egyébként az átfedések egyértelműek: minden példában megragadhatók a

Jenei Ágnes

konvergencia-jelenségek, az interoperabilitás lehetőségeinek kihasználása, valamint a fogyasztótól különböző mértékben elvárt interakció.

Az 5. fejezet e működő és fejlesztések alatt álló szolgáltatások társadalomtudományi értelmezésére tesz kísérletet, és táblázatba rendezi a könyv során említett modelleket, kiemelve specifikumaikat.

Végül a Glosszárium következik, a könyv legfontosabb kifejezéscével.

A könyv kiindulópontja a hasonló témában írt PhD-dolgozatom,¹⁴ melyet későbbi kutatásaim egészítettek ki. E kutatások támogatásáért külön köszönet illeti az Antenna Hungáriát. A konstruktív észrevételekért köszönetet érdemelnek a szakmai lektorok, dr. Sipos Pál és Kövesdy Gábor. Az együttgondolkodásra való hajlandóságért és biztatásért köszönet illeti Bajomi-Lázár Pétert, Bényei Juditot, Császi Lajost, Derényi Andrást, Fehér Katalint, Gálik Mihályt, Hartai Lászlót, Horányi Özsébet, Kaposi Ildikót, Nora Rizzát, Síklaki Istvánt, Szabó Leventét, Szakadát Istvánt, Szekfű Andrást, Terestyéni Tamást, Tóza Istvánt, Urbán Ágnes és a Média-kutató című folyóirat szerkesztőit.

¹⁴ Jenei Ágnes: Egy új televíziós modell kialakulása. Digitális interaktív televíziózás Olaszországban; megvédve: 2007. december 13-án. PTE Kommunikációs Doktori Program.

2. A hagyományos televízió

2.1. Az őstelevízió

2.1.1. A tartalmak előállítása

Avalaha is létezett legnépszerűbb tömegmédiium, amelyből a harmadik évezred elején másfél milliárd készülék volt a világon (Menduni, 2004), eredetileg a rádió tökéletesítésének, képekkel történő „felturbósításának” szándékából született meg. Ezt támasztja alá az a tény, hogy csak a háború utáni, Atlantic Cityben megrendezett frekvenciaosztási konferencián dőlt el, hogy a *televízió* (és nem a *rádióvízió*) lesz a tévé hivatalos elnevezése. Európában a második világháborúra készülődő rezsimek messzemenően támogatták a fejlesztéseket, mivel a televízió minden korábbinál hatásosabb propagandaeszköznek tűnt.

Az első világháborúban a rádió kétségkívül jelentős szerepet játszott az ellenségkép megteremtésében, így a médium retorikai és pszichológiai tényezőinek elemzésére fókuszáló vizsgálatok (Kiss, 2006), amelyek az 1920-as években folytak, megerősítették, hogy a rádió képes manipulálni. Az első tömegkommunikációs elmélet, a propagandaelmélet, más néven a lövedékelmélet (*bullet theory*, Lasswell, 1927) szerint a médiaüzenet által kiváltott hatás automatikus és lineáris. Az elmélet szerint a közönség passzív, kiszolgáltatott „áldozata” a tömegkommunikációnak. Elég, ha eltalálja egy „médialövedék” (médiaüzenet), azaz például bekapcsolja a rádiót, és kiteszi magát a híreknek, azonnal manipulálhatóvá válik. A televízió hatását vizsgáló későbbi médiakutatások ellentmondásos eredményei ezt a tézist végül relativizálják. Bár a televíziónak

a vilásképp alakításában játszott szerepét kevesen tagadják, az a nézet kerül előtérbe, hogy a televízió csak egyike a szocializációs és véleményformáló ágenseknek. A közönséget érő egyéb hatások (más médiumok, oktatás, család, barátok, a mikrokörnyezet véleményirányítói) felerősíthetik, de akár semlegesíthetik is a televízió hatását. A hatásvizsgálatok tulajdonképpen zsákutcába jutottak, mivel a hatásokkal kapcsolatban biztosan még mindig csak az tudható, hogy „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére” (Glynn & Jeong, 2003). Az ellentmondásos eredmények vélhetően annak köszönhetőek, hogy a televízió hatása, valamint az arról való gondolkodás kontextusfüggő: társadalom-, gazdaság-, kultúrafüggő. Válságos politikai és gazdasági helyzetben a televízió feltételezhetően erősebb hatást gyakorol az információéhes és a médiának kiszolgáltatott emberekre, míg „reguláris” – háborútól, katasztrófától, szükséghelyzettől mentes – társadalmi helyzetben gyengébb a hatása (Menduni, 2004). Ez a magyarázat arra is, miért lehetett a rádiót az első világháborúban propaganda-célokra felhasználni: szélsőséges politikai helyzetben, minimális alternatív információforrás hiányában sokkal jobban felértékelődött a szerepe, mint ahogy ez ma, egy parlamenti demokrácia idején, plurális médiarendszerben történik. Ráadásul az 1910-es években a rádió úgy „robbant be” az otthonokba, az intim szférába a világ hangjával, hogy működéséről, gyártási mechanizmusáról alig tudott bárki is. A közönségből hiányzott az a kritikai attitűd, amely manapság mindenkiben megvan a médiával szemben, mivel a mai befogadók személyes tapasztalatból tudják, hogy szerencsés kétkedéssel fogadni minden megjelenő hírt.

Az európai nagyhatalmak (Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Szovjetunió), az Egyesült Államok és Japán már a második világháború kitörése előtt készen álltak a reguláris műsorszórára, valamint a televíziókészülékek nagyipari gyártására (Barbier & Lavernier, 2004). A háború kitörése miatt azonban a televíziózás csak az Egyesült Államokban fejlődött tovább, mivel Európában a televíziókészülékek gyártására alkalmas cégeket a hadiipar foglalkoztatta. A háború után újra indult a kísérleti műsorszolgáltatás, és a televízió rövid idő alatt meghódította az egész világot. A magas költségek miatt az 1940-es évek végén csak a háború győztes országaiban, de tíz év múlva már 56 országban folytattak televíziós műsorszórást. Az 1. táblázat adatai (Barbier & Lavenier, 2004; Hazay, 2005; Babiczky, 2007) alapján a kezdetektől a televízió hőskoráig vezető utat példázza, amelyben érdemes hangsúlyozni, hogy a magyar fejlesztők kiemelkedő szerepet játszottak. Tihanyi Kálmán találmányát, az ikonoszkópot az amerikai RCA-nál dolgozó Zworykin egyik cikkében elköveztett csüsztatás alapján sokan még mindig Zworykinnek tulajdonítják, ezért az alábbiak igyekeznek az ikonoszkóppal kapcsolatos adatokat kellő hangsúllyal kezelni.

1. táblázat.

A „képes” rádió koncepciójától a televízió hőskoráig

1875	George Carey leírja azt a rendszert, amely elvileg képes elektromos úton, vezeték nélkül eljuttatni mozgógépeket egy adott helyről egy másik helyre.
1878	Constantin Senlecq a képfelbontás elvét fogalmazza meg (a facsimile-átvitel kapcsán).
1880	Maurice LeBlanc kidolgozza a televíziós képfelbontás elvét.

- 1884 Paul Nipkow tárcsás képbontó elve, amely a képek elemenként és soronként történő mechanikus átvitele. A technológia az 1930-as évekig dominál, annak ellenére, hogy már 1907-ben megjelenik a katódsugárcső alkalmazásának gondolata is.
- 1907 Boris Rosing képvisszaadóra (képcsőre) vonatkozó szabadalma, a katódsugárcső.
- 1908 Campbell Swinton javaslata elektronikus eltérítéssel működő Braun-cső alkalmazására a képfelvevő és képvisszaadó oldalon.
- 1901 Marconi megalkotja a drótnélküli távirót, a rádiózás és a televíziózás jelátviteli alapját.
- 1919 Mihályi Dénes a világon először létrehozza a *Telehorn*nak nevezett, szelencellával és húros oscillográffal működő szerkezetet, amely képes állóképek közvetítésére. A találmány nem mechanikus, hanem elektronikus képátviteli rendszeren alapul.
- 1923 Vladimír Zworykin szabadalma: elektronikus tévérendszer elvének kidolgozása, amely a felvevő és a visszaadó oldalon katódsugarat alkalmaz a letapogatáshoz. Gyakorlati alkalmazása nem sikerül Tihanyi Kálmán ikonoszkópjának, azaz a töltéstárolás elvének megfogalmazása nélkül (a töltéstároló lemezen kialakul a rávetített kép elektronikus másolata, és a katódsugár ezt tapogatja le) – a Zworykint foglalkoztató amerikai RCA megveszi a szabadalmat.
- 1925 John Baird sziluettképek előállítását és rekonstrukcióját végzi a gyakorlatban.
- 1926 Tihanyi Kálmán kifejti a töltéstárolás elméletét, és az arra felépített katódsugárcsőes televíziórendszert. A hat hónappal később benyújtott szabadalmi rajt, amely már a fotorasztert is tartalmazza, tíz év múlva megvalósuló megoldásokról szól.
- 1929 Mihály Dénes mozgóképes sugárzást demonstrál a világon először: a Berlin-Witzleben rádióállomás szobában ülő emberek képét továbbítja mesterséges fények nélkül.
- 1928 Tihanyi Kálmán Magyarországon és Németországban szabadalmaztatja az ikonoszkópot.

- 1929 Tihanyi Kálmán Angliában, Franciaországban és az USA-ban is bejelenti az ikonoszkópot. Ezek a szabadalmi iratok tüntetnek a később megvalósított ikonoszkópon és a képbontó azon változatain, amelyeket az amerikai RCA 1935-től 20 éven keresztül Image Iconoscope, Orthicon, Image Orthicon és Vidicon néven hoz forgalomba.
- 1929 Tihanyi Kálmán kidogozza a televízió katonai célokra való alkalmazását légi torpedók vezérlésére és optikai bombák, tankok, ágyúk, teleszkópok és reflektorok irányítására. A találmányt szabadalmaztatja.
- 1935 Az amerikai RCA védjegyzeti az Iconoscope márkanevet. Bár közvetett források alapján úgy tűnik, egyeztettek Tihanyi Kálmánnal a név használatát, Tihanyi nem tudott arról, hogy Zworykin egy évvel korábban, 1934-ben megjelent cikkében, burkoltan bár, de saját, 1923-as találmányának továbbfejlesztéseként állítja be az új, nagy jelentőségű kameracsövet.
- 1935 240 soros felbontás, 25 kép/s.
- 1936 A 405 soros, 50 félképes váltott soros letapogatású, teljesen elektronikus televíziós rendszer kidolgozása.
- 1936 A berlini olimpiai játékok televíziós közvetítése három különböző rendszerű kamerával. Tihanyi ikonoszkópjának a *Telefunken* által készített prototípusa szerepel a legjobban. A Zworykin korábbi cikkében történt csúsztatás miatt sokan Zworykinnak tulajdonítják.
- 1937 Tihanyi Kálmán új képcsővet szabadalmazza: ez a modern képcső alapja.
- 1938 441 soros szabvány Németországban, 445 soros szabvány Franciaországban.
- 1940 Az első színes adás.
- 1941 Az 525 soros 60 félképes NTSC fekete-fehér szabvány elfogadása az USA-ban.
- 1953 Az USA-ban elfogadják a színes televízió NTSC szabványát.
- 1956 Franciaország a színes Secam rendszert vezeti be.

- | | |
|------|--|
| 1962 | Németország a színes Pal-rendszert vezeti be, a nyugat-európai országok többsége ezt fogadja el. |
| 1969 | A szocialista országok a francia Secam színes rendszert fogadják el. |

A könyv terminológiahasználatában az alfejezet címében szereplő őstelevízió nem azonos a kezdetek televíziójával, mivel az európai (és nem az amerikai) televíziózás alapmodelljének tekinthető. As őstelevízió fogalmát Umberto Eco alkotja meg 1983-ban (Eco, 1983). Eco figyel fel arra, hogy az akkori, 1980-as évekre kialakult olasz általános kínálatot nyújtó tévé alapjaiban különbözik a korábbi olasz tévétől. Már nem monopól-, hanem versenyhelyzetben működik, kereskedelmi, de ha közszolgálati, akkor is erősen befolyásolják a kereskedelmi tévé műsorai. Az összehasonlíthatóság kedvéért az 1970-es évek közepéig, tehát az állami monopólium felbomlásáig működő olasz televíziós modellt őstelevízióknak nevezi el, és ehhez képest határozza meg a piac liberalizációja következtében kialakuló, akkoriban újnak számító televíziót, melyet *neotelevízió*knak hív (erről a későbbiekben lesz szó).

Az eredetileg egy olasz televíziós modellre használt *őstelevízió* kifejezés kiterjeszthető az európai állami monopóliumhelyzetben működő televíziókra is, mivel ezek – eltekintve a markáns nemzeti karakterektől – hasonlóan fejlődnek például az amerikai televízióhoz képest. Az elsődleges különbség az, hogy Egyesült Államokban a rádiózás mintájára a televíziózás is piaci alapokon indult, tehát eleve a kereskedelmi televíziózás honosodott meg. Az amerikai nézők számára a televíziózás – ahogy korábban a rádiózás is – ingyenes; elég a készüléket megvásárolni és bekapcsolni, készülék-üzembentartási díjat/előfizetési díjat sem kell fizetniük (mint az európai né-

zőknek). A rádiós műsorokat nagy cégek szponzorálták, hirdetésekért cserébe. A háziasszonyoknak szóló, napközben sugárzott sorozatokat, a tisztítószereket gyártó cégek hirdetése miatt, kezdik *soap-operának*, azaz szappanoperának hívni. Akár a rádiófóvásban, kezdetben a televíziós társaságokat, hálózatokat (az NBC-t, a CBS-t és az ABC-t) is egy-egy cég szponzorálja. A finanszírozásért cserébe a hirdető termékei megjelennek a műsorokban; a reklámban használatos terminológiával élve, termékelhelyezést (*product-placement*) folytatnak. 1953-ban kitör egy korrupciós botrány, amely *payola* néven válik híressé: egy népszerű kvíz műsorkészítői ugyanis a szponzor, a kozmetikai cikket gyártó Revlon cég nyomására segítik az egyik játékost abban, hogy nyerjen. A botrányt követően a televíziós társaságok áttérnek az általunk is ismert finanszírozási formára: reklámidőt ajánlanak megvásárlásra a hirdetőknél, és azok *spotok* keretében reklámozzák termékeiket. Így a műsorgyártás költségeit több hirdető állja, a műsor-szolgáltató pedig nincs kiszolgáltatva egyetlen szponzor kényének-kedvének sem.

Az amerikai televízió az amerikai piac sajátosságainak megfelelően a kezdetektől fogva hatalmas embertömegeknek gyártja műsorait, tehát tömegtermelésre rendezkedik be, amelyben a legfontosabb kritérium az eladhatóság. Nem véletlen, hogy a Nielsen közvélemény-kutató cég már az 1950-es évektől méri a nézettséget. Az sem véletlen tehát, hogy az amerikai televízió kezdetétől fogva a szórakoztatásra helyezi a hangsúlyt (Menduni, 2004).

A kereskedelmi televízióból szükségszerűen kiszoruló, hagyományos kulturális értékekkel teli műfajok „megmentésére”, az egyetemes kulturális értékek és viselkedésformák, az

igényes hírműsorok közvetítésére az 1970-es években az Egyesült Államokban létrejött egy közszolgálati csatorna, amely helyi és szövetségi adókból, valamint önkéntes adakozásokból tartja fenn magát: ez a PBS (*Public Broadcasting System*). Ehhez az adóhoz fűződik például Leonard Bernstein jól ismert sorozata a zenéről. Az amerikai kormányzatnak nincs hozzá köze, tehát közszolgálati, valóban a közt szolgálja, nem egészen úgy, mint ahogy az Európában történik (Horvát, 2000), ugyanakkor roppant alacsony nézettségi mutatókkal. Az eddigiekből következően az amerikai televíziózásban nincs értelme az őstelevízió és a neotelevízió szembeállításának, ahogy ez a következőkben az európai kontextusra vonatkozóan fog történni.

Az őstelevízió tehát Európában honos. Míg az amerikai televízió populáris tévé, a nép tévéje, az őstelevízió elitista, népművelő, népnevelő tévé kíván lenni. Ma már „vegytiszta” formában sehol nem található meg ez a modell (mert megszűntek a monopóliumok), de az alapkonceptciónak több közszolgálati televízió is igyekszik megfelelni.

Európában a televíziózást történetileg állami feladatnak tekintik. Mintha az egyes államok kormányai tartanának attól, mi történik, ha a televízió „kicsúszik” a kezükből (Menduni, 2004). Az igazsághoz persze hozzátartozik, hogy maga az európai távközlés is állami monopóliumként működik, a postaszolgálat a kezdetek, tehát évszázadok óta, a távirat- és telefonszolgálat pedig a 20. századtól kezdve (Horvát, 2000). A televíziózás hajnala óta tehát a műsorszolgáltatás monopóliumhelyzetben, állami felügyelettel történik a kezdetekben egy, majd jellemzően két országos csatornán keresztül. Ez alól az első kivétel az Egyesült Királyság, ahol már 1955-től

létezik vegyes rendszer: a BBC mellett működik a regionális műsort szolgáltatató, magán televíziós társaság, az ITV (*Independent Television*).

Az európai állami tévék roppant magas költséggel működnek, amelyet állami forrásból és előfizetői/készüléküzembe-helyezési díjakból finanszíroznak. Az európai nézőnek tehát az amerikaival szemben nem elég megvenni a készüléket; fizetni kell az üzemeltetéséért. A kínálat korlátozott és nem a kereslet függvényében alakul; felülről irányított, termékorientált (*product-oriented*) és nem piacorientált (*market-oriented*) vagy fogyasztóorientált (*customer-oriented*). A méretgazdaságosság (Gálik, 2003) mint probléma nem értelmezhető, mivel az őstévé nem piaci alapokon működik; ahhoz csak igen laza szálakkal kapcsolódik, és a néző igényeit, szükségleteit sem tartja fontosnak. Bár törekszik a televíziózási szokások kialakítására, nem törődik a konkrét nézettségi mutatókkal.

Jellemző, hogy az őstelevízióban nincs vagy csak elhanyagolható mértékben van jelen a reklám. A BBC belföldi műsorfolyamában például még ma sincs a reklámnak helye. Bár az olasz közszolgálati tévé már 1957-ben elkezdett hirdetések sugározni, ezt megpróbálta összekötni a népneveléssel. A húsz évig, 1977-ig gyártott Carosello című „reklámblokk” (lásd még a 2.1.2. fejezetben) egy tízperces keretes szerkezet volt, amelyben építő jellegű történetek végén jelent meg a hirdetések (Simonelli, 1994).

Az őstelevízióknak küldetése van, egyfajta kulturális misszió: „értékteremtés” és „értékközvetítés”. Ő kívánja meghatározni, mit nézzen a néző, a közönség, a nép, hogy egyáltalán mi tekinthető „érték”-nek. A „minőségi” tartá-

lomgyártás céljait a BBC rádió első igazgatója, Sir John Reith fogalmazza meg az 1920-as évek elején: nevelni, tájékoztatni, szórakoztatni.

E funkciók bizonyos országokban kiegészülhetnek implicit politikai pártpropagandával. Kelet-Közép-Európában például az őstelevízió idejében a műsorgyártás szabályozása közvetlen, pártutasításos módszerrel, kézivezérléssel történt, a műsorok erős cenzúra alá estek. Sajátos helyzetben van Magyarország, ahol az 1956-os forradalom leverését követő évben alakult meg az MTV (Magyar Televízió, 1957). Az új hatalom képviselői tudták, hogy erőszakkal nem lesznek képesek hatalmukat hosszú ideig megtartani, ehhez a nép konszenzusa szükséges. A lehető legkézenfekvőbbnek tűnt a televízió mint tömegkommunikációs eszköz felhasználása a hatalom legitimálására.

A nyugat-európai, főleg mediterrán országokban sem volt ritka ebben az időszakban a cenzúra, amelyet leginkább a ki-nevezéseken keresztül gyakorolt a kormány. A szerkesztők megtanultak a cenzúra finomabb eszközeivel is élni, például a kényelmetlen híreknek a késő éjszakai kiadásban találtak helyet, és a műsorrend-kialakítás során a kellemetlen témákat feldolgozó hírháttér-műsorokat ütköztették a népszerűbb csatorna legnépszerűbb műsoraival (Volli, 1995).

Eco (1983) az őstelevízió és a neotelevízió küldetésének és gyártási, terjesztési logikájának összehasonlítása során azt állapítja meg, hogy az őstévé referense a külvilág, a tévétől függetlenül is létező valóság. Az őstévé a valóságban is létező tényeket, eseményeket kívánja átlátszó ablakként közvetíteni.

Az *ablak* metaforával kapcsolatban érdemes egy rövid ki-térőt tenni. A televízió valóságszerűsége, valósághatása azt az

illúziót keltheti, főként a hírműsorokban, hogy a televízió képes az ablakszerep betötésére, képes neutrális közvetítője lenni a valóságnak. Az őstelevízió nézői nincsenek tisztában a gyártási mechanizmosokkal, többségüknek meg sem fordul a fejében, hogy a televízió nem semleges technikai közvetítő eszköz, hanem intézmény, ahol egy teljes apparátus dolgozik azon, hogy napról napra, különféle szelekciós mechanizmusok és értékválasztások mentén *megszerkessze* a néző számára a (tele)valóságot. A néző implicit elvárása, hogy a televízió hírműsorában a szerkesztők az objektív, mindenki által egyformán megragadható társadalmi valóságot mutassák be, azt, amely „ott kint” van, és amely megfelelő szakmai tudás birtokában a közönség elé tárható. A feltételezés problematikusát az 1960-as évek végén a tudásszociológiai és fenomenológiai irányzatok vonják majd kétségbe, megkérdőjelezve, hogy a társadalmi valóság „ott kint”, mindenki által egyformán megragadhatóan létezik; ezzel szemben azt állítják, hogy a társadalmi valóság konstrukció. Ezen irányzatok nagy hatással lesznek a tömegkommunikációs kutatásokra is, elsősorban a hírgyártás empirikus vizsgálatára, amely azt tanulmányozza, hogy milyen tömegkommunikációs mechanizmusokon keresztül konstruálják a szerkesztők a híradók valóságát, valamint azt, hogy milyen műfaji konvenciókat alkalmaznak a szerkesztők, ha azt szeretnék, hogy hírműsoruk objektív, pártatlan és szakmailag igényes legyen (Tuchman, 1972, 1978; Schlesinger, 1978).

Visszatérve Eco gondolataihoz: ő úgy véli, az őstelevízió célja az, hogy a legeldugottabb településen is „ablakot nyisson a nagyvilágra”, referáljon róla. Ez a megfigyelés a későbbiekben bemutatott neotelevízióval szembeállítva nyeri el

igazán értelmét. Eco szerint a neotelevízió nyersanyaga már nem a társadalmi valóság, nem arról beszél, mint az őstelevízió. Nem a külvilágot kívánja közvetíteni, hanem saját magát üzeni. Ha mégis a külvilágból merít, akkor az eseményeknek előre megrendezi képernyős változatát: megrendezi a valóságot. Zárt világra nyíló ablakként működik, folyamatosan önmagára utal, magát és a nézővel fenntartott kapcsolatát helyezi előtérbe.

Eco az ős- és neotelevízió terjesztésének logikájában is markáns különbségeket lát. Míg az őstelevízió alkalmazkodik a közönség tanulási és munkakötelezettségeihez, életritmusához, és nem akarja minden percét uralni, a későbbi neotelevízió azt kívánja, hogy mindig őt nézzék. Az őstelevízió kezdetben szűk kínálatát csak ritkán, ünnepi alkalmakkor közvetíti. Bár a tartalmak sugárzása idővel hétköznapi rutinná válik, bizonyos műsorsávokban (ilyen a délelőtt, a kora délután, az éjszaka) és az adásmentes napokon nem végez műsorszolgáltatást.

Jó példa erre a Magyar Televízió gyakorlata, amely 1957-ben alakul meg, és sokáig csak hetente három napon sugározza adását; 1960-tól már hetente öt napon, 1968-tól a hét hat napján jelentkezett műsorszolgáltatással. A tévémentes hétfő, amely hangversenyek, színházi előadások látogatására, vendégfogadásra ösztönzött, csak 1988-ban vált rendszeres adásnappá (Horvát, 2000).

Az őstelevízió potenciális *célcsoportja* az egész ország; a közönség fogalma nincs túlproblematizálva: felnőttékből, fiatalokból és gyerekekből áll. A szerkesztők *állampolgári* minőségükben tekintenek a nézőkre, és evidensnek tartják, hogy azok az adás idején a képernyő előtt ülnek (Vollí, 1995).

A gyártás eleinte roppant lassú, körülményes, a kamerák nagyok, súlyosak, hosszú és vastag gumikábelrel együtt mozgathatók. A stúdióban sötét van, csak az épp szereplő bemon-dó van megvilágítva, aki izzad az erős reflektor fényében. Kezdetben sem felvenni, sem montírozni nem lehet a videoképeket. A legtöbb műsort élőben közvetítik; a filmeket levetítik a kamera előtt (Barbier & Lavenir, 2004). E nehézkes technikai feltételek ellenére az őstelevízió szerkesztőit határtalan lelkesedés, kreativitás és ötletgazdagság jellemzi.

A különböző szabványok alapján működő televíziós rendszerek (Pal, Secam, NTSC) közti kommunikációt, a műsorcsere már az 1950-es évek elején hozzáférhető átváltók teszik lehetővé. Az Eurovízió és az Intervízió keresztül már ekkor lehetőség nyílik a nemzetközileg fontos események, sportrendezvények közvetítésére. A hírgyártásban az 1960-as évekre válik mindennapos gyakorlattá a nemzeti hálózatok egymás közötti hírcseréje (Menduni, 2004). Az élő adások más országok, illetve földrészek felé történő műholdas sugárzása az 1960-as években válik gyakorlattá (Menduni, 2004). Az első világméretű érdeklődésre számot tartó esemény 1969-ben a Holdra szállás, amely 28 órás élő adás keretében látható.

2.1.2. Tartalmak

Míg összesen egy televízió működött országoként, a műsorstruktúra kialakítása nem professzionális alapokon, hanem önkényes eszközökkel történt. Az illetékes szerkesztő eldöntötte, hogy melyik műsorsávba milyen műsort tesz a közönség feltételezett szokásai szerint; a gyerekműsor nem este 8-kor kezdődött, hanem korábban. Nem kemény, üzleti kérdés volt az, hogy egy adott műsor a legmegfelelőbb helyre került-e. Később, amikor országoként két állami csatorna is működött, a tervezés annyiban tudatosabbá vált, hogy figyelembe vette, mi megy a fő csatornán; ha azon sportközvetítést folytattak, a másik például filmet sugárzott; ez a *komplementer műsorrend-kialakítás* alapelve.

További szempont volt a műsortervezésben a kiszámíthatóság. Egyes országokban gyakori volt, hogy a hét egyes napjain más és más műfaj került este sorra: például hétfőn film, kedden színház, csütörtökön vetélkedő, szombaton revü (Grasso, 1992). A tervezés tehát országoként eltérően, de egyre tudatosabbá vált, valójában azonban csak a neotelevízió kora hoz majd fordulatot; az a piaci helyzet, amikor súlyos pénzügyi következményekkel járhat, ha egy adott műsor nem a legmegfelelőbb helyre kerül.

Az östelevízió műsorrendje statikus, tehát a műsorrendben egymástól mereven elváltak a műsorsávok; semmi nem kötötte őket össze, nem utaltak egymásra (kivéve Magyarországon például a Műsorainkat ajánljuk című műsort, amiből azonban hetente csak egy volt). A tévé saját, lényegi természetét, közegszerűségét azzal igyekezett elrejtetni, hogy a műso-

rokat hangsúlyosan, nyomatékos műsorkonferálással, monozóppal, szünetjellel, a műsorok közti óra képével, stilizált függőnyel, gongjelzéssel választotta el (McLuhan, 1964; Hartai & Hirsch, 2005). A neotelevízió majd teljesen felborítja ezt a koncepciót (lásd később).

Az östelevízió „üres médium”: kezdetben még nincs saját, televízióspecifikus műsora. (Menduni, 2004). Az általa reprodukált műfajokat a néző akár a rádióban is meghallgathatná, moziiban, színházban, koncerten is megnézhetné. Csak lassan, főleg majd az amerikai televízióból átvándorolva honosodtak meg a televízió technikai sajátosságaira épülő, televízióspecifikus műfajok. A valósághoz fűződő viszony alapján a következő műfajokat lehet megkülönböztetni: tényműsorok, kulturális és szórakoztató műsorok, fikciós műsorok, reklám (Wood, 2004).

A *tényműsorok* közül kiemelkedik a híradó, amely kezdetben nem volt más, mint egy képekkel ellátott rádiós hírműsor. Képrögzítő és montírozó technika hiányában az első adásokat élőben kellett sugározni, a képek merevek, statikusak, ünnepélyesek voltak. 1956-ban az Ampex cég piacra dobta a négyfejes, szalagos fehér-fekete videomagnót, így a szerkesztők fokozatosan megszabadultak az „élő adás” kényszerétől. A híradók hangvétele ettől függően jellemzően megmaradt hivatalosnak, távolságtartónak, paternalistának.

A leginkább talán a híradók szerkesztési elvében mutatkoztak meg a nemzeti különbségek, hiszen e műsортípus politikai-társadalmi beágyazottsága a legerősebb. A közép-kelet-európai diktatúrákban az egypárti, az európai országokban a többpárti, az angolszász országokban az újságírói hagyományt a pártsemleges sajtó jellemzi (Bajomi-Lázár, 2005); ez tükröződik az östelevízió híradóin is.

Az angolszász újságírás hagyományait követő BBC-ben a hír és a vélemény következetes elválasztása, a tények tárgyilagos, objektív, pártatlan bemutatása a műsorkészítést meghatározó vezérelv. Ugyanilyen fontos az etikai alapelv, hogy „a hír szent, a vélemény szabad”. Olaszországban a hírgyűjtést és a szelekciós döntéseket – kiváltképp 1954 és 1956 között – ideológiai értékek vezérelték, gyakori volt a nyílt cenzúra (Chiarenza, 2002). A szakmai tudás a hírek „csomagolásának”, azaz feldolgozásának és prezentálásának fázisában jutott érvényre. A későbbi, belpolitikailag kényes, tüntetésekben, sztrájkokban, merényletekben bővelkedő időszakban a politikailag elkötelezett vezetés sem tehette meg, hogy elhallgassa a híreket. Ekkor alakította ki a cenzúra finomabb szerkesztési, vizuális, diszkurzív eszközeit. Ilyen diszkurzív eszköz volt például a hír és a vélemény „finom összemosása”, de legalábbis nem egyértelmű különválasztása, vagy a befogadó tudattartalmainak meghatározott irányba terelése céljából történő „címkézése” az eseményeknek, a kifejezések erejének tekintetbe vétele a szóválasztás során, a fantáziát inspiráló metaforák alkalmazása, a csonka szillogizmuson¹⁵ (enthünéma) keresztüli csúsztatás, továbbá a címválasztás. A vizuális eszközök közül (Gayer, 1997) megemlítendő a kameraállások, a beállítások, a plánok megválasztása, a megvilágítás, a montázs-technika, bizonyos vágóképek, különleges effektusok, a

15 Olyan érvelés, amelynek konklúzióját vagy egy premisszáját rejtve hagyják, mert az „magától értetődő”; ez azonban nem igaz, de a kommunikátor szeretné magától értetődőnek beállítani. Arra a kognitív mechanizmusra alapoz, hogy az emberek hajlamosak elfogadni olyan következtetéseket, amelyek megfelelnek elvárásaiknak, függetlenül a következtetési eljárás korrektségétől.

számítógépes animáció célzatos használata, és ezeken keresztül a fókuszálás, a kiemelés, az illusztrálás, az ellenpontozás, az értékelés. A szerkesztési eszközök közé tartozik az interjúalany megválasztása, nyilatkozatából néhány mondat kiragadása, illetve azok kontextustól való megfosztása a szerkesztő implicit tézisének alátámasztására vagy új jelentések létrehozására. A hírek sorrendjének kialakítása, azaz a hírpozicionálás szintén meghatározott célokat szolgál, mivel a hírek jelentéstartalma az újrakontextualizálás eredményeként bővül. Ilyen eszköz még az információk teljes vagy részleges elhallgatása.

Magyarországon a híradógyártásban az 1970-es évekig a hatalom kiszolgálása jellemző; a szerkesztők ezt az attitűdöt az információáramlás pontosságával, a gyorsasággal és a szakkerességgel igyekeztek kompenzálni (Babiczy, 2007). A belpolitikai híreket csak elnagyolt esetvonásokkal lehetett bemutatni, míg a geopolitikailag fontos, szövetséges országokból származó híreket részletesen jelenítették meg. Az 1970-es évektől kezdve, leginkább az 1980-as években és különösen az 1980-as évek második felében egészen a rendszerváltásig fokozatosan érzékelhető volt a politikai és társadalmi klíma változása. A híradóban ez a folyamat leginkább a tematika bővülésében volt tettenérhető.

Az östelevízió az ismeretterjesztést, a nemzeti kulturális értékek, irodalmi, drámai művek, hazai tudósok bemutatását az egyik legfontosabb feladatának és lehetőségének tekintti Európa-szerte. A számos ismert példa közül megemlíthető a BBC által készített Shakespeare-sorozat vagy az MTV 12 szék című irodalmi vetélkedője. Az östelevízió közt az *iskolatévék korának* is nevezhetnénk; a televízió

többször is megismétlik adásukat, hogy az iskolákban beépíthessék az órák menetébe. Az iskolatévé egyik eklatáns példája a BBC2 szombat délelőtti egyetemi kurzusa, amelyről az úgynevezett Nyílt Egyetemen oklevelet szerezhettek a néző (Horvát, 2000).

Szintén jellegzetes Olaszország példája, ahol a háború utáni években hamarabb eljutott a tévé adása a távoli településekre, mint ahogy az iskolarendszer kiépült volna. Az olasz tévének óriási jelentősége volt az analfabétizmus leküzdésében: megtanította az embereket olvasni és írni, és rendkívül fontos szerepet játszott az ország nyelvi egyesítésében. Az 1960-as évek gazdasági fellendülésének következtében beindult egy kényszerű belső, migrációs folyamat; a tömeges munkanélküliséggel küszködő déliek előzönlöttek a fejlett északi iparvidékeket. A földrajzi megosztottságból fakadóan azonban az olaszok 77 százaléka nem volt képes verbálisan kifejezni magát a standard olasz nyelven, csak a helyi dialektusban (De Mauro, 1973). Az őstévét megtanította őket az érdekérvényesítéshez szükséges standard olasz nyelvre, és a társadalom homogenizálódásának egyik legfontosabb katalizátorává vált (Grasso, 1989).

Magyarországon az Iskolatelevízió (ITV) annak az oktatáspolitikának túlzott nyomására került be a tanmenetbe, amely egyrészt nem bízott a pedagógusokban, másrészt így látta biztosítottnak az ideológiai szempontból helyesnek tartott nevelést. Kiderült azonban, hogy a tanítás menetét nem olyan egyszerű az ITV-vel szinkronba hozni. A pedagógustársadalom önálló és individualizálódási törekvése, a fokozatosan fellazuló tanmenet tovább bonyolította az ITV helyzetét. Az 1980-as években Magyarország is

elterjedő VHS-magnók következtében az ITV műsorait (Tudományos? Fantasztikus; Játék a műalkotásokkal, Suli-irodalom) délelőtről délutánra tették, és ez egyre nagyobb szabadságot adott a tanároknak és a műsorkészítőknek is (Babiczy, 2007)

Az őstévében a szórakoztatás ritkán önmagáért való, általában nevelő vagy művelő szándékkal készül. Ezt az igényt elégítették ki például a színházi közvetítések, az agyat megdolgoztató vetélkedők, a horizontot tágító beszélgető műsorok, a küzdésre, az ellenállásra és a részvétel örömeire tanító sportműsorok, a mögöttes jelentésekben bővelkedő, cinkos hazakicsintásokra és feszültségoldásra lehetőséget adó kabaré- és revüműsorok.

Az őstelevízió a fikciós műsorok terén is következetes volt, és irodalmi adaptációkat sugárzott. A közönség leginkább a romantikus irodalmi műveket látta szívesen Európaszerte (Nyomorultak, Gróf Monte Christo). Magyarországon évtizedekig kedden sugározták a nagy sorozatokat. Ennek oka az, hogy a hétfő 1988-ig adásmentes nap volt, ami szinte ünnepi nappá változtatta a keddet; a kimaradt adásnap miatt a televízió többszörösen számíthatott a nézők figyelmére, ezért tette keddre a nagy sorozatokat (Horvát, 2000). A sorozatok esetében az egyes epizódok között eltelt időnek feszültségnövelő, feszültségfenntartó szerepe van. A néző várja az alkalmat, hogy folytatódni lássa a dramaturgilag a legizgalmasabb pontnál félbeszakadt történetet, ezért kapcsolja be a tévét. A sorozatok tehát a tévéhez „láncolják” a nézőt; nem véletlen, hogy a későbbi, piaci körülmények között működő neotelevízió végeláthatatlan sorozatok színes kavalkádjának ad majd helyet.

Az MTV által vetített sorozatok közül a Nyomorultakon (1965) túl érdemes néhány hasonlóan nagysikerű sorozatot megemlíteni (Horvát, 2000 alapján): A nyomok a hetedik mennyországba vezetnek (1966); az Orion űrhajó (1968); Négy páncélos és a kutya (1968); Daktari (1971); Forsythe Saga (1971); A tavasz tizenhét pillanata (1974).

A reklám eleinte nem túl gyakran jelent meg a közszolgálati képernyőkön, kivéve a már említett Olaszországot, ahol a RAI Carosello címmel nevelő célzatú, szellemes műsort közvetített. A tízperces reklámblokk könnyen felismerhető nyitó képsorokkal és ismétlődő szignállal, keretes szerkezetben jelentkezett, és négy-öt eltérő műfajú, leginkább színházi előadásra emlékeztető, „happy end”-del végződő, meseszerű etűdöt tartalmazott, amelyben a reklámozott áru csak az etűdök végén jelent meg. A műsor rendezői között olyan hírességek találhatók, mint Sergio Leone vagy a Taviani testvérek (Simonelli, 1994).

Az európai országok őstelevíziói az ízlésbeli, ideológiai különbségek, a kulturális prioritások ellenére közös, modernista szemléletet tükröztek és az értelemre kívántak hatni, a fontos közügyek, emberek, események tematizálásával örök érvényű igazságokat, normákat, értékeket igyekeztek közvetíteni. Az őstévé narratívái – műfajtól függetlenül – az adott társadalom fontos embereiről és fontos közügyeiről szóltak. Nyelvezetük hivatalos, magyarázó, paternalista, udvaris, távolságtartó, semleges, és (legalább) stílusában objektivitásra törekvő volt. A „jó” társadalomról szóltak, bizonyos témákat, magatartásformákat kerültek. Jó példa Olaszország, ahol például a válást csak az 1970-es években legalizálták, ezért addig csak külföldi országban előforduló esetként lehetett temati-

zálni, és hangsúlyozni kellett, hogy a válás nem jó, van alternatív lehetőség is egy kapcsolat rendezésére. A törvénytelen gyermekek ábrázolása fokozottan óvatos eljárást igényelt. Agressziót csak úgy lehetett bemutatni, ha a tett büntetése is megjelent mellette. A nem legális szexuális kapcsolatokról egyértelművé kellett tenni, hogy anomáliák, és semmiképp sem követendők. A nemi betegségek, a szexuális perverziók, a kóros testi elváltozások, a prostitúció mind tiltott listán volt. A csók, az ölelés és a hasonló gesztusok megjelenhetnek a képernyőn – azzal a feltétellel, hogy ábrázolásuk nem kelt erotikus izgalmat.

Az őstelevízió korában még létezett egyfajta modernista alapokon nyugvó társadalmi konszenzus azzal kapcsolatban, hogy mi a „jó”, mi az érték, mi a haladás iránya; ezt az elit definiálta. Az őstelevízió tematikáján, ábrázolási módján szocializálódott korosztály nem véletlen áll döbenten a neotelevízió műsorai előtt, amely az említett témákat és deviáns magatartásokat minden további nélkül tematizálja, sőt előszeretettel foglalkozik a deviáns esetekkel. A társadalmi közmegegyezés felbomlott a tekintetben, hogy mi az érték, mi a „jó”, mi a követendő haladási irány (lásd később).

2.1.3. Fogyasztás és jelentés

A televízió gyors elterjedését a rádióknak köszönhetjük, amely megalapozta társadalmi használatát (Menduni, 2004). A rádió varázsa az, hogy közvetlenül az otthonokba, a legintimebb szférába juttatja el a „világ hangját”. Más kulturális formákkal (a mozival, a színházzal) szemben a legnagyobb előnye a hozzáférés egyszerűségében rejlik. Európában elég rá előfizetni, és bárhol – városban, vidéken – hallgatható. Nem kell hozzá kiöltözni, jegyet venni, időt áldozni rá, ráadásul nemcsak ünnep-, hanem hétköznapokon is hozzáférhető. Kitágítja, lerombolja a fizikai távolságokat; a közönség ezen a kommunikációs eszközön keresztül tapasztalja meg először, hogy mit jelent távoli hallgatókkal egyidejűleg részesülni ugyanabban az élményben (Menduni, 2004). Bár a rádió tájékoztatói eszköznek gyors és hatékony, zenehallgatásra kiváló, a fikciós műfajok élvezetéhez meglehetősen képzeletérőt követel (mert a közvetlen emberi kommunikációs helyzetektől eltérően a nem verbális jelzések nem adnak támpontot a verbális közlemény értelmezéséhez).

Európában az őstelevízió korai időszakában meglehetősen szűkös volt a televízió kínálata, a műsorok fogyasztása pedig ritka, ünnepi alkalmakkor történt (Bettetini, 1981); több családot összefogó, társas esemény volt. Ennek több oka is van: az egyik az, hogy a műsorgyártás költségei még rendkívül magasak voltak; a másik az, hogy a tévékészülékek ára is roppant magas volt. Ez nem véletlen. Az 1960-as években még ott toporgott, piaci „robbanásra” készen az a – televízió előtti – nagy találmány, a rádió, amelynek terjedését a háború és a szegénység szintén megakadályozta. Ráadásul tranziszto-

ris, tehát hordozható (először táskarádió, aztán „filléres” zsebrádió). A tévének várnia kellett, hogy a szórakoztató-elektronikai cikkek gyártásában áttörést jelentő tranzisztoros rádiót minden potenciális vásárló megvegye.

Ekkor, az Európa-szerte egyébként is tapasztalható gazdasági fellendülés hatására a háztartások többségében elterjedt a tévé. A jövőbe vetett hit fellendítette a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási kedvet: a tévékészülék vásárlása a fejlődést, az életminőség javulását szimbolizálta (Menduni, 2004). A kollektív tévézést, a televíziós műsoroknak a befogadásával egyidejű közös feldolgozását a családi tévézés váltotta fel, és a korábnál fókuszáltabb figyelem kísérete.

A televízió annak köszönheti sikerét, hogy a hang és a mozgókép együttese otthon, az intim szférában jelenik meg, és ez egészen különleges „valóságélményt” nyújt a nézőnek. Érdemes megjegyezni, hogy az őstelevízió nem annyira naprakésziséggel, az „új(don)ság” közvetítésével, hanem valóságosságával, valóságosságával gyakorolta a legnagyobb hatást közönségére (Vulli, 1995). Az írott szóval és a beszélt nyelvvel szemben a képek lenyűgözik a közönséget, „mágikus” az erejük; a televízió lesz a „varázslatos” médium (Barbier & Lavenir, 2004).

McLuhan szerint a közönség úgy tekint a televízióra, mint ha az a saját szemének mesterséges, technikai, társadalmi meghosszabbítása lenne (McLuhan, 1967). Társadalmi, mert olyan, mint egy varázsszemüveg, amely segítségével az átlagember is belepillanthat olyan helyzetekbe, amelyeket korábban csak néhány kiváltságos ismert (például koronázás, magas rangú vendégek, delegációk érkezése hazájába). Technikai, mert minden otthonba eljut, és képes több nézőpontot is tükrözni (Menduni,

2004). Az érzékszervek meghosszabbodásának, kifinomodásának eredményeként a kutatók egy részének úgy tűnik, majd jobban el lehet igazodni az egész Földet átölelő társadalomban, a globális faluban (McLuhan, 1967).

Az őstelevíziónak a monopolhelyzetből és a népszerűségéből fakadóan rendkívül erős volt a tematizációs képessége, hatékonyan strukturálta a szabadidőt és szinkronba hozta a társadalmi időt. A nézők egymással egy időben, egyidejűleg, tömegesen nézték ugyanazokat a műsorokat, és később vagy másnap a munkahelyen, az iskolában ugyanazokról a műsorokról beszélgettek. Ebben az időszakban a társadalmi időt egyébként is jól összehangolta a mostaninál merevebb beosztású munkavégzés és oktatás. A televízió ünnepi, később hétköznapi rítusai tovább erősítették a társadalom „kollektív szívdobbanását” (Menduni, 2004).

Az őstelevízió megítélése utólag kedvezőbbnek tűnik, mint ahogy akkor tekintettek rá; azóta ugyanis megjelent a neotelevízió, amelyhez képest sokan nosztalgiával emlékeznek vissza az „udvarias, kulturálisan felemelő” őstelevízióra. Médiaoptimista megközelítésben az őstelevízió érdeme, hogy a háború utáni zűrzavaros időszakban átláthatóvá tette a társadalmakat, és értelmezési keretet nyújtott az újjáépítést követő változásokhoz. A néző új értékekkel, normákkal, nyelvi, életvezetési és életstílusbeli modellekkel ismerkedett meg. A televízió a közönség egyik legfontosabb szerepdefiníciós forrásává és világmagyarázó eszközévé vált. Nyugat-Európával kapcsolatban az is elmondható róla, hogy felkészítette az embereket a modernizációra, és az eljövendő jólét tematizálásával „előszocializálta” a lakosságot a fogyasztói társadalom értékrendjére. A médiaoptimista perspektívában mindez pozitívum (Menduni, 2004).

Az őstelevízió társadalmi szerepének megítélése azonban már saját korában sem egyértelmű, sőt. A korabeli kritikusok azt állították, hogy a televízió az európai kormányok leghatásosabb propagandaeszköze, ezért – elsősorban a nyugat-európai kritikus baloldali értelmiségi csoportok – indulatokkal teli írásokban támadták. Szerintük a televízió kártékony, mert beszoktatja az embereket a gondolkodásról. Korábban el kellett képzelni az információt, és ez időt vett igénybe; a televízió mozgóképeivel azonban a befogadás folyamata lerövidült: elég ránézni, nincs szükség a gondolkodásra.

Az 1950-es évektől a Frankfurti Iskola képviselői szisztematikusan támadják a televíziót. Úgy vélik, a televízió hamis szükségleteket ébreszt, szellemileg lealacsonyít és tönkretesz; a nép modern „ópiumának” tekinthető, amely arra szolgál, hogy sztereotíp, kliséen alapuló műsoraival leszoktassa az embereket a gondolkodásról, és elterelje figyelmüket a legfontosabb társadalmi ügyekről és problémákról. A televízió a kulturális iparral együtt a hatalom eszköze; az a funkciója, hogy homogén közönséget állítson elő a tömegtársadalom tömegtermékeinek vásárlásához. A tömegeket ámitó televízió megfosztja őket az öntudattól, az önálló ítélettől, a szabadságvágytól, a változtatás készségétől és képességétől; a hatalom, a manipuláció, a konszenzus ellenőrzésének modern eszköze. Teljesen ki van szolgáltatva hatalmon lévő politikai erőknek, és szervilemb, mint bármelyik más médium. Ez az oka annak, hogy az alapos tájékozódást igénylők számára nem képes hiteles információt nyújtani. A Frankfurti Iskola szerint a közönség *a priori* függő helyzetben van, nem képes reflektálni saját helyzetére. A társadalmi normák által manipulált bábként bármit is tesz, a társadalom győzedelmeskedik felette.

A tömegkultúra és a tömegtelevízió negatív megítélése évtizedekig hozzátartozott az elit diskurzushoz, a Frankfurti Iskola pedig minden későbbi baloldali, az empirikus kutatást elvető európai médiapessimista „vezérsillaga” lett.

Érdemes azonban megjegyezni, hogy a tömegkultúrát támadó elitet is éri kritika. A tömegkultúra negatív kezelését illetően Gans szerint ([1974] in Wessely, 1998) az értelmiségi elit azért látja veszélyben a kultúrát és intéz kirohanásokat a kulturális ipar alapjául szolgáló tömegkultúrával szemben, mert nem ő diktál tovább, nem ő határozza meg, mi minősül értéknek egy közösség számára. Elveszti korábbi főszerepét és ezzel kiváltságait, presztízsét, és inogni kezd intézményesítetten biztosított hatalmi helyzetét (Gans, [1974] 2003). Ráadásul zavarral vegyes a döbbenete, amikor rájön, hogy a tömegtelevízió még neki is tud „újat” mondani, például a Forsyte Saga esetében.¹⁶

A Frankfurti Iskola téziseinek médiaelméleti bírálata pedig az lehet, hogy a televíziós kommunikációt lineáris és automatikus folyamatnak képzelel el, amelyben a néző szerencsétlen áldozat, aki képtelen értelmezni a látottakat-hallottakat. Ezzel a Frankfurti Iskola túlzottan leegyszerűsíti a jelentésátviteli mechanizmust. A tévéműsorok előállításának feltételeiből és a műsor tulajdonságaiból kiindulva még nem szerencsés a befogadókra gyakorolt hatásra következtetni (Thompson nyomán, [1995] 1998).

Az östelevízió ellentmondásos megítélése részben talán annak is köszönhető, hogy a televízióval kapcsolatban olyan modernista elvárások fogalmazódnak meg, amelyeknek

¹⁶ Dr. Sipos Pál szóbeli közlése alapján (2008. február 5.).

maga a médium technikai sajátosságaiból adódóan egyszerűen nem tud megfelelni. Modernista elvárás például, hogy tájékoztasson, hogy neveljen, hogy racionálisan tervezhető eszközként viselkedjen, hogy megtestesítse a társadalmi haladást, hogy segítsen a társadalmi igazságosság elérésében. A televízió azonban erre csak részben képes, mégpedig azért, mert egy audiovizuális eszköz, amelyben a vizuális sík hat a legerősebben a nézőre, akit rabul ejtenek a képek. A televízió elsősorban nem az értelemre, hanem az érzelmekre és az érzékszervekre hat, leginkább kellemes, felületes szórakozásra alkalmas. Ezért későbbi modelljét majd – későbbi társadalomtudományi terminológiával – tipikusan posztmodern médiumnak is nevezik (lásd például Chirazzi, 2004; Lacoppola, 2004). Az elgondolás tehát eredetileg a neotelevízióra vonatkozik, azonban az östelevízióval kapcsolatban is termékenynek tűnik.

A monopóliumok felbomlottak, östelevíziót idéző televíziók azonban léteznek: napjainkban Magyarországon az elitista östelevízió koncepcióját leginkább az Unesco-díjas Duna Televízió és az m2 idézi az elit és az idősebb generációk körében népszerű (magas)kulturális műsoraival, ritmusával, képi világával, nyelvezetével és a nézőhöz való „udvarias” beszédmódjával. A népművelő, népnevelő modell „újjálesztésére” a digitális korban is találunk példát (lásd a digitális televízióval foglalkozó fejezet).

2.2. A neotelevízió

2.2.1. A tartalmak előállítása

Az 1970-es évek második felében, az 1980-as évek elején Nyugat-Európa legtöbb államában kialakult a televíziózás egy új modellje, amely merőben különbözött az őstelevíziótól. Átalakult a műsorkészítés, a műsorszerkesztés és a műsorszolgáltatás logikája, a műsorok tematikája, nyelvezte, a fogyasztási attitűd és a televíziózás jelentése. A neotelevíziót a kereskedelmi televízió testesíti meg a leginkább, de a kereskedelmi tévé olyan mély hatást gyakorol a közszolgálati televízió működésére, hogy gyakran a közszolgálati televíziókat is neotelevízióként lehet definiálni. Valójában egyre inkább a modellek keveredése, a hibridizáció válik általános tendenciává. Neotelevízió/neotévén tehát az általános kínálatot nyújtó kereskedelmi tévé hatására megváltozott új típusú európai televíziót és a hozzá fűződő szokásokat értem.

A neotévé megjelenésének több, egymással összefüggő oka van. Az egyik legfontosabb előzménye egy kulturális és társadalmi változás, amely visszavezethető az 1960-as évek mozgalmaira. Ebben az időszakban diákok, femministák, különféle kisebbségek és szubkultúrák képviselői alapjaiban kérdőjelezik meg az elitista társadalom szemléletét; hogy mi tekinthető „jó”-nak, értéknek, társadalmi haladásnak és igazságosságnak. Ezt követően, az 1970-es években kulturális fordulat történik: felbomlik a közös, homogén kultúrakoncepció, az életstílusok pluralizálódnak és individualizálódnak.

nak, az ízlések és a preferenciák fragmentálódnak. Az átalakuló társadalmakban a paternalista őstévé, amely még mindig örökérvényű igazságok tárházaként működik, már nem képes az egész társadalmat megszólítani, mivel nem létezik egységes társadalom, egységes értékrend, egységes ízlés.

A neotelevízió megjelenésének technológiai előzménye, hogy az 1970-es években az Egyesült Államokban beindul az analóg műholdas televíziózás, amely Európában is megjelenik, jellemzően az 1980-as években, és képes átlépni a határokat. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy a határszéleken a televíziós hullámok mindig is átnyúltak a szomszédos ország(ok)ba. A műholdas televíziók megjelenése pedig végképp tarthatatlanná tette a nemzeti monopóliumokat. Bármit tesznek a hatóságok, a parabolaantennák terjednek, a televíziós rendszer magától is a pluralizálódás irányába mozdul el (Horvát, 2000). A határvidékeken, ahol több kultúra is együtt él (Belgium, Dánia, Svájc, Hollandia), a(z) egyébként az Egyesült Államokban az 1940-es években kifejlesztett) kábeltechnológiát a Magyarországon is ismert „műhold+kábel” technológiával kezdik használni, hogy a határ menti települések lakóinak lehetővé tegyék a szomszédos országok adásainak vételét.

Az említett folyamatokkal összefüggésben az 1970-es évek második felétől kezdve a nyugat-európai államok többségében elkezdődik egy deregulációs folyamat, és egyre inkább terjed a liberális piacpolitika (De Vescovi, 1997). A gazdaságok átalakulását jelzi a hipermarket-láncok megjelenése is, ahol a vevő és az eladó közötti interakció meglehetősen ritka. Szükségesnek tűnik, hogy a korábbi terméktanácsadó boltos szerepét, akivel személyes kapcsolatban volt a vevő, átvegye valaki, és tájékoztassa potenciális vevőit a piac újdonságairól. A vállalkozások

hirdetni kívánják termékeiket, újabb és újabb felületeket keresnek, de az őstelevízió csak korlátozott mértékben hajlandó reklámidéjét értékesíteni. Eközben egyes vállalkozók az amerikai sikereken felbuzdulva tévés vállalkozásokat szeretnének alapítani. A gazdasági nyomásra (Barca, 1999) végül felbomlottak a monopóliumok, és megjelent egy új üzleti modell, amely nem más, mint az amerikai modell. Ez hosszú folyamat; a nyugat-európai országok engednek ugyan a gazdasági nyomásnak, ugyanakkor tartanak a piac teljes liberalizációjától, ezért kezdetben megpróbálnak olyan helyzetet teremteni, amelyben az új kereskedelmi szolgáltatások réteg- és lokális igényeket elégítenek ki, tehát helyi vagy regionális műsorszolgáltatást végeznek, és nem konkurensei a közszolgálati televízióknak (Menduni, 2004). A folyamat azonban feltartóztathatatlan, és végül a nyugat-európai országok többségében megindul az országos kereskedelmi műsorszolgáltatás is.

A fent említett folyamat és a sok tévécsatorna rivalizálásának következtében Nyugat-Európában az 1980-as évektől (Magyarországon az 1990-es évek második felétől) kezdve egyre szofisztikáltabb stratégiára volt szükség a nézők figyelmének lekötésére. A bőséges kínálathoz hozzászokott néző ide-oda kapcsolgat távirányítójával vagy háttértelevíziózik, és közben házimunkát végez vagy gyereket nevel. Fókuszált figyelemmel csak ritkán követi a műsorokat, inkább a diffúz figyelem jellemzi. Ebben a helyzetben kell a neotévének elérnie, hogy nézzék, mert a nézettség gazdasági kényszer (Eco, 1983).

E cél érdekében a műsorkészítők a nézők e „dinamikus” fogyasztási szokásaihoz és diffúz figyelméhez igazodnak. A szórakoztatás, a figyelem felkeltése és fenntartása érdekében a látványosság, a meghökkenés, a meglepetés és a „csodateremtés” válik a műsorké-

zés alappillérévé. A kaleidoszkópszerű mini narratívák repetitív narrációval társítva azt üzenik a nézőnek, még ha át is kapcsol egy másik csatornára, nyugodtan visszakapcsolhat, nem maradt ki semmiből, nem esett ki a műsorfolyamból. A néző ingerküszöbe egyre magasabb, a figyelméért folytatott verseny egyre kiélezettebb. A tévé, ha akarna sem folytathatna elitista politikát, nem néznék könnyesen. Így aztán már nem akar fontos üzeneteket közölni, tudja, hogy a néző úgyis el fog távirányítójával kapcsolni; a figyelméért küzdve inkább szórakoztatja. A neotévé tehát populáris tévé, amelynek a legfontosabb célja a szórakoztatás.

A paternalista őstévéhez képest nem egyféle igazságot közvetít: örökérvényű igazságok kifogyhatatlan tárházaként jelentkezik, amelyekből az egyiket az egyik műsorban, a másikat a következő műsorban mutatja be (és így tovább). Nem akar mindenáron objektívnak tűnni, pusztá tényeket közölni. Hát túlnyomórészt szubjektív hangokat, nézőpontokat közölni. Mindenki vitába szállhat mindenkivel (sőt ez kívánatos is), mint ahogy a néző is megkérdőjelezheti a neotelevízió által közölt álláspontokat, véleményeket (Császi, 2002). A neotévé egyre tudatosabban törekszik a közönség bevonására; a multiközönség, a telefon, az sms, az e-mail használata megszokott programelemmé válik (Vollí, 1995).

Figyelembe veszi, hogy a hétköznapi gondolkodásban a szubjektum, a részlet jelenti az elrugaszkodási pontot. A valószínűleg pedig az ember csak azon szeleteit, összefüggéseit veszi számításba, amelyek a szubjektum nézőpontjából átláthatók (Angelusz, 1983). Azonosulási lehetőséget kínál a néző számára, hogy az átérthessen és így megérthessen bizonyos magánjellegű vagy társadalmi alaphelyzeteket (Jenei, 2006a). Míg az őstévé igyekezett „felfelé húzni” nézőjét, egyfajta értékmintát

adni, a neotévét „lefelé megy”, és megpróbálja az átlagember sikerreit vagy szerencsétlenségeit és szerencsétlenkedéseit megmutatni, hogy a nézőben a jóleső „olyan, mint én” érzést keltse.

Míg az őstelevízióból országonként egy, legfeljebb két csatorna működött Európában, a neotévét sokcsatornás modellben működik egy nagyobb médiarendszer részeként. A szerkesztők gyakran fordulnak más médiumok tartalmához nyersanyagért; egymásnak szolgáltatják az alapanyagot, hozzájárulva egymás piaci sikereihez.

Az őstelevízió mindenkinek szól, az egész országnak; a neotévét a minél szélesebb közönség elérését célozhatja meg a piaci környezetben. Míg az őstelevízió tekinthető termékorientáltnak, mivel monopolhelyzetben fejlesztette műsorait, ezért azokat nem kellett a versenytársak termékeihez igazítani, a neotelevízió piacorientált; a piacon lefedetlen rést, szegmenset keresi, és a versenytársak kínálatához képest pozicionálja műsorait (Rizza, 1991). A neotelevízió fogyasztóként szólítja meg a nézőt (nem állampolgárként, ahogy ezt az őstévét tette), és méri, hányan nézik műsorait. A nézettségmérést hagyományosan országonként egy nemzetközileg auditált cég végzi. A használt mutatók a következők:

- Nézettség (AMR): egy műsor vagy csatorna közönségének egy percre jutó átlagos létszáma (fő).
- Share, részesedés (SHR%): a vizsgált műsor nézésére fordított idő aránya az összes tévénézésre fordított időből (%).
- Reach, elérés (RCH): a vizsgált programot legalább egy percig néző közönség száma (fő).
- A közönség összetétele (ADH%): a célcsoport aránya a műsor közönségében (%).

- Affinitás (AFF): a célcsoport műsorbeli aránya a célcsoport mintabeli arányához képest.

2.2.2. Tartalmak

A piacok liberalizálása következtében létrejött kereskedelmi tévék azt tapasztalják a piacon, hogy a kereslet ellenére óriási hiány van a szórakoztató műsorokból és az érdeklődésre számot tartó színes történetekből. A professzionális termékfejlesztésnek ezek lesznek az állandó motívumai és az élő közvetítés, amely fokozza a valósághatást (és a *reality*-műsorokban teljesedik ki), valamint a néző bevonása.

Míg az őstévét tekinthető „üres” médiumnak, amely más kulturális formák (a színház, a mozi, a rádió, a revü) műfajait „reprodukálta”, a neotelevízió „megtelik”, azaz létrehozza saját műfajait, és önálló kulturális formává válik (Menduni, 2004). Tulajdonképpen az amerikai televízió televízióspecifikus, hibrid és folyamatosan fejlődő műfajaival telik meg: az *infotainment* és *edutainment* mellett megemlítendő a valóságshow-k, a *docu-soapok*, a talk-show-k, a *game-show*-k és az úgynevezett konténerműsorok (*programma contenitore*).¹⁷

¹⁷ Olyan délutáni, délelőtti, később esti élő magazinműsorok, amelyek kerete a stúdió (közönséggel együtt), műsorvezetője egy tévésztár, aki – mint a bűvös – egyre-másra húz elő varázsdobozából, a konténerből különféle műfajú műsorokat, felkonferálja és kommentálja őket, beszélget róluk a közönséggel (Enciclopedia della Comunicazione, 2003), behív egy-egy díszvendéget, velük is megnéz különféle műsorokat, véleményt nyilvánít róluk, elmeséli személyes élményét velük kapcsolatban stb.

Az új műsортípusok esetében már nem tartható a hagyományos tipológia, amely a valóság előállításának módjától teszi függővé a televíziós műfajokat (tény-, fikciós, szórakoztató műfajok és reklám); a hibridizációra úgy tekinthetünk, mint a korai televízió eltérő diskurzusainak keveredésére (Wood, 2004).

A műsorrend kialakításának stratégiája rendkívül tudatos, és figyelembe veszi az új fogyasztási szokásokat (az ideoda kapcsolgatást és a háttértévézést). A korábbi statikus műsorsávokból álló műsorrendet dinamikussá alakítja: a műsorokat láncszerszerűen kapcsolja egymásba. Az így kialakított műsorfolyamot előzetesek, promók görgetik előre, amelyek funkciója az, hogy állandó várakozást keltsenek a nézőben (Rizza, 1989). A műsorokat nem választja már el senki és semmi, kiváló példa erre a konténerműsor, amely azzal, hogy keretet ad a különféle műfajú műsoroknak, fellazítja és cseppfolyóssá teszi azok határát. Több műsorsávot is átível, akár a tévéhíradót és a focimeccset is magába foglalhatja (Rizza, 1989). A különféle promóknak, előzeteseknek az a strukturális funkciójuk, hogy összemossák a műsorhatárokat, ugyanúgy, mint a csatornalogók vagy a korhatár számai (Harta & Hirtsch, 2005).

A neotelevízió hétköznapijaiban a *szerialitás elve* dominál. Ez az egyik legfontosabb strukturális elv, amely összetartja a műsorfolyamot, és amely a néző számára is biztonságot, kiszámíthatóságot jelent, ahogy a magazinok rovatrendszere. Ugyanakkor a hétköznapi időből, összefüggő műsorfolyamból különleges televíziós események „emelkednek ki”: ezek a televízió ünnepei, ceremóniái, médiaeseményei (Dayan & Katz, 1992; Császi, 2002).

A neotelevízióban megváltozik a tematika: visszaszorulnak a hagyományos nyilvánosság közügyei, tehát a politika, a gazdaság, a társadalmi problémák, illetve ezek hagyományos tárgyalási módja. A racionális, információgazdag tájékoztatás nem a neotelevízió fő profilja. A közügyeket magánügyek és botrányok szorítják háttérbe, amelyek tipikusan a tabloid, azaz bulvárműsorokban jelennek meg. A talk-show-kban például tipikusan azok a – nők számára fontos – kérdések tematizálódnak, amelyek a hagyományos társadalmi nyilvánosságból korábban kiszorultak, mivel túl személyesnek, kényesnek, intimnek tünnek volna; ezért tekinthető a *talk-show* egyfajta ellen nyilvánosságnak (Morley, 2000). Az Egyesült Államokban, az 1960-as évek végén, az első *talk-show*-k már olyan, akkor meglehetősen kényesnek minősülő témákat tűztek napirendre, mint például a mesterséges megtermékenyítés, az otthonszülés, az impotencia.

A tabloid műsorok előszeretettel jelenítik meg a hétköznapi emberek, a sztárok magánügyeit, botrányait, deviáns és különös dolgait (ilyenek a pénzzel és a szexualitással kapcsolatos normasértések, a bizarr kapcsolatok, tevékenységek, vonzalmak). Mindenesetre sokféle normáról, értékről, igazságról van szó, nem úgy, mint az őstelevízióban.

A neotelevízió műsoraiban az átlagnézőnél nagyobb eséllyel vehet részt az, aki valamilyen szempontból „más”. A „más”-sal szemben a nézőnek lehetősége nyílik megerősíteni magát abban, hogy ő a „normális”. A társadalmi ördögűző rítusban tehát a normalitás határainak kijelölése és fenntartása, valamint a sztereotípiák megerősítése folyik (Pickering, 2001), amely az identitásmegerősítő funkcióval együtt érvényesül. Érdemes megjegyezni, hogy a „másság” tematizálásával a neotévé egy rendkívül

A médiakritikák előszertettel nevezik a neotévét... A médiakritikák előszertettel nevezik a neotévét... A médiakritikák előszertettel nevezik a neotévét...

2.3.3. Fogyasztás és jelentés

A neotélevízió mindennévé vált, a neotélevízió mindennévé vált... A neotélevízió mindennévé vált, a neotélevízió mindennévé vált... A neotélevízió mindennévé vált, a neotélevízió mindennévé vált...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés... A neotélevízió nem az értelmezés, hanem elsősorban az értelmezés...

számára ugyanolyan fontos, mint a televízió közösségteremtő, integráló, szakrális rítusai, például a Dayan és Katz (1992) által részletezett médiaesemények.

A deviáns magatartás feletti morális felháborodás és a deviancia büntetése ugyanis funkcionális a társadalmi egység újratermelése szempontjából (Durkheim nyomán Császi, 2002). A devianciák, a normák és az értékek túlzó, pimasz megszegése mindig állásfoglalásra, önpozicionálásra készíti a közönséget. A nézők interpretálják, megvitatják más fogyasztókkal a látottakat, elolvassák a műsorról kapcsolatos értelmezéseket, és kialakítják a saját álláspontjukat a bemutatott normasértéshez képest. A kérdéses értékek, normák megszegését tehát azok újratárgyalása és megerősítése vagy – ritkábban – új kialakítása követi.

A neotévé már nem képes olyan mértékben tematizálni a társadalmat, mint az östévé, és arra sem képes, hogy ahhoz hasonló mértékben hangolja össze a társadalmi időt. Nyilvános szférákat teremt viszont, melyeken keresztül a néző bekapcsolódhat a társadalmi kommunikációba. A botrányokon túl persze egyéb személyes témák is foglalkoztatják a nézőt. Van, aki más fórumon nem hall az adott problémáról, így örül annak, hogy bekapcsolódhat egy olyan nyilvános diskurzusba, amelyben az őt is érintő kérdésekről van szó.

Vélhetően nemcsak a Habermas által ideálisnak tartott polgári nyilvánosság képes a köz számára legfontosabb ügyek beazonosítására: a neotelevízióknak lehet tematizáló ereje, képes észlelni, a privátszférából a közsférába beemelni, felnagyítani, dramatizálni olyan problémákat, amelyek első látásra túl személyesnek tűnhetnek, de később kiderül róluk, hogy a társadalom jelentős részét érintik (ilyen a ho-

moszexualitás, a női szexualitás, a táplálkozási rendellenességek stb.). Ezek a problémák aztán a társadalom legkülönbözőbb szintjein tovább tematizálódnak és a közbeszéd részévé válnak (Jenei, 2005).

A neotelevízió nyilvánossága olyan új, populáris nyilvánosság, amelyet erősen áthat a szubjektivitás igénye; Warner szerint a tabloidokban korábban elfojtott tömeges szubjektív vágyak jelennek meg, ezért „tömeges szubjektív nyilvánosság”-ként (Warner, 1993) definiálható.

A (virtuális) részvételre buzdító neotelevíziós műsorok sikere a neotelevíziós kommunikáció lényegére világít rá. Arra, hogy a tartalmi síknál, tehát a tények, a számszerűsíthető adatok síkjánál fontosabb a kommunikáció kapcsolati, viszonymeghatározó síkja. A neotelevízió azt bizonyítja, hogy a kommunikációban az információátadásnál fontosabb a részvétel. Ezt állítja a kommunikáció rituális elmélete is (Carey, 1989). A neotelevízió műsorai nem azért népszerűek, mert sok tényt közölnek a világról, hanem azért, mert segítenek, hogy a közönség részt vegyen a világban, és jól érezze magát benne (Császi, 2002).

A neotelevízió modellje azért is sikeres, mert az érzelmekre hat, és közérthető, populáris nyelven, egyszerű, stilizált formába öntött történeteken keresztül tárja fel az élet fontos kérdéseit, lehetséges értelmeit, összefüggéseit. A néző fogékony a „sztorik”-ra: narratív lény, aki történeteken keresztül értelmezi és érti meg a világot (Levorato, 1988; Császi, 2002). A narrativitás a szociális reprezentáció szerveződési elve; a neotelevízió tabloid műfajában megjelenő narratívák szintén az adott közösség szociális reprezentációinak kialakulásában, terjesztésében játszanak

közre. Szociális reprezentációk nélkül a társadalmi valóság az egyes ember számára nem ragadható meg (László, 1999).

A neotelevíziót számos kritika is éri. Ezek szerint az a legnagyobb probléma, hogy a finanszírozást és a működést a kereskedelmi szempontok, elsősorban a nézettség határozza meg, a minőség is e kritériumnak van alárendelve. Ebben a megközelítésben negatívumként jelentkezik, hogy a neotelevízió tartalmi homogenizálódnak és amerikanizálódnak, mivel minden műsor a szórakoztatáson alapuló amerikai tévé kipróbált formuláira épít. A népszerű álláspont szerint a könnyű és szórakoztató tartalmak a hirdetőknél kedveznek, mert így a reklámok fogyasztását nem zavarják meg mély gondolatok (lásd például Picard, 2004).

A neotelevízió lényege, a műsorfolyam is a támadások cél-táblája. Postman (1985) például képek kontextus nélküli áradatának tartja, amelyben a képek feltűnnek és eltűnnek, a közönség pedig hagyja magát sodródni a többnyire koherencia nélküli, folyamatosan változó képzuhatógban. Postman szerint a „pszeudo-világ” áramlásában a közönség teljesen elveszíti a realitásérzékét, indifferens lesz a valóság eseményeivel szemben, manipulálhatóvá válik (Postman, 1985).

Magyarországon körülbelül 15 évvel később jelent meg, mint a nyugat-európai országok többségében. A piac liberalizálását engedélyező (időközben elavult, a digitalizáció következményeivel nem számoló), kétharmados parlamenti többséghez kötött médiatörvényt 1995 decemberében hagyták jóvá, és 1996. január 1-jén lépett hatályba (1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról). A neotévé működése az általános kínálatot nyújtó, ingyenes kereskedelmi tévék-

ben remekül megragadható: ilyen például az RTL Klub vagy a TV2. Azért nem említettem konkrét példákat, mert ezeken a csatornákon jelenleg is látható mindaz, amiről a fejezet szól. Az MTV-n leginkább az általános tendencia, a modellek keveredése, a hibridizáció látható.

2.3. A tematikus televízió

2.3.1. A tartalmak előállítás

Az 1980-as évektől – a neotelevízió fogalmát részletező fejezetben említett kulturális-társadalmi, gazdasági és technológiai változások eredményeként – a nyugat-európai társadalmak egyre töredezettebbé váltak az életstílusokat, az életpályákat, a preferenciákat és az ízléseket tekintve. A nézők egy része már nem ugyanazt akarta a tévében nézni, mint a többség. Az általános kínálatot nyújtó, gyakran felszínes, populáris tartalmakkal teli neotelevízióból kiábrándult jómódú elitet, amely már az 1980-as évek elején elfordult a televíziótól, és visszatért más, nem mediatisált kulturális formák felé, további, különféle szubkulturákhoz tartozó, más és más érdeklődésű csoportok követték. Válaszként Európában is elterjed a nézők különféle ízlésére, érdeklődésére és preferenciáira témák szerint szakosodott tematikus televíziózás, amely általában műholdon vagy kábelen terjesztve fizetős műsorokkal egészítette ki a neotelevízió általános műsorkínálatát.

Érdemes megjegyezni, hogy a tematikus csatornák terjedésének gazdasági mozgatórugója egy újabb amerikai üzleti modell megjelenése volt a nyugat-európai televíziós piacokon. Az Egyesült Államokban a műsorokat finanszírozó hirdetők egyre kevésbé elégítette ki az általános kiválatot nyújtó televízió mint hirdetési felület. A széles közönség megszólítása helyett hatékonyabbnak tűnt konkrét célközönségek megszólítása, hiszen a lényeg az, hogy a reklámozott termékeket a potenciális fogyasztók lássák (Rizza, 1991).¹⁸ Az általános kínálatot nyújtó neotelevízió nem képes homogén fogyasztói csoportokat ültetni a képernyő elé. A targetált, azaz célzott reklámok elhelyezésére így született meg a tematikus csatornák ötlete. Ezekből a csatornáktól ugyanis feltételezhető volt, hogy az általános kínálatot nyújtó tévéknél homogénebb összetételű csoportokat képesek megszólítani.

A tematikus televízió hazája tehát az Egyesült Államok. Az 1970-es évek elején először a kaliforniai *Subscription TV* próbálkozott az ötlet megvalósításával, és Kaliforniában fizetős adóként kezdte meg működését. A nagy hálózatok nem nézték jó szemmel a próbálkozást, a fogyasztóvédelmi felügyelőség pedig az ingyenes televíziózáshoz való jog mellett foglalt állást, és aláírásgyűjtést kezdeményezett népszavazás kiírására. A televízió hiába nyerte meg a pert, időközben csődbe ment (Menduni, 2004).

Az első országos, fizetős, tematikus televízió az 1972-ben létrejött HBO (Home Box Office), amely mozifilmeket és sporteseményeket közvetít. Televízió-történészek szerint si-

¹⁸ A televíziók egymáshoz képest pozicionálják magukat a piacon, lefedetlen szegmenst keresve rajta.

kerességét részben az 1970-es évek olajválságának köszönhetően, a borús gazdasági helyzetben a közönség ugyanis nagyra értékelte az olcsó otthoni szórakozás lehetőségét. Az HBO olyan népszerűvé vált, hogy már 1975-ben műhold és kábel kombinációban terjesztette adásait. Az amerikai televíziózásban ez a konstrukció vált meghatározó, ahogyan például Magyarországon is. Az 1980-as években egyre több tematikus csatorna kezdte meg működését, például az MTV (Music Television) zenecsatorna, a CNN (Cable News Network) hírcsatorna, a Bloomberg gazdasági csatorna (Hazay, 2005).

A tematikus csatornák terjesztésében a két említett technológia: az Egyesült Államokban, az 1940-es években kifejlesztett, Európában csak az 1970-es évektől használt analóg kábel, és az Egyesült Államokban az 1970-es évektől működő, Európában az 1980-as évekre beérő analóg műholdas technológia. Az ingyenes csatornák kódolatlan tartalmai szabadon foghatók a megfelelő vételi berendezésen (például parabolaantennán) keresztül, míg a kódolt tartalmú csatornákra meghatározott csomagban lehet előfizetni.

A tematikus tévé – a neotelevízióval szemben – nem törekszik a néző szabadidejének uralására. A tematikus csatornák szolgáltatói a szakosodott csatornák műsorait a fogyasztás idejéhez igazítják, ha pedig ez nem lehetséges, igyekeznek minél változatosabb időpontokat biztosítani az adott tartalom fogyasztásához. A televízió a harmadik, ideális utat keresi, amely megfelel a piaci trendeknek, ha kell, a népszerűségnek is, ráadásul szórakoztatást is nyújt.

A műsorszolgáltató és a néző között megjelenik egy új aktor, a platformszolgáltató, amely csomagokba rendezi a tematikus csatornák kínálatát. A tematikus csatorna kínálatának

összeállítása előtt a műsorszolgáltató a közönséget sajátos identitású és önálló igényű csoportokra osztja, hogy a targetált reklámokat a megfelelő csatornákon tudja elhelyezni. Ez a koncepció távol áll az őstelevízió homogén közönségének és a neotelevízió széles közönségének elképzelésétől.

Míg az őstelevízió közönségét elsősorban (művelendő) állampolgárnak tekintette, a neotelevízió fogyasztónak, akinek árukapcsolás ürügyén műsorokat sugároz; a tematikus tévé előfizetőnek tekinti a nézőt, akinek estéje nem az általános műsorszolgáltató műsorpolitikájától, aznapi kínálatától függ, és az ingyenes tévézésért cserébe nem kell reklámokat néznie. A tematikus csatornák esetében a néző előfizető, szerződéses viszony keretében dönti el, milyen tartalmakra ad pénzt. Az általános kínálatot nyújtó, ingyenes televíziók nézőihez képest a fizetős, tematikus csatornák az önálló, tudatos választásra képes, aktív nézőknek szólnak.

A tematikus tartalomszolgáltatók stratégiája nem a magas nézettségre, hanem a fogyasztók megelégedtségére, az előfizetések számának növelésére törekszik (Rizza, 1991), a neotelevízió által negligált rétegigények színvonalas kielégítésével. A méretgazdaságosság (Gálik, 2003) és az előfizetések kritikus tömegének elérése (Urbán, 2004) szükséges feltétele a vállalkozás nyereségességének. Jellemző, hogy míg a korai televízió termékorientált, a neotelevízió piacorientált, a tematikus tévé az előfizető igényeit helyezi a középpontba, fogyasztóorientált (Rizza, 1991). Az igények és a megelégedtség felmérése és tesztelése érdekében a platformszolgáltatók gyakran telefonos szolgáltató központokat (*call center*) működtetnek, amelyeken keresztül elégedettségmérést végeznek.

2.3.2. Tartalmak

A csatornák a közönségrétegek korának, érdeklődésének, ízléseinek és preferenciáinak megfelelően szakosodnak. A szakosodás mértéke Nyugat-Európában – a fejlett piacokra jellemzően – magasabb, mint Magyarországon, ahol a termék-differenciálódás (például a *talk-show*-k számos válfajára specializálódott csatornák megjelenése) még nem túlságosan jellemző. A műholdas vagy kábelszolgáltatók általános üzletpolitikája szerint mindig van egy alapsomag, amelyben a lehető legnagyobb mértékben szakosodott csatornák találhatóak. A magasabb díjú csomagban már a szélesebb közönséget vonzó sikeres csatornákat is megkaphatja az előfizető. A prémiumcsomagban keresztül a legnépszerűbb sporteseményekhez és a kasszasikernek számító, friss, a mozikból épp kikerült filmekhez lehet hozzájutni. Érdemes megjegyezni, hogy a fogyasztónak Nyugat-Európában már az 1990-es évek második felében arra is lehetősége nyílt, hogy saját maga válassza ki és rakja össze (*pick and mix*) a csomagjába a kiválasztott csatornákat, illetve műsorokat (Gálik, 2003). A szolgáltatás a gyakorlatban üzleti szempontból nem bizonyult sikeresnek, mivel a fogyasztás szerkezete nem volt elég differenciált. Ma már ez változóban van, a digitális televízió több *pay per view* csatornával, illetve igény szerint lekérhető műsorokkal (*Video on Demand, VoD*) épp ezt a szükségletet kezdi kielégíteni.

A csatornák a közönségrétegek korának, érdeklődésének, ízléseinek és preferenciáinak megfelelően szakosodnak. A szakosodás mértéke Nyugat-Európában – a fejlett piacokra jellemzően – magasabb, mint Magyarországon, ahol a termék-differenciálódás (például a *talk-show*-k számos válfajára specializálódott csatornák megjelenése) még nem túlságosan jellemző. A műholdas vagy kábelszolgáltató

tók általános üzletpolitikája szerint mindig van egy alapsomag, amelyben a lehető legnagyobb mértékben szakosodott csatornák találhatóak. A magasabb díjú csomagban már a szélesebb közönséget vonzó sikercsatornákat is megkaphatja az előfizető. A prémiumcsomagon keresztül a legnépszerűbb sporteseményekhez és a kasszakernek számító, friss, a mozikból épp kikerült filmekhez lehet hozzájutni. Érdeemes megjegyezni, hogy a fogyasztónak Nyugat-Európában már az 1990-es évek második felében arra is lehetősége nyílt, hogy saját maga válassza ki és rakja össze (*pick and mix*) a csomagjába a kiválasztott csatornákat, illetve műsorokat (Gálik, 2003). A szolgáltatás a gyakorlatban üzleti szempontból nem bizonyult sikeresnek, mivel a fogyasztás szerkezete nem volt elég differenciált. Ma már ez változóban van, a digitális televízió több száz csatornával, illetve igény szerint lekérhető műsorokkal (*Video on Demand, VoD*) épp ezt a szükségletet kezdi kielégíteni.

A tematikus televíziók a rugalmas hozzáférés érdekében általában moduláris műsorszerkezetű, periodikusan ismétlődő tartalmakat továbbítanak. Azt „üzenik” az előfizetőnek, hogy alkalmazkodnak a fogyasztás idejéhez (Rizza, 2000).

2.3.3. Fogyasztás és jelentés

A fogyasztói rétegek kulturális fogyasztásuk jellemzői alapján tartoznak bizonyos csoportokhoz. Láthatatlan, horizontálisan szerveződő nézőrétegről van szó, amely lakhelytől függetlenül egy bizonyos kulturális tartalom iránt érdeklődik, esetleg saját kommunikációs csatornákat, specifikus tartalmakat keres.

A tematikus csatornákat társadalmi szerepük miatt éri a legtöbb vád. A kritikusok akkor bírálják azokat, ha fizetősek. Az ingyenes, földfelszíni televízióhoz szokott nyugat-európai közönség a tematikus csatornák piaci megjelenése korában sérelmezi, hogy a tematikus tévé nem mindenkinek teszi automatikusan lehetővé a hozzáférést, hogy korlátozza a hétköznapi tudás forrását; nem integrál egy közösséget, hanem kirekeszti bizonyos tagjait, elszigeteli őket.

Magyarországon a fogyasztó szemszögéből a tematikus modell nem feltétlen válik el a neotelevíziótól. Ennek oka, hogy a nézők többsége kábelszolgáltatón keresztül jut hozzá úgy az általános kínálatot nyújtó ingyenes, mint a fizetős tematikus televíziók kínálatához. Egy csomagban kapja, nem észleli a különbségeket. Az sem feltétlen derül ki számára, hogy ma az ingyenes, általános kínálatot nyújtó televíziók jellei általában még analóg földfelszíni terjesztéssel, a tematikus pedig digitális jelterjesztéssel jut el a kábelszolgáltatóhoz, amely analóg kábeleken továbbítja neki a megrendelt csomagot. A tematikus televízióra számos példa található, az HBO-tól kezdve a Spektrumon át a HírTV-ig.

A műholdas televíziós terjesztők (platformüzemeltetők) Európában a piaci verseny hatására az 1990-es évek közepétől kezdve áttáltak a digitális terjesztésre, míg a kábelrendszerek digitalizálása néhány évvel később, az 1990-es évek legvégén kezdődött el.