

Császi Lajos

A MAGÁNÉLET TEMATIZÁLHATÓSÁGÁNAK MEGÍTÉLÉSE A MÓNIKA SHOW-BAN

Mielőtt a kérdőíves felmérés adatainak ismertetésébe és értelmezésébe kezdenénk, előre kell bocsátani a statisztika módszerek használatával kapcsolatos néhány kulturális szociológiai szempontot. A szociodemográfiai változókkal dolgozó statisztikai vizsgálatok a kritikai kultúrakutatás szempontjából a kereskedelmi közönségvizsgálatok részei, amelyek a nézettséget azért vizsgálják, hogy a közönséget eladhassák a reklámozóknak. Elég emlékeztetni arra, hogy nálunk is rendszeresen nyilvánosságra kerülnek ilyen statisztikák, amelyek az elmúlt hét, hónap vagy év „legtöbbet” nézett tévéműsorait, csatornáit, mint a nézettségért folyó kereskedelmi verseny győzteseit tüntetik fel pontos számadatokkal illusztrálva. (Az újságolvasók a legnagyobb példányszámú eladott újságok neveinek a listájában találkoznak ezekkel a statisztikákkal.) A közszolgálati média háttérbe szorulása és a kereskedelmi média piaci szempontjainak előtérbe kerülése nálunk a poszt-kommunizmusban csak még jobban megerősítette és még jobban láthatóvá tette a kultúra áru-jellegét. Ezeknél a vizsgálatoknál a gazdaságilag sikeres egyenlő a „jóval”, a sikertelen a bukással, még akkor is, ha a szolgáltatók maguk is elismerik, hogy a sikeres sokszor nem az értékest jelenti, a „sikertelen” pedig esztétikai vagy társadalmi értelemben fontos lehet.

Természetesen a statisztikai felmérések társadalmi szerepét nem lehet kizárólag a kereskedelmi felhasználásra szűkíteni, nagyon jelentős szerepe volt és van a statisztikának a kultúrpolitikai irányításban is. Így például gyakran használták és ma is használják a statisztikai adatokat a média politikai kontrolljának igazolására, sőt gyakran az állami szervek az ilyen vizsgálatok megrendelőjeként is működnek, amint azt az ORTT részére készülő sokfajta – részben kvantitatív, részben kvalitatív – felmérésben is láthatjuk. Aligha véletlen ezért, hogy a Mónika talkshow-ról a csatorna számára készült kereskedelmi adatok mellett léteznek például a hivatalos állami szerv, az ORTT megbízásából készült felmérések is. Ezek is leíró-értelmező „üzemi statisztikák” persze, legfeljebb nem a gazdaság, hanem az állam-üzem morális és ideológiai szempontjai szerint nézik a média használatát. Mindkét típusú kvantitatív vizsgálatra jellemző, hogy soha nem kérdőjelezi meg a nézettség fogalmát, nem feszegetik azok el-

lentmondásait, nem kérdezik rá a közvéleményt alakító, azt belülről mozgó tényezők hatására. Az ORTT-nek készült Mónika show vizsgálatban a kutatók a közvéleményt igazoló lakossági moralizáló ellenérzéseket ismertették és írták le, és nem firtatták, hogy a talkshow vajon nem éppen ezeknek a morális normáknak a sokkoló tematizálásán keresztül járul-e hozzá azok tudatosításához, és ezen keresztül lehetséges megváltoztatásukhoz?¹

A statisztikai vizsgálatok gazdasági és politikai felhasználhatósága azonban nem vezethet bennünket a kvantitatív szempontok elvetéséhez, hiszen bizonyos kérdések megválaszolására egyszerűen elengedhetetlenek a makroszociológiai adatok. Hogyan tudnánk bármit is mondani a show befogadásáról, ha figyelmen kívül hagynánk azt, hogy mennyien nézik ezt a műsort és milyen a szociodemográfiai összetétele a nézőknek? Fontos különbség azonban, hogy a kutatásunkban használt kvantitatív felmérés szempontjai nem kereskedelmi-piaci vagy hivatalos-politikai megrendelésre készültek, hanem társadalomtudományi kérdések megválaszolását tűzték ki célul. Ez lehetővé tette nemcsak olyan hiánypótló tudományos kérdések feltevését – így a magánélet nyilvános tárgyalhatóságának a társadalmi megítélését –, amik következetesen kimaradtak más kvantitatív vizsgálatokból, de olyan bontások készítését is, amire a kereskedelmi vagy a hivatalos megrendelésre készült kutatások nem adtak volna lehetőséget. Ennyiben tehát a következőkben ismertetésre kerülő kulturális szociológiai jellegű kvantitatív vizsgálat hasonló is meg nem is a szokásos – kizárólag szociodemográfiai faktorokat használó – felmérésekhez. A különbség az, hogy a vizsgálat centrumában a kutatás számára képzett kulturális kategória – a magánélet nyilvános tárgyalásának normatív megítélését firtató *nyitottság-zártság* vizsgálata – áll, mint független változó. Ez azt jelenti, hogy a nézettséget nem a szokásos szociodemográfiai változók függvényében vizsgálom, hanem normatív kérdésekkel szembeni *nyitottság-zártság* tükrében, azaz a nem, a település-típus, az iskolai végzettség és életkor mint függő változó csak ott és annyiban jelennek meg, amennyiben van valamilyen hatásuk a nyitottságra vagy a zártságra.

¹ (http://www.ortt.hu/elemzesek/201149622299kibeszeleo_showk_20040219.pdf)

9.1. A kérdőíves felmérés statisztikai vizsgálata*

A kérdőíves felmérést omnibusz formában 2004 áprilisában végezte el a Szonda Ipsos közvéleménykutató intézet. A felmérés során a talkshow nézettségére és megítélésére vonatkozó kilenc kérdést a Szonda Ipsos hatvanhat kérdés tartalmazó 1500 fős kérdőívének végére illesztették. Így a bennünket érintő kérdéseken kívül adatokat kaptunk a válaszolók szociodemográfiai összetételéről. Az adatok feldolgozásához SPSS szoftvert használtam, a válaszokat a statisztikában használatos módon változók szerint kódoltam. Független változóként a nézők normatív kérdésekkel szembeni nyitottságát és zártságát választottam.

Kiinduló pontként a nézettségről szóló országos adatokat a hagyományosan vizsgált szociodemográfiai változókkal vettem össze, pontosabban azok közül négygel, az életkori csoportokkal, a településtípusokkal, a nemmel és az iskolai végzettséggel. Amint arról már volt szó, a kulturális szociológiai vizsgálatok szemléletete sokban különbözik a statisztikai vizsgálatoktól, ami módszertani különbségekben is kifejeződik. Ennek megfelelően az empirikus felmérésen belül a hangsúlyok is a kvalitatív megközelítésre kerültek, és a lehetséges statisztikai módszerek széles körű alkalmazása helyett megelégedtem a nézettség frekvenciájának a százalékos vizsgálatával, amelyeket kétváltozós keresztábrák formájában szerkesztettem meg. A változók megoszlásának mennyiségi leírását és a közöttük lévő kapcsolat korellációjának a meghatározását mint kiinduló pontot ugyanis a kulturális vizsgálatoknál is fontosnak tartom. Esetünkben ez annak eldöntését jelentette, hogy van-e egyáltalán kapcsolat az egyes faktorok között, és ha igen, akkor az milyen erősségű?

A kapcsolat meglétét és erősségét vizsgáló két módszer közül a keresztábrák változói közötti statisztikailag szignifikáns kapcsolat meglétének vagy hiányának mérésére a Khi-négyzet próbát választottam.² A kapcsolat erősségére pedig az ordinális kategóriák közötti összefüggés vizsgálatára alkalmas

amma próbát használtam.³ A vizsgálat komplexitását szem előtt tartva a befolyás erősségét nem önmagában értékeltém, hanem egymáshoz való viszonyukban.

9.2 A Mónika talkshow nézettsége országos reprezentatív mintán

Nézzük először az alapmegoszlást az 1500 fős alapmintában, amelyet a Szonda Ipsos 2004 áprilisában végzett el. A felmérés időpontjában már három éve ment az RTL Klub délutáni műsorán a Mónika talkshow, ezért eléggé meglepő volt, hogy az országos mintában sok olyan válaszoló akadt, aki azt válaszolta, hogy még soha (?) nem látta. (Ez a válasz valószínűleg azt jelentette, hogy tudatosan soha nem nézték.)

| Milyen gyakran szokta nézi a Mónika showt? N=1500 | Összesen 100 % |
|---|----------------|
| Gyakran (hetente legalább egyszer) | 41 % |
| Ritkán (kevesebb, mint hetente egyszer) | 31% |
| Soha nem nézi | 28 % |

Mielőtt a normatív kérdésekkel szembeni nyitottság-zártság kulturális változójának szerepét megvizsgálánk a nézettségben, először a teljes népességet reprezentáló 1500-as alapmintát alapul véve arra a kérdésre keressük a választ, hogy a nézettséget mi határozza meg legerősebben a leggyakrabban vizsgált szociodemográfiai változók közül. Statisztikailag a legerősebb (bár csak közepes) a kapcsolat a nézettség és az iskolai végzettség között, ($p < 0.001$, gamma = .41). Gyenge a statisztikai kapcsolat a nézettség és a település típusa, valamint a nézettség és nem között ($p < 0.001$, gamma = .20; illetve $p < 0.001$, gamma = -.20). Végül egyáltalán nincs kapcsolat a nézettség és az életkor között ($p < 0.01$, gamma = .00). A nézettséget tekintve csökkenő sorrendben tehát a 41-20-20-0 százalék a szerepe az iskolai végzettségnek, a település típusának és a nemnek és életkornak. Mit mondanak ezek az adatok a lakosság választási szokásairól? Mindenekelőtt feltűnő, hogy miközben a reklámozóknak a nézői korcsoportok, azon belül is a 18-49 közötti korcso-

* Egy terjedelmesebb elemzés részlete

² Ez nominális szinten méri a valószínűséget, tehát azt, mennyire zárható ki, hogy két változó között nincs kapcsolat. A vizsgálatban csak a $p < 0.001$ -es valószínűséget fogadtam el, tehát csak azokat az eseteket, ahol a véletlen együjtjárás lehetősége egy ezreléknél kisebb volt.

³ A „gamma” érték azt mutatja, hogy az egyik változó mennyire befolyásolja a másik változó mozgását 0 és +/- 1 között. A gamma értéket százzal beszorozva százalékban kapjuk meg a befolyás erősségét.

port számítanak a nézettség legfontosabb változóinak, addig az országos mintán végzett szociológiai vizsgálat szerint a RTL Klub kereskedelmi csatorna népszerű talkshow választását a lakosság körében éppen az életkor határozza meg a legkevésbé. Ez a példa is jól mutatja, miért félrevezető azoknak a kereskedelmi jellegű statisztikáknak a szociológiai használata, amelyek életkor szerinti bontásban adják meg a nézettséget, miközben egy műsor választásában ennek a hatása a legkevésbé fontos. Jóval nagyobb – bár korántsem mondható erősnek – az iskolai végzettség, a nem és a település típusának hatása a nézettségre. A következőkben ezeknek a szociodemográfiai faktoroknak a hatását vesszük közelebről szemügyre a nézettségre.

A Mónika show nézettsége és az iskolai végzettség a teljes lakosság körében N= 1492

| Nézettség | Iskolai végzettség | | | átlag |
|-----------|--------------------|-----------|-----------|--------|
| | alapfokú | középfokú | felsőfokú | |
| gyakran | 57% | 35% | 15% | 41% |
| ritkán | 24% | 35% | 36% | 31% |
| soha | 19% | 30% | 49% | 28% |
| összes | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Amint azt a gamma próbánál láttuk, valamenyny szociodemográfiai változó közül a legerősebb a nézettségre az iskolai végzettség hatása, amely valóban meghatározó, bár nem kizárólagos – 40 százalékos – hatással van arra, hogy ki nézi és ki nem nézi a talkshow-t. Az alapfokú iskolai végzettségűek 81 százaléka látta már a műsort, míg a középfokú iskolai végzettségűeknek csak 70, a felsőfokúaknak mindössze 51 %-a. Még nagyobb az eltérés a gyakori nézők között, ahol az alapfokú iskolai végzettségűek aránya 57%, a középfokúaké 35%, a felsőfokúaké 15 %, vagyis az alacsonyabb iskolai végzettségűek kétszer annyian vannak a gyakori nézők között, mint a középfokúak, és négyszer annyian, mint a felsőfokúak. (Itt és a következőkben eltekintek attól, hogy vajon valóban ennyivel kevesebben nézik-e a diplomások a Mónika showt, mint azt MONDJÁK? Vagy életvitelüket közelről tanulmányozva vajon nem azt látnánk-e, hogy ők is gyakrabban nézik – esetleg nem olyan gyakran, mint az a legalacsonyabb iskolai végzettségűek, de mégis eléggé gyakran – a műsort, és a különbség csak annyi, hogy a diplomások ezt kevésbé vallják be nyilvánosan, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek. Mivel a nézési gyakoriság és az er-

ről alkotott vélemény-különbségek kimutatására a kérdőíves felvétel nem ad lehetőséget, ezért az ilyen felvételeknél szokásos kiértékelés szerint jártam el, azaz nem tettem különbséget a hangoztatott vélemények és a tényleges nézési gyakoriság között.)

A Mónika show nézési gyakorisága és a település típusa N = 1492

| Nézettség | Település típusa | | | átlag |
|-----------|------------------|---------|----------|--------|
| | Budapest | Városok | Községek | |
| gyakran | 30% | 41% | 47% | 41% |
| ritkán | 30% | 30% | 32% | 31% |
| soha | 40% | 29% | 21% | 28% |
| összes | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Az iskolai végzettség után a második legerősebb kapcsolat a nézettség és a települések között van, bár korántsem olyan erős, mint az iskolai végzettségé. A kapcsolat létét mutatja két egymással ellentétes tendencia: akik soha nem nézték ezt a showt, azok aránya legkisebb a falusiak között és ez fokozatosan emelkedik, ahogy a városokon keresztül a főváros felé haladunk, míg a gyakori nézők között éppen ellentétes tendencia figyelhető meg. Bár a megoszlási különbség a települések között kétségtelenül létezik, hangsúlyozni kell, hogy ez a kapcsolat gyenge – 20 százalékos –, azaz nem mondhatjuk, hogy a fővárosiak vagy a falusiak nagyon erősen különböznenek egymástól a nézési szokásaikban.

A Mónika show nézésének gyakorisága és a nem N= 1493

| | férfi | nő | átlag |
|----------|--------|--------|--------|
| gyakran | 34% | 47% | 41% |
| ritkán | 33% | 30% | 31% |
| soha | 33% | 23% | 28% |
| összesen | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

A nemek szerinti megoszlást vizsgálva azt látjuk, hogy a nők kicsit többet és kicsit gyakrabban nézik a Mónika talkshow-t, a férfiak pedig kevesebbet és ritkábban. Az is látszik persze, amit korábban a statisztikai próbák is jeleztek már, hogy mindössze 20 százalékos a különbség, tehát csak gyenge kapcsolatról beszélhetünk a nemek szerint, elgondolkodtatónak, hogy a műsorban látható reklámok mégis szinte kizárólag a női nézőket célozzák meg. De nemcsak a reklámozók, hanem a talkshow kutatói is hajlamosak a műsort kizárólag női műfajnak tekinteni,

és minden jellegzetességet ebből vezetni. Ebben az esetben is arról van szó, hogy a kutatók maguk is gyakran félreértik a talkshow-t, amikor a nézettséget a műsor tematikájából és szövegéből (esetleg a reklámokból) próbálják magyarázni a nézők vizsgálata helyett.

A Mónika show nézésének gyakorisága és az életkor kapcsolata N=1491

| Nézettség | Életkor | | | átlag |
|-----------|----------|--------|-----------|--------|
| | 30 alatt | 30–64 | 65 felett | |
| gyakran | 39% | 41% | 42% | 41% |
| ritkán | 37% | 31% | 23% | 31% |
| soha | 24% | 28% | 35% | 28% |
| összes | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Amint arról már volt szó, a valószínűségi és korrelációs próbák szerint nincs szignifikáns kapcsolat a Mónika talkshow választása és az életkor között, amint azt a fenti keresztábra adatai is sejtetik.

9.3. A magánélet nyilvános tematizációjának normatív megítélése: nyitott, konvencionális és zárt nézői típusok

A neo- és hypermédiá populáris nyilvánosságának egyik meghatározó jegye a magánélet nyilvános tematizálása.^{4,5} Kulcsszerepe van ezért annak a megértésének, hogyan viszonyulnak ehhez változáshoz a nézők? Korábban már szó volt arról, hogy a szociodemográfiai faktorok matematikai statisztikai vizsgálata nem alkalmas arra, hogy erre a kérdésre választ adjon. Az ugyanis, hogy egy műsort egy adott életkori vagy más kategóriában néznek-e vagy sem, az a műsorok megítéléséről, tágabb értelemben a társadalmi nyilvánosság értéktartalmú kérdéseiről keveset árul el, amint azt a nézettség szociodemográfiai változókkal való gyenge kapcsolata korábban is jelezte. Szükséges volt olyan vál-

tozót keresni, amely egyrészt nagyobb magyarázó erővel bír a nézettségre, mint a szocioökonómiai faktorok legtöbbször, másrészt amely a műsor nézettségét a társadalom normarendszerének a nyilvános megítéléséhez kapcsolja hozzá.

A korábbi fejezetekben már volt arról szó, hogy a modernizálódó társadalmakban a polgári nyilvánosság a magánélet és a közélet szétválasztásán alapult, ahol az előbbi a magánszférába tartozott, míg az utóbbi a közszférába. (Habermas 1971/2003) A késő modern társadalmi átalakulások és az új populáris nyilvánossággal kísérletező neo- és hypermédiá éppen a közéletnek ezt a hagyományos meghatározását kérdőjelezték meg. (Bajomi-Lázár 2004, 2006, 2007, 2010). Először a feminizmus hirdette meg a „personal is political” jelszavát, amikor a nemmel kapcsolatos, korábban magánügynek számító kérdéseket a nyilvánosság elé vittek, de mára a társadalomkutatásban is polgárjogot nyert, hogy a politikát ne csak az intézményekben vizsgálják, hanem a mindennapokban és a személyes életvitelben is, amint azt Ulrich Beck „szubpolitika” és Anthony Giddens „életmód-politika” kategóriái is jelzik. (Beck 1997; Giddens 1991) A talkshow csak az egyik azok közül az új televíziós programok közül, amelyek „az intimitás nyilvános transzformációját” és az önfeltáró személyes vallomásokot a médiában is mindennapi gyakorlattá tették. (Giddens 1992) Az említett társadalomelméleti megfontolások alapján a magánélet nyilvános tematizálásának kérdését a társadalmi és kulturális változások normatív megítélésének középponti fontosságú mutatójának vettem és az alapján alakítottam ki a nézői tipológiát. Más szóval arra kerestem empirikus választ, hogy mennyire magyarázza a tévéprogramok nézettségét a lakosságnak a közélet fogalmát szabályozó normákhoz való újszerű vagy hagyományos viszonya.

Korábban már volt szó arról, hogy a Szonda Ipsos 1500 fős országos mintájában 72% válaszolta azt, hogy ritkábban vagy gyakrabban, de nézi a Mónika showt. Az előzőekben ennek a teljes körű almintának a megoszlását és statisztikai összefüggéseit mutattam be. A következőkben viszont a Mónika show nézőinek – pontosan 1072 nézőnek – az adatai fogják képezni a vizsgálat tárgyát, hogy rajtuk keresztül jobban megérthessük a magánélet nyilvános tematizálhatóságának a tágabb összefüggéseit.

⁴ Az ún. neotelevízió fogalmát Umberto Eco, az ún. hypertelelevízió fogalmát Scolari et al. vezette be. (Eco, 1990, 1994; Scolari et al. 2009.) A neotelevízióról jó magyar összefoglalás olvasható Jenei Ágnes írásaiban. (Jenei 2005, 2006, 2008)

⁵ Konkrét elemzések olvashatók a magánélet nyilvános tematizálásának kérdéséről a valósgátelelevíziókban: Antalóczy Tímea – Füstös László (2003), Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2003).

A válaszok így oszlottak meg:

„Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónika showban nem közügyekről van szó, hanem a szereplők a saját magánéletükről beszélnek az ország nyilvánossága előtt? N=1052

| | |
|--|------|
| Teljes mértékben elfogadható, mert ma már a magánéletről is lehet nyilvánosan beszélni. | 32% |
| Csak részben fogadható el, vannak kényes témák, amik nem tartoznak a nyilvánosságra | 45% |
| Egyáltalán nem fogadható el, a magánélet problémáit semmilyen körülmények között nem lenne szabad a nyilvánosság előtt tárgyalni.” | 23% |
| Összes | 100% |

A válaszolók között 32% (kb. egyharmad) volt azok aránya, akik a magánélet nyilvános tematizálását jónak tartották. Mivel Beck és Giddens ezt a késő modernitásra jellemző álláspontnak tartotta, ezért ezt a választ a társadalmi és a kulturális változásokkal szembeni normatív nyitottságnak értelmeztem, és ezért *nyitott típusnak* neveztem ezt a csoportot. A válaszolók 23%-a (kb. egynegyede) viszont semmilyen körülmények között nem fogadta el, hogy a magánéletet a nyilvánosság előtt tárgyalják. Mivel ők a változásokkal szemben elutasítóan viselkedtek, ezért ezt a csoportot normatív szempontból *zárt típusnak* neveztem. Végül 45% (a legnagyobb csoport, de önmagában csak a nézők kicsit kevesebb mint fele) volt azok aránya, akik általában ugyan megengedhetőnek tartották a magánélet tematizálását, de akik szerint továbbra is voltak olyan kényes kérdések, amelyeket nem lehet(ne) nyilvánosság előtt tárgyalni. Ezeket a válaszolókat normatív szempontból *konvencionális típusnak* neveztem, hiszen ez a csoport képviselte a társadalom főáramát, azokat, akik részben elfogadják a változásokat, részben nem.⁶ A megoszlás maga azt mutatta, hogy

⁶ A nyitottság és zártság kategóriái nem pszichológiai, hanem normatív természetű, értéktartalmú kategóriák. Ennek megfelelően nem a személyiség szerkezetét leíró fogalmat jelölnék egy hierarchikus hatalmi mezőben, mint Adorno „Tekintélyelvű személyisége” (Adorno et al. 1950.) A nyitottság-zártság fogalma így nem azonos az általuk kidolgozott „F” személyiséggel, hanem olyan kategória, amely a társadalmi változások elfogadásával vagy elutasításával függ össze és a magánélet nyilvános reprezentációjával kapcsolatos normatív elvárásokat fejezi ki.

valamivel többen voltak a *nyitott* típusúak mint a *zártak*, valamint azt, hogy a nézők kb. fele az ítékezésnél a társadalmi konvenciókat választotta. Nem kétséges, hogy a társadalmi és kulturális változások szempontjából a normatív szempontból *nyitottak* szerepe a fontosabb, hiszen ők az úttörők, ők azok, akik elfogadják az újításokat, még akkor is, ha mint látni fogjuk, ez az elfogadás nem kritikátlan, amint azt is, hogy a normatív szempontból *zártak* az elutasítás ellenére is nézik ezeket a műsorokat.

A magánélet tematizálásának az elfogadása vagy elutasítása valóban erős összefüggést mutat a Mónika show nézettségével ($p < 0.001$, $\gamma = .39$), azaz az egyik változó 39%-ban magyarázza a másik mozgását.

A nézettség és a magánélet nyilvános tematizálásának elfogadása N = 1052

| Nézettség | magánélet tematizálása elfogadható | magánélet tematizálása csak részben elfogadható | magánélet tematizálása nem fogadható el | átlag |
|--------------|------------------------------------|---|---|--------|
| | nyitott | konvencionális | zárt | |
| gyakran nézi | 73% | 56% | 39% | 58% |
| ritkán nézi | 27% | 44% | 61% | 42% |
| összes | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Akik elfogadhatónak tartják a magánéleti témákat, azok az 58 százalékos országos átlagnál lényegesen többen, 73 százalékban nézik gyakran a műsort, akik viszont nem, azoknak mindössze 39 százaléka nézi. (Elgondolkoztató, hogy még a negatív véleményűeknek is közel fele nézi a gyakran műsort!) A nyitottak és a zártak közötti közel kétszeres különbség arra utal, hogy akik nézik, éppen azért nézik, mert a magánéletről szól, és akik nem nézik, azok azért nem nézik, mert a magánéletről szól. A nézők számára tehát valóban a privát élet bemutathatóság-

gának nyilvánossága körül forog a műsor választása – és kisebb mértékben – megítélése is.

A továbbiakban a nézettség és az értékek kapcsolatában az újfajta nyilvánosságot különbözőképpen megítélő három lehetséges típust tekintettem analitikus kiindulópontnak. Először azt vizsgáltam, van-e egyáltalán kapcsolat a normatív álláspontot kifejező *nyitottság-zártság* és a szociodemográfiai változók között, és ha igen, akkor az milyen erősségű?

Amint azt korábban láttuk, a teljes magyar népességet reprezentáló 1500-as összmintában a nézettséget meghatározó tényezők közül nagyon gyenge volt a nemek és a település befolyása a nézettségre. Ehhez hasonlóan a normatív beállítottságot vizsgáló 1052-es almintában az alacsony valószínűségi értékek és az alacsony gamma értékek miatt gyakorlatilag értékelhetetlen volt e két tényező hatása a magánélet nyilvános tárgyalásának befolyásolására is: a társadalmi nem ($p < 0.05$, gamma = .07) és a települések ($p < 0.01$, gamma = .06). Meglepő viszont, hogy a nézettséget legerősebben befolyásoló faktornak, az iskolai végzettségnek ($p < 0.01$, gamma = .04) az alacsony együtt-járás miatt ugyanúgy nem volt értékelhető hatása a magánélet nyilvános tárgyalásának normatív megítélésére, ahogyan a nemnek és a település típusának sem. A másik meglepetés viszont az volt, hogy a nézettségénél semmiféle szerepet nem játszó életkor bár önmagában gyenge, de értékelhető, koherens és a többiekhez képest a válaszokat legerősebben – 23 százalékban – befolyásoló tényezőnek lépett elő a magánélet és a nyilvánosság viszonya megítélésében a szociodemográfiai meghatározói közül ($p < 0.001$, gamma = .23).

Hogyan értékelhetjük a két minta változóinak a különböző viselkedését? A talkshow nézőiből képzett, a normarendszerrel szembeni beállítottságot vizsgáló kisebb minta (1052 fő) és a nézettséget vizsgáló korábbi nagyobb minta (1500 fő) változóinak a különböző viselkedéséből az vehető ki, hogy a nézettséget befolyásoló tényezők egyáltalán nem azonosak a társadalmi nyilvánosság megítélését meghatározó tényezőkkel. Arról lehet szó, hogy az első esetben, azaz a nézettségénél a szabadidő egyéni felhasználásáról döntenek az emberek, és ebben csak az iskolai végzettség játszik igazán erős szerepet, míg a második esetben a magánélet nyilvános tárgyalásának a megítélése kapcsán egy értéktartalmú kulturális kérdésben hoznak tudatos döntést, amiben viszont csak az életkor játszik a többi változónál nagyobb, de önmagában így is gyenge szerepet. Esze-

rint a fiatalok kicsit *nyitottabbak*, az idősek kicsit *zártabbak*. Általánosságban a magánélet nyilvános megítélésének és a szociodemográfiai változóknak a kapcsolatáról tehát elmondható, hogy az életkor gyenge hatását leszámítva azok elhanyagolható befolyásúak. Más megfogalmazásban: a magánélet nyilvános tematizálását érintő, a normarendszerrel kapcsolatos értéktartalmú beállítódások a társadalmi helyzettől és az iskolai végzettségtől független, nagyfokú önállóságot mutató kulturális változók, amelyek ugyanakkor meghatározó szerepet játszanak mind a Mónika show nézettségében, mind annak a megítélésében.

Ha nem a szociodemográfiai változók, akkor mik határozzák meg a magánélet tematizálásának kérdésében a nézők *nyitottságát és zártságát*? A következőkben a survey kérdéseire adott válaszok alapján ezeket a szempontokat vizsgáljuk meg, legvégül pedig összegezzük és erősségi sorrendbe állítjuk a különböző faktorok szerepét.

9.4. A survey-ben feltett kérdések és a rájuk adható válaszok megoszlása

1. „*Jónak tartja-e, hogy a Mónika showban nem hírességek és sztárok, hanem egyszerű emberek a főszerplők?* N=1039

| | |
|--|------|
| <i>Igen, mert az egyszerű emberek élete is érdekes</i> | 78% |
| <i>Nem, mert jobban érdekel a sztárok élete</i> | 14% |
| <i>Nem tudja</i> | 8% |
| <i>Összes</i> | 100% |

Míg a nyitott típusúak közül gyakorlatilag mindenki (98%) úgy gondolta, hogy az egyszerű emberek mindennapjai is lehetnek elég érdekesek ahhoz, hogy a nyilvánosság előtt foglalkozzanak velük, addig a *konvencionális* típusú válaszolók csak 82%-a, a zárt típusúak pedig mindössze 44%-a gondolkozott így.

2. „*Mennyire tartja megnyugtónak azt a módot, ahogyan Mónika vezeti a műsort?* N=1007

| | |
|--|------|
| <i>Kifejezetten megnyugtató</i> | 47% |
| <i>Nem különösebben megnyugtató, de nem is bosszantó</i> | 47% |
| <i>Kifejezetten bosszantó</i> | 6% |
| <i>Összes</i> | 100% |

Míg a nyitott típusúak 65%-a tartotta megnyugtónak azt a módot, ahogy Mónika vezette a műsort, a *konvencionális* típusúaknak csak 45, a zárt típusúaknak pedig mindössze 31 százaléka, vagyis itt is kb. kétszeres a különbség a nyílt és a zárt beállítottságú emberek véleménye között.

3. *Voltak-e olyan szereplők a Mónika showban, akiket valami miatt közel érzett magához?* N=1051.

| | |
|---|------|
| <i>Igen, gyakran voltam így egyik vagy másik szereplővel</i> | 8% |
| <i>Néha voltak ilyen szereplők, de elég ritkán</i> | 42% |
| <i>Soha nem éreztem közel magamhoz senkit a Mónika show szereplői közül</i> | 50% |
| <i>Összes</i> | 100% |

A nyitott típusúak között 18 % volt, aki gyakran érzett közel érzett magához szereplőket, a *konvencionális*aknak 4%-a, a *zárt* típusúaknak csak 1%-a. Hasonlóan, a szereplőkkel soha nem azonosulók aránya a nyitottak között 37%, a *konvencionális*ak között 50%, a *zártak* között 75% volt.

4. *„Elmenne-e szerepelni a Mónika talkshow-ba?”* N=1036.

| | |
|---|------|
| <i>Igen, bármikor</i> | 3% |
| <i>Attól függ, miről lenne szó</i> | 10% |
| <i>Semmilyen körülmény között nem mennék el</i> | 87% |
| <i>Összes</i> | 100% |

A szereplés aránya rendkívül alacsony, de szembeütő, hogy a nyitottak 6 százaléka menne el bármikor, a *konvencionális*aknak 3 %-a, míg a *zártaknak* 1 százaléka sem. Hasonlóan soha nem menne el szereplőnek a *nyitottak* 76%-a, a *konvencionális*oknak 90%-a, a *zártaknak* 97%-a.⁷

⁷ A valóságshow-król készült felmérésben az Antalóczy-Füstös szerzőpáros azt találta, hogy a megkérdezett középiskolások „majdnem fele nem tudta magát elképzelni a valóságshow világában. Ez azt is jelenti, hogy nem vágyanak ebbe a világba, sokkal vonzóbb számukra a kukkolás. A további adatokból az is kiderült, hogy érdeklődésüket felkelte ez a műfaj, de nem igazán tudnak azonosulni a szereplőkkel.” (Antalóczy - Füstös 2003:40). Ez az adat sokkal nagyobb részvételi hajlandóságot mutat a megkérdezettek között, mint az általam talált adatok. A két felmérés közötti különbség valószínűleg a két minta összetételének az eltéréseiből (átlagnépesség kontra tizenévesek) származik, továbbá a korszerűbb ún. *hypertelevíziót* képviselő valóságtévő műfaj nagyobb népszerűségéből az ún. *neotelevíziózást* megjelenítő talkshow-nál.

5. *„Véleménye szerint a Mónika talkshow-ban vannak-e olyan beépített emberek, akik nem a saját véleményüket mondják el, hanem azt a szerepet játszószák, amit a műsor vezetője előzetesen kiosztott rájuk?”* N=1047.

| | |
|--|------|
| <i>Szerintem vannak ilyen szereplők</i> | 56% |
| <i>Szerintem nincsenek ilyen szereplők</i> | 19% |
| <i>Nem tudom</i> | 25% |
| <i>Összes</i> | 100% |

A szereplés vágya után ebben a kérdésben mutatkozott meg a legnagyobb bizalmatlanság a Mónika show-val szemben. A *nyitottak* 52%-a, a *konvencionálisok* 55%-a, míg a *zártak* 63 %-a gondolta, hogy vannak beépített szereplők. Nem meglepő módon a *nyitottak* között magasabb volt azok aránya, 26%, akik szerint nincsenek beépített szereplők, szemben a *konvencionálisok* 18 %-ával és a *zártak* 12 %-ával.

6. *„Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónika show-ban a lelki egészség problémáival (például depresszióval, alkoholizmussal, öngyilkossággal és pánikbetegséggel) is sokat foglalkoznak?”* (N=1024)

| | |
|---|------|
| <i>Teljes mértékben jónak tartom</i> | 41% |
| <i>Nem rossz, de azért vannak fenntartásaim</i> | 42% |
| <i>Egyáltalán nem tartom jónak.</i> | 17% |
| <i>Összes</i> | 100% |

A bontásból az derült ki, hogy a *nyitottak* 71 %-ban tartják jónak a mentális egészséggel kapcsolatos kérdések nyilvános bemutatását. A *konvencionális*ak aránya 34%, a *zártaké* 17% volt. Hasonlóan, a *nyitottak* csak 4%-a, a *konvencionálisok* 11%-a, végül a *zártak* 46%-a ellenezte, hogy ilyen kérdésekről beszéljenek a talkshow-ban.

7. *„Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónikában a depressziótól, az alkoholizmustól, és a pánikbetegségtől szenvedő emberek saját maguk vallanak a problémáikról, anélkül, hogy szakértőket is meghívának a műsorba?”* N = 1017

| | |
|---|-----|
| <i>Teljes mértékben elfogadható, ha arról beszélnek, hogy mi ezeknek a szerepe az életükben</i> | 34% |
| <i>Csak részben fogadható el a szereplők vallomása önmagában, azokat ki kellene egészíteni a szakértők kommentárjával</i> | 47% |

Egyáltalán nem fogadható el, hogy a szereplők saját lelki egészségükről beszéljenek, azok mindig szakemberekre tartoznak. 19%
Összes 100%

A nyitottak szerint a laikusok 63%-ban, a konvencionálisak szerint 25%-ban, a zártak szerint csak 11%-ban elfogadhatók. A lehetséges válaszok közül a legélesebb különbség azok között volt, akik kizárólag csak szakértőket voltak hajlandók elfogadni a mentális egészségről való nyilvános beszélgetésekben. Míg a nyitottaknak mindössze 3%, a konvencionálisoknak 14%-a, a zártaknak 52%-a választotta ezt az opciót.

9.5. A nyitott és a zárt nézők profilja

Ha végül a survey kérdéseit nem önmagukban vizsgáljuk, hanem összességében nézzük, hogy a nyitott és a zárt nézők hogyan válaszoltak a korábbi kérdésekre, akkor az alábbi eredményt kapjuk:

| A nyitott nézők jellegzetességei | A zárt nézők jellegzetességei | Kapcsolat erőssége százalékban |
|---|---|--------------------------------|
| Kb. 100% jónak tartja az "egyszerű emberek szerepeltetését" | Csak kb. 50% tartja jónak az egyszerű emberek szerepeltetését | 79% |
| Kb. 70 % szerint megengedhetők a mentális egészség témái a show-ban | Csak kb. 15% szerint megengedhetők a mentális egészség témái a show-ban | 67% |
| Kb. 60% szerint fogadható el, hogy nincs szakértő | Csak kb. 10%-ban fogadható el, hogy nincs szakértő | 67% |
| KB. 6% menne el szereplőnek, 20% esetleg | Csak kb. 1% menne el szereplőnek, 2% esetleg | 58% |
| Kb. 20% azonosul gyakran, kb. 50% ritkán a szereplőkkel | Csak kb. 1% azonosul gyakran, kb. 25% ritkán a szereplőkkel | 45% |
| Kb. 70% nézi gyakran a Mónika talkshow-t | Csak kb. 40% nézi gyakran a Mónika talkshow-t | 39% |
| Kb. 50% szerint van beépített szereplő | Kb. 60% szerint van beépített szereplő | 14% |

A survey azt mutatta, hogy nem a szocioökonómiai változók, hanem egy, az iskolai végzettségtől, az életkortól, a lakóhelytől és a nemtől független kulturális változó, a lakosság normatív döntése határozta meg a magánélet nyilvános tárgyalhatóságáról, hogy kik nézték gyakran és kik nem a Mónika talkshow-t. Ugyanez a kulturális változó, a nyitottság-zártság lépcsőzetes csökkenése vagy emelkedése mutatta meg azt is, hogy a mű-

sorral szemben a nézők milyen mértékben voltak elfogadóak vagy elutasítóak. A felmérés a normatív szempontok fontosságára hívja fel a figyelmet, arra, hogy a szocioökonómiai változók mellett az eddig mellőzött értékektartalmú beállítódásokat is vonják be a kutatók a szórakoztató műsorok empirikus vizsgálatába.

A nyitottság-zártság az önreflexivitás szükségességére is felhívja a figyelmet. A televízió nézője nem a médián felül- és kívül álló személy, hanem maga is annak a rendszernek a produktuma, a résztvevője és a cselekvő alanya, mint a média. A képernyőn túli és inneni világ szoros belső kapcsolatban van egymással. „A valóság nem a valóságműsorokban van, hanem a képernyő előtt. Mi magunk vagyunk a reality show szereplői! Megjegyzem, ez sem sokkal biztatóbb.” (Kepes 2003:57)

Összefoglalás

A tanulmány egy országos reprezentatív felmérés adatait ismerteti arról, hogyan ítélte meg a lakosság a magánélet nyilvános tárgyalását a kereskedelmi tévé egyik műsorában, a Mónika talkshow-ban. A vizsgálatból az derült ki, hogy az olyan szociodemográfiai változók, mint társadalmi nem, iskolai végzettség, életkor, lakóhely stb. alapvetően nem határozták meg a magánélet nyilvános tárgyalhatóságának megítélését a médiában. A felmérés a normatív szempontok fontosságára hívja fel a figyelmet, hogy az eddig mellőzött értéktartalmú beállítódásokat is vonják be a kutatók a szórakoztató műsorok empirikus vizsgálatába.

Abstract

The judgement of the public thematization of private sphere in the Mónika talk-show.

The article discusses the findings of a representative national survey: How population judged the public thematization of private sphere in a Hungarian commercial television program, the Mónika talk-show. The survey found, that sociodemographic variables – like gender, level of education, age, settlement – basically did not determine the judgement of the public mediatization of private sphere in the media. The survey warns for the importance of normative categories, and suggests to take into consideration the formerly neglected value-laden attitudes into the empirical studies of entertaining media programs.

Hivatkozások:

- Adorno, Theodor et al. 1950.
The Authoritarian Personality.
New York: Harper and Row.
- Antalóczy Timea – Füstös László 2003.
„A valóságshow világa, avagy korunk arénája.”
Kultúra és Közösség III. folyam,
VI. évfolyam:35-47.
- Bajomi-Lázár Péter 2004 „Médiapesszimisták.”
Élet és Irodalom. november 26.
2006. *Média és társadalom*.
Budapest: Antenna.
2007. „Népszerűtlen népszerűség.”
Beszélő 12/5.
2010. *Média és politika*.
Budapest: Antenna.
- Beck, Ulrich 1997.
The reinvention of politics.
Cambridge: Polity Press.
- Eco, Umberto 1990.
„A Guide to the Neo-Television of the 1980s.”
Pp. 245-255 in *Culture and Conflict in Postwar Italy*, edited by Z. Baranski. New York: St. Martin Press.
- Eco, Umberto 1994.
„The Phantom of Neo-TV.”
Pp. 108-111 in *Apocalypse postponed*,
edited by R. Lumley. Bloomington: Indiana University Press.
- Giddens, Anthony 1991.
Modernity and Self-Identity. Stanford:
Stanford University Press.
1992. *The Transformation of Intimacy*:
Sexuality, love and eroticism in modern societies. Stanford: Stanford University Press.
- Habermas, Jürgen 1971/2003.
A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.
Budapest: Osiris
- Jenei Ágnes 2005.
„Kereskedelmi televízió és demokrácia.”
Médiakutató: 6/3:7-19.
2006. „Neotelevízió: Válság vagy megújulás?”
Császi Lajossal és Siklaki Istvánnal Jenei Ágnes beszélget.” Médiakutató 7/1:39-56
2008. *Tárguló televízió*.
Budapest: PrintX Budavár Zrt - Médiakutató Alapítvány.
- Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor 2003.
„A valóságshow szimbolikus üzenetei.”
Kultúra és Közösség III. folyam, VI. évfolyam:17-31.

Kepes András 2003.
„Lehet-e show a valóság?”
Kultúra és Közösség III. folyam
VII évfolyam:47-52.

Scolari, Carlos A. Digital Interactions Research
Group. 2009.
„*The Grammar of Hypertelevision.*”
Journal of Visual Literacy 28:28-49.