

HORVÁT JÁNOS

**A TELEVÍZIÓ ÉS AZ ÜZLET; TELEVÍZIÓS MŰSORTÍPUSOK;
A TELEVÍZIÓS SZEMÉLYISÉG**

TARTALOM

1. Viszlát Gutenberg?

2. Viszlát Marconi?

3. A televízió és az üzlet

- 3.1. Televíziós modellek
- 3.2. A néző televíziója, avagy a harmadik modell
- 3.3. Nézők és nézettség
- 3.4. A reklámtorta
- 3.5. Kereskedelem, politika, televízió
- 3.6. A szponzorálás

4. Televíziós műsortípusok

- 4.1. Információs műsorok
- 4.2. Stúdióriportok és élő magazinok
- 4.3. Élő adások
- 4.4. Rögzített vagy „konzerv” műsorok
- 4.5. Filmműsorok
- 4.6. Kulturális és oktató műsorok
- 4.7. Sportműsorok
- 4.8. Szórakoztató műsorok

5. A televíziós személyiség

- 5.1. Egy XX. századi foglalkozás
- 5.2. ‘Rokonok’
- 5.3. Szerepjáték

1. Viszlát Gutenberg?

Az 1980-as évek elején világszerte nagy feltűnést keltett egy angol dokumentumfilm, melyet a Magyar Televízió is bemutatott. A film alapjául egy kiváló oxfordi egyetemi tanár, Anthony Smith 1979-ben megjelent könyve, a *Bye-Bye Gutenberg* szolgált, mely azt mutatta be, hogy miként fogja átvenni a kompjúter a 'nagy informátor' szerepét, hogyan fogja helyettesíteni a könyvet, az írógépet, az újságoldalakat. Voltak, akik számára mindez akkor elrémisztő volt. Mert féltették a kompjútertől a humán értékeket, az újságokból áradó ólomfesték illatát, a könyvek jövőjét, és rettegtek, hogy örökre búcsút kell mondani Gutenberg találmányának, a könyvnyomtatásnak. Pedig ekkor még a lényeges, a sorsdöntő mozzanat nem is következett be a még ormóttan, nagy számítógépek életében. Mert az igazi fordulópont az volt, amikor az információs forradalom elérte a háztartásokat.

Száz évvel ezelőtt óriási találmány volt az elektromosság, ám amíg része nem lett az emberi mindennapoknak, sokan féltették a jó öreg petróleumlámpa sárgás fényét. Annak is száz éve csak, hogy az Angol Királyi Főpostamester hírül vette, hogy a távoli Amerikában üzembe lépett az első telefonvonal, s értetlenül csak annyit mondott: „Mi szükség lenne rá itt nálunk? Hiszen van elég küldönc.”

A kompjúter kultúrát bemutató angol dokumentumfilm egyik sokszor idézett jövendölése volt, hogy eljön majd az idő, amikor egy lexikontenger címszavai közül a számítógép keresi ki a megfelelőt, az írók abbahagyják öreg Remington írógépeik püfölését és videóírógépen csendben, halkán dolgoznak majd, akár ezerszer is javítva a leírt sorokat. Óriási volt a tiltakozás. Hova lesznek a szép percek, amikor az ember a régi fóliánsokat lapozza! Persze voltak olyanok is, akik az új találmánynak rögtön látták az előnyeit, s tudták, hogy ettől kezdve az ember akár jókedvében is lapozgathat régi fóliánsokat, vagy lexikonokat, mert a kötelező penzumot, az egyébként olykor napokig tartó keresgélést akár pillanatok alatt elvégzi majd helyette a gép. És ekkor még senki sem hallott CD-ROM-ról, vagy internetről!

A félelmek azóta elmúltak. A videóoldalak pergetése ugyanolyan humán tevékenység lett, mint a régi fóliánsok lapozgatása. Sakkozni lehet a számítógéppel is, de senki sem tiltja meg két jó barát, hogy otthonában a sakfigurák fölé görnyedjen, ha ahhoz van kedve. És megmaradtak az újságok is. Sőt a tévével versengve gyorsabbak, színesebbek, frissebbek lettek. Gutenberg úr tehát még sokáig velünk marad, már csak azért is, mert az informatika új csodái továbbra is az ő betűtípusait használják. És egy-két laboratóriumban már azon dolgoznak, hogy a videóoldalakkal együtt az ólomfesték jellegzetes illatát is az otthonokba varázsolják.

Mikor a televízió megjelent, azonnal megkongatták a vészharangot a mozik és a színházak fölött. Féltették tőle a kulturális értékeket, mint a kompjútertől a fóliánsokat. A televíziót kezdetben, még a 40-es évek végén, sokan 'képpel is felszerelt' rádiónak, vagy rossz minőségű filmhíradónak tartották, mert egyáltalán nem láttak benne jövőt, viszont féltették tőle a múltat. Ilyesfajta féltő aggodalom azonban mindig tapasztalható, amikor az emberiségre minőségileg valami új jelenség köszönt.

2. Viszlát Marconi?

Az olasz Marconi a múlt század végén először valósította meg elektromágneses jelek éteren át történő továbbítását. Neve ma már szinte védjegye a televíziózásnak ugyanúgy, ahogyan Gutenbergé a könyvnyomtatásnak

Ám az évtizedek során a televíziózás fogalma is átalakult. Mikor az említett angol dokumentumfilmet 1982-ben Magyarországon bemutatták, itthon már majd minden lakásban volt televízió. De a készülék, ahogyan mindenütt másutt, csak arra volt alkalmas hogy vegye azokat a jeleket, amelyeket a központból sugároztak. Két csatornán érkezett az adás, ezeket lehetett szidni vagy szeretni, mert nem volt még műhold, nem volt kábel, s nem volt kompjúter. Aztán lassan az új eszköz a világ nyugati felén része lett a kereskedelmi vállalkozásoknak, és a technika fejlődése következtében egyre alkalmasabbá vált arra, hogy a nézők 'visszabeszéljenek' neki. Először csak úgy, hogy ha elunták egyik műsorát, akkor átkapcsoltak egy másikra, vagy éppen saját videójukra, később aztán műholdas adások között lehetett már kalandozni, a képernyőket összekötni kompjúterekkel, videójátékokkal, képújságokat lehívni. Mire a 90-es évek közepe beköszöntött, a világ sok lakásában telefon, képernyő, kompjúter már egy egységet képez, a rendszeren műsort lehet venni, küldeni, információkat lehet cserélni, adatbázisokban lehet kalandozni. Megannyi olyan lehetőség, melyet annak idején a *Viszlát Gutenberg* című film alkotói elképzelni sem tudtak. Pedig mindössze 15 év múlt el a film elkészülte óta.

Ma már ha valaki a televízióról beszél, nem arra gondol, amire a 80-as évek nézője, a Magyar Televízió 1-es vagy 2-es programjára. A képernyő számtalan technikai lehetőséget jelent együtt, kínálatban csak egy szelet valamely állami tévé műsora. Természetes tehát, hogy a 90-es évek közepére újból felcsendültek az aggodalmas hangok, melyek - miként annak idején a mozit a tévétől, most a televíziós műsorokat féltik a rohamosan fejlődő technikától. Féltik a csodát, a 60-as évek csodáját, mikor egy-egy jó tévéjáték, vagy dokumentumfilm milliókat ültetett egyidőben a készülékek elé. Hova lesz a közös élmény? - kérdik sokan.

3. A televízió és az üzlet

3.1. Televíziós modellek

A világban a televíziózás a kezdetektől két irányból indult fejlődésnek. Európában a posta már századok óta, a telefonszolgáltatás pedig e századtól kezdve kizárólag állami monopóliumként működhetett. Amikor a rádió a század elején megjelent, az is államivá lett, s a II. világháborút követően a televízió is mindenütt állami televízióként kezdett el működni. A rádió és a televízió fenntartásáról az állam úgy gondoskodott, hogy a tévékészülékek után előfizetési díjat szedett. E közpénzből működő intézményeket Európa legtöbb országában kezdetben állami rádióknak és tévéknek nevezték, majd később hangzatosabb nevet találtak a számukra, ezek lettek a közszolgálati adók.

Az Egyesült Államokban más volt a helyzet. A posta ott is állami fennhatóság alatt működött, a telefonszolgáltatás azonban nem. Kezdetől fogva magán telefontársaságok alakultak, és ennek mintájára jöttek létre később a magánrádiók és magántévék, melyek nem előfizetési díjból, hanem reklámokból tartották el magukat. Kereskedelmi vállalkozások voltak tehát, s ezért kereskedelmi rádióknak vagy tévéknek nevezték őket.

A két modell elsősorban tehát abban különbözött egymástól, hogy milyen pénzből működtették őket. Az 1950-es évek végén, 60-as évek elején műsoraik kísértetiesen hasonlítottak egymásra, egyetlen komoly különbség volt, hogy az amerikai műsorokat olykor reklámok szakították meg. Pár esztendő elteltével azonban mindkét modellnek kezdtek kiütközni a gyenge pontjai.

Európában egyre inkább kiderült, hogy az igényes televíziózás rengeteg pénzbe kerül. A nézői igények egyre változatosabbak lettek, és a nézők egyre kevésbé elégedtek meg azzal, hogy csak és kizárólag egy kötelező étlap szerint találják eléjük a műsort. Ha választhatnak árucikkek, politikai pártok között, miért nincs meg ehhez a joguk a televízióban? Kettőnél több csatornát működtetni előfizetési díjból, esetleg állami költségvetésből azonban még egy gazdag ország sem képes. Így az európai modell - elsősorban pénzügyi okokból - a 60-as évek elejétől kezdve lassan elmozdult a kereskedelmi televíziózás irányába, és ez a folyamat a 80-as években még inkább felgyorsult.

Először Angliában engedélyezték a kereskedelmi televízió megjelenését a 60-as években. Később a nyugat-európai országok többsége is hozzájárult az új adók beindulásához, és egyre több helyen alakult ki egy úgynevezett 'duális', kettős rendszer, amelyben egymás mellett létezik a közpénzekből fenntartott állami és a reklámokból élő kereskedelmi televízió. Angliában az állami BBC (British Broadcasting Corporation) 1-es és 2-es műsora mellett létezik az ITV (Independent Television) és a Channel 4. E két utóbbi adó reklámokból él. Olaszországban, Franciaországban is megszülettek a magáncsatornák, és hamarosan az állami adók is rájöttek arra, hogy némi reklámot építve műsorukba komoly bevételekre tehetnek szert.

A néző számára tehát a képernyőn kezdett eltűnni a különbség, itt is ott is reklámokat látott. (Egyedül a BBC őrzi Európában reklámmentességét.) Voltak és vannak persze olyan nyugat-európai országok, ahol mind a mai napig nincs országos kereskedelmi tévé. Ilyenek a skandináv országok, Svájc vagy a szomszédos Ausztria. A nézők azonban itt is megteremtik saját választási lehetőségüket. Kábelen nézhetik a nekik is szóló, más országból érkező, akár anyanyelvi műsorokat is.

A volt szocialista országokban sokáig nem volt vitatéma, hogy létezhet-e az állami tévé mellett másfajta adás is. A szocialista rendszer széthullásával azonban a legtöbb országban új lehetőségek nyíltak a médiumok számára, sokhelyütt új törvények is születtek, és ma már a legtöbb helyen működik helyi vagy országos kereskedelmi adás.

A másik oldalon, az Egyesült Államokban is elég korán megjelentek bizonyos problémák a kizárólagosan létező kereskedelmi modellel kapcsolatban. Az elsődleges kereskedelmi érdek egyre inkább kiszorított olyan műsортípusokat, melyek fajlagosan drágák voltak, és ehhez képest kevés reklámot lehetett hozzájuk kapcsolni.

Az amerikai kereskedelmi televíziózás első komoly „áldozatai” az igényes tévéjátékok és gyermekműsorok voltak. Helyüket egyre inkább átvették a mozifilmek televíziós változatai, a sorozatfilmek, valamint az igénytelen, kevés mozgású és gépies módon készült rajzfilmek. A pergő kereskedelmi műsorok nem bírták el a hosszú komolyzenei közvetítéseket, koncerteket sem. Hamarosan ezek is eltűntek a műsorokból, és veszélybe kerültek az igencsak drága természet- és dokumentumfilmek is. A 70-es évek közepére tehát a képernyőkön háttérbe szorult a kultúra egy jelentős szelete. Ezért állami közbenjárásra létrehoztak egy olyan országos tévéláncot, mely nem reklámpénzekből, hanem adókból és önkéntes adakozásból tartja fenn magát. Ez a PBS (Public Broadcasting System), amely megpróbálja a háttérbe szoruló műfajokat a képernyőre segíteni. Leonard Bernstein híres sorozata a zenéről e televízió alkotása volt, és itt készül a *Szezám utca* is, ez a világszerte közkedvelt gyermekprogram. Vagyis az amerikai modell, ahol kezdetben a kereskedelmi televíziózás kizárólagos volt, szintén elmozdult egy új irányba, megjelent a központi, a kulturális műsorokat támogató kezdeményezés.

Az európai és amerikai mozgás tehát látszólag egymás felé közelíti a modelleket, egy alapvető különbség azonban továbbra is fennmaradt. Nevezzék bárhogyan is televíziójukat, (köztévét, nemzeti adók, közszolgálati műsorszórók stb.), az európai államok nehezen mondanak le beleszólási jogukról legalább egy országos adó műsorába. Az Egyesült Államokban az állam ilyen igénnyel nem jelentkezik, s ha voltak is kísérletek a közvetlen állami beleszólásra, ezek hamar elbuktak.

3.2. A néző televíziója, avagy a harmadik modell

Míg a két modell közti áldatlan csatározás zajlott, és az egyes országok médiatörvényeinek megalkotása környékén újult erővel lángolt fel, addig a néző, mind az USA-ban mind Európában egyre inkább maga veszi kezébe a döntést. Felnőtté, önállóvá vált, kapcsolat csatornáról csatornára, működteti a videót, a neki tetsző időben néz gyerekmesét, sportot vagy filmet. Ha tetszik, saját televíziós műsorát szerkeszti, melyben, - mint ezt a bevezetőben jeleztük - sokszor ugyanazon a képernyőn megjelennek egyéb információk is, helyi hírek, vagy világméretű internet-tájékoztatók. A korábban késhegyre menő vita, mely a kereskedelmi és közszolgálati televíziózás hívei között zajlott, és zajlik sokhelyütt még ma is, lassan értelmét veszti.

Napjainkban tehát egyre inkább egy harmadik modell, a nézői modell ölt testet. E modell lényege, hogy a néző maga állítja össze tévéműsorát. Egyik csatornán sportot néz, utána a másikon egy koraesti filmet, ezután átkapcsol a hazai híradóra, majd visszatér az előző csatornára, ahol újabb filmet lát, esetleg bekapcsolja videóját is. Ma már korántsem oly szűk a kínálat, mint volt akár 10 évvel ezelőtt is. A magyarországi lakásoknak több mint 50%-ában megtalálható a kábel, mely sokszor 30 programot is az otthonokba visz. Százezer műholdvevő

antenna mered az égre. A Magyar Televízió egyes és kettős programja mellett a lakások kb. 20 százalékában fogható a szintén állami Duna Televízió, s 97-ben megkezdte adását két országos kereskedelmi csatorna, a Tv2 és az RTL Klub. Mindemellett vannak már szép számban helyi adók is. A néző-műsorszerkesztő tehát válogathat a műsorlehetőségekből. Ugyanúgy, mint a nagy tévék műsorszerkesztői.

3.3 Nézők és nézettség

Eben a pillanatban a világon mindenütt zajlik a csatornák versenye. Tudományos módszerekkel vizsgálják, melyik műsornak mekkora a nézőtábora, hányan, milyen korösszetételű és főleg milyen vásárlóerővel bíró nézők nézik a műsorokat. Ez utóbbi ugyanis a reklámozók szemszögéből igencsak fontos, hiszen ez ad támpontot a hirdetőknak, hogy hol, milyen reklámot érdemes elhelyezni. De fontosak a felmérések a nem hirdetésekből élő állomások számára is, hiszen korántsem mindegy, hogy egy adott műsor megtalálja a közönségét, vagy sem. A gyermekműsor eléri-e a gyermekeket, vagy rossz időben kerül sugárzásra és csak a nyugdíjasok láthatják, az autó-motor műsorokat tudják-e nézni azok, akiket valóban érdekel, vagy pedig más időben, más sávban kellene műsorra tűzni, stb. A televíziós műsorszerkesztők 'sávokban' gondolkodnak. Megkülönböztetik a délelőtti, délutáni, koraesti és későesti sávokat, e két utóbbi között a legfontosabb a főműsoridő, mely 7 óra körül kezdődik, és este 10-ig tart. Ezt nézik a legtöbben, ekkor telepszik a család együtt a képernyő elé, ekkor ér el a legtöbb nézőt a hirdetés. E sáv két tartópillére a világon mindenütt az esti film és az esti híradó.

Nem mindegy azonban hogy milyen ez a film. Egy kellemesen andalító alkotás, amit délután kedvtelve nézünk, este 9-kor esetleg untat. Egy pikáns szerelmi történet, amelyen jól szórakozunk este 11-kor, felháborít este 8-kor, mert mellettünk ül 10 éves gyermekünk. A műsorok és a televízióban vetített filmek nem egyszerűen jók vagy rosszak, mint a moziban, nemcsak „abszolút” értékük van, hanem helyi értékük is. Jók vagy rosszak abban a műsorsávban lesznek, ahol vetítik őket. Ez a műsorszerkesztés lényege. Megtalálni a műsorok számára a legmegfelelőbb műsorhelyeket, és a műsorhelyekre a legmegfelelőbb műsorokat. És eközben nemcsak a nézőkre s a művekre kell figyelemmel lenni, de a konkurens csatornákra is. Arra, hogy a másik éppen akkor mit vetít.

A műsorszerkesztéssel kapcsolatosan több módszer verseng egymással. Vannak, akik kedvelik az ütköztetést. Ha a másik csatorna híradót ad este 8-kor, akkor mi is ott sugározzuk a magunkét. Mások kerülnek az ütközést, a sajátjukat előbb, vagy később kezdik, és az ellenfél híradójával szemben például filmet adnak. Milliónyi apró trükk ismert, amihez szükséges a műsorszerkesztők fantáziája, bátorsága, és természetesen a felmérések, melyek útbaigazítanak. (Lehet, hogy éppen azért nem szabad pl. ütköztetni mondjuk híradót híradóval, mert a harmadik csatornán futó műsor sikere, nézettsége oly nagy, hogy eleve pénzkidobás, reménytelen vállalkozás vele szembeszállni.)

Mint említettük, ma már korszerű módszerekkel mérik a nézői szokásokat. Ám nem mindig volt ez így. Az amerikai televíziózás indulásakor az első kezdetleges mérési módszer a 'vízpróba' volt. Bármily hihetetlen is, kezdetben úgy mérték a műsorok nézettségét, hogy ellenőrizték a nagy bérházak vízfogyasztását. Az volt ugyanis a tapasztalat, hogy az emberek többnyire a filmeket megszakító reklámok alatt látogatják meg a mellékhelyiséget. A vízfogyasztás mennyiségéből következtettek tehát az egyes műsorok nézettségére. Ennek az 'özőnvíz előtti' módszernek természetesen hamar vége szakadt, jöttek a telefonos felmérések. Találomra felhívtak embereket és érdeklődtek: ők melyik műsort és miért nézik. Ahogy a módszerek fejlődtek, úgy lehetett egyre többet megtudni a nézői szokásokról. Tudatosan

választották meg a mintát, tehát azt, hogy kiket keresnek meg kérdéseikkel. Ügyeltek arra, hogy legyenek köztük fiatalok és öregek, nők és férfiak, tehetősek és szegények, vidékiek és városiak egyaránt.

A felmérések kezdeti szakaszában a világ valamennyi televíziója a számok bűvöletében élt. Az volt a fő kérdés, hogy melyik csatornának hány nézője van. Aztán ahogy szaporodtak a csatornák, egyre inkább más számok is fontosságra tettek szert. Pl. hányan kezdték el nézni a műsort és hányan hagyták ott. Az egyik legfontosabb adat a 'súlyozott nézőszám' lett, az, hogy hányan nézték végig ténylegesen a műsort. Ha valaki csak félig, vagy negyedéig látta, annak 'szorzója' csak 0,5 vagy 0,25. De fontos lett az is, hogy az éppen tévét nézők közül hány százalék figyeli az adott műsort. Mert lehetséges, hogy egy műsor súlyozott nézőszámából kiderül, hogy egy műsort a lakosság 20%-a nézte végig - pl. kétmillió ember -, de a másik 50% esetleg a konkurenciát nézte. Ugyanakkor késő este 2-3% vagyis két-háromszázezer néző igen jelentős szám, ha az összes akkor éppen tévét néző ember mindössze 5% - tehát ezt a műsort nézi több mint a fele.

E számokat kutatók és szakemberek százai vizsgálják. A fejlett közvélemény-kutató cégek ma már rendkívül pontos adatokat szolgáltatnak. Az egyik legismertebb mérési módszer a lakosság széles köréből választ a mintavétel alapjául családokat. A család tévékészülékén, vagy készülékein piciny berendezések helyezkednek el, a családtagok mindegyike saját csatornaváltóval rendelkezik és a készülékek pontosan rögzítik, hogy melyik családtag milyen műsort nézett és mennyi ideig. Mit nézett az apa, az anya, mást nézett-e a fiú és a kislány? A szerkezetben tárolt adatokat éjszaka telefonvonalon 'lehívják', és reggelre összesítve megvan a gyorsjelentés az előző napi műsorokról. Ennek a gyorsjelentésnek a kibővített, részletezett változata szolgál alapul aztán a későbbi elemzésekhez, ebből merítenek a hirdető ügynökségek és döntenek el, hogy mikor és hol akarnak hirdetni.

Külön érték a hirdetőik szempontjából, hogy milyen vásárlói réteg vagy csoport az adott műsor legbiztosabb közönsége. Nyilván az inkább nyugdíjasokat érdeklő műsorban kevésbé érdemes sportfelszereléseket hirdetni, és a sportműsorok közben sem a legjobb hirdetési anyag az ókori irodalmat népszerűsítő kiadványok reklámja. Néző nélkül léteznek műsorok, de televízió aligha. Így van ez a reklámmal is.

3.4. A reklámtorta

A reklámtorta elnevezés arra utal, hogy egy adott ország évi reklámra költött pénz-mennyiségéből, mint valami hatalmas tortából a különféle médiumok különféle méretű szeleteket kapnak. 'Elfogyasztja' a maga részét az írott sajtó, a közterek, részesedik belőle a rádió, és természetesen a televízió is. A közhiedelem ellenére a reklámtortából nem a televíziónak jut a legnagyobb szelet, [átlagosan 30% jut a képernyőkre]. Magyarországon ez az összeg 1996-ban körülbelül 12 milliárd forint volt. Óriási összeg ez, melyet sokáig egyetlen komoly állomás a Magyar Televízió fogyasztott el. Ahogy elindultak azonban az új csatornák, tovább kellett osztani a meglévő tortaszeletet.

3.5. Kereskedelem, politika, televízió

A reklám kezdetben árucikkeket hirdetett, boltokat, üzleteket ismertetett meg az emberekkel. Ma már a reklámozás nem egyszerű foglalkozás, hanem komoly tudomány, melyről

könyvtárnyi szakirodalom létezik, és mellyel dollármilliárdokat mozgatnak. A politika is hamarosan elismerte a reklám fontosságát és belátta, hogy akár egy mosóport, a politikust is 'el kell adni'. Megjelentek az 'image-makerek', az arculatformálók, akik megtervezték a politikusok szerepléseit, ruháit, jelmondatait. Egy komolyabb választási kampányban már Magyarországon is súlyos milliárdokat költenek a pártok és politikusok arculatának kialakítására.

Reklámok nélkül nem működne az üzleti világ, a politika, s aligha működhetnének a televíziók, hiszen mint láttuk, még az úgynevezett közszolgálati adók többsége is komolyan számol a reklámbevételekkel. A nézők körében végzett felmérések egyre inkább azt szolgálják, hogy a különféle reklámokat valóban azok lássák, akiknek szól, tehát a hirdetések célcsoportjai.

Egy *Dallas* típusú műsort a nézőknek sokszor 50%-a is megnézi, és itt akár 3 millió forintot is elkérnek egyetlen perc reklám sugárzásáért. Egy mosóport reklámozó cég szívesen megfizeti ezt az összeget. Más műsoridőben, például az MTV 2-es csatornáján egy kései műsorban egy perc reklám ára viszont alatta maradhat a 100 000 forintnak. De ha az elért nézők számát tekintjük, akkor a 3 millió forintért hirdetett árucikk reklámja 5 millió nézőhöz jut el és ez 60 fillér/néző befektetést jelent, míg a százezer forintos reklám csak 1,5 százaléknyi nézőhöz jut el, ami körülbelül 150 000 néző. És ekkor a reklámozó elért személyenként ugyanannyi pénzt költött. Ha ez a 150 000 néző az ő célcsoportja, mondjuk komolyzene-kedvelők, akik az esti koncertműsor kedvéért nézték az adást, akkor igencsak hatékonyan reklámozott, feltéve ha komolyzenei lemezeket, vagy nívósabb könyveket hirdetett. Innen persze már további kérdések sorjázna. Kiket, milyen korosztályt, milyen vásárlóréteget céloz meg a reklámozó. Ehhez melyik műsorsáv, melyik csatorna és melyik műsor a legmegfelelőbb. Ezeknek - a rendszerint komoly felméréseknek az alapján alakítják ki a cégek reklámstratégiájukat, és az igények ismeretében alakítják ki áraikat a televíziók.

A reklámok végtelen sorának azonban gátat szabnak a törvények. Ezek lehetnek a médiumokat szabályozó rendeletek, de vonatkozhatnak az üzleti életre is. Országonként változnak, de vannak közös jellemzők. A világon mindenütt tiltják például a pornográf, vagy erőszakos reklámokat. Tilos a kábítószerreklám és tilos a tudatalattira ható reklám is. (Egy időben az Egyesült Államokban olyan reklámokkal kísérleteztek, melyeket a néző 'tudatosan' nem észlelt. A másodperc töredékére bevágtak az éppen futó filmbe egy kockányi reklámfeliratot, mely 'megült' a tudatalattiban. Ilyen módszereket kíséreltek meg a politikai üzenetek továbbítására is. Ez ma már szigorúan tilos.) Megszorítják mindenütt az alkohol és a dohányárak reklámozását is. (Többnyire szabad utcai hirdetésekben és újságokban, - itt is csak úgy, hogy a reklám mellett jól olvashatóan fel kell tüntetni, hogy „A dohányzás káros az egészségére” - de tiltott a tévében.) Szabályok egész sora foglalkozik a gyógyszerek reklámozásával. (Engedélyesebbek a törvényhozók a recept nélküli gyógyszerekkel, és többnyire tiltják a vényre kapható gyógyszerek reklámozását.)

A televíziók műsorideje azonban nem szabdalható a végtelenségig. A világ médiatörvényei részletesen foglalkoznak a reklámozással, és megkövetelik, hogy a reklámokat külön főcímmel különítsék el attól a műsortól, amelyhez kapcsolódnak. Rendszerint maximálják az óránkénti reklámok idejét - ez az idő a közszolgálati tévékben nemigen lehet több 6 percnél óránként, és a 12 percet nem haladhatja meg a kereskedelmi tévékben sem. A világ sok országában tilos műsorok közben reklámot elhelyezni, míg például Amerikában a filmeket rendre megszakíthatják reklámokkal. Sokfelé tiltják a gyermekműsorokhoz kötődő játékreklámokat. S Magyarországon sem engedélyezik a politikai reklámok sugárzását, kivéve a választási harc időszakát.

3.6. A szponzorálás

Szemben az úgynevezett reklámspotokkal, tehát a 10, 20, 30 másodperces, vagy esetleg 1 perces reklámokkal, a szponzor egy teljes műsor, vagy műsorrészlet támogatója. (A sponsor angol szó, támogatást jelent.) Ilyenkor nem egy konkrét terméket, vagy szolgáltatást reklámoznak, hanem egy cég nevét terjesztik, imázsát, arculatát építik.

A szponzorálás egyike a televíziózás legkényesebb területének, hiszen a támogató esetleg komoly pénzüsszeggel járul hozzá valamely műsor elkészítéséhez, és cserébe elvárja, hogy az a műsor ne csak jó legyen, de előnyösen befolyásolja a szponzoráló megítélését is. Ez azt jelenti, hogy ha például egy utazási műsort egy utazási iroda szponzorál, akkor kizárt, hogy a műsor készítői esetleg nyilvánosságra hozzanak olyan tényeket, amelyekből kiderülne, hogy az adott utazási iroda hibákat követ el, rossz utakat szervez. A támogató tehát mindenképpen befolyással van a műsor tartalmára - akár csak úgy, hogy bizonyos témákat a műsorban el kell kerülni azért, mert egy bizonyos cég neve a műsor végén szerepel. Vannak országok - ilyen például Anglia is -, ahol egyáltalán nem szabad műsorokat szponzorálni. Ha nem is mindenütt ilyen szigorúak a szabályok, de majd mindenütt, így Magyarországon is, tilos az információs és hírműsorok szponzorálása, pontosan azért, hogy azok kívánatos pártatlansága és objektivitása ne kerüljön veszélybe.

A reklámok, a reklámozók és a tévék viszonyát örökös harc és egymásrautaltság jellemzi. Érdekeik hol közösek, hol ellentétesek, mégsem tudnak egymás nélkül élni.

4. Televíziós műsortípusok

A világ televíziói nem azonos felépítésűek. Eltérnek egymástól a nagy és a kis televíziók, de még az azonos nagyságúak között is vannak komoly különbségek. Vannak televíziók, ahol például a gyermekműsorokat külön szervezeti egység készíti, s ez valamennyi műsortípusból készít adásokat. Tehát filmeket gyárt, gyermekhíreket sugároz, vagy éppen gyermekvetélkedőket szervez. Olyan tévé is van, ahol a 14-18 éves korosztály számára is külön szerkesztőség készít műsorokat. Vannak országok, ahol a vallási műsorok önállóan készülnek, vannak ahol az oktatási vagy éppen információs műsorok részeként. Sokszor mindez attól függ, hogy az adott tévéen belül milyen szokások alakultak ki, vagy éppen milyen átszervezés zajlik.

Ha eltekintünk a szervezeti elemektől, és a típusokra összpontosítunk, akkor általában a műsorok öt nagy típusát különböztetik meg:

- információs műsorok (híradók, háttérműsorok, beszélgetések, riportok stb.)
- filmműsorok (saját készítésűek és vásároltak)
- kulturális és oktatási műsorok (pl. iskolatévék, zenei műsorok, színházi közvetítések)
- sportműsorok
- szórakoztató műsorok (show-műsorok, vetélkedők, szórakoztató magazinok.)

Az elmúlt években a kulturális és oktatási műsorok szerepe egyre inkább átértékelődik a világon mindenütt. Sokszor a filmek és információs műsorok veszik át ezt a funkciót. A kifejezetten csak egyes rétegeket érdeklő műsorok egyre inkább alternatív lehetőségként jelentkeznek, esetleg önálló csatornákon. Vannak olyan országok, ahol van már külön komolyzenei csatorna, és önállóan sugároz vagy kerül kábelre az iskolatévé adása is. Magyarországon is elérhető már, igaz fizető formában, a Spektrum TV, mely igen nívós dokumentumfilmeket sugároz. Szaporodik a gyermekfilmeket sugárzó égi csatornák száma is. Az oktatási anyagok egyre inkább videón válnak hozzáférhetővé. Növekszik a városok és falvak kábelellátottsága, és ez lehetőséget ad arra, hogy ezek a külön lehetőségek minél több néző számára elérhetővé váljanak.

Mindez azonban nem menti fel a televíziókat és a televíziósokat az alól, hogy lehetőségeikhez és képességeikhez mérten törekedjenek arra, hogy a valós kulturális értékek minél több helyet kapjanak műsoraikban, hiszen a maga műsorát szerkesztő néző még sokáig leginkább ebből a kínálatból merít.

Vegyük most sorra a fenti műsortípusokat és ismerkedjünk meg velük közelebbről.

4.1. Információs műsorok

Az információs műsorok alkotják a televíziózás legdinamikusabban fejlődő részét. A világon mindenütt a lakosság ezekből a televíziós műsorokból szerzi be információinak döntő többségét, nem pedig az írott sajtóból. Egyre nagyobb műsoridőt foglalnak el, olykor a teljes adás 20-25%-át is kitöltik, és egyre változatosabb formát öltenek. S az is elmondható, hogy egyre

inkább e műsorok adják egy televíziós állomás karakterét. Az itt szereplő riporterek egyre ismertebbek, arcuk a televíziós állomás arca lesz.

Az információs műsorok közül legfontosabb a híradó. A híradót támogatják az úgynevezett háttéradások, melyekben egy-egy téma bővebb kifejtésre kerül. Ez utóbbi műsортípus is szinte minden televízió műsorában fellelhető. (Ilyen volt pl. az *Objektív*.) Vannak szolgáltató magazinműsorok, (*Ablak*), heti összefoglalók, (*A hét*), televíziós interjúk politikusokkal, magazinműsorok és kerekasztal-beszélgetések. Egyre gyakoribbak világszerte a reggeli magazinműsorok, hírek, információk a világ és az ország, esetleg csak egy szűkebb régió ügyes-bajos dolgairól.

4.1.1. Néző és olvasó

A televíziós hírek nem egyszerűen hangosan felolvasott újsághírek. A néző csak részben azonos az olvasóval, és eltérő módon fogadja be a televízióból nyert információkat; Ennek megfelelően, az optimális hatás érdekében az információk is mások, más formában, elrendezésben kell érkezniük. Az újságolvasónak aktívnak, cselekvőnek kell lennie. El kell mennie az újságért, lapozgatnia kell benne. Cserében maga szabhat meg egész sor olyan mozzanatot, amely a néző esetében adott. Maga dönti el, hogy az első vagy az utolsó lapon kezdi el az olvasást, és ha akarja, újraolvassa a híreket, esetleg összeveti őket egymással. Ha valamit nehéznek ítél, átugorja, vagy többször elolvassa. A néző viszont készen kap mindent, passzív befogadója az információknak, hiszen elég csak a tévét bekapcsolnia. Tartalomjegyzék nemigen van. Aktívan nem tud a hírek sorrendjébe beleavatkozni, ki van szolgáltatva a szerkesztői önkénynek, vagy éppen szakmai tudásnak. Tehetetlen a hírek megfogalmazásával szemben, melyet persze számára a jó televíziós újságíró egyetlen hallásra is érthetően talál, és ha figyelme elkalandozik, arra várhat csak, hogy a híradás végén a fontosabb tudnivalókat talán megismétlik számára. Bizonyos híreket rokonszenvvel fogadhat, mert szereti a hírt közlő személyt, de ugyanígy ellenszenvvel is viszonyulhat hozzájuk, mert esetleg nem kedveli azt, aki közli őket vele. Ez a másfajta kötődés a hírekhez sajátos feladatot ró a hír közvetítőjére, a televíziós újságíróra. Természetes az is, hogy a televízió kínálta lehetőségek, a képi eszközök, a hanghatások mind olyan lehetőségek és kihívások, melyekkel a televízió információs műsorainak készítői élhetnek.

4.1.2. A televíziós hírek

A televíziós és rádiós hír, - ezeket nevezik hangos híreknek - tehát más szövegezést igényel, mint az újsághír. De nemcsak a feldolgozása, hanem a nézőkhöz való eljuttatása is másként történik. És ezen a ponton már a rádiós és a televíziós hír is elválik egymástól. A televíziós híreknek keretet a híradók adnak, vagyis tévéműsorok, melyeket stúdióból, azaz sajátos televíziós környezetből sugároznak. A stúdióban a mind hatásosabb hírközlést technikai berendezések segítik. (Pl. a „súgó gép”, mely írott szöveget vetít a műsorvezetők elé.) Az egyes híradórészleteket a 90-es évek elejéig 16 milliméteres filmről, illetve különböző típusú videoszalagokról játszhatják be. Aláfestésként zörej és zene egyaránt használható. Fel lehet használni bejátszásokat, saját hanggal, de vannak ún. néma bejátszások is, melyekre a szöveget a stúdióban ülő szereplő vagy szereplők mondják alá. Képforrásként közvetítőkocsik, más stúdiók képei, vagy külföldi vonalon érkezett élő, ill. felvett híradások, esetleg telefoninterjúk szolgálhatnak. A képernyőre úsztatható feliratokat különböző betűtípusokat előállítani képes feliratozó gép szolgáltatja, mely önálló képforrásként működik. Az állóképek, akárcsak a mozgóképek kitölthetik a teljes képet, de maradhatnak csak a háttérben úgynevezett „blue

box” technikával. Lehetnek külön kamerával felvett diaképek, fotók, grafikonok, vagy akár kézben felmutatott és stúdiókamerával felvett fotók, tárgyak is.

(A blue-box technika az általánosan elfogadott elnevezése annak az immár mindennapos trükknek, melynek során két képsík van jelen együtt a képernyőn. Legismertebb formája a híradókban a műsorvezető képe és „mögötte” mintegy háttérként a szövegi tartalmat erősítő dia, grafika, vagy éppen csak a híradó emblémája. E technikával állandóan változó háttér hozható létre, mely a színes televíziózás elterjedésével vált ismertté. Lényege, hogy két képforrást úgy alakítanak eggyé, hogy az egyikből kiiktatnak egy bizonyos színt. Tehát „A” kép eredetileg a műsorvezetőt mutatja, aki a kép jobboldalát kitöltve egy kék színű háttérfüggöny előtt ül. „B” képen a felirat zöld alapon piros betűkkel „Tűz”. Ezt a hárombetűs feliratot a „B” kép bal felső sarkába komponálják. Elektronikus úton a két képforrást eggyé alakítják, mégpedig oly módon, hogy közben az „A” képből kiiktatják a kék színt. Minden, ami az „A” képen kék volt, most kitöltődik a „B” képnek az adott képhelyre eső tartalmával. Az eredmény így módon az, hogy a műsorvezető zöld háttér elé kerül és tőle balra pirosan virít a felirat „Tűz”. Feltétele mindennek persze az, hogy a műsorvezetőn ne legyen a háttér színével megegyező kék ruha, nyakkendő vagy ing, mert akkor az is eltűnik. (Azért kapta ez a technika a blue-box, vagyis kék-doboz elnevezést, mert ugyan bármely színnel megoldható lenne, mégis általában a kékkel operálnak a leggyakrabban, hiszen a kék szín fordul elő a legritkábban egy emberi lényen. Egyetlen kivétel a szem színe; a technológia kezdeti szakaszában olykor ez okozott is problémákat, később, a technika fejlődésével már színárnyalatokat is könnyedén lehetett korrigálni.)

A fentiekből következően a televíziós (és értelemszerűen a rádiós) híreknek is más normáknak kell megfelelniük, mint az írott sajtó híreinek. Egy jó tévés vagy rádiós hír korrekt, világos, tömör és színes, vagyis pontosan tükrözi a lényegét, első hallásra érthető, a rendelkezésre álló minimális időben úgy tesz eleget az említett követelményeknek, hogy az esetleg passzív, szórakozott tévéző figyelmét is megragadja és meg is tartja. A nyomtatott hír sorrendiségének az a jellemzője, hogy a legfontosabb információ a hír elejére, „a leadbe” kerül, és onnan bomlik széjjel. A televíziós hírek inkább mesélő műfajúak, apró történetek, melyeknek elejük, közepük és végük van, lehetőség szerint kis kerek egészek. Jó televíziós híret rendkívül nehéz készíteni. Lényeglátás, tömörítés, komoly anyanyelvi tudás, és az operatőrrel való tökéletes együttműködés teheti élvezhetővé és hatásossá a maximum másfél perces alkotásokat.

A televíziós hírek a műfaj jellegének megfelelően rendszerint egy figyelemfelkeltő felütéssel indulnak, majd kronologikus rendben folytatódnak. Éppen ezért a jó televíziós hírt igen nehéz meghúzni, vagy lerövidíteni. A jó televíziós és rádiós hírszöveg három alkotóeleme:

- a ‘drámai’ felütés,
- az ok,
- a várható hatás

(A kezdeti felütésre azért van szükség, hogy a televíziós műsorfolyam előtt üldögélő néző felkapja a fejét, odafigyeljen, és a következő hír ne simuljon bele a hírfolyamba.)

Az alábbi hírszöveg jól megfelel a rádiós és televíziós közeg támasztotta igényeknek.

Felütés: A reformpártiak rémületére Zsirinovszkij szélsőjobboldali pártja a szavazatoknak majd egynegyedét szerezte meg a tegnapi oroszországi választásokon.

- Ok: Az általános elégedetlenséget kihasználva Zsirinovszkij felelőtlen ígérek tömegével csalogatta magához a választókat.
- Hatás: Szakértők szerint azonban a meglekötő választási eredmény nem hoz lényeges változást Oroszország bel- és külpolitikájában.

A jó televíziós hír tehát megköveteli a tömörséget, rövidséget. Stílusában, szóhasználatában, megközelítési módjában pedig tükröznie kell hallgatóságának feltételezett befogadási szintjét.

4.1.3. Ki ül a képernyő előtt?

Egy adott televíziós közegben (országban, városban) a hírek - és persze minden más program - fogadtatása nagyban függ attól, éppen kik ülnek a képernyő előtt. Ennek megítélésében sokszor a műsoridő az iránytű.

A jó hírszerkesztő más réteget céloz meg a hajnali híradóban, vagy késő éjszaka, mikor esetleg csak 200 000 nézővel számol, és természetesen sokkal közérthetőbbnek kell lennie, mikor tudja, hogy 2 millióan nézik. Itt a lényeg nem a nézőszám, hanem a célzott közönség összetétele. Az éjszakai híradók nézői rendszerint értelmiségiek, bonyolultabb fogalmakkal vagy összefüggésekkel könnyebben boldogulnak. Sokuk egyben nézője a főműsorbeli híradónak is. Ott azonban alacsonyabb iskolázottságú tömegek is társul szegődnek, akikhez más, egyszerűbb nyelvhasználattal kell szólni. De vigyázat: soha nem szabad megfedkezni arról, hogy ez az egyszerűbb nyelv ajkbiggyesztésre, csalódott elfordulásra készítheti a műveltebb nézőt. Óvakodni kell tehát a mindenáron való közérthetőségtől is. Az egyik legnehezebb televíziós újságírói feladat az, hogy az ember pontosan körül tudja határolni az éppen jelenlevő közönséget, és hozzájuk szólóan töltsen meg képi és fogalmi tartalommal közlendőjét. (Ebben a tevékenységben különleges feladat hárul a televíziós személyiségek speciális kommunikáló képességére. Ezzel a témával külön fejezetben foglalkozunk.) Ha itt hibázik a tévés újságíró vagy a tévés személyiség, akkor a közönség egy része egyszerűen kimarad a hírekből, vagy éppen ellenkezőleg, eltávolodik tőlük, mert felszínesnek érzi őket.

Az alábbi képzeletbeli fogalmi 'létra' arra szolgál például, hogy egyazon esemény hányféle módon, hányféle szóhasználattal közvetíthető. A kiindulópont legyen az, hogy az országban valahol ítéletidő pusztított, nagy területen házak, istállók dőltek romba, állatok pusztultak el, vagyonok mentek tönkre, tetemes kár keletkezett.

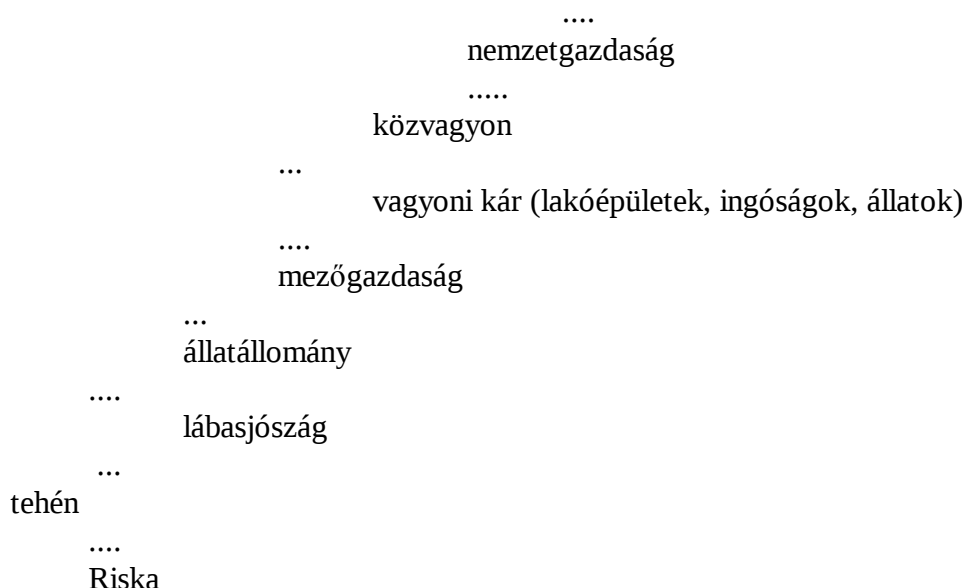
Ha minderről szűk családi körben, mondjuk egy idős vidéki házaspár számára tartanánk beszámolót, megelégednénk azzal, hogy leírjuk az égdörgést, és azt, ahogy a tehenet - nevezzük Riskának - agyonütötte a villám. Hírlétránk alsó fokán tehát Riska áll.

Furcsán hangzana azonban egy ilyen hír az esti televíziós hírműsorban: „Tegnap óriási vihar pusztított X. megyében. Riskát agyoncsapta a villám.” (Holott az adott család számára talán éppen így lehetne legjobban érzékeltetni a tragédiát. És talán a kisközösségi televízióban is ez a legmegfelelőbb közlési forma.) Feljebb kell lépünk tehát a fogalmi létrán. Riska csak egy családnak jelent egy kedves állatot, valójában Riska egy tehén a sok közül. De egy hír, ami így szól, hogy: „a tehenet agyoncsapta a villám”, még mindig furcsán hangzik. És nem is fedi a teljes valóságot, mert nemcsak Riska tehén, de más lábasjószág is elpusztult, vagyis a megyében az „állatállományt óriási kár érte”. Ez így már jobban hangzik az esti híradóban.

Az utóbbi megfogalmazás, mely a Riska tehenet és a többi állatot egy fogalom alá vonja, egyfajta absztrakciója az eredeti fogalomnak. Elvonatkoztatás egy konkrét tehéntől, Riskától úgy, hogy magasabb szintre emeltük a fogalmat. Ez a megfogalmazás már hírformájú ugyan, de még mindig hiányos. Ugyanis kár érte az egész mezőgazdaságot is, hiszen nemcsak állatok hullottak, de odalett a vetés, és épületek is romba dőltek. „A vagyoni kár jelentős” - mondhatjuk erre. Ez már igencsak elvont, absztrakt megfogalmazás kiindulópontunkhoz képest, mely mindössze arról szólt, hogy elpusztult a Riska. De ugyanakkor magában foglalja Riska és valamennyi lábasjószág halálát, meg azt is, hogy a házakat is kár érte. Ehhez kiegészítésképpen hozzá lehet tenni, hogy „nemcsak lakóházak, de középületek és utak is megrongálódtak”. Vagyis károsodott a „közvagyon” is.

Ha még tovább emelkedünk a fogalmi létrán, akkor megállapíthatjuk, hogy e tárgyak a nemzeti vagyon részei, valójában „a vihar tehát az egész nemzetgazdaságot sújtotta”.

Absztrakciós létránk fokai tehát így következnek:



A létra közepén találjuk azt a kifejezést, melyet leggyakrabban hallunk a televíziós hírek többségében. „A vagyoni kár jelentős”. Hozzá esetleg látjuk a megtépázott háztetőket, a felfordult állatokat, a kidőlt telefonpóznákat. Ennek ellenére lehet, hogy bizonyos közegekben a létra felső fokán levő „nemzetgazdaság” vagy „nemzeti vagyon”, kifejezés lenne a legmegfelelőbb. Például akkor, ha híradónk a gazdasági szakemberek egy szűk csoportja számára készítené összeállítást. És a „tehenek elpusztultak” kitétel nagyon is megfelel egy koradélutáni helyi hírszövegben. A jó televíziós szakember, részben rutinjának köszönhetően otthonosan mozog ezeken a létrafokokon. Tudja, hogy példánk esetében egy esti híradóban az „állatállomány-vagyoni kár” lépcsőfokok között szabadon használhat minden egyenértékű kifejezést. És azt is tudnia kell, hogy ha csak a Riskával operál, akkor élénk derűtséget kelt majd iskolázott nézői körében. Viszont ha kizárólag a nemzetgazdaságról szónokol, akkor egyszerűen elveszíti alacsonyabb műveltségű, vagy az ügyben személyesen érintett nézőinek egy jelentős csoportját.

Ez az absztrakciós létra elviekben minden alkalommal, és minden televíziós műfajban felrajzolható. Minél nagyobb gyakorlata van valakinek, minél több visszajelzést kapott már a nézőktől, annál pontosabb ösztönrel lép az absztrakciós létra megfelelő fokára.

4.1.4. A 'hangos' hír stílusjegyei

A kevés idő, a néző korlátozott koncentrációkéessége tömörséget, világos fogalmazást követel. A rádióban vagy tévében elmondott hangoshír próbája lehet, ha eléje egy képzeletbeli felszólító mondatot tehetünk, mely így szól: „Figyelj, anyu, ez a hír neked szól!” S miután a hírt előadtuk, először csak önmagunktól kérdezzük meg, vajon tényleg érthető volt-e a hír ott, abban a lakásban is, ahol esetleg a nyitott ablakon át folyamatos utcazaj hallatszik, és ott is, ahol még fekete-fehér a képernyő, és emiatt a látvány egy része elsikkad. Vajon jó, megfelelő fokán állunk-e az absztrakciós létrának?

A hangos hír stílusának leglényegesebb eleme tehát az, hogy egyszeri hallásra a tévénezést zavaró motívumok sokasága mellett is érthetőnek kell lenni. Minden olyan elemet száműzni kell a szövegből - már csak a rövidség miatt is - mely a néző figyelmét elvonhatja a lényegről. Mindennapi nyelven kell a lehető legtömörebben fogalmazni. Ezért kerüljük a mellékneveket és határozószavakat! Alapszókincsünk igékből és főnevekből álljon! A mondatok legyenek rövidek, kerüljük a szenvedő szerkezetet, különösen pedig az elkalandozásra csábító közbevetett mondatrészeket!

4.1.5. Kép és szöveg

Egy harmincperces híradó nem tartalmaz több szöveget, mint egy közepes újságoldal. Egy átlagos híradós hír hossza nem több, mint 30-40 másodperc, vagyis 4-6 írott sor. Talán ezért sem képes kiszorítani a tévé az újságokat, hiszen itt nemcsak a tartalom kevés, de a tényeket, számokat is óvatosabban kell adagolni, mivel azok egyszeri hallásra nehezen emészthetők. A csökkentett terjedelem csökkenést jelent a szavak számában is. Ezzel szemben a televízió rendelkezik a képi információk egész sorával, mely pótolhatja a szó hiányát. A képpel és a műsorvezető számára felkínált metakommunikációs lehetőségekkel - ezekről a későbbiekben szó lesz - valóban plusz információkat lehet nyújtani.

Tény az is, hogy a kép megléte gyakran ál-hírekhez vezet. Sokszor egy eseményről csak azért számolnak be, mert 'van róla kép'. Erre a leggyakoribb példa az olyan katasztrófahír, mely az újságban csak valahol az utolsó oldalakon kapna helyet, a tévében viszont előkelő helyre kerül. (Tipikus példája a pakisztáni, alaszka stb. vonatszerencsétlenség, mely történhetett akár 5 évvel korábban is. Elég 30 másodpercig mutatni az összetorlódott roncsokat, a rohanó mentőalakulatokat és máris látszólag komoly hírekkel szolgáltunk.) Éppen az ilyen hírek miatt lángol fel az Egyesült Államokban újra és újra a vita a televíziós híradókról, melyek problémáját sokan abban látják, hogy a televíziós hírek a szórakoztatóipar normái szerint készülnek. Szinte tankönyvi példa a két konkurens híradó műsorértékelése. Az egyik helyen a főnök kiabál: 'Disznóság, a tegnapi zárdatűzben az ő lángjaik sokkal magasabbra csaptak mint a mieink'. Mire a válasz: 'Igen, de a mi apácáink viszont sokkal hangosabban sírtak'. A házi videózás terjedésével - amit a lelkes amatőrök beküldenek a tévékbe - az ilyen tudósítások száma rohamosan nő, és a kényelem, vagy az erőltetett verseny a valós hírértékek torzulásához vezethet.

4.1.6. A vizuális hatás

A képek már pusztán megjelenésükkel tényeket közölnek. A műsorközlő szövege alatt megjelent csoportképről kiderülhet a tárgyalás hangulata. Ha mosolygós arcokat látunk, az azt sugallja, hogy a tárgyaló felek egyezsége jutottak, míg a komor arcok feszültségről

árulkodnak. A bankelnök közeli képe anélkül, hogy bővebben beszéljünk személyéről, árulkodik koráról, lelkiállapotáról, öltözképe szől ízléséről. Az azt követő filmriportban gesztusai minősítik neveltetését, stílusát. Irodájának berendezése és az asztalán lévő, az operatőr által jól láthatóan rögzített családi fotó elárulhatja viszonyát családjához. Ha az interjú 20 másodperces, vágatlan képsorban hangzik el, akkor nyugalmat, határozottságot sugall, ha ugyanilyen hosszú szöveg fölé a legkülönbözőbb gépállásokból kerülnek rövid képek és bevágások, akkor ugyanannak az elmondott szövegnek a hangulata zaklatott és zavaros lesz, és ilyenkor nagyobb figyelmet igényel az egyébként passzív nézőtől. A jó képi feldolgozás segíti a nézőt abban, hogy könnyebben megértse a számára sugárzott híradást.

Ha például totálképben menetelő tüntetőket látunk, szeretnénk tudni, kik azok. A totált tehát olyan felvétel követi, melyben az első menetelő sort látjuk, majd azon belül is egy arcot. Ezután egy közeli kép következhet egy magasba tartott plakátról, mely a tüntetők céljait foglalja össze frappáns módon. Ha a következő kép ismét egy totál, melyen felsorakozott rendőröket látunk hatalmas pajzsokkal, akkor öt egymást jól követő kép és alig húsz másodperc elég volt ahhoz, hogy informáljunk egy tüntetés hangulatáról, nagyságáról, a követelések lényegéről és a felgyülemlett indulatokról. A képekhez kapcsolódó szövegnek már nem kell semmit bizonygatnia, nem kell leírnia semmit, rögtön a tényekre utalhat, hiszen minden egyebet jól előkészített számára a megfelelő és vélhetően korrekt képi feldolgozás. Elég ennyit mondani: „Ma délelőtt tüntettek az agrárszakma képviselői.”

A kép és a szöveg együttes és jó kezelése hatékony eszköz, olyasvalami, amivel az írott napisajtó nehezen tud versengeni. De veszélyei is nagyok. Szándékosan rossz helyre vágott képekkel, vagy kiragadott mozzanatokkal mesterien lehet manipulálni. Ha egy nyilatkozó tudós személy mögé a könyvespolcra például erotikus magazinokat csempésznek, akkor hiába is beszél fizikai kutatásai fontosságáról, mindenki gúnyosan mosolyog majd rajta. De nemcsak tudatosan okozott hibák vannak, hanem olyanok is amelyek a hozzá nem értésből fakadnak. Például az idősebb emberekről írásban használt kedvelt fordulat kimondása: „...ámde nagyon fiatalos mozgású” - értelmetlen a tévében, hiszen ott rendszerint látjuk, ha egy aggastyán fiatalosan mozog. Ha meg nem látjuk, akkor felesleges mondani, hiszen ellene szól a képnek. Különösen kezdő riporterek gyakori hibája, hogy szóban ismétlik a képen látottakat. („Itt mögöttem ez az épület...” „A delegációk tagjai kezet ráztak.” stb.) Ez a módszer csak akkor engedhető meg, ha a kép egy részletére nyomatékosan fel akarjuk hívni a figyelmet. Pl.: „A delegációk tagjai ugyan kezet ráztak, de figyeljék meg, ahogy az első sorban álló harmadik ember visszautasítja a feléje nyújtott jobbot.”

A képi tartalom szóbeli ismétlése felesleges, és nevetségessé teheti a közlés egészét. De hasonlóképpen veszélyes az egymástól tökéletesen elütő képi és szóbeli közlés is. Igen gyakori például statisztikai jellegű hírekben, hogy a komoly, információk tömegét hordozó szöveg fölé emberektől nyüzsgő utcaképet sugároznak. A kép látszólagos információszegeenysége a szöveg tartalmi erősítését szolgálná, az esetek többségében azonban a néző elkezd apró részletekre figyelni, tippeli a sétáló emberek korát, bámulja a ruházatát, a kirakati reklámokat stb., és az egyre jobban elkalandozó figyelem végül is gyengíti a szöveg befogadását. Ilyen esetekben helyesebb grafikával segíteni a szöveg jobb megértését.

A felgyorsult híradókészítő gyakorlat egyik legnagyobb veszélye szerte a világon, hogy kevés figyelmet fordítanak a képi közlés lehetőségeire. Ahogy a technika fejlődésével egyre több, szinte minden műveletet, beállítást automatikusan szabályozó videokamerák kerültek a piacra, csökkent az operatőri munka becsülete. Veszteség ez a híradókban és a televíziós műsorokban általában.

4.1.7. A „hangharapás” veszélyei

A televíziós technika fejlődése nyomán az utóbbi időben - leginkább a televíziós híradókban - új feldolgozási forma jelent meg, melyet először az amerikai szakirodalomban írtak le. Ez a 'sound-bite journalism' a 'hangharapás-újságírás'. Azokról a 10 másodperc körüli, vagy még annál is rövidebb megszólalásokról van szó, amelyek megmaradnak egy riportalany esetleg 15-20 perces(!) felvételéből. A stáb ennyit rögzít, majd csak egy mondatot használ fel, 'kiharap' tíz másodpercnyit az eredeti, terjedelmes monológból. Mindez szolgálhatja a tömör és pontos közvetítés céljait, azonban egyre gyakoribb a példa arra, hogy a megszólaltatott szereplőtől elorzott esetleges félmondat valójában az újságíró gondolatmenetének illusztrálására szolgál. A híradóriporterek állandó gondja az időbeli korlátozottság: az esetek többségében riportalanyaik mondanivalóját a riporter valóban tömörebben és érdekesebben össze tudja foglalni, és ez esetben már csak egy hangharapásnyi illusztrációra van szükség az alanytól.

Ez a módszer nem új; korábban létezett és ma is kultivált formája 'az utca emberének' megszólaltatása. Találomra elkészített riportok füzére ez, melyben rendszerint egy vitás témáról vélekednek az utcán szerencsétlenségükre megszólítottak, akik rendszerint azzal válnak igazán főszereplőkké, hogy első meghökkenésükben rendszerint nem is értik a feltett kérdést. A vitatott témára adott ellentétes válaszok ezután rendszerint olyan csoportosításban kerülnek képernyőre, hogy a műsorkészítői szándékot minél tökéletesebben alátámasszák. (Tehát például a képernyőn a megkérdezettek közül öt helyesli, hogy a tehergépkocsikat ki kell tiltani a belvárosból, három ellenzi. Valójában azonban ez az arány rendszerint a szerkesztői választást tükrözi, nem pedig a tényleges válaszadási arányt.) Az 'utca embere' riport már akkor is létezett, amikor a riportokat még filmre forgatták, és egy riportra esetleg csak 2 db 30 méteres (kb. összesen 5 és fél perc) filmguriga állott a stáb rendelkezésére. Ez már óriási 'túlforgatási' lehetőségnek számított. És érthető volt, hogy az utca embere is szóhoz jutott; ő volt az, akinek sem neve nem volt, sem foglalkozása. Kérdést nem kapott, csak a rövid választ mondta el, és nem 'rabolta' a nyersanyagot. A technika fejlődése következtében ma már a túlforgatás fogalma csak régebbi tévések körében ismert. Hosszú riportokat rögzítenek úgy, hogy mindenki tudja, a végtermék most is csak egy esetleg másfél perces riport lehet. A nyersanyag szűkében dolgozó riporter 10-15 évvel ezelőtt még alaposabban készült a riportjaira; előre megtervezte, fejben 'megvágta' őket, bevezetőt és lezáró szöveget is tervezett hozzájuk. A nyersanyag bősége és a montírozás új, szinte korlátlan lehetőségei azonban fölöttébb csábítóak. Sok anyagot vesznek fel, de a sok anyag a fegyelmetlen vagy készületlen újságíró esetében sokszor nehezebben válik kész riporttá, mint a kevés. Ilyenkor lép be a leegyszerűsítő megoldás, melynek során a riporter rendszerint hangban előadja azt, ami szerinte a témával kapcsolatban fontos, ehhez szolgálnak képi illusztrációként a néma szereplők és egy-két kivételezett riportalany a maga 'kiharapott' hangfoszlányával.

Ennek az utóbbi időben elharapódzó 'hangharapásos' stílusnak tehát az igazi veszélye az, hogy vagy riporter szakértelem, vagy etikai érzék híján sokszor a mondanivaló teljes eltorzításához vezet. Mindez, akárcsak a vizuális hatás kínálta manipuláció lehetősége igen érzékeny területe a televíziós újságírásnak.

Az újságírás, ezen belül a televíziós újságírás etikájával világszerte egyre többet foglalkoznak. Íródtak róla könyvek, és tankönyvek is. Igazi tanulási terepe azonban az a szerkesztői közösség, melyben a műsorok készülnek, ahol a kollégák együtt megbeszélik a problémákat, szembetalálják magukat a nézői, riportalanyi reakciókkal és panaszokkal.

4.1.8. Nem szavakkal történő kommunikáció

A műsorközlő anélkül, hogy megszólalna, képes kibocsátani olyan képi jeleket, melyek minősítik viszonyát az adott közleményhez vagy partnerhez. A miniszterelnök tárgyalásairól szólhat mosolyogva és szigorúan, elhúzott szájjal vagy lelkesen. Mélyen a kamerába nézve ejtheti ki a 'fizetési mérleg romlása' mondatrészt, ezzel is külön hangsúlyt adva a szomorú ténynek. A beszélő személy tehát a szövegen kívül egyéb kommunikációs eszközöket is csatasorba állíthat (vagy állít akaratlanul), melyek erősíthetik, vagy gyengíthetik a szövegi tartalmat. Mindez nem elsősorban a híradó típusú műsorokra jellemző - ott ugyanis a műsorközlők igyekeznek fegyelmezetten viselkedni -, hanem sokkal inkább az úgynevezett beszélgetős műsorokra, ahol a stúdióban ülők személyes kapcsolatrendszerének egésze és a környezet - tehát a verbális és a nem-verbális kommunikáció együtt - képes a legtökéletesebben az üzeneteket közvetíteni.

Ám nemcsak a képernyőn megjelenő személy, de a műsorkészítők mindegyike, az operatőr, a rendező is élhet tudatosan, vagy tudattalanul ezekkel a nem verbális -, más néven metakommunikációs lehetőségekkel.

A metakommunikációs kódokat három csoportba sorolhatjuk.

- viselkedési kódok (mosoly, nevetés, sírás, gesztusok, mimika, a figyelem vagy unalom kifejezése stb.)
- mesterséges kódok (ruházkodás alkalomhoz illően, vagy attól eltérően, stúdió-berendezés, tárgyak stílusa stb.)
- eljárási és környezeti kódok (az adott műsor rész és az egész viszonya)

Itt az a fontos, hogy a tudósítás a műsor vagy műsornap mely részében kap helyet, illetve az adott műsorban hol és milyen környezetben helyezkedik el, milyen felvezetés előzi meg, milyen zenei vagy hanghatások kísérik.

Mindezek az elemek együtt és külön-külön is hatnak. A végső üzenetek szempontjából egymás hatását erősíthetik és gyengíthetik is. Gondoljunk egy halálhírt bejelentő, harsány öltözékű bemondóra, vagy arra, hogy valaki egy show-műsort akar egy esetleges gyásznapon levezetni úgy, hogy az egészet megoldottnak véli gyászruha felöltésével. A metakommunikációs kódok alkalmazása ösztönösséget és tudatosságot egyaránt jelent. A tudatos alkalmazást komoly kutatások segítik ma már, hiszen helyesen választott kódokkal az üzenetek hatékonysága nagy mértékben fokozható.

4.1.9. A televíziós újságíró

A televíziós újságírás új foglalkozási ág, hiszen a televízió is csak a huszadik század második felében vált hatásos médiummá. Az első televíziós újságírók más területekről érkeztek, a rádióból, az írott sajtóból.

Az újságíróknak a televízió intézményén belüli helyzete jól tükrözi a hierarchikus bizonytalanságot. Máig is vitatott, hogy egy show-műsor vezetője újságíró-e, és annak számít-e pl. egy híradóoperatőr? A televíziózás egy korábbi szakaszában erre azért is nehéz volt válaszolni, mert a televíziós riporterek, szerkesztők többsége több műfajban is dolgozott, egyik napon híradót készített, a másikon vetélkedőműsort vezetett, stb. Később, ahogy a szakosodás előrehaladt, a funkciók jobban elkülönültek, de a kérdés megválaszolása ma sem egyszerű, hiszen az utóbbi időben egyre inkább divatos kis stábok keretében az újságíró sokszor maga készíti a felvételeket, vagy az operatőr maga kérdez.

Ebben a fejezetben azoknak a tevékenységével foglalkozunk, akik a hírekkel, a hírekben szereplő személyiségekkel kapcsolatos televíziós műsorok elkészítésében szerkesztőként, esetleg saját arcukkal és hangjukkal riporterként is részt vesznek, tényeket közölnek, és tevékenységüket többnyire hír - vagy magazinműsorokban, stúdióbeszélgetésekben, vitaműsorokban és riportfilmekben, esetleg dokumentumfilmekben fejtik ki.

Habár a televíziós szakkönyvek igyekeznek új fogalmakkal leírni a televíziós hírműsorokban dolgozó munkatársakat (műsorvezető, vitavezető, moderátor stb.) mind a mai napig a legelfogadottabb meghatározás a világon mindenütt a televíziós újságíró. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy e személyek tevékenysége ugyanúgy a hírekhez kötődik, mint a lapoknál, újságoknál dolgozó kollégáiké. Ennek megfelelően a munkájukban is sok a közös vonás, de a különbségek száma legalább ugyanennyi. E különbségek segítségével próbáljuk most bemutatni a televíziós újságírás fontosabb elemeit.

4.1.10. A televíziós újságírás kollektív tevékenység

Bármilyen tökéletes munkát végez is egy televíziós újságíró, hatékonysága jelentősen csökkenhet, ha az operatőri tevékenység nem ugyanolyan tökéletes, ha alkalmatlan időben kerül adásba a műsora, ha hanghibák vannak benne. Az írott sajtóban is befolyásolhatják külső körülmények egy cikk minőségét, de ennek kisebb az esélye, és nem ilyen egyértelműen hat károsan az újságírói tevékenységre. A televíziós csapatmunkában rendszerint a hangját, arcát adó újságíró jelenik meg a képernyőn, a tűzvonalban, mely a siker első vonala is. De nem feltétlenül ő a csapat vezéralakja. A hivatali rend pl. egy televíziós híradóban (főszerkesztő, napi felelős szerkesztő, bel- és külpolitikai szerkesztő stb.) kötött, mert a napi hírműsorok nem tűrik az egyszemélyi rögtönzéseket, és rendszerint nem lehet őket személyre szabni. (Ezzel szemben a talk show központi figurája olyasvalaki, akinek egyre inkább színészi képességekkel is rendelkeznie kell. E figurákat inkább külön fejezetben tárgyaljuk, ott ahol a televíziós személyiségekről szólnak. Az itt leírtak számos eleme azonban rájuk is vonatkozik.) E fejezetben a képernyőn is szereplő, de esetleg csak a képernyő mögött munkát végző személyekről szólnak, akik egyben szerkesztők, hírek után járó újságírók, és az ő felelősségük, hogy az információs műsorok elkészüljenek. Mindehhez kiindulópontunk az, hogy a képernyőn szereplő újságírók csak akkor tudják tevékenységüket magas fokon kibontakoztatni, ha van saját szerkesztői tapasztalatuk, illetve ha a munka folyamatában maguk is részesei a szerkesztői tevékenységnek. Ez hírműsorok esetében szorítkozhat az aznapi közös döntésekre, más esetekben viszont hosszú előkészítő munkát is jelenthet.

4.1.11. Tudásanyag

A jó televíziós riporter tudja és érzi, mit lát éppen a kamera, és hogy a mutatott kép mennyiben hat mondanivalója mellett vagy éppen ellenében. Hangját, öltözkését, személyisége minden kellékét harcba vet(het)i a beszélgetés sikere érdekében. Egész tudásanyagának állandóan mobilizálható állapotban kell lennie, vagyis nem engedheti meg magának, hogy rosszul idézzon egy verssort a beszélgetésben, hiszen nem írhatja be utólag az írógépnél ülve pontosan. Nem emlékezhet rosszul évszámokra és nevekre abban a tudatban, hogy majd utólag a kézikönyvtár segítségével korrigálja mindazt, ami hibás, ott és azonnal, egyszeri alkalommal kell mindent jól mondania. A tudásanyag mobilizálhatóvá tétele, állandó jelenléte rutin, gyakorlat és olvasottság eredménye, és sajnos sokszor egyben gátló tényező is. A hibázástól való félelem oda vezetheti a riport készítőjét, hogy tartózkodjék olyasmi közlésétől, amely esetleg színesíthetné a beszélgetést, de fennáll a veszélye annak is, hogy pontatlansága nevetségessé teszi a

műsorvezetőt. Így születnek a biztonsági riportok, melyek nem lesznek soha kiemelkedőek, de nagyot bukni sem lehet velük. És ez is nagy különbség a két műfaj művelői között: Írott sajtóban nehéz olyan nagy és nemegyszer villámgyors népszerűséget szerezni, mint a képernyőn: igaz, bukni sem lehet olyan óriásiakat és egész életre szólókat, mint a televízióban.

4.1.12. Kérdések és válaszok

A jó televíziós riporter az interjúalany tudásán belül mozog, csak akkor lép ki onnan, ha beszélgetőtársát meg akarja zavarni, vagy szándékosan humoros helyzetet akar teremteni. (Pl. ha a közkatonát a nemzetbiztonság egészéről faggatják.) A riporter közvetítő, akin keresztül a hírek, események értelmet nyerhetnek. Jó fordítóként viselkedik, aki a bonyolultat érthetőre fordítja. Ehhez előzetes információra, tudásanyagra van szüksége. A közönséget képviseli, és elsősorban a közönségnek tartozik felelősséggel.

Nem helyes, ha a riporter összes kérdését előre leírja, és az sem tanácsos, hogy teljes hosszában pontosan megtervezze beszélgetését. Az élő beszélgetések szépségét éppen az adja, hogy a gondolatok ott és akkor születnek. Az azonban tanácsos, hogy a beszélgetésnek előre tervezze meg a fonalát, esetleg két-három kérdést előre gondoljon ki, de a többinek ott kell születnie a beszélgetésből fakadóan. (A leírt kérdésekkel a legnagyobb baj az, hogy megalkotójuk görcsösen igyekszik ragaszkodni hozzájuk, még akkor is, ha a beszélgetés már régen más irányba kanyarodott. Mi több, ha az interjúalany megpillantja a kérdéseket tartalmazó papírszeletkét, akkor biztosan elkéri, és ennek nehéz ellenállni.)

A jó kérdés az egyik legnehezebb televíziós újságírói feladat. Kerülni kell, hogy általános válasz szülessék, vagy az alany mellébeszéljen, de ezt nem sértő, agresszív módon kell elérni. Empátiára, vagyis beleérző képességre van szükség, és egyben annak a biztos tudatára, hogy a kérdező mögött ott áll a néző - és többnyire a televíziós intézmény is.

4.1.13. Általános riporter-szakriporter

A televíziós műsoridő kevesebb, mint az újságok biztosította tér. Kevesebb a szakműsor, s ezért nagyon nagy luxus volna, ha egy riporter egyetlen szakterületen dolgozna csak. Ez olyan országban történhet meg, ahol az egymással versenyző csatornák műsordömpingje lehetővé teszi, mi több megköveteli a sok műsor, és ezzel együtt a televíziós szakriporterek jelenlétét. Ebben a pillanatban az USA és Anglia ilyen ország. Európában gyakoribb a több témával foglalkozó úgynevezett általános riporter, aki esetleg szakértő egy témában, de a többiben nem az. Átlagos riporter rutinnal majd minden területen fel lehet tenni három kifogásolhatatlan kérdést; de hogy ezek mennyire felszínesek, az csak akkor derül ki igazán, ha szakértő kezd vizsgálódni ugyanabban a témakörben. Az ilyesfajta összehasonlítás lehetősége azonban ritka. A televíziós riporterek többségében megvan a szakosodás vágya, ennek a lehetősége azonban kicsiny. A televíziózás kezdeti szakaszában a képernyőn szereplő figurák rendszerint szinte minden műfajban részt vettek. Ezek az úgynevezett all-round, mindenre alkalmas riporterek, általános ismereteiket és intelligenciájukat használva igyekeztek jó munkát végezni riportban, interjúban, játékvezetésben, vagy éppen talk-show-ban. Nagyon hamar bekövetkezett azonban a szakosodás. A sport és a híradó volt kezdetől fogva az a műfaj, melyből esetleg lehetett kirándulni, de amelybe kívülről belátogatni szinte lehetetlen volt.

A sokműfajúság veszélyei és előnyei könnyen beláthatók. Veszélyei: a felületesség és a biztonsági kérdés. Előnyei: a kérdező nem válik szakbarbárrá, továbbra is inkább a nézőt és nem a kérdezett felet képviseli.

A műsoridő növekedése és bizonyos témák fontossága miatt Magyarországon is egyre nagyobb szükség van szakriporterekre. A szakriporterek és az ún. általános riporterek szembeállítására éppen azért értelmetlen, mert az adott országban a televíziózás fejlődése és az ebből fakadó lehetőségek szabják meg, hogy melyik tevékenységi körnek mekkora tere lesz.

4.1.14. A hírműsorok vezetése

A hírek ‘tálalásának’, egységes közvetítésének kulcsfigurája rendszerint a műsorvezető, aki a stúdióban ülve megteremti a különféle tartalmú, különféle technikai eszközökkel felvett részek egységét. Az USA-ban használatos szakkifejezés nem véletlenül nevezi ezt a figurát ‘anchor’ -nak, azaz horgonynak. Ő kapcsolja össze a különböző műsorelemeket, ő az a szilárd pont, melyhez a ‘kemény’ hírek ugyanúgy kötődhetnek, mint a meteorológiai jelentés vagy a sport. A jó műsorvezető egységet teremt a különbözőségben, asszociációkkal, megfelelő szófűzéssel, gondolati elemek hangsúlyozásával képes arra, hogy egy harmincperces híradó minden elemét felfűzze ugyanarra a gondolati szálra. A műsorvezető integratív személyiség, aki a stúdióvendégeket, egyéb szereplőket, bedolgozó kollégákat és ami a legfontosabb, a nézőket is részesévé tudja tenni gondolatmenetének anélkül, hogy bárki azt, hogy ráerőszakolja meggyőződését vagy saját gondolkodásmódját. Ezt többek között úgy éri el, hogy tisztán, érthetően beszél, jól hangsúlyoz, ezzel is könnyíti, hogy a néző megkülönböztesse a lényegest a lényegtelenről. Személyisége súlyával segíti elő, hogy a mondanivaló valóban fontosságának megfelelően jusson el a nézőhöz. Egységes műsorra szervezi a hírek egymásutánját úgy, hogy közben állandó kapcsolatban, párbeszédben áll a nézőkkel, igaz, nagyon kötött keretek között.

A híradók, bár rendszerint élő adások, mégis inkább felvett, vagy legalábbis előre pontosan megkomponált műsoroknak minősülnek. A riportok megvágva, készen, többek által előzetesen megtekintve kerülnek adásba, a műsorvezető rendszerint előre megírja szövegét, és azt vagy sugógépről, vagy papírról olvassa. Az élő elem a híradóban az élő kapcsolás, amelyben azonban a vonalvégeken rendszerint fegyelmezett munkatársak dolgoznak, akik tudják az időt ‘tartani’. A műsorvezető esetleg reagál adás közben érkezett hírekre, vagy váratlan eseményekre, de ritkán bonyolódik hosszabb beszélgetésekbe vagy rögtönzött eszmefuttatásokba.

4.2. Stúdióriportok és élő magazinok

E műsортípusok kevésbé ‘feszeseek’, mint a híradók. Több a lehetőség, az idő a rögtönzésekre, a szabadabb szövegmondásra, vagy az elmélyültebb beszélgetésre. Van úgy, hogy a riporter és egyetlen riportalány ülnek egymással szemben a stúdióban. De növekedhet is a riportalányok száma, kialakulhat stúdióvita, kerekasztal-beszélgetés, akár több órás nagy vitaműsor is (ld. *Mélyvíz*), melynek egy vagy több vitavezetője van. Igen sok forma létezik, és ezeknek nehezebb pontos leírását adni, mint a nagyon is kötött formátumú híradónak.

Szaporodnak az úgynevezett magazinműsorok, melyekben egy vagy több műsorvezető szerepel, akik élő adásban vezetik elő mondanivalójukat, de a műsort bejátszások, azaz előre felvett interjúk, filmrészletek, videóanyagok teszik teljessé. E műsorok többsége úgynevezett szolgáltató műsor. (*Napkelte, Repeta*) Ezek a műsorok informálnak időjárásról, utazásról, hasznos tudnivalókról egyaránt. Az *Ablak* inkább a fogyasztói érdekvédelmet tartja feladatául, a szó legszélesebb értelmében. Az állampolgár jogaival, lehetőségeivel és kötelességeivel való tudnivalók egyaránt helyet kapnak a műsorban, és itt is vannak hasznos szolgáltatások, időjárásról, hóállapotokról, közlekedésről.

Olykor teljes napszakok is ‘elmagazinosodnak’ már. A *Tízórainak* pl. nemcsak rövid bejátszásai vannak, de része a sorozatfilm is, melyet délelőttől délelőttre tovább folytatnak. Ekkor már a műsor, a megszokott stúdióhelyszín és a műsorvezetők szinte keretét adják 3-4 televíziós órának.

E műfaj annyira szerteágazó, hogy lehetetlen megadni minden változatát.

Egyetlen szempont van, amely mentén kettéválnak ezek a műsorok, hogy tudniillik felvételre készülnek, vagy pedig élő adás keretében zajlanak.

4.3. Élő adások

Az élő adás rendkívüli fegyelmet és koncentrációt követel minden munkatárstól. Igazából ez az a műsортípus, melyben a műsorvezető teljes tudáskészletét folyamatosan mobilizálja. Nem lehet megnézni valamit a lexikonban, nem lehet utólag felvenni a kiegészítést, mindennek ott, és mindennek pontosan kell történnie, az idézeteknek pontosaknak kell lennie, s minden adat, tény, elhangzó állítás meg kell hogy feleljen a valóságnak. Ha a műsorvezető mégis hibázik - ez sajnos előfordul - a hibákat még az adásban ki kell javítani, és ez nem mindig kellemes feladat. Nem lehet leállni, újrakezdeni. Nem lehet megvágni a riportokat, és csak az érdekes mondatokat használni. Eleve úgy kell készülni, hogy elsőre és élesben mindjárt a legérdekesebb, legizgalmasabb változat kerüljön a képernyőre.

A technika fejlődése, meg a lustaság is olykor, sajnos arra csábítja a televíziósokat, elkerüljék az élőadást. Egy esti műsort sokan inkább délelőtt felvesznek, gyorsan megmontírozzák, és szinte élőként megy adásba, mert így biztonságosabb. Élő részlet már csak olyan műsorokban marad, ahol pl. a nézők telefonhívásai miatt nem lehet felvételtől dolgozni, ahol tehát az egyidejűség elkerülhetetlen, - mint például jelentős politikai eseményeknél, vagy a szolgáltató típusú magazinműsoroknál. A politikai harcok élesedése egyébként kedvez az élő műsoroknak. A politikusok ugyanis inkább vállalják az élő adás veszélyét, mint azt, hogy az általuk mindig is bizalmatlanul méregetett újságíró utólag megvágja, megmontírozza mondandójukat. Vannak politikusok, akik kizárólag élő műsorban hajlandók szerepelni

Az élő adás kollektív műsorkészítői tevékenység. Rendezőnek, operatőrnek, asszisztensnek, műsorvezetőnek tökéletesen ismernie kell egymás gondolatmenetét. Hasonlatos egy műtéthez, ahol összeszokott team adja az operáló orvos kezébe a műszereket, és mindenki tudja, hogy baj esetén mi a teendő. Ha adás közben adatokra hivatkoznak, és annak meg kell jelennie a képernyőn, akkor a stáb valamennyi tagjának tudnia kell, hogy éppen melyik a soros ábra, vagy indítandó filmrészlet. A hosszabb magazinműsorok esetében a bejátszások, az előre felvett riportok lehetőséget adnak a műsor közbeni szusszanásra, az esetleges hibák helyrehozására, a sorok rendezésére.

Élő műsor közvetítésekor tehát sokkal felkészültebben kell megjelennie a stáb minden tagjának. És sajátos módon, ha a stáb tagjai hibáznak, akkor a néző előtt mindenki hibájáért egyetlen személy bűnhődik - a műsorvezető. A néző számára ő az ügyetlen, ha nem jön idejében a kép, ha nem hallani a riportalany hangját, ha rossz ábra alá mondja a szöveget stb. Hiába tisztázzák adás után a stábtagnak egymás között a félreértéseket, a szégyenfolt a műsorvezető homlokán virít és törölgetheti heteken át.

Az élő műsor mellett is szól azonban jó néhány érv. Ugyanaz a stúdióbeszélgetés olcsóbb, ha élőben és nem felvételre készül. Egyszer kell csak lekötni a stúdiókapacitást, és csak a beszélgetés tényleges idejére, nincs drága utómunka, montírozás, feliratozás, esetleg órákig tartó utólagos igazítás.

Az élő műsornak ugyanakkor varázsa, hangulata van, melyet a néző - akit a mai tökéletes stúdiómagnók korában könnyen be lehet csapni, - mégis megérez. A beszélgetés hangulatából fogja érezni, hogy a műsor akkor és ott kerül adásba. Az élő műsor nem annyira steril, mint a rögzített. Sokkal természetesebb, mert óhatatlanul benne maradnak apróbb hibák, bakik, köhécselések, olyan mozzanatok, melyek a mindennapi beszélgetésben is mindig jelen vannak.

4.4. Rögzített vagy „konzerv” műsorok

Egyszerű lenne a konzerv műsort az élő ellentétéként leírni. De nem így van. Sokszor az élő műsorkészítés nem megoldható. Nem érnek rá egy időben a műsor szereplői, nem készül el idejében egy bejátszás, nincs éppen szabad stúdió stb. S nemcsak technikai okok indokolhatják, ha egy műsor előbb készül el, mint ahogyan adásba kerül.

Vannak olyan igényes műsorok, ahol minden szó, minden rezdülés fontos, ahol érdemes a montírozóasztalon akár százszor is megnézni a nyilatkozó arcát, szembesíteni őt egy másik nyilatkozó ugyanabban a témában elmondott szövegével, kipróbálni, miként mutat a két mondattöredék egymás mellett, stb. Rendszerint a dokumentum műsorok készítői számára nélkülözhetetlen e módszer, leginkább ők élnek vele. De mint jeleztük, elvileg minden műsor készülhet konzervként, még a híradó is kerülhet felvételtől adásba ismétlésként.

A rögzített adás, és az élő műsor közötti különbség a felkészülés módszerében és a résztvevők munkastílusában van. Nem magasabb vagy alacsonyabb rendű egyik vagy másik lehetőség. Csak akkor az, ha indokolatlanul visszaélnék vele.

4.5 Filmműsorok

Akár közszolgálati, akár kereskedelmi típusú egy televízió, műsorideje legnagyobb részében filmeket sugároz. Régi és új mozifilmeket, tévéfilmeket, sorozatokat., dokumentumfilmeket. Filmműsoroknak nevezik őket, bár többségük ma már videószalagra készül.

A filmek a világ valamennyi televíziójában kb. a műsoridő felét foglalják el. Minél nagyobb és gazdagabb egy tévéállomás, annál inkább van módja arra, hogy gyártasson filmeket, minél szegényebb, annál inkább rászorul arra, hogy készterméket vásároljon.

A televíziókban vetített filmek ára igen sajátos módon alakul. Az egyszerűség kedvéért vegyünk egy példát, legyen ez egy bűnügyi sorozat, mondjuk a *Derrick*, mely nem tartozik a fényűzően kiállított 60 percek közé, de színvonalas epizódokból áll. Ha valaki vállalkozik arra, hogy egy *Derrick* típusú műsort legyártson, legalább 18-20 millió forintos kiadással kell számolnia. 1997-es árakon kb. ennyibe kerül egy epizód elkészítése. Ennél valamivel olcsóbban gyártja a német producer, hiszen sorozatban készíti, és még olcsóbban egy közép-európai stúdió, mert alacsonyabbak a költségek. De Magyarországon is belekerül egy ilyen alkotás legalább 16-18 millió forintba.

Viszont ha egy magyarországi forgalmazó megveszi a *Derrick*et hazai tévévetítésre, akkor 1997-es árakon mintegy 250 000 Ft-ért hozzájut. Körülbelül ugyanennyit költ szinkronra és technikai költségekre, tehát durván félmillióból bemutatható az egyórás darab. A film árát a forgalmazó külföldi jogtulajdonos a lehetséges nézőszámhoz köti. A nemzetközi statisztikák szerint Magyarországon mintegy 3 millió tévékészülék van, és ez körülbelül 1500 dollár/óra költséget jelent a nemzetközi piacon. Körülbelül ugyanennyiért veszi meg ugyanezt a *Derrick*et a portugál, vagy a dán tv is. De egy nagyobb ország, mondjuk Lengyelország már

8000 dollárt fizet ugyane filmért, Franciaország 50 000 dollárt, Anglia 100 000 dollárt, és ha az USA egyik országos hálózata veszi meg, akkor az ár elérheti a 2-300 000 dollárt.

A fenti számsorból kiderül, hogy az angol televíziósoknak nem kell igazán árat mérlegelni, ők körülbelül ugyanannyit fizetnek egy vásárolt filmért, mint ha maguk gyártanák. Az amerikaiaknál ugyanez a helyzet, mert ott a gyártási költségek is magasabbak. Viszont az Egyesült Államok - egyedül a világon - szinte önellátó tévés műsorokból. Gyakorlatilag az 1%-ot sem éri el az importfilmek aránya. Az amerikai néző hazai színészeket akar látni, hazai feldolgozásokban. (Ezért van, hogy az USA-ban sokszor a sikeres európai filmeknek csak a forgatókönyvét veszik meg, aztán saját maguk újraforgatják a filmet. Ilyen volt a *Három férfi, egy mózeskosár* című sikeres francia filmvígjáték, melyből *Nicsak, ki beszél?* címmel forgattak új, ugyancsak sikeres, de már amerikai filmet.)

A fenti árszámsor a kis országok televíziós döntéshozói számára jelent igazi kihívást. Hiszen látszólag készen áll az egyszerű válasz; sokkalta olcsóbb venni mint gyártani. Egy hazai filmóra árából 30-40 azonos minőségű külföldit lehet beszerezni.

Igen ám, de mivé lesz akkor a hazai művészet, a hazai filmesek, színészek élete. Itt kezdődik a tévés döntéshozók felelőssége. Hogyan gazdálkodjanak a mindig kevés pénzzel, hogy mindenki jól járjon? A néző is, a hazai alkotók is, és a televíziós állomás is.

A törvényi szabályozás szinte minden országban megpróbálja feloldani ezt a dilemmát. Az európai országok mára már közösen elfogadott gyakorlatában úgynevezett kvótákat, vagyis kötelező mennyiségeket írnak elő. Legalább 50 százaléka a műsoroknak európai országokból kell származzon. A hazai gyártás, ill. a hazai nyelv is kvóta lehet. (Más ez persze Ausztriában, ahol a német filmeket nem kell szinkronizálni, szinte hazainak számítanak.) E törvények elsődleges célja, hogy ne engedjék elcsábulni a kis országokban azokat, akik a legolcsóbb megoldás felé törekcszenek, tehát csak és kizárólag vásárlásból akarják kitölteni a filmműsoridőket. Igenis, érezzék magukat ösztönözve arra, hogy maguk is gyártsanak, segítsék a nemzeti kultúra fejlődését, még ha ez költségekkel is jár.

4.5.1. Filmválogatás

A rendelkezésre álló összeggel minden tisztességes tévéállomás igyekszik jól sáfárkodni. Hosszú nemzetközi tárgyalásokon alakítják ki az árakat. Mindez a televíziós vásárokon történhet - ezek közül a legnagyobb a cannes-i, melyet minden évben egy hónappal a nagy filmfesztivál előtt szerveznek. Az elmúlt években már több mint 3000 (!) filmes cég kínálta portékáját az 5 másodperces töltelékanyagoktól a nagy filmekben át a sorozatokig. Óriási a kínálat, miközben a vásárlók igyekeznek minőségre lelni. Szorítja őket a konkurens csatornák versenye, és e konkurens csatornák közül nemegyszer az égi csatornák azok, amelyek leginkább szorítják a hazai vásárlókat. Hiszen a néző otthonában - igaz nem magyar nyelven - esetleg már feltűnt egy új sorozat, felügyelő, vagy éppen bájos gyermekfigura - akit szeretne saját nemzeti adóján is viszontlátni.

A műsorszerkesztés - melynek része a filmszerkesztés - egyik alapvető feladata, hogy kialakítsa a helyes arányokat a hazai és a külföldi termékek között, sőt a külföldi és külföldi produkciók között is. S hogy minél változatosabb programokat szerkesszen a műsorba mind műfajilag, mind a nemzeti hovatartozás szempontjából.

A televíziókban bemutatott egyedi, zömében mozifilmekkel külön nem foglalkozunk, annál inkább a sorozatokkal, melyek a televíziók legfőbb fegyvere. A televíziózás lényege ugyanis valójában a sorozatszerűség. Estéről estére látjuk a híradót, folyamatosan kapjuk a híreket és

az időjárás-jelentést, napi, heti vagy havi gyakorisággal követik egymást kedvenc show-műsoraink. Családok életvitele idomul ehhez a rendhez. A rendhez, melynek fontos alkotórésze a drámai sorozatok népes családja.

4.5.2. Sorozatok, szappanoperák

Az újságírás kezdete óta szokásban van, hogy a lapokban naponta folytatódó történetek jelennek meg. Ezek a - nemegyszer soronként fizetett - folytatásos regények - a századforduló előtt, s után pl. számtalan újságot tartottak életben. Az adott részlet mindig a legizgalmasabb pontnál szakadt meg: „Most meghalsz, Maud! - mondta a sebhelyes arcú és felemelte a pisztolyát. (folyt. köv.)” ezzel inspirálva a kíváncsi olvasót a másnapi szám megvételére.

Maud többnyire persze nem halt meg és a regény tovább hömpölygött, vagy csordogált az író vénájának megfelelően. Miközben voltak nagyszerű kivételek is, melyek újságévfolyamokban kerültek először az olvasók elé; ilyen volt például Móricz remekműve, a *Rózsa Sándor*, de nem vetette meg e műfajt Krúdy sem, Babits sem.

A műfaj élt és virágzott a rádiózás hőskorában is. A rádiózás a kezdetektől azonnal lecsapott a műfajra, és főként az amerikai kontinensen - a magánadók óriási műsoréhségével és egymás közti versenyével - már a harmincas évek elején mindennaposak voltak a folytatásos rádiójátékok.

Valószínűleg örökre eldöntetlen marad, melyik ország a szappanoperák szülőhelye. Annyi bizonyos, hogy a kubaiak, venezuelaiak argentinok kezdettől fogva kultiválták a ‘radionovela’-kat - a spanyol, illetve portugál ‘novela’ szó regényt jelent - és mindmáig ezt a kifejezést használják, vagyis ‘rádióregénynek’ nevezik ezeket a sokszor évtizedeket átívelő napi történetssorokat. Magyar megfelelőjük a *Szabó család*. De a ‘regény’ szócska mellett megjelent hamarosan egy új kifejezés, melyet a könnyedebb, és rendszerint nem irodalmi alapanyagú sorozatok elnevezésére alkottak. Az USA-ban a harmincas években született meg a „szappanopera” elnevezés. Két hosszan tartó és sikeres rádiósorozat, a *Guiding Light* (*Vezérlő fény*) és a *Search for tomorrow* (*A holnap nyomában*) állandó szponzora, támogatója a Procter & Gamble cég volt, mely kozmetikumokat és főként szappanokat gyártott és gyárt a mai napig. Először e két sorozat, aztán valamennyi hasonló megkapta a mára már kissé lekezelő elnevezést. Angliában inkább a ‘kitchen-sink’ vagyis ‘mosogatás’ kifejezés honosodott meg annak jelzésére, hogy az asszonyok mosogatás közbeni kedvelt időöltése volt az effajta sorozatok nyomon követése.

Természetes, hogy a televíziós alkotók szinte a tévé születése pillanatában lecsaptak az ismert irodalmi alkotásokra. Végre ki lehetett szakadni a moziforgalmazás szabta szűk másfél órából. A nagy regények hol sikeres, hol sikertelen tévésorozatok formájában beutazták az európai képernyőket, de már ekkor kiderült, hogy a közönség elsősorban a romantikus történeteket szereti. (*Nyomorultak*, *Monte Christo grófja* stb.). Aztán ahogy a műsorigény, a műsoridő nőtt, egyre nagyobb számban kerültek képernyőre a ‘hígabb’ - bár nem feltétlenül értéktelenebb - alkotások.

Az 1965-74 közötti évtizedben, a legnagyobb sorozatsikerek a magyar képernyőn jól jelzik a fent leírt változást.

1965. *Nyomorultak* (Victor Hugo regényének francia adaptációja)

1966. *A nyomok a hetedik mennyországba vezetnek* (NDK krimi)

1968. *Orion űrhajó* (NSZK sci-fi)

A négy páncélos és a kutya (lengyel filmsorozat a honvédség életéről)

1971. *Daktari* (amerikai filmsorozat egy Afrikában dolgozó állatorvosról)
Forsythe Saga (Thackerey azonos című regényének angol adaptációja)

1974. *A tavasz tizenhét pillanata* (szovjet háborús sorozat)

E folytatásos tévéregények színvonala - a korai évek igényes televíziózásával összefüggésben még meglehetősen jó volt. Az évek múltával azonban az igényes sorozatokat felváltotta egy jóval kommerszebb, sikerorientált változat. Megszülettek az óriás sorozatok, melyek rendszerint családok ágas-bogas történeteit bonyolítják, és amelyek jól eladhatóak mindenütt, minden kultúrában. Elég a *Dallast* említeni és a világ legeldugottabb vidékén is azonnal vita indul Jockey-ről és társairól.

Az angol képernyők mindmáig leghíresebb és legnézettebb családsorozata az 1960-ban született *Coronation Street* (*Koronázás utca*) Az angol kereskedelmi csatornák e sikerdarabjával állította szembe a BBC az *Eastenders* című sorozatot, mely London hasonló kerületének 'szomszédait' hozza sűrű folytatásokban, olyan népszerűségi mutatókkal, melyek példátlanok az angol tömegkommunikáció történetében. Az 1986. karácsonyi adásnak például 30 millió nézője volt! Jó egy évtizeddel ezelőtt Archie Bunkert az amerikai CBS tévé népszerű 'Szabó-bácsiját' pedig sokan elnöknek akarták javasolni. A magyar *Szomszédok* is idejében csatlakozott a világdivathoz, és ma is népszerű.

Napjainkban az USA nagy tévéláncain egyetlen napon majd 100 folytatásos mű kerül képernyőre kb. 50 millió néző érdeklődésétől kísérve (nézőik 80%-a nő).

Brazíliában a napi telenovella-szám 30 és ezekből 15 az esti órákra jut.

Mára egyre inkább meghonosodik nálunk a 'teleregény' elnevezés, s bár a hazai nyelvészek jó ideje berzenkednek minden olyan szóösszetételtől, mely 'tele'-vel kezdődik. kétségtelenül elegánsabban hangzik, mint a szappanopera.

4.5.3. A sorozatok és az üzlet

A filmkészítés napjainkban sokat emlegetett üzleti jellege éppen a sorozatokkal kapcsolatban vetődik fel a legélesebben. Gondoljuk el, 25-30 vagy akár 300 epizódra megteszi egyetlen díszlet, egyetlen szereposztás. Családregegy esetében helyszínnek sokszor megfelel a stúdiósarok. Ráadásul a videótechnika korában a nyersanyag rendkívül olcsó. A sikeres sorozat tehát könnyen hozhat extra jövedelmet. Ráadásul egy exportképes gyártó cég egyetlen óra jó epizóddal akár 50 órát is eladhat egyszerre, és több országban. Az *Onedin család* annak idején rövid hajóstörténetnek indult, ám a közönségsiker hullámain a BBC végül kilenc darab 13 részes szériát készített belőle. (A tévésorozatok nagy része egyébként ma is 13 részből áll, ennek az a magyarázata, hogy a hatvanas években a tévék rendszerint negyedéves műsortervekkel, azaz 13 hetes műsorszakaszokkal dolgoztak.) Ma már az óriásira nőtt műsoridő következtében gyakoriak a többszáz részes, vagy az előre meg nem határozott epizódszámú sorozatok. Ezért az utóbbi években a 6-13 részes sorozatokat a televíziós kereskedelemben 'mini szériák'-nak nevezik.

A sikeres televíziós sorozat azonban nemcsak az eladási árat könyvelheti el profitként. Óriási jövedelmet termel - akárcsak a sikeres mozifilmek esetében - az úgynevezett 'merchandising' jog. Ez a sorozathoz, a darab szereplőihöz tapadó egyéb kereskedelmi tevékenységekhez kapcsolódik - könyvkiadáshoz, reklámfigurákhoz, pólókhoz, játékokhoz, fizető telefonvonalakhoz, melyek sokszor az eladási ár több százszorosát is megtermelik.

A világ legnagyobb sorozat-termelői ma az amerikaiak és a brazilok. A brazilok előretörésének két oka van. Igazából akkor kezdtek létezni, mikor a videótechnika vált uralkodóvá a televíziózásban. A brazilok a filmnyersanyagot szinte nem is ismerik. Az észak-amerikai sorozatok nagy része viszont - különféle szakszervezeti megkötöttségek miatt - ma is filmre készül. A brazil sorozatok ugyanakkor mindig is szerették volna kiszorítani az amerikai termékeket a hazai képernyőről. Összefüggött ez a Latin-Amerika-szerte fellángolt kulturális önállósodással is. Brazíliában mindehhez jelentős pénz állt rendelkezésre. A brazil 'televellák' nagyban támaszkodnak a hazai zenei, irodalmi hagyományokra, melyek egyben egzotikus jellegük miatt a későbbi exportsikerek alapját is képezték.

A brazil sorozatok nemegyszer klasszikus irodalmi alapanyaghoz nyúlnak. Jorge Amado *Gabriela*-jának a hetvenes évek elején készült tévéváltozata mindmáig a műfaj egyik legjobb darabja 150 folytatásban. (A *Gabriela* érdekessége, hogy elkészülte után nem sokkal komoly szerzői jogi galibák okozója lett. Amado ugyanis évtizedekkel korábban eladta a megfilmesítés jogát az amerikai Metro Goldwyn Mayernek is, mely a 150 epizódos brazil tévéváltozat elkészülte után élni kívánt ezekkel a jogokkal, s 60-40%-os arányban részesedik is az eladásokból.) A *Gabrielát* még jó néhány irodalmi feldolgozás követte a braziloknál, nemegyszer messze elszakadva az alapműtől. Ilyen volt a Bernardo Guimares regényét csak nagy vonalaiban követő *Escrava Isaura* (nálunk: *Rabszolgasors*) -, amelyben már nagyon tudatosan építettek a közönség reakcióira. 4-5 folytatással jártak a felvételek az adás előtt, és sokszor a közönségigények hatására alakultak a figurák, események. Később a kifejezetten a televízió számára írt családragényeknél Amerikában és másutt is, (*Dallas*, *Dinasztia*) ez teljesen megszokottá vált. Rendszeresen napi 6-8 órában veszik fel a folytatásokat, a stáb szinte állandóan együtt van, ismerik egymás és a közönség gondolatait, s együtt alakítják a forgatókönyveket, a dialógusokat.

4.5.4. Sorozattípusok

A magyar nyelvben nem teszünk különbséget a sorozatok két alaptípusa, a 'serials' és a 'series' között. Az utóbbi olyan sorozatokat jelöl, ahol a főhős, illetve a hősök egy csoportja azonos, de minden epizód önmagában lezárt egység. Ilyenek rendszerint a detektívsorozatok, mint például a *Derrick* vagy a *Columbo*.

A 'serials' a valóban folytatásos művek gyűjtőneve, azoké, ahol lényeges az előzmények ismerete és az epizód végén fönn marad a hangsúly, a néző izgatottan várja a folytatást. Ilyen például a *Dallas*.

Külön csoportba sorolhatók az irodalmi adaptációk. Gyakran előfordul, hogy valamely televízió vezetősége klasszikus regények adaptálásával vigasztalja magát, mert úgy érzi, sorozatai semmiféle kulturális értéket nem képviselnek. Pedig előfordul, hogy az ilyen adaptációk 'kultúraellenesebbek', mint az eleve tévére írt családragények. Többségük ugyanis valójában nem is adaptáció, nem az irodalmi nyelvet transzformálja a mozgókép nyelvére, pusztán szolgálai kép- és hangszalagra viszi a leírt szöveget. A mű irodalmi értéke elvész, miközben nem keletkezik helyette új, vizuális érték sem.

Újabb, külön csoportot alkotnak azok a sorozatok, amelyek egy ötlet végtelen elnyújtásából állnak. A bravúros *M.A.S.H.*, Robert Altman filmjének sikerén felbuzdulva a CBS többszáz félórás folytatást készített ugyanezzel a címmel, sajnos igen távol kerülve az eredeti filmremek fanyar humorától, társadalmi mondanivalójától, az 1953-as koreai háború bírálatától.

Tartalmi szempontból is osztályozhatjuk a sorozatokat.

Jól ismert sorozattípus a 'nosztalgia széria'. Nem feltétlenül a múltban játszódik, de múltbeli eredményeket, értékeket idéz. Ilyenek pl. az orvosfilmek, mindegyik egyfajta műtőbeli hőseposz. (A 70-es években futott német *Schwarzwaldklinik*, nálunk *Fekete-erdei klinika*. Illetve csehszlovák elődje, a *Kórház a város szélén*) E korai kórház sorozatok még sokkal kezdetlegesebb technikával készültek, mint a 90-es évek orvosi sikersztorija, a világon végigsöprő *E.R.*, nálunk: *Vészhelyzet*. A *Vészhelyzet*ben már jelen van a modern, 'versengő televíziózás' minden kényszerítő eleme. A 45 perces epizód olyan tempót diktál, olyan figyelmet igényel, hogy szinte lehetetlenné teszi a néző számára az elkalandozást. És éppen ez a cél. Hogy a néző egy pillanatra se kacsintson át más csatornára. Eszébe sem jutson megnyomni a csatornaváltó gombját, hiszen ha csak egy pillanatra is elcsábul, biztosan lemarad valamiről.

Jól ismerjük azokat a sorozatokat, amelyek a mindennapokról szólnak. Az akár napi gyakorisággal folytatódó családragények, szomszédságtörténetek, melyekben szerepet kap az aktuális politika, a szerelem és az aznapi újságok szenzációi egyaránt. (*Szomszédok*, *Kisváros*)

S megkülönböztethetjük az 'egyszer fent, egyszer lent' sorozatokat, melyek sikersztorik, családi intrikák, milliomosok és szegények, jók és gonoszok rendszerint romantikus epizódjaiból állnak. Ennek a sorozattípusnak leghíresebb, már már mitikussá vált darabja a *Dallas*. A sikert a *Dallas* számára az hozta meg, hogy a megszokott jóságos figurák helyébe esendő, nemegyszer gonosz és számító, de legalábbis korántsem mindig szimpatikus figurákat vonultatott fel. A történet kilépett a családragények szokásos 'konyha-ágy-munkahely' idilli háromszögéből, és feszült izgalommal töltődött fel, miközben címével szép lassan kitörölte a néző emlékezetéből a városnévhez tapadó több mint harminc évvel ezelőtti elnökgyilkosságot. A *Dallas*ban a 'rossz' családdal szemben a jót mindig a társadalom képviseli. A sorozat vásárlói közül pedig mindenki tudja, hogy ahol egyszer a *Dallas* elindult, ott 13 folytatás után nem lehet abbahagyni.

Az világ televíziói hasonló, ill. azonos sorozatokat sugároznak mindenütt. Kojakot, Columbot, Derricket, Pamelát és Jockeyt több száz millió különböző kultúrájú s nyelvű ember ismeri. Vannak nézők, akik keveslik a sorozatokat, és vannak olyanok is, akik már túlzásnak tartják a szappanopera áradatot. Vannak, akik az ismétlést is megnézik és vannak, akik azt is tagadják, hogy egyáltalán hallottak Almáról, vagy Ross doktorról. A sorozatok, szappanoperák, a televízió szégyellnivaló ámde pénzügyileg annál kifizetődőbb műsorai. A televíziók gyakran megtagadják őket, de belőlük élnek a világon mindenütt.

4.6. Kulturális és oktató műsorok

Néhány évtizeddel ezelőtt egy televíziós tankönyvben ez lett volna a legterjedelmesebb fejezet. A kulturális és oktató műsorok helye, súlya, szerepe azonban az utolsó években alapvetően megváltozott. A korai televízió egyik legfontosabb feladatának tartotta, hogy közvetítsen fontos kulturális eseményeket, (színházi előadásokat, koncerteket) s hogy mindenféle formában (adaptációk, vetélkedők) népszerűsítse az irodalom, a művészetek klasszikusait, sőt a tudomány eredményeit is. A Magyar Televízió emlékezetes műsora volt a *12 szék* című irodalmi vetélkedő, a *Zenélő órák* című zenei ismeretterjesztő műsorsorozat, vagy Öveges professzor népszerűsítő fizika órái. A Magyar Televízió a 70-es években félszáznál is több színvonalas tévéjátékot gyártott. Az ilyen műsorokra ma egyre kevesebb pénz jut, s a néző egyre inkább speciális, un. szakosított csatornákon találja meg őket.

4.6.1. Irodalom és ismeretterjesztés

A televíziós játékok eltűnése összefügg a kereskedelmi televíziók megjelenésével, s azzal, hogy a műsorkészítői árak az egekig szöktek. Ma már a világ egyetlen kis televíziója sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy évente 10-12 tévéjátéknál többet gyártson. Helyettük mozifilmeket vásárol.

Ez az a terület, ahol leginkább tetten érhető egy televíziós vezetés filozófiája, etikai magatartása. A vásárolt filmműsorok kapcsán beszéltünk arról, hogy egy kis tévéállomás esetében mennyivel olcsóbb venni, mint gyártani. De egyetlen nemzeti televíziós állomás sem mondhat le a gyártásról, arról, hogy a hazai közönség honi történeteket és színészeket lásson a képernyőn, annak ellenére, hogy ezeket a műsorokat a hirdetőik csak ritkán rakják körbe reklámjaikkal. A televízió vezetőinek súlyos szakmai és etikai döntéseket kell hoznia. A rendelkezésre álló pénzből költséges tévéjátékokat csináljon-e, esetleg megelégszik felolvasóestekkel? Belevág-e egy kosztümös műbe, amely a XVI. században játszódik pazar kastélyokban és drága jelmezekben, s ez aztán esetleg egymaga elviszi a drámai műsorokra szánt éves költségvetés felét, vagy inkább több, napjainkban játszódó, olcsóbb tévéjátékot készítsen. Ezekkel a döntésekkel sosem lesz mindenki maradéktalanul elégedett. A gyorsan cserélődő televíziós vezérkarok mindegyike ígéri az új hazai tévéjátékok születését, de pénzhiány miatt többnyire nem tudja ígéreteit megvalósítani.

A tévéjátékok helyébe a kis televíziókban egyre inkább más típusú műsorok lépnek. Irodalmi idézetekkel dolgozó stúdiójátékok, (*Lyoni omnibusz*) tréfás vetélkedők, melyekbe komoly kérdések is bekerülnek, színdarabok rövidített felvételei, stb.

4.6.2. Gyermekműsorok

A gyermekműsorok a világ valamennyi televíziójában keresik a helyüket. Olyan műsортípusról van szó, melyet csak nagy szakértelemmel, igényesen szabad készíteni. Emiatt azonban drága ez a műfaj, nem kis fejtörést okozva a döntéshozóknak. Vannak igényes tévék, ahol szinte valamennyi műsортípusnak megvan a gyermekváltozata. (A CNN például gyermekhíradót is sugároz.) De ehhez rengeteg pénz kell. A legtöbb tévéállomáson az igényes műsorok helyett silány tucatrajzfilmeket, vagy stúdióbeli gügyögéseket lehet látni. Nem véletlen, hogy a szakosított gyermekcsatornákra egyre nagyobb az igény mindenütt.

4.6.3. Oktatási műsorok

A hatvanas-hetvenes években az iskolákban - minthogy akkor még nem voltak VHS-magnók - az órák menetébe gyakran beépítették a televíziós műsorokat, sőt a televízió műsorszerkezete is figyelembe vette az iskolai órarendeket, megismételte archívumának a tananyaghoz kötődő műsorait. Rendkívül fontos időszak volt ez a világon mindenütt, az *Iskolatévék* kora. Bizonnyos országokban, pl. Angliában szombat délelőttönként a 2-es csatornán egyetemi oktatás folyt, és ezen a 'Nyílt Egyetemen' oklevelet, diplomát is lehetett szerezni. Mára változott a helyzet. Sok iskolában van képmagnó, a tanárok nagyobb szabadsággal használhatják az oktatási segédeszközöket. Az oktatói műsorok egyik nagy problémája ugyanis kezdettől az volt, hogy a vegyes összetételű nézősereg nagyobb része nem volt kíváncsi az adott földrajz-, vagy éppen irodalomórára. Ha pedig az alkotók az oktatandó anyagot mindenki számára élvezetes műsorra akarták formálni, sokszor a tárgyi tartalom csorbult, vagy veszett el. De a nézőknek is elege lett abból, hogy a képernyőről oktatják őket akkor is, ha éppen nincs kedvük

hozzá. (Ezt az ellenérzést többnyire a politikai oktatás váltotta ki, de bizonyos fokig átragadt minden oktatásra.)

A mai televíziózásnak ez az a területe, mely leginkább követi a *néző modell*-t, próbálja meg kiszolgálni a néző legszemélyesebb igényeit, hogy e műsorok fogyasztói akkor vehessék elő a megfelelő kazettákat, vagy hívhassák le a műsort az adatbankból, amikor egyéni időbeosztásuk, igényeik ezt lehetővé teszi. Azok a kultúraterületek, 'tantárgyak' melyek egy jól körülhatárolható nézői réteg szükségleteit elégítik ki, egyre inkább kiszakadnak a hagyományos televíziós műsormodellből, önállóvá válnak, saját csatornát kapnak. Nyugat-Európában és Amerikában önálló irodalmi csatornák, dokumentumfilm-csatornák jelennek meg, valamint olyan kazettacsomagok, melyek lehetővé teszik a felkészülést valamely tárgyból, felkészítenek nyelvvizsgára, stb.

4.6.4. Zenei, képzőművészeti műsorok

A zenei, képzőművészeti műsorok sorsa is mostoha. Mivel többnyire a közönség jól körülhatárolható szűk rétegét érdeklik csupán, rendszerint késő este, vagy túl korán kerülnek adásba, kikerülnek tehát a főműsoridőből. E műsorok is keresik új formáikat. A legelterjedtebb forma a mai televíziózásban a kulturális magazin, melyben több műfaj is helyet kaphat, 5, 10 perces rövid blokkokban. A könnyűzene, a rock stb. már évtizedek óta megtelepedt külön csatornáin (Ilyen az MTV Europe), de léteznek komolyzenei csatornák is a világban, melyek ugyancsak a lemezcégek támogatásából élnek.

A világ televíziózása egyre inkább új korszakba lép. A nagy csatornák elsősorban a szélesebb közönség igényeire figyel, a rétegigényeket a szakosított csatornák fogják a jövőben kiszolgálni.

Az átállás sok nehézséggel és konfliktusokkal. Mindezt a hazai televíziózásban is nap mint nap megtapasztaljuk.

4.7. Sportműsorok

A korai televízió számára a sportesemények a televíziózás lehetőségeinek igazi kibontakoztatását jelentették. Biztosra vehető, hogy az idősebb nézők nem kevés nosztalgiával emlékeznek vissza a magyar televíziózás hőskorából a 60-as évek műkorcsolya EB-inek vagy a Római Olimpiának a közvetítésére. Hiszen az átlagnéző számára e sporteseményekkel tárgult ki először igazán a világ. Nyugat-Európában is így volt ez, ahol pedig akkor már szabadon lehetett közlekedni határokon át, de még inkább így volt ez az akkori szocialista országokban, ahonnan jó ha háromévente egyszer valaki külföldre utazhatott. A rangos nemzetközi sportesemények közvetítésekor hirtelen látható, szinte tapintható közelségbe került egy jobbra ismeretlen világ.

Maga a sportesemény is fontos volt persze a nézőknek, és fontos volt a televízióknak is, hiszen egy egy közvetítés olykor többórás műsoridőt lefedett. S megadta azt, ami akkor a legfontosabb volt, az egyidejűség varázsát. Nem is nagyon lehetett ez másként, hiszen a 60-as években a rögzítéstechnika még igen kezdetleges volt, az élő műsornak viszont mindenki örült. Az ismétléseket pl. nagyon igénytelen módon oldották meg. A televíziós képet egy jó minőségű képernyővel szemben felállított 16 milliméteres filmkamera rögzítette, a filmet előhívták, hangot passzintottak hozzá, és így ment adásba. A lefilmezett képernyő képminő-

sége hagyott maga után kívánni valót, de nem volt más lehetőség. (Így készültek egyébként az első tévéjátékok is.) A mágneses képrögzítés az első ormótlan nagy gépekkel csak a hatvanas évek második felében jelenik meg, a videómagnók és videokamerák pedig csak a 80-as években válnak mindennapossá.

Ahogy a sportesemények amatőr jellege eltolódott a profizmus felé, úgy formálódtak át a sportközvetítések is. Mára már sport(közvetítés), pénz és reklám egymástól elválaszthatatlan fogalmak. Szinte világbirodalommal nőtte ki magát a Formula-1 vagy az ATP-tour, a világ nagy teniszezőinek egész éves versenysorozata. A hirdető, köztük a sportcikkeket hirdető milliárdokat szánnak e versenyekre. A közvetítéseket átvevő televíziók pedig kénytelenek alávetni magukat a készen kapott és nem csonkítható műsoroknak, és olyan reklámozókat, szponzorokat engedni a képernyőkre, akikkel a szerződést a műsor eladója kötötte.

Mindezek miatt a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók küzdelmében sportműsorokat egyre inkább a kereskedelmi tévék képernyőjén látunk, hiszen a legtöbb sportág egyben jelentős reklámhordozó lett. S a köztelevíziók az őket korlátozó reklámrendelkezések miatt nem is igen tudják már befogadni ezeket az eseményeket. Ha pedig igen, akkor képtelenek megfizetni azokat a jelentős összegeket, amiket a közvetítők kérnek.

A 90-es évek trendje tehát az, hogy a közszolgálati televíziók inkább csak összefoglalókra, sporthírekre, esetleg 20-30 perces *Telesport* adásokra szorítkoznak, a nagy eseményeket egyre inkább elviszik a kereskedelmi tévék, és ezen belül is egyre inkább az ún. sportcsatornák. A sportműsorok beillesztése a nagy televíziók műsorrendjébe azért is egyre nehezebb, mert a világ televízióinak műsora eltérő. Egy sportesemény viszont időhöz kötött, vagy éppen kiszámíthatatlanul elhúzódó, mint pl. a tenisztornák. Egy mai olimpiaközvetítés azt vonhatja maga után, hogy rendre borul a hagyományos, megszokott műsorrend, ám közben gondolni kell azokra is, akik nem sportkedvelők. Ezért aztán egyre népszerűbbek a korlátlan, vagy alakítható műsoridejű égi csatornák, melyeknek egyre másra születnek földi megfelelőik is. Az Eurosport műsorát például már a világ számos országában, így Magyarországon is honosítják, azaz magyar kommentátor szöveggel és alkalmanként magyar reklámokkal táplálják a kábelhálózatokba.

4.7.1 A sportriporterek

Sajátos jelenség a világon mindenütt, hogy az igazán nagy televíziós egyéniségek között nagyon sokan sportriporterként kezdték pályájukat, és ugyancsak sokan hűek is maradtak eredeti szakmájukhoz. A magyar televíziózás nagy alakja, Vitray Tamás is ilyen. Ennek egyik oka minden bizonnyal az, hogy a korai televíziós időszakokban a sport volt az a terület, ahol egy tehetséges televíziós újságíró igazi televíziós személyiséggé nőhet ki magát. Hiszen itt a leglazábbak a keretek, itt kellett kitölteni az esetleges üresjáratokat, itt lehetett leginkább megcsillogtatni a rögtönzési képességet, itt voltak világsztárok, akikről intimításokat lehetett elárulni, mi több beszélgetni is lehetett velük. Itt lehetett tehát igazán megmutatni, hogy valakiben mi rejlik. A sportriporterek sokat utaztak, ez munkájuk része volt. Megismerték a nemzetközi televíziós világot, elleshettek műhelytitkokat, megismerhettek nagy figurákat, tanulmányozhattak műsorokat.

De ebben a világban is hamar bekövetkezett a szakosodás. Ma már a sportriporterek is szinte sportáganként közvetítenek, s igen nehéz a sporton túlmutató egyéb képességeiket csillogtatni. Viszont saját területükön igencsak szaktekintélyek lehetnek, olyanok, akiket elfogad a sporttársadalom és a néző egyaránt.

4.8. Szórakoztató műsorok

A 90-es évek képernyőjén az információs műsorok mellett a szórakoztató műsorok kéri a legnagyobb 'szeletet' a televíziós tortából, s ez a közszolgálati adókra is igaz. Ennek oka, hogy a szórakoztató műsorokhoz kapcsolódik a legtöbb reklám. Sokféle műsor tartozik ebbe a kalapba, sokhelyütt ide sorolják a filmműsorokat, melyeket mi külön fejezetben tárgyaltunk, és a gyermekműsorok nagy részét is. De itt találhatók a show-műsorok, a közkedvelt vetélkedők (*Szerencsekerék*), kabarék, „csevegős” műsorok, (lásd: *Desszert*), a táncdalfesztiválok, stb.

A hírműsorok is egyre több pénzt emésztene fel, hiszen a modern technika kínálta lehetőségek kihasználása is költséges, a néző információs étvágya és a csatornák közti verseny is egyre növekszik. De az igazi étvágy egyre inkább a szórakoztató műsorok világában jelentkezik. Egy-egy jelentősebb talk-show, vagyis beszélgetős műsor költségvetése sok millió forintba rúg, és a határ valóban csak a csillagos ég, hiszen minél csillogóbb a díszlet, minél híresebbek a meghívottak, annál több pénzt kell költeni rájuk. A sztárműsorvezetők is egyre nagyobb pénzekért végzik munkájukat, és a csatornák közti versenynek lassan már alapja, hogy ki melyiküket tudja magához csábítani. Viszont ezek azok a műsorok, melyek a legtöbb pénzt hozzák, itt költ legtöbbet és legszívesebben a hirdető, hiszen ezek azok a műsorok, melyeket a legtöbben néznek.

De az elmúlt évek azt mutatják, hogy e műsorok is, akárcsak az információs típusok, egyre jobban egységesednek a világban. Az egységesedés főként két szórakoztató műsorformán figyelhető meg, az egyre népszerűbb vetélkedőkön és talk-show-kon.

4.8.1. Vetélkedők

A vetélkedő a televízió egyik legnézettebb műsortípusa, minden bizonnyal azért, mert könnyed, egyszerű szórakozást kínál, nézőként és játékosként is meg lehet jelenni a stúdióban, s még nyerni is lehet.

A legtöbb vetélkedő műsor ma úgynevezett formátum, vagy licenc-rendszer alapján készül. Valahol valamely országban kitalálnak egy műsorformát, s annak kereteit azután más országokban és csatornákon is átveszik. Az egyik legkorábbi vetélkedő a *Wheel of Fortune* az Egyesült Államokban született, mintegy harminc évvel ezelőtt. Mint oly sok mai társa harminc perc hosszú és szervesen magába foglalja a reklámokat is. (A harmincperces hossz válik egyébként leginkább elfogadottabbá a vetélkedők világában. Mint ahogy az is egyre általánosabb, hogy a műsorok órákor, vagy az óra 30. percében kezdődnek. Ez pontos és könnyű orientáció a néző és a műsorkészítők számára egyaránt, főként ott, ahol a műsor-struktúrák hétről hétre azonosak.)

A *Szerencsekerék* című műsrot éveken át tesztelték. Kikísérletezték, melyik a legjobb díszlet, milyen típusú az ideális műsorvezetői páros, melyek a legjobb hang- és fényhatások. Végül a jól ismert formát bocsátották áruba, és az eladó, a műsor jogtulajdonosa ragaszkodik ahhoz, hogy bárhol is veszik meg a *Szerencsekereket*, ne legyen rajta változtatás, vagy csak minimális, éppen annyi, amennyi az adott országban elkerülhetetlen. (Pl. bizonyos iszlám országokban nem szívesen engednek nőket műsorvezetőként a képernyőre.) A műsor a Magyarországon is ismert formában fut a világ több mint 50 országában. A televíziók jogdíjat fizetnek minden adás után az eredeti jogtulajdonosnak, aki időről időre ellenőrzi is, hogy a formátum valóban megfelel-e az eredeti verzióknak. Változtatni csak az ő engedélyével lehet.

Ugyanilyen licenc műsor a *Mindent vagy semmit* is. E műsorok sikere a vevő számára már eleve garantált, hiszen fontosabb elemeit másutt már kikísérletezték. De azért a befogadó tévéállomáson is sok múlik. Elsősorban pl. meg kell találja a megfelelő műsorvezetőt.

A szórakoztató műsorok műsorvezetőinek komoly feladataik vannak. Tökéletesen tisztában kell lenniük a televíziós szakmai műhelytitkaival. Egy látszólag egyszerű vetélkedőben is számtalan funkciónak kell eleget tenniük. Hangulatot kell teremteni, riportokat készíteni, esetleg rövid konferanszié szöveget mondani. Látszólag könnyen arathatnak sikereket, de csak látszólag. A bukás veszélye ellenben óriási.

4.8.2. A talk-show

A 'talk' 'szó magyarul beszélgetést jelent, e műsортípust tehát az információs műsorok rokonának is tekinthetjük. Számtalan válfaja létezik. Elképzelhető, hogy műsorvezető és vendége kettesben beszélgetnek egy kései órán a stúdióban. Esetleg fontosabb erkölcsi, esztétikai, stb. problémákat tárgyalnak meg néhány vendég előtt. Az elnevezés azonban ma már a világon mindenütt inkább szórakoztató műsorokat takar. S leginkább a közönség előtt felvett, egyéb szórakoztató elemeket is tartalmazó műsorok ezek, melynek vendégei sztárok, vagy éppen a műsor hatására lesznek azzá. Csak a televíziózás legprofibb műsorvezetői tudnak e műsorokban jó házigazdák lenni. Azok, akik a televíziós interjú- és riportkészítés minden csínját-bínját ismerik, és mellette még képesek órákon át emelkedett hangulatot biztosítani a stúdióban. Többségük neve már nem is műsorvezető, hanem *show-man*.

A talk-show azért különösen nehéz műfaj, mert a beszélgetés többnyire bensőséges, olykor intim együttlétet riporter és riportalany között. Ha mindez közönség előtt történik, akkor bizonyos fokig természetellenesen kell viselkedni, legalábbis a műsorvezetőnek. Viszont beszélgetőtársát olyan helyzetbe kell hoznia, hogy az még ilyen természetellenes körülmények között is kitarulkozzék. A feladatot csak olyan személyek tudják sikeresen megoldani, akiknek sajátos előadói, színpadi tehetségük és tudásuk is van amellett, hogy jó riporterek, hiszen a talk-show-ban többnyire a műsor vezetője, nem pedig a vendég a főszereplő. Bármily meglepő, ez mégis így van. Hiába jelenik meg O. J. Simpson a Magyar Televízió műsorában, őt a néző a *Friderikusz show*-hoz köti. A néző számára a műsorvezető az igazi húzóerő, tőle reméli, hogy adásról adásra érdekes figurákat vonultat fel, hogy jó műsorokat készít.

Egy komoly show-műsor felvétele valóságos rítus, világszerte hasonló elemekkel. Ha összehasonlítjuk a német vagy amerikai talk-show műsorokat, jól látható, hogy a háttér szinte mindenütt azonos, egy esti, csillogó, stilizált, nem meghatározott országhoz kötődő, általános városkép. Ez vált elfogadottá világszerte mert ez sugallja leginkább azt, hogy a műsor mindenkinek szól, hazai és nemzetközi is egyben. A műsorok egyéb elemeit is igyekszik mindenki a leghatásosabb formában átvenni másoktól. Ilyenek a hanghatások, élő zenekarok, vagy a néző 'tapsoltatása' a stúdióban. Bizonyos pontoknál, poénoknál 'Taps' feliratú táblák villannak fel, amelyek a nézőt a hangosabb siker érdekében azonnali tetszésnyilvánításra buzdítják. A siker igazi kulcsa azonban a műsorvezető.

Senki sem születik show-mannek. De ha annak is születik, hosszú éveken át kell küzdenie azért, hogy elfogadtassa magát a közönséggel, a riportalanyokkal. Rendszerint azok lesznek meghatározó személyiségek a képernyőn, akik végigjárták a televíziós újságírás számos területét, s kipróbálták magukat a legtöbb műfajban.

5. A televíziós személyiség

A folyamat, amíg valakiből a képernyőn televíziós személyiség válik, többnyire igen hosszadalmas. Elsősorban azért mert csak saját sikereken, és ami még fontosabb, kudarcokon lehet felépíteni azt a személyiséget, mely a képernyőn legjobban, leghatékonyabban, és a disszonancia veszélye nélkül képes tükrözni és továbbítani üzeneteket, gondolatokat, viselkedésformákat.

Kiből lesz televíziós személyiség? Mióta televíziózás van, ez a kérdés is létezik. Mint minden más mesterséghez, ehhez is kelljenek sajátos adottságok és képességek. Hogy milyenek, abban már csak bizonyos pontig értenek egyet a szakemberek. Mindenki tud példát és ellenpéldát hozni. (Jól beszél, csinos, magas, művelt, nyelveket beszél, tud másokkal kommunikálni, tud viselkedni, feltalálja magát, nehéz zavarba hozni - ezek mind fontos ismérvek, de tapasztalatból tudjuk, hogy vannak e tulajdonságok némelyikének hiányában is kiemelkedő televíziós figurák.) Ki-kí tehet hozzá a felsoroltakhoz újabb ismérveket és elhagyhat korábbiakat, mondván, hogy az éppen divatos tévés személyiségek közül valakire nem érvényesek.

Egyszerűbb talán az ellentétes irányból elindulni és azokat a jellemzőket említeni, melyek valakit a televíziózásra többnyire alkalmatlanná tesznek. Azért csak 'többnyire', mert itt is mindig akadnak ellenpéldák, vagy bizonyos műsorokra tudatosan választott 'ellen' figurák. De például a súlyos beszédhiba, vagy a látványos személyiségzavar nyilvánvalóan kizáró okok. Olyan testi fogyatékos, mely képernyőn visszatetszést vagy akárcsak szánalmat kelt, ugyancsak csökkenti a fellépés hatékonyságát. Az az ember, aki egy adott kulturális közegben idegenként mozog - pl. csak pár hónapja él az adott országban bizonyosan viselkedési és közlési hibákat követ majd el még akkor is, ha a nyelvet tökéletesen beszéli. Nem fogja érezni, hogy mi a helyes megszólítás vagy éppen köszönésforma. Azoknak tehát, akik döntenek, hogy egy-egy ember képernyőre kerüljön-e vagy sem, ezeket a szempontokat alaposan meg kell fontolniuk.

A sokféle képesség, erény fontos lehet az írott sajtóban dolgozóknál is, de nem elengedhetetlen, mint a televíziós személyiség esetében. A televíziós újságíró-show-man egy speciális médium speciális alakja. Ha úgy tetszik, az igazi médium maga, aki valóban azt testesíti meg, amit a szó jelent: közvetítő.

5.1. Egy XX. századi foglalkozás

A televíziós személyiség új keletű fogalom és foglalkozás, akárcsak az űrhajós. De míg az űrhajósról szakcikkék ezrei születtek már, a televíziós személyiségről szóló értő elemzések száma kevés.

Szaporodnak viszont azok a filmek, művészi alkotások, melyek a televíziós kommunikátor titkát kutatják, s a személyiség és a foglalkozás között feszülő olykor feloldhatatlannak látszó ellentmondásokat ábrázolják. Antonioni, *Foglalkozása, riporter* - vagy Sidney Lumet *Hálózat* című klasszikusnak számító filmjei a tévés személyiség manipuláló képességét és az ezzel való lehetséges visszaéléseket ábrázolják. Andrzej Wajda *Minden eladó* című filmje a kiválóságnak járó elismerés fényében sütkérező, de minden téren egyre jobban a felszínesség, a megalkuvás felé süllyedő tévés-személyiség tragédiáját dolgozza fel.

A szakirodalom - szemben a filmművészettel - inkább a televíziós műfaj egy elemeként foglalkozik a kommunikátorral és véleményformálóval. Maguk az illetékesek, a televíziós személyiségek pedig alig-alig foglalkoznak azzal, hogy megfogalmazzák munkájuk lényegét, esetleg épp azért nem, mert megteszik ezt helyettük más újságírók, sokszor dühvel és elfogultsággal.

A televíziós kritika többnyire úgy kezeli a televíziós személyiséget, mintha színész lenne, aki jól vagy rosszul eljátssza a magának választott - sohasem kiosztott - szerepet. Ezáltal viszont elsikkad a képernyőn dolgozó ember munkájának sok eleme, sajátossága.

Szociológusok, pszichológusok, közvéleménykutatók számára a televíziós személyiség többnyire kísérleti alany, aki nézettségi indexeket alakít annak megfelelően, ahogyan ez egy perszonalizált intézménytől elvárható.

A politikusok számára pedig a televíziós személyiség a világon mindenütt a szükséges rosszat jelenti, akit időnként azért fel lehet használni saját céljaik érdekében.

5.2. 'Rokonok'

Az utóbbi években egyre bővülő szakirodalom a televíziós személyiséget rendszerint két foglalkozással rokonítja. Az újságíróval és a színésszel.

A televíziózás kezdetben sehol sem volt elsődlegesen újságírói műfaj. (Az USA nagy tv-állomásai például csak 1963-ban bővítették ki híradóikat 15 percről fél órára.) Ugyanakkor a televíziós újságírónál olykor valóban elkerülhetetlen a szerepjátszás. A híradó kommentátor úgy tesz, mintha kívülről mondaná szövegét, bele-belenéz az előtte heverő papírokba, amikor épp adatokról beszél, holott a sugógépről olvassa a teljes szöveget. A show-man esetében még inkább indokoltnak tűnik a színészi munkával való összehasonlítás. Ám míg a színészt a néző a játék tökéletességén méri meg, a televíziós személyiség esetében nem szabad észrevennie hogy egyáltalán játék zajlik. A színész jól eljátszott természetessége mesterségbeli tudás, 'olyan, mintha nem is játszana' - sóhajtja az elragadtatott néző; míg a televíziósra csak ennyit mond: 'Nézd, hogy megjátssza magát!'.

5.3. Szerepjáték

Mi tehát ez a 'mégis' szerep, melynek a színészével való azonosítása ellen ugyan hadakoznak a tévések, és mégis játsszák nap nap után? Ez a szerep az *átlag*. A televíziós személyiségeknek olykor úgy kell tenniük, mintha tudnának dolgokat; máskor éppen úgy, mintha fogalmuk sem lenne róluk. Úgy kell öltözködniük, ahogy elvárják tőlük és annyiban térhetnek el az átlagtól, amennyire ezt elvárják tőlük.

Buda Béla a *Televíziós személyiség* című tanulmányában (RTV Szemle 1978/2) így látja a figurát: „A televíziós személyiség egy embert, mégpedig egy idealizált átlagembert kell megtestesíten, aki viselkedésével és ízlésével a tömegkommunikációs intézményt képviseli és közvetíti.” A televíziós személyiségnek lehetőleg észrevétlenül el kell játszania az átlagembert. Ebből viszont az a meghökkentő paradoxon következik, hogy a televíziós személyiség akkor jó, ha közelít az átlaghoz; ha pedig eltalálja azt, akkor kiváló. Ily módon aztán személyiség és személyiség között a lényegi különbség abban állna, hogy eme átlagot fölülről, avagy alulról igyekszik-e elérni; Ez a foglalkozás valóban ezt a sajátos képességet követeli meg. Ahogy a szemérmesebben fogalmazók írják: „A legkisebb közös többszörös” kell legyen a televíziós

személyiség, még akkor is, ha privát személyként nem az. Rendkívül izgalmas feladat ez. Megtalálni mindig és minden alkalommal a helyes arányt; ezt a jó televíziós személyiség alkalmanként ösztönös szociológusként érzi meg. Emlékezzünk csak vissza az absztrakciós fogalmi létrára. Arra, hogy mennyire fontos, hogy mindig éppen a megfelelő lépcsőfokon 'álljunk', fogalmazzunk, viselkedjünk.

A televíziós személyiség tehát nem feltétlenül kiemelkedő személyiség, inkább ideális átlagember, aki képes az események és a feltételezett befogadói képességek közt közvetíteni. A nézővel tart lépést úgy, hogy egy picit mindig előtte jár. A heterogén közönséget így ösztönös szociálpszichológusként a saját műsora idejére egységbe fogja. Az ilyen ember referenciaszeméllyé válik a közönség nagy részének szemében. Gondolkodása, öltözködése, szóhasználata és szavakon túli kommunikációja meghatározó lesz a társadalom kisebb-nagyobb szeletében, őrá hivatkoznak, ha valamely téma vagy öltözék kerül szóba. Ő az, aki elfogadhatóvá tehet egyébként kétkedve fogadott híreket, tényeket is. Visszatükrözi a társadalmat önmaga számára, és a tények tükrözése során olyan részletekre hívja fel a figyelmet, melyek a társadalom számára fontosak lehetnek. Mindez korántsem azonos a közérthetőség fogalmával, hiszen kiterjed viselkedésre, gesztusokra, öltözködésre stb.

Az 'úgy teszek, mintha...' viselkedésforma az évek múltával azonban egyre veszélyesebbé válhat. Egyrészt igen könnyelművé, mondhatni felületessé teheti művelőjét, hiszen az átlagot igen könnyű rutinból 'hozni'. És egy idő után azt eredményezheti, hogy az illető a műsorok előtt nem az átlagra készül, hanem már csak átlagos készültségű. Másrészt pedig a 'képernyős én' hamar összeütközésbe kerülhet az igazi énnel. Rendszerint az előző kerekedik felül, akárcsak a színészeknél. Csakhogy míg a színész mindössze addig jut el, hogy magánéletében is színpadias, addig a televíziós személyiség esetében a mindennapok áltermészetessége fejlődik ki - szinte észrevétlenül, minthogy a 'képernyős én' lényege ez a sajátos, átlag követelte spontaneitás. Mindehhez társul a népszerűség csalóka hatása. Igen nehéz ugyanis felmérni, hogy ennek hány százaléka szól a személynek, és mennyi az intézménynek, amelyet a televíziós személyiség képvisel.

A világ televízióiban ma már egyre inkább kiveszőfélben vannak a mindenhez értő, jelentős televíziós figurák. Egyre inkább szakriporterek dolgoznak a televíziókban, akik a tudomány, a politika, a sport, vagy a kultúra egy meghatározott szeletével foglalkoznak. Minthogy nem kell mindenhez érteniük, kevesebb a velük szemben támasztott szerepjátszási igény is. Akár érthetik is témájukat, nem kell úgy tenniük, mintha... Egész műsorok - zömében újonnan létrehozott műsorosztályokon - épülnek hirtelen képernyőközelbe került emberekre (nem is feltétlenül fiatalokra) s ismereteiknek a nagyüzemi televíziózás korában már nem kell kiterjednie a médium egészére, hiszen annak egy bizonyos - sokszor esetlegesen megismert - részével is remekül tudnak gazdálkodni. A korábban kívülről misztikusnak látszó tévés munka hirtelen hallatlanul egyszerűnek tűnik. A szöveget már nem kell megtanulni, hiszen ott a sugógép. (A sugógépen nevelkedettek a későbbiekben szinte kizárólag ilyen műsorokat készítenek, hisz kamera előtti rögtönzést még sosem próbáltak, és a beszélgetések sem írhatók le előre.) Ha a riport nem sikerül, felvehető újra. Minden átvágható, nem úgy, mint a hőskorban. A legtöbb televíziós arc ma „egy a lehetséges sok-sok ember közül, aki az adott szerepet be tudja tölteni” (Buda Béla).

Az átlagot „hozni” tudó személyiség helyére tehát egyre inkább az átlagos személyiség lép.