

Dr. Pusztai Virág

egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar,
Szakképzési, Felnőttképzési és Továbbképzési Intézet, Mozgóképkultúra Szakcsoport
pusztai.virag@jgypk.szte.hu

A TELEVÍZIÓS SZAKMA ELŐTT ÁLLÓ UTAK AZ ÚJMÉDIA GENERÁLTA FOGYASZTÁSI TRENDEK TÜKRÉBEN

*Opportunities for the Television Profession in the Light of
Consumption Trends Generated by the New Media*

*Mogućnosti koji stoje pred televizijskim profesijama u svetlu
potrošačkih trendova koje generišu novi mediji*

Noha sokan beszélnek a televízió haláláról, a csatornák száma egyelőre nem látszik csökkenni. Ugyanakkor érzékelhető a folyamat, ahogy a nem-fikciós mozgóképes tartalomgyártás is egyre inkább megjelenik az újmédia platformjain: a televíziók weboldalakat működtetnek, fenn vannak a közösségi hálókön és a videómegosztó portálokon – a laikusok által készített tartalmak mellett. Felmerül a kérdés: szükség van-e még televíziós szakmára, éveken át tanult szakmai ismeretekre, miközben azt látjuk, hogy mindenféle előzetes tudás nélkül bárki közzétehet videókat, vlogokat, amelyek sokszor nagyobb nézettségre tartanak számot? Milyen veszélyeket rejt magában, ha a média pusztán élményforrássá, szórakozási lehetőséggé válik, és erre hogyan reagálhat a televíziós szakma? Rávehető-e még a néző arra, hogy ne csupán a kikapcsolódás lehetőségét keresse, vagy a nézőtábor egy részéről szükségszerűen le kell mondani? Milyen utak állnak a televíziós szakma előtt a megváltozott információfogyasztási szokások közepette? A tanulmány e kérdések körbejárása során a szakmaiság létjogosultsága mellett érvel, hiszen csak ez garantálhatja az objektív tájékoztató források lehetőségét.

Kulcsszavak: televízió, újmédia, információs társadalom, televíziós szakma, médiaélmény

TÁRSADALMI SZAKADÉK A GLOBÁLIS FALUBAN?

Majdnem hat évtized eltelt azóta, hogy Marshall McLuhan először használta a *globális falu* kifejezést *A Gutenberg-galaxis* (1962) című könyvében. Elgondolása szerint az egész világ olyanná válik, mint egy falu: a hírek gyorsan terjednek, az emberek minden eseményről szinte azonnal értesülnek. A különböző kulturális és társadalmi terek egyetlen nagy egésszé olvadnak össze.

McLuhan még elsősorban a televízió példája alapján állította fel elméletét: a minden otthonban megjelenő készülékek lebontják a tér és az idő korlátait.

Függetlenül attól, hogy ki mely részén él a világnak, rögtön értesülhet azokról az információkról, amelyekről mindenki más. A kanadai filozófus meglátásai 60 év távlatából is érvényesek, sőt, a közösségi oldalak még inkább azt az érzetet keltik, mintha egyetlen hatalmas falu lakói lennénk valamennyien. Maga az átadott információ azonban az internet, legfőképp a közösségi internetmédiájának megjelenése óta sokat változott. Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy az újmédia hatóterében megváltozó információs struktúra, valamint az információ iránti igények átalakulása hogyan hat (vissza) a televíziózására, illetve arra a szempontra, amelyet hagyományosan *szakmaiságnak* nevezünk. A továbbiakban a televíziós szakmát szűken értelmezem, megállapításaim nem vonatkoznak a fikciós műfajok, játékfilmek és játékfilm-sorozatok létrehozóira, hiszen ők egészen más kompetenciákat igénylő munkát végeznek, mint a híradó, a hírháttér-beszélgetések, riportok, portré- és ismeretterjesztő filmek, valamint a különféle, klasszikus értelemben vett magazinműsorok készítői.

Kiindulási alapom az az egyre jobban érzékelhető tünet, hogy a befogadói közösség kettéhasad. Jól körvonalazódik az a réteg, melynek tagjait nem érdekli a közélet, ők nem kíváncsiak arra, milyen társadalmi, kulturális, politikai folyamatok zajlanak a közelükben és a nagyvilágban. Az információkat nem aszerint súlyozzák, hogy azok mennyire befolyásolhatják a sorsukat, mindennapjaikat. Ők azok, akik az információra elsősorban szórakoztatási potenciálként, élménylehetőségként tekintenek, és azokat az információkat keresik, igénylik, amelyek érdekesekek; csak másodsorban azokat, amelyek érintik őket. E réteg információigényének kielégítéséhez nincs szükség különösebb televíziós szakértelemre. Őket hosszútávon a közösségi médiatartalmak, vlogok jobban le fogják kötni, mint a professzionális mozgóképes tartalmak.

És van egy – feltételezhetően egyre szűkülő – réteg, melynek tagjai számára nem az információ szórakoztató volta a döntő, hanem hogy olyan tudásanyag birtokába jussanak, amely megalapozottabbá teheti egyénként, családtagként, állampolgárként vagy éppen fogyasztóként meghozott döntéseiket, választásait. Számukra fontos, hogy a tény és a vélemény ne mosódjon össze, hogy logikusan megszerkesztett, ellenőrzött és hiteles médiatartalmakat kapjanak, melyek révén véleményüket saját maguk alakíthatják ki. Elsősorban ez utóbbi réteg igényeinek kielégítése miatt van szükség professzionális médiára. A televíziós szakma esetében ez azt jelenti, hogy jól képzett, felkészült, művelt és tájékozott, a szakmai elvek iránt elkötelezett szerkesztőriporterek és operatőrök, vágók gyártsák számukra a tartalmakat.

Feltételezhető, hogy egy közélet, politika és kulturális élet¹ iránt érdektelen réteg mindig is létezett. Amíg korábban ez némiképp lenézett magatartás-

¹ Az érdektelenség a kulturális élet „mainstream” vonalára természetesen nem vonatkoztatható. A tömegkultúra közismert alakjai iránt mindig szélesebb réteg érdeklődött.

forma volt, addig az efölött érzett szégyen ma egyre halványul, sokan semmi kivetnivalót nem találnak e jelenségben. Sőt, bizonyos esetekben dicsekvés, kérdés tárgya a közügyek iránti érdektelenség. A televíziós szakma egyik fontos, aktuális kérdése, hogy képes lehet-e ezt a tábort (vissza)integrálni nézői közé? Ha kísérletet tesz erre, azért milyen árat kell fizetnie? Fennáll-e a veszély, hogy ezzel önmagát számolja fel?

TELEVÍZIÓZÁS A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ÚJ MÉDIÁBAN

Ahhoz, hogy kirajzolódjék, milyen út vezetett a befogadói réteg kettészakadásához, fontos megértenünk, hogyan változott a média a McLuhan-i jóslat óta.

A szakirodalom és közbeszéd ma már előszeretettel illeti a *hagyományos média* megnevezéssel a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió világát, szembeállítva az újmédiával, amely alatt mindenekelőtt a közösségi internetmédiát értik.² Mielőtt e két csoport jellemzőit sorra vennénk, időzzünk el egy kicsit a megnevezések körül. Vajon mi indokolja ezeket a terminusokat? Felróhatjuk nekik, hogy értékítéletet sugallnak: az egyiket túlhaladottnak, avítottak állítják be, míg a másikat újnak, frissnek, korszerűnek, tehát jobbnak és fejlettebbnek. E kifejezéseket hallva az átlag felhasználó úgy gondolhatja: a hagyományos médianak már leáldozott és itt a váltás: a régi helyébe az új. Holott a televízió és a rádió ma is nagy súllyal van jelen a médiapiacra, a csatornák száma nem csökken, hanem nő. A web2 és a Big Data ugyan jelentősen átalakította a működésüket, ám mára nyilvánvalóvá vált, hogy megtalálták a helyüket a kínálatban. A nyomtatott sajtó jövője már bizonytalanabb, de a folyamatosan beharangozott vég egyelőre ott is várat magára: az újságárusoknál változatlanul óriási választékát találjuk a különféle lapoknak. Ám ha a megnevezések kissé arrogánsak is, az tagadhatatlan, hogy másképp működik, más jellemzőkkel írható le a nyomtatott sajtó, a televízió és a rádió, mint a közösségi internetmédiá.

Az első csoport – a hagyományosnak nevezett média – szerkezete egy középpont köré szerveződő csillag ábrájával írható le, hiszen centrálisan működik: egy, a befogadói populációhoz képest szűk, szakképzett réteg közvetíti az információkat egy egyirányú folyamat során. A feladó és a befogadó szerepe nem cserélhető fel, a kapott információkra nem tud bárki bármikor reflektálni. Nevezhetjük *diszkurzív médianak*, amennyiben az információkat kifejtő mó-

² Megjegyzendő, hogy a szakirodalomban eltérő vélekedések vannak azzal kapcsolatban, pontosan mi tartozik bele az újmédia fogalmába. A téma egyik legismertebb teoretikusa, Lev Manovich úgy véli, az újmédia alapelve a változtathatóság, a numerikus reprezentáció, a modularitás, az automatizálás és az átkódolás. Objektumai nem egyszer és mindenkorra rögzítettek, hanem potenciálisan végtelen számú változatban létezhetnek. Bővebben lásd: (MANOVICH 2001).

don, egymásra következve tárja elénk egy lineáris történet szerkezetben, ahol fontosak az előzmények és a következmények.

A másik csoport – az újmédia – a középpont nélküli hálózat szerkezetével írható le. Bárki lehet közlő és befogadó, nem szükséges semmiféle szakértelem ahhoz, hogy valaki megszólítsa a nyilvánosságot. A feladói és befogadói szerepek folyamatosan cserélődnek, a folyamat interaktív és reflektív. Ha az előző csoportot *diszkurzív*nak mondtuk, akkor ezt *dialogikus médiának* nevezhetjük, hiszen az ott zajló dialógusokba bármikor bekapcsolódhatunk, tetszés szerinti mélységig merülhetünk benne, és bármikor kiléphetünk belőle annak kockázata nélkül, hogy elveszítjük a fonalat. Sőt, kötöttségek nélkül visszább vagy előrébb ugorhatunk a folyamatban, hiszen a narratíva nonlineáris, a hipertext, hipermédia elve szerint működik. Ennélfogva az előzmények és következmények ismerete jelentőségét veszíti.

Dan Gillmor az első csoportra az *előadás* (lecture) metaforáját használja, a másodikra pedig a *szeminárium*ét (seminar) (GILLMOR 2004), de leírhatók a *csatorna*, illetve a *képernyő* metaforájával is.

Tóth Benedek rámutat, hogy az internet nem az első dialogikus médium, viszont az első olyan, amelyik technikailag is megtestesít egy olyan szemantikát, amely magát a dialogicitást mint alapelvet kódolja és deklarálja (TÓTH 2014: 150). A feladói és a befogadói szerepek nem rögzítettek, így megvan a lehetősége annak, hogy a meglévő információkból újakat szintetizáljunk. Ez a jellemvonás egy nagyon fontos különbség a korábbi médiához képest, hiszen túlmutat a pusztá közvetítésen.

Mozgóképes tartalmakkal találkozunk a hagyományos média kategóriájába sorolt televízióban, de az újmédia felületein is, hiszen ma már általános, hogy egy televízió weboldalt működtet, van saját csatornája a legnépszerűbb videómegosztó portálokon, profilja a közösségi oldalakon. Amellett, hogy a professzionális mozgóképgyártás részben átköltözik az újmédiába, annak felületein egyre nagyobb számban jelennek meg az „amatőrök”, vagyis azok a felhasználók, akik szakképzettség nélkül állítanak elő audiovizuális tartalmakat.

A médiumot az internet kora előtt úgy határozták meg, mint tartalmak közvetítésére alkalmas eszközt. Ebben az értelemben azonban az internet már nem tekinthető egyértelműen médiumnak, hiszen túllép az eszközleten: maga teremti meg azt a közeget, amely a tartalmakat generálja. Az internet elterjedésének időszakában egy ideig még eszközszerűsége dominált, és sokan – jellemzően azok, akiket Prensky „digitális bevándorlóknak” (PRENSKY 2001) nevez, vagyis akik nem beleszülettek a digitális folyamatokba, hanem megtanulták azok működését – ma is így tekintenek rá. A „digitális bennszülötteket” azonban már egyértelműen közegként veszi körül. Az internet nem csupán eszköz számukra a tartalmak közvetítéséhez és befogadásához, hanem motiváció, készítés a tartalmak létrehozására. Nem közvetíti, hanem generálja az infor-

mációt. E közegszerűség pedig természetesen kihat az információ tartalmára és az információval szemben támasztott igényekre is.

A közösségi oldalakat böngészve azt tapasztaljuk, hogy sokszor a tartalom célja sem mutat túl önmagán: kódolója nem arra akarja rávenni üzenete címzet- teit, hogy e közegen túl, abból kilépve tegyenek meg valamit, ahogy ez a nyom- tatott, rádiós, televíziós tartalmakra jellemző volt. A tartalom most csupán e közegen belül érvényes, e közeg miatt keletkezik, ott kívánja leköt- ni, szórakoz- tatni a befogadóját. Ropolyi László *hálólétnek* nevezi ezt a jelenséget: az egyén létezése a biológiai és társadalmi dimenziók mellett kiegészül a virtualításban való léttel. Ahogy mindinkább kiteljesedik e hálólét, úgy kerülnek át az egyén létezésének újabb és újabb aspektusai – életélményei és interakciói – az internet közegébe (ROPOLYI 2006). Ezen interakcióknak pedig egyre fontosabb eszkö- ze a képekkel, és azokon belül a mozgóképsorokkal történő önkifejezés. Mivel ma már bárki könnyedén hozzáfér mozgóképrögzítő eszközökhöz, ez nem ütkö- zik technikai akadályokba.

DECENTRALIZÁLÓDÁS ÉS DEPROFESSZIONALIZÁLÓDÁS

Az újmédia, a közösségi internetmédia térhódítása világszerte átalakította a tág értelemben vett újságírói szakmát. Nem csak a klasszikus újságírói attitűd változott meg, de a rádiós és televíziós műsorszerkesztők, sőt a sajtófotósok és az operatőrök is újra kell, hogy gondolják saját hivatásukat.

A hagyományos értelemben vett tömegkommunikáció korszaka lezárult, hi- szen vége azoknak az időeknek, amikor egy szűk kör – az erre hivatott újságírók és műsorszerkesztők – közvetítettek információkat a tömeg felé, amikor a keve- sek határozták meg, hogy milyen hírek kerülnek a sokaság elé. Vége a kapuőrök (Ld.: HORÁNYI–SZABÓ 2006: 184) uralmának, az információk ajtaja széles- re tárult, azon bármi szabadon áramolhat ki és be. A kommunikációs folyamat egyirányúsága is a múlté, lehetőség van a visszajelzésre, az interaktivitásra. Véleményét, megjegyzését, kiegészítését, értékítéletét az internet jóvoltából ma bárki közölheti, nem kell megvárnia, hogy valaki hajlandó legyen nyilvános- ságra hozni azt. Ezáltal erősödhet a szólásszabadság, hiszen a független tarta- lomszolgáltatók oldalain közzétett bejegyzésekbe vagy a videók tartalmába a politikai hatalomnak kevéssé van beleszólása. A *social mediá*-nak is nevezett jelenségben ezért sokan a demokrácia kiteljesedésének lehetőségét látják. Ezzel a jelenséggel párhuzamosan azonban a médiához kapcsolódó szakmák létjo- gosultsága kérdőjeleződött meg. Nincs szükség sem iskolai végzettségre, sem gyakorlatra, sem a „számárlétra” végigjárására ahhoz, hogy valaki lehetőséget kapjon a publikálásra. De vajon valóban a demokráciát szolgálja az, ha a szak- értelem háttérbe szorul a médiában?

A médiakritika egyik meghatározó egyénisége, Ben H. Bagdikian szerint „az internet továbbra sem egyértelműen »tömeg«-médium, mivel több funkciója van és egyéni módon használják (...) nem illik a tömegmédium szokásos meghatározásába, mert nincs olyan központosított irányítás, amely eldöntené, hogy mit terjesztenek a közönségnek” (BAGDIKIAN 2012: 61).

A centralitás elutasításával azonban az eredményes kontroll lehetősége is elvész, vagy legalábbis gyengül. Hiába igyekeznek az egyes országok jogtudósai az új körülményekhez igazítani a médiatörvényeket, a széles tömegekkel sokkal nehezebb betartatni a szabályokat, mint a szűkebb, szakmai réteggel – nem is beszélve az etikai irányelvekről. Már a szabályozások megismertetése is problémákba ütközik, hiszen a legtöbb felhasználónak fogalma sincs például a szerzői jogról, a képmáshoz való jogról, nincsenek tisztában a rágalmazás, a gyűlöletkeltés fogalmával vagy épp a kiskorúakat védő szabályozásokkal. Az olyan automatizmusok pedig, amelyeket maguk a közösségi oldalak üzemeltetői vagy a profilok felhasználói léptetnek életbe, mint például bizonyos szavakra való szűrés, egyes kifejezések használata utáni letiltás – csupán látszatintézkedések, hiszen nem veszik figyelembe a szövegkörnyezetet, kontextust, és bizonyos esetekben éppen antidemokratikussá válhatnak.

Az a tény, hogy ma bárki közzétehet médiatartalmakat, veszélyeket is hordoz magában. Ma sokan anélkül vállalkoznak cikkeik megírására, mozgóképes anyagok leforgatására, műsorok készítésére, hogy kitanulták volna e tevékenységek alapját képező szakmákat. Ennek eredményeként a média tele van megbízhatatlan, ellenőrizetlen, strukturálatlan információval, félígazságokkal, tévedésekkel, sőt: hazugságokkal, rágalmazással és vádaskodással. Összemosódik a tény és a vélemény, az objektív tájékozódás egyre nehezebben valósítható meg. A szövegek nyelvi, illetve a képes és mozgóképes anyagok esztétikai színvonala pedig egyre mélyebbre süllyed.

Természetesen a szakképzés önmagában nem garancia arra, hogy az okleveles „médiamunkások” objektív és pontos, etikus és esztétikus médiatartalmakat hozzanak létre. Az esély viszont jóval nagyobb, mint abban az esetben, ha a tartalom-előállítók nem is hallanak arról, hogy milyen felelősséggel jár megszólítani a nyilvánosságot, és milyen kritériumoknak lenne fontos megfelelni.

A TELEVÍZIÓS MŰSORKÉSZÍTŐK SZAKMAISÁGA

A professzionális mozgóképes médiatartalmak előállításában különféle szakemberek vesznek részt. Őket két nagyobb csoportra lehet osztani annak megfelelően, hogy tevékenységük inkább a tartalom verbális részének létrehozását, vagy inkább a formába öntést, a vizuális kommunikációt szolgálják (PUSZTAI 2020: 22–37). Az első csoportba tartoznak a szerkesztők, riporterek, műsorvezetők. Az ő tevékenységük a hagyományos újságírói munkán alapszik,

érteniük kell az információ megszerzéséhez, ellenőrzéséhez, közérthető és félre nem érthető megfogalmazásához. A nyelvi eszköztár mellett ismerniük kell a különböző műfajokat, különbséget kell tenniük hír és publicisztika, tény és vélemény között, pontosságra és elfogulatlanságra kell törekedniük. Minderre azért van szükség, hogy szakavatott segítséget tudjanak nyújtani nézőiknek abban, hogy kellő információk birtokában képesek legyenek önálló vélemény kialakítására, felelősségteljes állampolgári döntések meghozatalára.

A második csoportba az operatőrök, kameramanok, adásrendező, vágók, a csatorna arculatának és képi világának alakítói tartoznak. A technikai tudáson túl – amely garantálja a megfelelően exponált, jól komponált, esztétikus képek létrehozását – nekik megfelelő vizuális műveltséggel kell rendelkezniük, tisztában kell lenniük a képi nyelv eszköztárával. Hatást gyakorolnak közönségük vizuális kultúrájának színvonalára, fontos szerepük van a látvánnyal szembeni igényesség kialakításában. A képi történetmesélés is lehet objektív vagy szubjektív, hiszen nem mellékes, hogy az általánost és jellemzőt mutatják meg, vagy pedig kiragadnak egy részletet, motívumot. Míg a híradóban úgy kell bemutatniuk egy helyszínt, ahogyan a néző is látná, ha épp ott tartózkodna, addig egy riportfilmben – amely inkább a publicisztikához áll közel – megengedett az egyéni, akár művészi látásmód érvényre juttatása. Az eszközeiket nekik is ugyanakkora felelősséggel és szakértelemmel kell megválasztaniuk, mint az újságíróknak és szerkesztőknek. Mindezt pedig csak kellő felkészültség birtokában lesznek képesek megtenni.

A televíziós műsorkészítők a szakmai felkészültséget formális vagy nonformális módon is megszerezhetik. Napjainkban számos olyan képzés működik, melynek keretei között szert tehetnek arra a tudásra, amelyet küldetésük szolgálatába állíthatnak. E formális képzések fontosak, de már a megszervezésük előtt is jól működött a szakmaiság kialakítása, hiszen a leendő szerkesztőriporterek, operatőrök, vágók a már tapasztalt szakemberek mellett gyakornokként vagy asszisztensként sajátíthatták el a szakmai irányelveket és a technikai tudnivalókat. A duális képzések pedig e kettő kombinációjára épülnek, ideális felkészítést biztosítva. Mindhárom képzési módszerre jellemző, hogy valamilyen módon ki kell érdemelni a nyilvánosság megszólítását: éveig kell tanulni, vizsgákat tenni, háttéranyagokat készíteni a szerkesztőnek, vagy épp kábelt tekerni, pakolni, kamerákat, lámpákat és mikrofonokat beállítani, vinni a felszerelést az operatőr után, mire valaki rászolgál arra a bizalomra, hogy szavai hallhatók, képei láthatók legyenek egy városi vagy egy országos csatornán. Ebből nem következik egyenesen, hogy át fogják érezni a nyilvánosság megszólításának felelősségét, az esély azonban jóval nagyobb rá, mint akkor, ha nem lennének ilyen előzmények.

Mi történik, ha a mozgóképes tartalomszerkesztésből kivonjuk a szakmaiságot, a professzionalizmust? Vannak, akik erre azt a választ adják: semmi.

Hiszen azóta, hogy bárki elérheti a nyilvánosságot, sokkal több információhoz juthatunk hozzá, és sokkal gyorsabban. A jól komponált, jól exponált képek iránt sincs feltétlenül nagy igény, hiszen még a híradókban is egyre gyakrabban láthatunk amatőr képsorokat, amelyeket egy természeti katasztrófa, baleset, vagy más rendkívüli esemény szemtanúi készítenek és küldenek be. Lehetséges, hogy a világ jól megvan profi újságírók, szerkesztők, operatőrök nélkül is? A válasz attól függ, hogyan tekintünk az információra.

AZ INFORMÁCIÓSZERZÉSI LEHETŐSÉGEK ÁTALAKULÁSA

Az információ – mint olyan tudás, amely korábban nem volt a birtokunkban – nemcsak mennyiségi, de minőségi tulajdonságokkal is bír. Olyan sajátosságai is vannak, mint a felhasználhatóság, hozzáférhetőség, érthetőség, manipuláltság. Nem mindegy, hogy a kapott információ mennyire releváns, mennyire használható, mennyire manipulált.

A jelentés nélküli, kontextusukból kiragadott információk fékezhetetlen áradata a társadalmat összetartó narratíva szétfoszlását idézi elő, és az emberek a szimultán médiahatások örök jelen idejében fognak élni – jósolta Neil Postman (POSTMAN 1992; fordítás: KOMENCZI 2011). Az amerikai médiateoretikus már egy 1985-ös írásában kőkemény kritikának vetette alá a televíziót, amely szerinte megváltoztatta a tájékozottság fogalmát, és információk helyett dezinformációkhoz juttatja a befogadót. „A dezinformáció nem hamis információt jelent, hanem félrevezető – nem helyénvaló, irreleváns, töredékes vagy felszínes – információt, amely a tudás illúzióját kelti, de valójában eltávolítja az embert a tudástól” (POSTMAN 1998). Felrója a televíziónak, hogy a híreket szórakoztatásként tálalja, megfosztva bennünket az autentikus információtól. „Azt mondom, hogy elveszítjük annak tudását, hogy mit jelent jól informáltnak lenni. A tudatlanságon mindig lehet segíteni, de mit tehetünk, ha tudásnak gondoljuk a tudatlanságot?” – teszi fel a kérdést. Voltak tehát olyan hangok, amelyek már akkor valamiféle hanyatlást regisztráltak az információszerzés terén, amikor a nyomtatott sajtó átadta a stafétát a televíziónak. Pedig azokat a műsorokat, amelyeket Postman nézett³, még egy szűk, erre kiképzett szakmai réteg készítette. A televíziós szakma még alkotott magának szakmai és etika irányelveket, és

³ Noha Postman általános kritikát fogalmaz meg a televízióval kapcsolatban, soraiból nyilvánvaló, hogy elsősorban az amerikai televíziós modell alapján alakítja ki álláspontját. Meg is jegyzi: az amerikai a nyugati világ legjobban szórakoztatott és legrosszabbul informált népe.

igyekezett betartatni azokat – gondoljunk például a BBC szabályaira,⁴ amelyek Európa-szerte irányadónak számítottak.

Ahogy növekedett a televíziócsatornák száma, úgy nőtt a hozzáférhető tudásanyag mennyisége, ugyanakkor e folyamat az információ töredékesedését, atomizálódását hozta magával. Egyre több hírt kapunk, de egyre kevésbé kifejtett formában, egyre kevesebb háttérinformációval találva, kontextus nélkül. E tendenciát erősítette tovább a közösségi média. A televíziócsatornák növekvő száma eleve a szakma valamiféle felhígulását hozta magával – az a folyamat pedig, melynek során a kiképzetlen felhasználóból lett (akár globális) hírforrás, még további átalakulásokat hozott.

A Postman által jelzett tendencia – a szórakozás előtérbe kerülése – még tovább erősödött. És noha az egyik olvasat szerint a média és a közélet demokratizálódásának vagyunk tanúi, egy másik olvasatban a kontrollálatlan információdömping aláássa a demokráciát, vagy legalábbis valamiféle látszatdemokráciát eredményez. Hiszen felelősségteljes állampolgári döntések csakis kellő mennyiségű és minőségű információ birtokában hozhatók, a demokrácia működésének egyik kulcsa a tájékozott állampolgár. Ha azonban az állampolgár a forrás zavarossága miatt képtelen megállapítani, hogy egy adott pillanatban épp a pusztá tényeket fogadja-e be, vagy egy érdekcsoport véleményét, akkor aligha képes saját, önálló véleményt kialakítani. Főleg, ha a tények szórakoztató mivoltuk szerint rangsorolódnak. Ha egy információ erőteljesen befolyásolja az életünket, de önmagában száraz és unalmas, akkor kevésbé kerül be a körforgásba, mint az egyébként haszontalan, de szórakoztató tartalmak. Itt ismét hangsúlyozni kell: ha a tartalomkészítők jól képzettek, és ismerik a műfaji kritériumokat, az sem garancia az objektív tájékoztatásra, hiszen ők is kerülhetnek politikai vagy gazdasági befolyás alá. Ha viszont nincs szakértelem, nagyobb az esély arra, hogy a tények és a vélemények összemosódnak, illetve az élménynyújtás szempontja érvényesül.

A tények feláldozását a szórakoztatás oltárán – a bulvár mellett – jól példázza az ún. *gonzó újságírás*ból kinőtt trend, amely már a mozgóképes médiában is jelen van, ötvözve az eredetileg még írott sajtóra szabott szarkazmust a mémek és a vlogok világával. A gonzó újságírás gyökereit a '70-es évekre vezetik vissza, az amerikai Hunter S. Thompson nevéhez kötik. Ennek lényege az erős szubjektivitás, az ironikus hangoktól sem mentes véleménynyilvánítás, a személyes tapasztalatok és érzések előtérbe helyezése – akár a pontos és ellenőrzött tények rovására. A tény és a fikció összemosódik annak érdekében, hogy a szerző által közvetített üzenet hatása felerősödjék, így a stílus felülkerekedhet

⁴ A BBC kézikönyvei (BBC Handbooks), amelyek 1928 és 1987 között (két év kivételével) évente jelentek meg, az éves jelentés és beszámoló mellett tartalmazták az aktuális működési elveket is.

a tárgyilagosságon (vö.: HIRST 2004). Az eredeti célkitűzéstől azonban – mely szerint a tényekhez való makacs ragaszkodás nélkül is lehet *igazat* írni, sőt, akár szemléletesebb képet lehet adni a dolgoktól – erősen eltért, mióta divattá és tömegessé vált. A hozzá nem értők kezében ez a módszer kimerül az olcsó gúnyolódásban, amelyet nem ritkán valamely politikai erő szolgálatába állítanak. A napjainkban gonzó újságírásnak nevezett módszer szabados (ám ritkán szabatos) nyelvhasználata, nyers megfogalmazásai miatt kétségkívül szórakoztatóbb, mint az objektivitásra törekvő híradás...

Az újmédia azon tulajdonsága tehát, hogy bárki szolgáltathat információt a széles nyilvánosság számára, azt eredményezi, hogy egyre nehezebb a számkra releváns, jelentéssel és hasznossággal bíró tényeket kihámozni az információ-túlkínálatból. Nem csoda, ha sokan bele is fáradnak ebbe: a XX. század *információéhségét* (vö.: ADLER–RODMAN 1996) felváltja a XXI. századi *információs közöny*. A szelektálási nehézségek a közügyek iránti érdektelenséget eredményezik, és erősítik azt a meggyőződést, hogy átlagemberként úgysem tudunk befolyást gyakorolni közösségünk jövőjére. Ez pedig egyáltalán nem kedvez a demokráciának, hiszen növeli az érzelmi és hangulati alapon meghozott, ad hoc döntések számát.

Azon értelmezés ellen, amely negatívan ítéli meg a laikusok által mozgásban tartott tömegkommunikációt, érvként felhozható, hogy a professzionalizálódás nem tekint vissza nagy múltra, hiszen az emberiség történetének nagy részében is szájról szájra terjedtek az információk – szakemberek (kapuőrök) közbeiktatása nélkül, és a jelenlegi helyzet csak léptékében különbözik ettől. Nem szabad azonban alábecsülnünk a lépték megváltozásának jelentőségét. A tömegesség ugyanis kulcsfontosságú. A múltban szájról szájra terjedő információk ugyanis természetes szelekción mentek keresztül, korántsem jutott el ilyen mennyiségű, életüket érdemben nem befolyásoló információ az emberekhez. A tömegesség, a túlkínálat az, ami az információ soha nem látott inflációját eredményezte. Ehhez pedig erőteljesen kapcsolódik az a már említett folyamat, hogy az információszerzés szórakozássá vált, és az információkat élvezeti értékük szerint szelektáljuk.

Ebben a közegben hogyan definiálhatja önmagát a televíziós szakma? Mit tűzhet ki maga elé célként és feladatként? Érdemes-e versenyre kelni a közösségi oldalakkal, a vloggerekkel, a gonzó-videósokkal, vagy éppen ellenük hátrózza meg saját magát? Ha a válaszadás nem is könnyű, az feltétlenül szükséges, hogy a szakma legalább tegye fel magának ezeket a kérdéseket, nézzen szembe a dilemmákkal, és gondolja végig a lehetőségeket.

EGY LEHETSÉGES JÖVŐKÉP

A hagyományos gyakorlathoz való ragaszkodás, a megújulástól való tartózkodás a nézőtábor egy részének elvesztését eredményezi, ha viszont a televíziós szakma minden korábbi értékét elveti, akkor létének alapja szűnik meg.

Az ma már nem kétséges, hogy az új platformok felé nyitnia kell a televízióknak: jelen kell lenni az újmédia felületein. Ott van viszont az örök dilemma: milyen mértékig kell alkalmazkodni a nézői igényekhez? E kérdés megválaszolásához jó kiindulópont lehet, ha elvetjük a „nézői igény” mint fogalom egyetemességét, hiszen valójában nem létezik ilyen. A befogadók ugyanis több táborra oszlanak, igényeik és elvárásaik nagyon különbözőek. A televíziós szakma szempontjából két tábort mindenképp érdemes elkülöníteni – nem tagadva, hogy a kettő között bizonyára van átjárás, közöttük vannak fokozatok.

Napjainkban jól érzékelhető, hogy van egy olyan befogadói tábor, amely szinte kizárólag a szórakoztató vagy szórakoztató formába csomagolt tartalmakra érzékeny. Ők azok, akik élményként akarják megélni az információfogyasztást. Ezt az élményt pedig sokkal könnyebben megszerzik a közösségi- és videómegosztó oldalakon szörfözve, mint például a tévéhíradó előtt ülve. Legyen a híradót vagy a magazinműsort készítő csapat bármilyen felkészült, tehetséges és kreatív, tartósan nem fogja tudni átcsábítani és lekötni ezt a tábort. Ha mégis megpróbálja, egyre több szakmai és etikai irányelvet kell áthágnia, mígnem beleolvad abba a tartalomszolgáltató közegbe, amelytől eredetileg át akarta fordítani a befogadókat. A szakma előtt álló, egyik lehetséges út tehát az, ha feladja, elengedi ezt a tábort, és nem küzd tovább a figyelmükért.

E drasztikus – és a kereskedelmi érdekeket nyilvánvalóan nem szolgáló – döntéssel viszont képessé válhat arra, hogy egy másik befogadói tábor megelégedésére szolgáljon. Ha talán kevesebben is, de vannak olyan potenciális befogadók, akik nem csupán az élményforrást keresik, hanem a véleményük kialakításához, döntéseik megalapozottságához szükséges információkat. Médiaélményre természetesen ők is vágyhatnak, és minden bizonnyal szívesen tekintenek meg könnyedebb tartalmakat is, de ilyen esetben tudatosan választják a szórakoztató és/vagy fikciós műsorokat, show-kat, vetélkedőket, filmeket stb. – viszont igénylik, hogy ezek ne mosódjanak össze az objektív műfajokkal. Amikor viszont tájékozódni kívánnak, akkor elvárják, hogy releváns, ellenőrzött, hiteles információkat kapjanak, melyek nem áldoztatnak fel a szórakoztatás oltárán. Ha a televíziós szakma nem képes ezt az igényt kielégíteni, akkor a demokrácia összeomlásához járul hozzá. A szakma képviselőinek meg kell látniuk saját felelősségüket abban, hogy ne legyen még több fásult, az információs inflációban kiégett, a közügyek iránti érdeklődését elveszített tagja a társadalomnak.

Ha a televíziós szakma ezt az utóbbi tábort szeretné megtartani, akkor még nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a szakemberképzésre. Ha viszont inkább az előbbi tábor kegyeire pályázik, akkor akár fel is adhatja önmagát, hiszen úgy nincs szükség olyan szakemberekre, akik értenek az információhoz. Természetesen a bulvárt, a kattintás- és like-vadászatot, az *infotainment*et is lehet professzionális módon üzni, de nézzünk szembe azzal, hogy ezek egészen más kompetenciák fejlesztését igénylik: a műfajtani, forráskezelési, szerkesztési, etikai stb. ismeretek helyett inkább a PR és marketing ismeretekre kell helyezni a hangsúlyt, illetve a képernyős személyiségek előadói kvalitásait kell tökéletesíteni, amely ismereteknek az a tétje, hogy birtoklói maximalizálni tudják a nézők számát. Ez viszont egy egészen más szakma.

Már Wilbur Schramm, amerikai kommunikációs szakember is megkülönböztette azt a befogadót, aki a szórakoztató, és azt, aki az információs tartalmaikat keresi (SCHRAMM 1968). Halász László ehhez kapcsolódva jegyzi meg: aki nem andalítószerként használja a kultúrát vagy a médiát, hanem tudatosan szembenéz a problémákkal, egyfajta önkínzást követ el. Meg kell birkóznia saját ellenállásával vagy akár unalmával is. A jó közérzet helyett aggodalmakkal, gondokkal szembesül, hiszen látja az emberi sors nehézségeit, az olykor szenvedéssel teli küzdelmeket. Mégis: „Előre számolni a veszélyekkel és gondokkal nem élvezetes, de parancsolóan szükséges” – írja, mondván, hogy a politika, a gazdaság, a közügyek vagy a tudomány iránti érdeklődés hosszútávon, késleltetve térül meg, nem pedig azonnali élmény, öröm formájában. „Amikor a befogadó emellett dönt, a valóságos világba veti bele magát.” Hiszen olyan tanulási folyamatoknak nyit kaput, amellyel a társadalomra gyakorolt hatás lehetőségei nőnek meg (HALÁSZ 1976: 107).

A televíziós szakmának az újmédia korában is lehetővé kell tennie azt, hogy a befogadó – Halász László szavaival élve – belevethesse magát a valóságos világba. Ehhez pedig szükség van magas színvonalú szakmai képzésre is, melynek eredményeként a televíziós szakemberek megérik, hol van a határ a technikai újdonságokhoz, fogyasztói trendekhez való alkalmazkodás és a megalkuvás között.

IRODALOM

- ADLER, Ronald Brian–RODMAN, George R. 1996. *Understanding Human Communication*. Harcourt Brace College
- BAGDIKIAN, Ben H. 2012. *Az új médiamonopólium*. Fordította: Müller Ákos. Budapest: CompLex Kiadó
- GILLMOR, Dan 2006. *We the media. Grassroots Journalism by the People*. Sebastopol: O'Reilly Media
- HALÁSZ László 1976. *A képernyő tekintete. Ízlés és attitűd különös megvilágításban*. Budapest: Gondolat

- HIRST, Martin 2004. *What is Gonzo? The etymology of an urban legend*. Brisbane: University of Queensland
- HORÁNYI Özséb–SZABÓ Levente 2006. A kommunikáció ágenséről. In: HORÁNYI Özséb (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: AKI-Typtex
- KOMENCZI Bertalan 2011. *Információ és társadalom*. Digitális Tankönyvtár, Eszterházy Károly Főiskola
- MANOVICH, Lev 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press
- MCLUHAN, Marshall 2001. *A Gutenberg-galaxis: A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest: Trezor (Eredeti megjelenés: 1962: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press)
- POSTMAN, Neil 1998. „Váltunk témát...” (Részlet a szerző *Halálba szórakozzuk magunkat* c. könyvéből.) In: GELENCSÉR Gábor (szerk.): *Képkorszak – szöveggyűjtemény*. Budapest: Korona Kiadó (Eredeti megjelenés: 1985: *Amusing Ourselves to Death*, New York: Viking Press)
- POSTMAN, Neil 1992. *Technopoly: the surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books
- PRENSKY, Marc 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, NCB University Press. 5/9.
- PUSZTAI Virág 2020. *Televíziós műsorkészítés*. Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
- ROPOLYI László 2006. *Az internet természete*. Budapest: Typotex
- SCHRAMM, Wilbur 1968. *The nature of News*. In: CASTY, Alan (szerk.): *Mass media and mass man*. New York: Holt, Reinhart and Winston
- TÓTH Benedek 2014. *Médiumok és valóságuk*. Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont

Opportunities for the Television Profession in the Light of Consumption Trends Generated by the New Media

While many talk about the death of television, the number of channels is not decrease yet. At the same time, the process can be perceived as non-fiction motion picture content production is increasingly appearing on newmedia platforms: televisions run websites, they are up on social media sites and video sharing sites – next to contents made by civilians. The question arises: while we see, that anyone can post videos and vlogs, at that time the television profession and the professional knowledge learned over the years is still needed? Furthermore, the non-professional videos are often viewed by several persons...

What are the dangers of that the media becoming just a source of experience and entertainment? How can the television profession respond to this? Can we plead with viewers to don't look just for the opportunity to relax, or is it necessary to abandon a part of the audience? Which choices ahead the television in the midst of changed information-gathering habits? This paper discusses these problems, while arguing for necessity of professionalism, because only the knowledge and skills can guarantee the possibility of having objective sources of information.

Keywords: television, new media, information society, profession of television, media experience

*Mogućnosti koji stoje pred televizijskim profesijama u svetlu
potrošačkih trendova koje generišu novi mediji*

Iako mnogi govore o smrti televizije, čini se da za sada broj kanala još ne opada. Istovremeno, uočljiv je proces proizvodnje ne-fikcionih mobilnih sadržaja koji se sve više pojavljuju na novim medijskim platformama: televizije vode web stranice, postoje na društvenim mrežama i portalima za razmenu video zapisa – uz sadržaje koje stvaraju laici. Postavlja se pitanje: postoji li još uvek potreba za televizijskom profesijom, profesionalnim znanjima koja su usvajana tokom niza godina, dok postajemo svedoci da bez ikakvog predznanja svako može da objavi video zapise, vlogove koji često imaju mnogo više pregleda? Koje opasnosti krije situacija da mediji postaju puki izvor doživljaja i zabave i kako televizijska struka može na to da reaguje? Može li se gledalac nagovoriti da ne traži samo laku zabavu ili je neophodno da se odrekne određenog broja publike? Koji su putevi s kojima se suočava televizijska profesija usred promenjenih obrazaca potrošnje informacija? Istražujući ova pitanja, studija zagovara *raison d'être* profesionalizma, budući da samo to može da nam garantuje mogućnost objektivnih izvora informacija.

Ključne reči: televizija, novi mediji, informacijsko društvo, televizijska profesija, medijsko iskustvo

Beérkezés időpontja: 2020. 06. 27.

Elfogadás időpontja: 2020. 07. 30.