

Az idősek diszkriminációja a kereskedelmi médiában

MAN 077

Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés	3
2. Ageizmus	5
2.1. Antidiszkriminációs projectek	7
2.2. Munkahelyi diszkrimináció	9
2.3. Nyelvi diszkrimináció	11
3. Mediális diszkrimináció	13
3.1. Késő modern médiakörnyezet.....	20
3.2. Valóságshow-k.....	21
3.3. „Itt a lét a tét”	24
4. Kutatás	29
4.1. Kérdőívek kiértékelése.....	32
4.2. Kutatási eredmények prezentálása. Összefoglalás.....	45
Záró gondolatok.....	48
Bibliográfia	49
Melléklet	

1. Bevezetés

*„Azért vagyok itt, hogy rávegyem
önöket arra, szálljanak szembe azokkal a
hatalmas lelki pusztításokkal,
veszteségekkel és költségekkel, amelyeket
nemzetiünknek el kell szenvednie az
időskorúak hátrányos megkülönböztetése
miatt.”*

Doris Roberts 2002.¹

Az „öszülő évszázad” kifejezéssel, 2009-ben felsőoktatási tanulmányaim legelső kurzusán találkoztam életemben először. Jelen tanulmányom témaválasztása mellett elsősorban aktualitása szólt, hiszen a jelenleg is zajló antropológiai forradalom² kapcsán, a napnyugati társadalom egyik legégetőbb problémájával nézünk szembe.

Míg napjaink nyugati társadalmában a születések és egyben a lakosság száma csökken, ezzel egyidejűleg a várható élettartam és az idősök száma folyamatosan növekszik. A XX. század során az ember átlagéletkora több mint kétszeresére növekedett, és becslések szerint 2030-ra a legtöbb ország társadalmá idősödő társadalommá válik. Természetesen nem az a fő probléma, hogy időseink száma növekszik, hanem az, hogy az egyre csökkenő számú aktív keresők nem tudnak helytállni idősebb társaikért.³ A jelenleg is zajló, és előreláthatóan hosszasan elhúzódó demográfiai válság kezelésében társadalmunk kiemelkedő médiumai sem oldják a feszültséget, ahelyett, hogy a fiatalokat az idősebbek tiszteletére és megbecsülésükre orientálnák, vagy csak egyáltalán tudomást vennének az ötven év feletti korcsoport létezéséről, és potenciális célcsoportként kezelnék, többnyire nyelvi és képi diszkriminációt alkalmaznak velük szemben.

Médiaszakos hallgatóként már jó ideje foglalkoztat a kérdés, hogy ha társadalmunk elsődleges információszerezési forrása a televízió,⁴ akkor a műsorszolgáltatók – leszámítva néhány tematizált csatorna e problémára irányuló műsorát – miért tűntetik fel negatívan, vagy rekesztik ki az idős korosztályt, hiszen ők teszik ki a médiafogyasztók számának

¹ Doris Roberts előadásának eredeti angol nyelvű szövege:

<http://www.globalaging.org/elderrights/us/doris.htm> letöltés ideje: 2011.11.02.

² Endreffy Zoltán: Öregedő Európa 2007.02.21 <http://www.mabesz.org/index.php?item=130> letöltés ideje: 2011.10.02.

³ Jászberényi József: A társadalom rétegződése, előadás, ZSKF (2009.09.11)

⁴ Jobbágy Tamás: MFP konferencia az 50+ -os korosztály televíziós szokásairól. (2010)

jelentős részét. Véleményem szerint ezekkel a negatív audiovizuális megjelenítésekkel azt érik el, hogy egy olyan világban öregsünk meg, amely azt sugallja, hogy az öregség egy csapás, amely megfosztja az embert az egészségétől, szellemi frissességétől, ahol 50 év felett az ember már alkalmatlan munkavégzésre, emberi kapcsolatokra és önálló döntésekre.

Dolgozatom témaválasztásának másik oka az volt, hogy kíváncsivá tett, hogy a kereskedelmi televíziók diszkrimináló tevékenysége hogyan hat a hazánkban élő idősebb korosztályra. Valóban érzékelik-e időseink, hogy ki vannak rekesztve a kereskedelmi csatornák által diktált modern szórakoztató iparból? Tapasztalják-e az ellenük irányuló bántó mediális megnyilvánulásokat, és sértőnek érzik-e a késő modern médiakörnyezetben felkapott tegező, szlengekkel teli kommunikációt? Dolgozatomban az általam végzett nem reprezentatív felmérés többek között ezekre a kérdésekre is választ ad, és kiderül, hogy időseink a mai magyar társadalom teljes értékű tagjainak érzik-e magukat, vagy úgy vélik, hogy napjaink vezető médiáinak képi és nyelvi világa nem hozzájuk szól.

Jelen bevezetőben fontosnak tartom vázolni, dolgozatom metaelméleti vonatkozásait. Ez szükségképpen, terjedelmi okokból csak néhány mondatra szorítkozik, minden szempont bővebb kifejtése külön alfejezeteket érdemelne. Tanulmányom paradigmaticus keretét egyrészt az induktív és egyben hermeneutikai szociálpszichológiai hagyomány jellemzi, amely primér, empirikus ok-okozati összefüggéseket keres, majd ellenőrzésképpen pedig kutatást végez, és hatásvizsgálatot folytat. Másrészt meghatározó a társadalomkritikai hagyomány is, hiszen a társadalomkritikusokhoz hasonlóan, jelen dolgozatomban felhívom a figyelmet az országos kereskedelmi televíziós csatornák idősekkel szembeni diszkriminatív megnyilvánulásaira, és vizsgálni fogom, hogy az 50 év feletti korosztály, milyen mértékben van kitéve, a tömegkommunikáció e hatásának, vagyis mennyire befolyásolja érzéseiket, gondolataikat a késő modern médiakörnyezet műsorszórása.

Tanulmányomban axiológiai felvetésem az, hogy ez a korosztály, amely a senior marketet képviseli, a jövő potenciális célcsoportja kellene, hogy legyen, s ahelyett, hogy a kereskedelmi televíziós csatornák nyelvi és képi diszkriminációt alkalmaznak időseinkkel szemben, sokkal inkább nekik szóló műsorokat kellene készíteniük. Kutatómunkám során is ebből a perspektívából közelítettem a témát, és ez alapján értékelem, illetve bírálok a vizsgált jelenségeket.

Episztemológiai szempontból a dolgozat duálisnak mondható, a poszt-pozitivistá (azaz: leíró, ítélkezésmentes) tudományos megközelítés értelmében igyekszem objektív

lenni, mind a problémátörténeti rész tartalomelemző módszerénél, mind pedig az empirikus kutatás során. Ám a kritikai megközelítés szintén érződik, elfogadhatatlannak tartom, a késő modern médiakörnyezet időséssel szembeni kirekesztő megnyilvánulásait, amelynek több példa bemutatásán keresztül hangot is fogok adni, így ez esetben pedig szubjektívnek mondható a dolgozat.

Ontológiai szempontból a megközelítem hermeneutikai, az idősök helyzetét bemutatva. A valóság természetét, a médiajelenségek értelmezésének bemutatásával - beleértve a vizuális élményeket is - szöveggé formálok, s természetesen azt is tudom, hogy az ítéleteimet eleve szövegek határozzák meg reflektálható és reflektálhatatlan előfeltevésekkel: ontológiailag tehát a nyelvben való létben gondolkodom.

2. Ageizmus

Az ageizmus kifejezés a szakirodalom szerint az életkor szerinti diszkriminációt jelenti. A fogalmat Robert Neil Butler, amerikai gerontológus, pszichiáter, az amerikai öregedéstudományi intézet igazgatója 1968-ban használta először, de ő még csak kifejezetten az idősökre értette a szisztematikus sztereotipizálás és diszkrimináció meghatározását.⁵ Butler életpályáját szeretném néhány mondatban kiemelni, hiszen mindamellett, hogy az ageizmus fogalmának alapító atyjáról van szó, az amerikai professzor egész életét az idősök problémáinak kutatására szentelte. Már a Columbia Egyetemen való tanulmányai során megtapasztalta ezeket a súlyos diszkriminációkat, és ekkor döntött úgy, hogy fellép ellenük. 1963-ban megjelent „Human Aging” vagyis „Emberi öregedés” című könyvben - amelyet több kutatótársával együtt adott közre - bebizonyította, hogy a szenilitás nem szükségszerű következménye az öregedésnek, ez az állapot olyan betegségek következtében jön létre, amelyek többnyire megelőzhetőek.⁶ 1975-ben az amerikai kongresszus engedélyével és támogatásával, Butler létrehozta a Nemzeti Öregedéskutató Intézetet, és ettől az időponttól kezdve hosszú évtizedeken keresztül stratégiai feladatának tekintette, hogy az idősökkel szembeni méltóságteljes bánásmód, életminőség és az egészségmegőrzés kérdéskörei fontos szerepet kapjanak a társadalomban. Butler munkásságának köszönhetően tudhatták meg világszerte, hogy az

⁵Jászberényi József: Az ageizmus: Polgári szemle 2010.-6. évfolyam 1. szám

http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0, letöltés ideje: 2011.07.18

⁶ Jászberényi József: Az időskor kutatása mint hivatás 2011.05.03. http://www.nol.hu/kritika/20110503-az_idoskor_kutatasa_mint_hivatas, letöltés ideje: 2012.02.19.

időskor számos lehetőséget foglal magába mind tanulás, fejlődés, de akár az intimitás tekintetében is. Utóbbira példa az 1976-ban megjelent „Love and sex after 60”, vagyis „Szerelem és szex 60 év felett” című könyve, amelyet feleségével közösen készítettek el. Saját tapasztalataikat írták le, felhívva a figyelmet arra, hogy ebben a korban sem szégyen beszélni erről a témáról, s nem szükséges hogy lezáruljon az intimitás az idősök számára. A mű sikerét igazolja, hogy több millió példányszámban kelt el az Egyesült Államokban. Szintén ebben az évben jelent meg „Why Survive? Being Old in America” vagyis „Minek túlélni? Idősnek lenni Amerikában” című könyve, amellyel Butler egy válságidőszakban igyekezett felhívni a figyelmet arra, hogy az idősök problémáival kezdeni kell valamit, időspolitikát kell kialakítani a mindenkori kormánynak. A Pulitzer-díjjal jutalmazott gondolatébresztő könyv szerepet játszott abban, hogy Amerikában már a hetvenes években széles társadalmi körben útnak indultak az idősök diszkriminációja elleni kezdeményezések, aminek az eredménye az, hogy napjainkban talán az egész világon az Egyesült Államokban a legjobb nyugdíjasnak lenni.⁷ Butlernek számos publikációja és előadása volt évtizedeken át a témával kapcsolatosan, világszerte indultak kezdeményezések és kutatások az ageizmus project keretében, amelyekről a későbbiekben is fogok példákat írni.

Az eddigiek során általam is említett „idős” szót sokat halljuk napjainkban, de kiket is nevezünk pontosan idősöknek? Jelen dolgozatomban a marketing kutatás kategorizálását követve, az ötven év feletti korosztályt említem idősnek, és saját kutatásomban is ezt a célcsoportot fogom vizsgálni, ugyanis annak ellenére, hogy ma már a kifejezést tágabb értelemben is használják, a legtöbb „ageista” diszkrimináció továbbra is az idősöket érinti a világon.⁸ Az időskori ageizmus formáit az amerikai Anti-Ageism Taskforce vagyis az Ageizmus Elleni Munkacsoport 2006-ban a következő négy típusra osztotta; személyes-egyéni, intézményes, intencionális, és nem szándékos ageizmus.⁹ Számomra kézzelfoghatóbb, és többrétű a következő tipizálás, miszerint ismeretese a lakóhelyi, munkahelyi, alkalmazáskori, családon belüli, egészségügyi, gazdasági, nyelvi és mediális diszkrimináció típusok,¹⁰ amelyek közül a legfontosabb és legszembetűnőbb a munkahelyi és a nyelvi diszkriminatív megnyilvánulások. Az ilyen jellegű negatív fellépések ellen az általam korábban említett amerikai példák mellett, az Európai Unióban is számos sikeres

⁷ Jászberényi József: A társadalom rétegződése, előadás, ZSKF (2012.02.04)

⁸ Jászberényi József: Az ageizmus: Polgári szemle 2010.-6. évfolyam 1. szám

http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0, letöltés ideje: 2011.07.18

⁹ Jászberényi József: A társadalom rétegződése, előadás, ZSKF (2012.02.04)

¹⁰ Jászberényi József: Az ageizmus: Polgári szemle 2010.-6. évfolyam 1. szám

http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0, letöltés ideje: 2011.07.18

kezdeményezés indult az elmúlt évtizedben, amelyek közül a legfontosabb antidiszkriminációs projekteket szeretném ismertetni a következőkben.

2.1. Antidiszkriminációs projektek

Nagy Britanniában már több évtizede foglalkoznak a kor alapján történő megkülönböztetés felszámolásával. Ezzel a céllal alakult például az 1940-es évek óta aktív Age Concern nevű kormány független szervezet is, amely elsődleges célkitűzése, olyan világot teremteni az idősebb társadalom számára, amelyben egyenlő jogokat biztosítva, kiegyensúlyozott, biztonságos és kényelmes életet tudnak élni az idős állampolgárok. A szervezet az időseket érintő több kérdésben is végzett már felméréseket, egyik ilyen volt az 1999-ben folytatott vizsgálata,¹¹ amelynek keretén belül 35 000 háziorvost kerestek fel személyesen, és kérdezték meg őket az idősebb korosztály egészségügyi ellátásával kapcsolatos tapasztalataikról. A megkérdezett háziorvosok háromnegyede vallotta, hogy a kor alapján történő diszkrimináció jelen van az egészségügyi ellátásban, és kiemelt fontosságúnak tartják, hogy a klinikai ellátásokat mindenki egyenlő mértékben megkapja. A megkérdezett háziorvosok elmondták továbbá azt is, hogy tapasztalataik szerint az esetek 42 százalékában sajnálatos módon ez nem történik meg, az idősekkel szemben a fiatalabb korosztály kap prioritást az orvosi ellátásban. Az Age Concern számos konkrét esetet összegyűjtve, a legmagasabb politikai szintekre vitte a problémát, és elismertette az ageizmus e típusának létezését és igazságtalanságát. Nagy Britanniában az óta sokkal komolyabban veszik az ilyen eseteket, amelyek száma az elmúlt évtizedben látványosan csökkent.

Uniós szinten is léteznek ilyen szervezetek, az egyik legfontosabb az Európai Unió több tagállamából hálózatot képző Age Platform Europe.¹² Honlapján három kiemelt fontosságú projekt is megtalálható, amelyek kifejezetten az ötven év feletti korosztállyal kapcsolatos kérdésekre hívják fel a figyelmet, hangsúlyozva az ellenük irányuló fellépések megelőzését, illetve kezelését.

Az első, az Európai Parlament egyik e problémára irányuló projektje, a Daphne programból később kialakult Daphne Eustacea, amelynek jelentése: „európai stratégia, az öregkori durva bánásmód ellen”. A projekt eredetileg 1997-ben indult, célja felvenni a harcot, a nőket, fiatalokat, és gyermekeket érintő erőszak ellen. A program több száz

¹¹ Forrás: <http://www.guardian.co.uk/> letöltés ideje: 2011.11.04

¹² Forrás: <http://www.age-platform.org> letöltés ideje: 2011.10.02

személy, és szervezet közös munkájának köszönhetően újabb kiaknázatlan területre bukkant, az idősekkel kapcsolatos kérdéskörben. Fontosnak tartják, hogy már fiatal korban megismertessék az emberekkel jogukat, ezzel elkerülve, hogy idős korban kiszolgáltatott helyzetbe kerüljenek. A projekt Európai Unió által támogatott AGE nevű szervezete 11 partnerrel karöltve, hálózatot képezve segíti a program népszerűsítését annak érdekében, hogy Európa legsebezhetőbb állampolgárait megvédje. A szervezet egyik pillére a 13 nyelven letölthető European Charter, amely okiratba foglalja az idősek, a nők, és a segítségre szorulóknak jogait, másik pillére pedig az Accompanying Guide, amely segítségével a szervezet igyekszik megértetni és gyakorlatban alkalmazni, érvényesíttetni ezeket a jogokat. A projektben résztvevő tagállamok szervezeteinek aktív munkájának köszönhetően, sikerült felhívni a társadalmak figyelmét, a bántalmazott idősök megvédésének fontosságára, amely a jövőre nézve is kiemelt fontosságú lesz, hiszen az elkövetkezendő évtizedekben időseink száma az öregedő Európában egyre növekszik. Mind a charter, mind a guide létrehozásával, sikerült átfogó képet alkotva kidolgozni és nyilvánossá tenni azt az eszközrendszert, amely segítséget nyújt az időskori bántalmazás elleni küzdelemben, így a programban résztvevő stakeholderek együttműködésével minden érintetthez eljuthat a számukra szükséges információ. Elgondolkodtató tény, hogy amíg a 13 nyelv között megtalálható a román, a lengyel, a szlovén, és a cseh is, sajnálatos módon Magyarország állampolgárai nem informálódhatnak anyanyelvükön a chartában összefoglalt jogaikról.

Szintén jelentős szerepet tölt be az ugyancsak EU AGE platform által vezetett WE DO projekt, amelynek célkitűzése, harmonikusan együttműködő európai szervezeti kapcsolatokat kiépíteni, az időskori méltóságteljes élet elérése érdekében. A 12 tagállamból létrejött 18 partner által működtetett projekt a Daphne Eustacea folytatása, de az előző projekttel ellentétben a WE DO a megelőzésre helyezi a hangsúlyt. A 2010. december 1-én indult, 2 évre tervezett projekt nevében is megfogalmazza célját, hiszen a WE DO a Wellbeing and Dignity for Older People rövidítése, vagyis „Jólét és méltóság az idősebb emberek számára”. Nagy hangsúlyt fektetnek az együttműködésre, így a két év alatt számos közös konferenciát biztosítanak a programban résztvevők számára, hiszen a tapasztalatokat egyidejűleg uniós, tagállami, és lokális szinteken is gyűjtik. Reményeik szerint, a projektben résztvevő összes partner által kidolgozott nemzeti stratégiákat, tapasztalatokat a különböző tagállamokból érkező szervezetek a jövőben is megosztják majd egymással, és az ebből születő új gondolatok, kezdeményezések által hosszú távon fogják segíteni egymás munkáját.

A harmadik kiemelkedő fontosságú projekt az Inclusage, amely szociális identitású kezdeményezés. Feladata, több aspektusból megvizsgálni mind lokális, mind nemzetközi szinteken az idősök anyagi helyzetét és szükségleteiket. A hasonlóan EU támogatású 2007-ben indult 7 éves program célkitűzése, az esélyegyenlőség biztosítása úgy a munkaerőpiacon, mint a szociális jogalkotás terén, az Európai Unió összes tagállamában.

Az antidiszkriminációs projektekről szóló kitekintést több okból is fontosnak tartom megemlíteni tanulmányomban. Egyrészt szeretném felhívni a figyelmet az Age Concern példamutató munkájára, különös tekintettel a hazánkban jelenleg is uralkodó idősökkel szembeni egészségügyi diszkriminatív helyzetre, ami már most is segítségért kiált. Kérdés hogy a legfontosabb dolgot, az egészségünket és a vele járó ellátást országunk előregedő népességének legfelsőbb vezetői hogyan fogják orvosolni. Másrészt elgondolkodtató tény, hogy míg a magyar társadalom a nyugati társadalmak civilizációjához sorolja magát, eltérően az európai gyakorlattól, és számos szomszédos országunk aktív részvételétől, az imént említett projektek hálózataihoz csatlakozott mintegy százhatvanöt szervezet egyike sem magyar. Függetlenül attól, hogy Magyarország nem is csatlakozott ez idáig az ilyen jellegű európai kezdeményezésekhez, mégis a honlapot működtetőknek köszönhetően az internetes oldal magyar nyelven is elérhető, hiszen céljuk, az összes tagállamában élő, közel 150 millió, ötven év feletti polgár figyelmét felhívni az őket érintő kérdésekre.

2.2. Munkahelyi diszkrimináció

Míg a történelem során a társadalmak túlnyomó többségében, az idősebb generáció tagjait élettapasztalatuk, bölcseseteik miatt tisztelet, és megbecsülés övezte, mind hadászati, stratégiai döntésekben, mind a gyógyászatban és számos szakterületen nélkülözhetetlen volt tudásuk és véleményük, addig napjainkban a munkaerőpiac veszteségeinek mondhatóak.

„Az öregedéssel kapcsolatos hátrányos megkülönböztetések 95%-a abból a feltételezésből ered, hogy az idősök szellemi teljesítőképessége leépül. Ezek a feltételezések igen erősen hatnak az idősödő emberek tudatára, holott ezek többsége alapvetően félelmekből és előítéletekből táplálkozik.”¹³

Az idősökre vonatkozó sztereotípiák, mint a „nem bírnak lépést tartani”, „az idősebbeknek magas a bérigényük” vagy „az idősebbek már nem akarnak dolgozni”

¹³ Láng Beatrix: Gerontoeducáció ZSKF Folyóirat 2011/2 5. o

gondolatokra, számos kutatás cáfolt rá. Ilyen például a 2004-ben végzett Hewitt Inside „Legjobb munkahely”, amely felmérésen közel tízezer magyar munkavállaló véleményét összegezve kiderült, hogy az ötven év feletti munkavállalók kevésbé kritikusak a felső vezetéssel, és erősebb érzelmi kötődést mutatnak a munkahelyük iránt, nehéz szívvel válnának meg vállalatuktól, mint fiatalabb kollégáik.¹⁴ Ezekből az eredményekből is kiderül, hogy az előítéletek egyes emberekre lehet, hogy jellemzők, de általánosságban nem igazak. Sajnos a magyarországi munkaerő-piaci helyzet ennek ellenére beigazolja az ageizmus ezen típusát. „Elmúltam ötven, nincs állásom, gyakorlatilag lehúzhatom a rolót!”¹⁵ Az ilyen, és ehhez hasonló kijelentéseket minden esetben keserű tapasztalatok előzik meg, és sajnálatos módon mindennaposnak számítanak. Az esetek többségében felsővezetői döntésre, a cégek munkaerő toborzói a középkorú jelentkezők önéletrajzát olvasás nélkül kidobják, mondván, fiatalabb munkaerőt keresnek. Teszik mindezt annak ellenére, hogy hazánkban a munkahelyi ageizmus törvénysértésnek minősül a Munka Törvénykönyvéről szóló 1992. évi XXII. Törvény értelmében, mely pontosan leírja ennek tiltását, felhívva a figyelmet az egyenlő bánásmód követelményére.¹⁶ Felmerül tehát a kérdés, hogy a sok éves munkatapasztalat és a rutin már semmit sem számít? Mitől jobb egy friss diplomás csupán elméleti tudással rendelkező munkaerő?

Az egyik legérintettebb korosztály a magyar demográfiai robbanást jelentő baby-boom nemzedék, a Ratkó-korszakban 1950 és 1956 között született generáció. A korszak névadója, a magyarországi kommunista diktatúra előbb népjóléti, majd egészségügyi minisztere Ratkó Anna, akinek népesedéspolitikájának fő pillére az abortusztilalom volt, amellyel a politikai vezetők mesterségesen szándékoztak felduzzasztani az ország népességét. Az tény, hogy a társadalmat érintő 1989-90-es magyarországi rendszerváltás, a napjainkban középkorú magyar baby-boom nemzedék tagjait már érett felnőttkorban érte, és a kapitalizmussal érkező multinacionális cégek által diktált elvárások többségének nem feleltek meg képzettségeik, és kompetenciáik. Olyan új fogalmakkal kellett megismerkedni, mint piacgazdaság, szolgáltatás, pályázat, tender, menedzserek és számos új nyelvi elemek.¹⁷ A külföldi cégek által elvárt idegen nyelvek ismerete, a számítógépek, majd az internet használatának rohamos elterjedése komoly és azonnali felzárkózást

¹⁴ Jászberényi József: Az ageizmus: Polgári szemle 2010.-6. évfolyam 1. szám

http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0, letöltés ideje: 2011.07.18

¹⁵ László Éva Lilla: „Ötven felett lehúzhatom a rolót” 2007.02.13.

http://hvg.hu/ajanlo/20070211_otven_feletti_munkavallalok letöltés ideje: 2011.07.24

¹⁶ Munka Törvénykönyve 1992. évi XXII. törvény,

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99200022.tv letöltés ideje: 2011.07.24

¹⁷ Láng Beatrix: Gerontoedukáció ZSKF Folyóirat 2011/2 8. o

igényelt a korábbi államszocializmusban „nyugdíjas állás”-t betöltő dolgozóktól, akik nehezen alkalmazkodtak a megváltozott körülményekhez főként azért, mert abban az időben a politikai vezetők nem vették számításba a geroeducációs továbbképzések létfontosságát.

Nyugat-európai mintára, az elmúlt egy évtizedben, hazánkban is több program készült a középkorúak geroeducációs továbbképzésére, amelyben vezető szerepet tölt be a Zsigmond Király Főiskola, illetve számos kezdeményezés indult a „digital divide” jelenség csökkentésére, amelyben kiemelkedő fontosságú a Budapesti Művelődési Központ szervezésében 2002-ben indult „Kattints rá nagy!” program, amellyel az idősek számára az ország közel 40 pontján van lehetőség az internet felhasználás elsajátítására. Az erőfeszítések ellenére EU-s viszonylatokban Magyarország szinte sereghajtó az aktív időszerű munkavállalásban. Az Európai Unió statisztikai hivatalának adatai alapján az európai országokban az 55-64 év közötti korosztály átlag 46,3%-a volt aktív a 2010-es évben, hazánkban ez az adat 34,4% csupán, ami azért is elkeserítő, mert még szomszédos országaink is, mint Románia és Szlovákia is 40% feletti adatokkal rendelkezik. Uniós szinten listavezető Svédország, ahol ugyanezen korosztályra vonatkozólag 70,5%-os az aktív keresők aránya.¹⁸ Ezen adatok tükrében nyilvánvaló, hogy hazánkban a geronto-andragógiának kiemelkedő szerephez kell jutnia az elkövetkezendő években ahhoz, hogy felzárkózzunk az uniós átlaghoz.

2.2. Nyelvi diszkrimináció

A nyelv és a beszéd, a verbális kommunikáció alapja, amely konvenciók rendszerén alapul, gondolataink kifejezéséül szolgál, kultúránk és identitásunk meghatározója.

A nyelvhasználatban megjelenő megkülönböztetésnek kiemelkedő szerepe van, hiszen, az ageizmus egyik legtöbbször előforduló, mégis legkevésbé szembetűnő típusával állunk szemben. Mindennapjainkban jelen van, és sajnálatos módon már-már annyira természetesnek tűnik, hogy észre sem vesszük. Magyarországon kiváltképp fontos, hiszen anyanyelvünk az egyik legszínesebb, és legváltozatosabb szókinccsel rendelkező nyelv a világon. Napjaink felgyorsult, trendeket követő társadalmában, amelyben szinte hétköznaposnak számítanak új nyelvi elemekként a szleng, az idegen kifejezések, mint

¹⁸ Forrás: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-030/EN/KS-SF-11-030-EN.PDF, letöltés ideje: 2011.07.25

például „fájl”, „lájkol”, de mostanában találkozhatunk a „guglizik” kifejezéssel is, amelyek kapcsán időseink joggal érezhetik úgy, hogy ez a nyelvi világ nem hozzájuk szól.

Akár közéleti, politikai kommunikációról, akár társadalmi kommunikációról, vagy vizuális kommunikációról beszélünk, a nyelvi környezet mindenkire hatással van, megfogalmazza a körülöttünk lévő világot, elvárásokat támaszt, igényeket ébreszt, és kialakít általános sztereotípiákat.¹⁹ A nyelvi diszkrimináció az élet több területén tapasztalható, úgy munkahelyi környezetben, mint közintézményekben, családon belül vagy az oktatásban. Az ilyen kommunikációs interakciók negatívan befolyásolhatják az egyén énképét, hatással lehetnek a pszichéjére, negatív önbecsülést eredményezhetnek, sőt önbeteljesítő jóslatként is kihathatnak az öregedés folyamatára. Számos esetben fordul elő, hogy az idősebb korosztály, ha nem a számára megszokott nyelvi környezettel találkozik, akkor a szerepkompetencia hiányában vagy elzárkózik a kommunikációtól, vagy pedig a társadalmi elvárás miatt, felvállalja a számára kellemetlen szerepet, melyet kommunikációs partnere ruházott rá. Ide tartozik a tegeződés kérdése is, amely napjainkban már több területen előfordul, és amelynek használatáról megoszlanak a szakvélemények. A tegeződés témakörét dolgozatomban több másik példával a mediális diszkrimináció fejezetben fogom részletesen bemutatni. A nyelvi diszkrimináció, nem kizárólag a nyelvhasználatra korlátozódik, hanem arról is szól, hogy az idősek jelenlétében gyakran lassabban, artikuláltabban beszélünk, feltételezve, hogy az illető hallása és/vagy beszédértése már rosszabb, mint fiatalabb korában.²⁰

¹⁹ Láng Beatrix: Gerontoeducáció ZSKF Folyóirat 2011/2 10. o

²⁰ Jászberényi József: Az ageizmus: Polgári szemle 2010.-6. évfolyam 1. szám

http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0, letöltés ideje: 2011.07.18

3. Mediális diszkrimináció

A médiában megjelenő kor szerinti megkülönböztetés tanulmányom fő témájának alapja. Ahogy Frank Schirrmacher fogalmazza meg könyvében, napjaink médiái fiatalság-kultusszal sugalltak. Schirrmacher annak a fiatalság-kultusznak²¹ a felszámolására hívja fel a figyelmet, amelynek kialakulása ugyan a hatvanas évek elejére tehető, ám egyben a jelen kultúrájának normarendszerét és szemléletmódját, valamint a társadalmi értékrendszer reflexiójaként értelmezhető nyelvi- és vizuális kultúránkat határozza meg.²² Manapság is ez a kulturális szemléletmód a domináns, amelyben társadalmunk idősebb tagjait szinte alig foglalkoztatják a médiában, s ha mégis szerepelnek, akkor többségében negatív színben tüntetik fel őket. Az idősök ily módon történő, médiából való kiszorítását igazolja Jászberényi József 2007-2008 fordulóján végzett reklám vizsgálata,²³ amely a tanulmányozott időszak magyarországi televíziós reklámjaiban, az időskorúak megjelenését vette górcső alá. A kutatásból világosan kiderült, hogy az idősök elenyésző számban jelentek meg a reklámokban, a vizsgált 350-es mintából mindössze 62-ben szerepelt idős ember, ami azt jelenti, hogy a reklámok 77,4 százalékában egyáltalán nem jelent meg ez a korosztály. Még rosszabb a helyzet, ha súlyozottan vizsgáljuk a tanulmányt, és mérlegeljük azt is, hogy a 62 reklámból, 21-ben télapóként jelentek meg az idősök, mivel a karácsonyi időszakra esett a vizsgálat. Sajnálatos módon a mai napig az a tendencia az általános, hogy a reklámokban feltűnő idős korosztály vagy háttérben statisztaként, vagy vicc tárgyaként, vagy beteg emberként jelenik meg. Mind a gyógyszercégek, mind a kozmetikai ipar által számtalan fiatalító termék reklámozása, azt a kényszert sugallják, hogy muszáj megvásárolni ezeket a szereket, mert ezek nélkül időseink nem érezhetik jól magukat, és szinte nem is lehetnek egyenlő tagjai a társadalomnak. Ám nem kell feltétlenül erre a két iparra szorítkoznunk, az egyik legdiszkriminatívabb reklámspot²⁴ egy csokoládé fogyasztására buzdít, ha esetleg elfogyta az energiánk. Filmjében ezt úgy mutatja be, hogy a fiatal baseballozó férfiak között, az egyik játékost egy idős hölgy testében ábrázolja, akit a játék közben hanyatt is vágna. A

²¹ Éppen ennek a fiatalság kultusznak állít görbe tükröt a David Fincher által 2008-ban rendezett Benjamin Button különös élete című három Oscar díjjal jutalmazott amerikai film. Az alkotás a főszereplő fordított életpályáját ábrázolva, egy nagyon mély kultúrkritika is egyben, ugyanis a fiatalodó Benjamin nem tud mit kezdeni az idősekkel, s ezzel már a fiatalság kultuszába belehaló kultúra történetéről van szó.

²² Láng Beatrix: Gerontoeducáció ZSKF Folyóirat 2011/2 6. o

²³ Jászberényi József: Az „öregek” nem is léteznek? – Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/03_oreg_idos_reklam letöltés ideje: 2011.10.29.

²⁴ Forrás: http://www.youtube.com/watch?v=ZN_T_-mc2hk letöltés ideje: 2012.03.22.

reklámkészítők nyilván úgy érezték, hogy ez még nem elég, így a következő nyelvi fordulattal: „Úgy mozogsz, mint az öreganyám!” megerősítették az ageizmus tipikus esetét. Miután a játékos fogyaszt a csokoládéból, erőre kap, és a meccs folytatódik tovább, ekkor egy másik játékost tepernek le, akit ez esetben pedig egy idős férfiként ábrázolnak.

A Snickers-nek nem ez volt az első felháborodást kiváltó marketing agyaga, a 2007-es évben, a termék promócióját úgy mutatták be, hogy két férfi fogyasztotta ugyanazt a csokoládét, majd az utolsó falatnál összezsúkolóztak. Az imént általam említett reklámok mindegyike diszkriminatív, mégis meglepő volt számomra a társadalom eltérő reakciója a két reklámspottal kapcsolatban. Míg az utóbbit, egyetlen alkalom vetítése után visszavonták a meleg szervezetek tiltakozásának nyomására, addig az általam említett ageista reklámspot máig meglévő promóciója a csokoládét gyártó cégnek. Felmerül a kérdés, hogy miért vagyunk ennyivel elnézőbbek az időseket érő támadásokkal szemben? Természetesen léteznek pozitív példák is, és az elmúlt néhány évben a hazai reklámszakma is kezdi felismerni a nyugaton már több éve megszólított „Senior Market” –et. Ilyen példa a Suzuki cég 2011-es reklámarcaként bemutatott „Zsófi néni”, akinek karakterét úgy ábrázolják, mint szorgalmas kitartó munkatárs, aki a kezdetektől, aktív munkájával járult hozzá a cég sikereihez, és a kétmilliomodik gépjármű eladásához is. Hasonlóan pozitív példa az ugyanebben az évben felbukkant marketing kampánya a Cora hipermarketnek, ahol a „Gizi néni elintézte” szlogennel, egy 60 év körüli hölgyet választott reklámarcának az áruházlánc, és így hirdette aktuális akciós kínálatát.

A duális média és egyben a kereskedelmi csatornák megjelenésével, szinte robbanásszerűen terjedtek el olyan új kommunikációs és vizuális elemek a televízió képernyőjén, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak. Az egyik legfontosabb kommunikációs különbség, a tegeződés elterjedése. Annak a tegeződésnek, amely néhány évtizeddel ezelőtt még a közvetlen családon belül sem volt gyakori, s amely mára szinte az élet minden területén jellemző, annak ellenére, hogy használatáról a különböző generációk eltérő véleménnyel vannak, és sok esetben diszkrimináló lehet. A kommunikációnak mindig célja van, de a közlésmód a különböző szituációkban eltérő lehet. A nyelvi eszközök megválasztása mindig attól függ, hogy mondandónknak mi a szándékoltsága, más stratégiát választunk akkor, ha csupán tájékoztatás a célunk, és mást akkor, ha a partner megnyerésére törekszünk. A mediális kommunikációban, ha a reklámokra gondolunk, akkor az előző mondatból egyértelműen kiderül, hogy a tegeződés használata, a bizalomra férközés eszköze. Hasonló a helyzet a rádiós és a televíziós műsoroknál is, ahol a műsorkészítők a nézőben, illetve a hallgatóban azt az érzést szeretnék kialakítani,

mintha közvetlen családi, baráti kapcsolatban állnának velük, így megnyerve hosszú távú hűségüket. Mindamellettt hogy a tegeződő érintkezési forma egyre elterjedtebb és elfogadottabb, akadnak helyzetek, amikor nem teljesen helyénvaló az alkalmazása. Erre példa Domonkosi Ágnes egyik tanulmányában²⁵ szereplő televíziós műsorvezető kommunikációja. A műsorban a játékosokat a keresztnévükön szólítják, és a fiatal férfi játékvezető kezdeményezi a kölcsönös tegeződést.

Domonkosi Ágnes, példájában azt a helyzetet szemlélteti, hogy milyen az, amikor a csapatban lévő egyik játékos korára való tekintettel, a játékvezető kivételezve, a magázódás mellett dönt: „Szervusz Szilárd! Üdvözlöm Ferenc! Lehet helyet foglalni. Szervusz Ida! Remélem, jól érzitek magatokat, és Ferenc is jól érzi magát!” Ebben a szituációban nem meglepő, hogy a néhány évvel idősebb Ferenc azonnal felajánlotta a tegeződést, nyilvánvaló hogy kirekesztve érezte magát a többi játékoshoz képest, függetlenül attól, hogy a feléje irányuló magázódást, a játékvezető udvariasságnak szánta. Ilyen, és ehhez hasonló helyzetek mind a televíziós, mind a rádiós kereskedelmi csatornák, műsoraiban tapasztalhatóak nap, mint nap, például a két, országos frekvenciával rendelkező rádió reggeli interaktív műsoraiban, korra, nemre való tekintet nélkül rendszeresen a tegező érintkezést használják a műsorvezetők, a hallgatókkal történő telefonos kommunikációjuk során.

A mediális diszkrimináció esetében meg kell említenünk a marketingkommunikációt, mely egy aszimmetrikus kommunikáció, azaz egyirányú üzenettovábbítást jelent, ahol a befogadónak nincs lehetősége visszacsatolásra, az üzenet küldőjének pedig, magának a kommunikátornak sincs lehetősége közvetlen módon mérni a reakciókat. A marketingkommunikáció közvetett kommunikáció, hiszen egy közbeiktatott közeg csatornáján keresztül zajlik. Ebbe a kategóriába sorolandók a korábban említett audiovizuális televíziós reklámok is, de most elsősorban azon vizuális elemekre szeretnék kitérni, amelyekkel a közterületi plakátokon, reklámfotókon, nyomtatott sajtóban, és az interneten keresztül kerülünk kapcsolatba.

A közterületi plakátok közül hazánkban, talán a legnagyobb közfelháborodást Andres Serrano fotóművész kiállításának promóciója okozta, amelyet a MEO- Kortárs Művészeti Gyűjteményben mutattak be a 2002-es évben. A művész gyakran dolgoz fel olyan kényes témákat, amelyet világszinten állandó viták kísérnek, ilyen például az abortusz, vagy a

²⁵ Domonkosi Ágnes: A nyelvi viselkedés mintái a televízióban
<http://www.c3.hu/~nyelv/or/period/1233/123303.htm> letöltés ideje:2011.10.30.

szexualitás extrém formái, felhívva a figyelmet a dolog fontosságára.²⁶ Ezúttal a retrospektív fotókiállítás népszerűsítő plakátján egy meztelen idős nő volt látható, amelyet kihelyezése után közfelháborodás követett, majd Tarlós István, a harmadik kerület akkori polgármestere elrendelte a plakátok köztérről való eltávolítását, hivatkozva azok közszemérem-, törvénytisztaságára. A világhírű művész nemzetközileg is elismert fotójának kritikáját Kovács Lajos, a múzeum igazgatója nem hagyta szó nélkül, és válaszában megalázónak nevezte a polgármester intézkedését, amiből az tűnt ki, hogy megöregedni közszeméremszérvő. Hasonlóan vegyes érzelmeket váltott ki egy holland szocialista kampányfilm, amelyben egy 86 éves idős hölgy vetkőzik meztelenre, tiltakozva az egészségügyi reform idősöket érintő negatív hatásai miatt.²⁷ Mindamelllett hogy az általam említett példák meglehetősen szélsőségesek, azért fontos hangsúlyozni, hogy míg az első példában említett idős nőt ábrázoló plakátokból mindösszesen harminchárom darab került kihelyezésre, addig napjainkban több ezer, fiatal nőkről készült meztelen fotóval találkozunk a bulvár újságokban vagy az interneten, de ezek a jelenségek mégsem vonnak maguk után közfelháborodást. A szomszédos Szlovéniában például még ennél is merészebb példák vannak, egy szalámit forgalmazó cég promóciójaként meztelen keblek láthatóak a közterületi plakátokon,²⁸ de egy grafikai biennálét is óriás poszteren habos mellek megjelenítésével népszerűsítettek.²⁹ Felmerül tehát a kérdés, hogy amíg a közvélemény számára a fiatalság szépségének nyilvánossá tétele elfogadható, addig az idősök meztelen ábrázolása még kulturális vonatkozásban is elítélendő?

A korábban általam említett kozmetikai ipar szemránckrém reklámjait is felülmúlja az Adobe Photoshop közterületi plakátja, amelyen egy idős hölgy arcát retusálják „tökéletesre”, a következő szlogennel: „A ráncok 100%-át tünteti el, bizonyítottan.”



²⁶ Forrás: Index: Szeméremszérvőnek találtatott ráncok: <http://index.hu/kultur/klassz/meo3/> letöltés ideje: 2012.02.26.

²⁷ Jászberényi József: Az aktív idősor lehetőségei Magyarországon. 2009.PXB. 140.o.

²⁸ Forrás: http://addict.blog.hu/2009/10/25/mellel_szalamit_is_el_lehet_adni letöltés ideje: 2012.02.26.

²⁹ Forrás: http://addict.blog.hu/2009/09/10/gigantikus_mellek_oriasposzteren letöltés ideje: 2012.02.26.

A promóciót a közvélemény értelmezheti úgy is, mint paródiaként megjelenő válasz azon hihetetlennek és egyben hiteltelennek tűnő kozmetikai cégek reklámjaira, akik ígéretük szerint a ráncok közel 80%-ától szabadítják meg használóját, de az üzenet kódolható a befogadó részéről akár úgy is, hogy az arcon semmi keresnivalója nincs a ráncoknak, az öregség jeleit el kell tüntetni. Akárhogy is értelmezzük az üzenetet, az tény, hogy a számítástechnikai programot népszerűsítő reklám célközönsége elsősorban a 18-49 év közötti korosztály, és nem a „senior market”. Többek között azért sem, mert a számítógépes-internetes felhasználás tekintetében az 50 év feletti korosztály sajnos alul marad a fiatalabb korcsoporthoz képest. Az internet felhasználásról, és az ezzel kapcsolatos diszkriminációról a későbbiek során fogok konkrét példát is írni, most a következő közterületi plakátra szeretném felhívni a figyelmet, ahol az óvszereket forgalmazó DUREX cég, egy idősebb hímző nő ujjára gyűszű helyett



kondomot húz, amellyel a reklámkészítők mintha azt akarnák sugallni, hogy ebben a korban a szexualitásnak nincs helye. Diszkrimináló továbbá a közismert fogkrém reklámplakátja is, ahol a COLGATE ezúttal egy távol keleti foghiányos idős nő képével népszerűsíti termékét, nevetség tárgyává téve ezzel az időskori foghullás problémáját.



Sajnos számos ilyen, és ehhez hasonló negatív példát lehetne felhozni a klasszikus reklámhordozókon megjelenő ageista megnyilvánulásokra, de szerencsére több olyan kezdeményezés is van már, ahol az idősebb korosztály létezését és érdeklődését is komolyan veszik. Pozitívnak mondható, hogy a nyomtatott médiumok skáláján is tapasztalhatóak már kifejezetten az idősebb korosztály számára készített folyóiratok. Ilyenek a Nyugdíjas Élet, a KORhatár, és a Generációnk című magazinok, amelyek többségében az idősebb embereket érintő kérdésekkel foglalkoznak, ahol mind tartalom,

mind a lapok szerkesztése is idomul a célcsoporthoz, ilyen például a nagyobb betűméret használata, és a lazább sorközök szerkesztése.³⁰

A korábban említett fiatalság-kultusz szembeállít a különböző rádiós és televíziós csatornák műsorszórásában is. Nyíltan kijelenthetjük, hogy a programok többsége, sem kommunikációikban, sem képi megnyilvánulásaikban nem az ötven év feletti korosztályról, s legfőképpen nem hozzájuk szól. Ez azért is elgondolkodtató, mert hazánkban az ötven év feletti korcsoport, a teljes népesség 40 százalékát teszi ki, a televízió nézők tekintetében pedig 50 százalékát képzik a befogadó közönségnek.³¹ Fontos adat továbbá az is, hogy az egy főre jutó napi átlagos tévé nézési időben élen álló idős korosztály, a maga 365 percével³² a legpotenciálisabb médiafogyasztónak kellene minősülnie, szemben a média által elsődleges célcsoportnak számító 18-49 éves közönséggel, akiknél ugyanez az adat 244 perc.

Tanulmányomban nem célom részletesen kitérni a médiahatás elméletekre, mégis az ilyen magas számok ismeretében elengedhetetlenül fontosnak tartom megemlíteni, hogy az ilyen túlzott mértékű médiafogyasztókat George Gerbner³³ magyar származású médiakutató, kultivációs elméletében „heavy viewers”-nek, azaz megszállott nézőknek definiálja.³⁴ Gerbner megszállott nézőknek nevezi azokat a médiafogyasztókat, akik naponta, legalább 4 órát töltenek a televízió előtt. A kultivációs elmélet lényege, hogy azok számára, akiknek huzamosabb időn keresztül a televízió az elsődleges információs forrás, azoknak szűk valóságképe alakul ki, negatívabbnak, erőszakosabbnak értékelik a világot, mint a kevesebbet tévé nézők.³⁵ Az elmélet szerint a megszállott tévé nézők jobban félnek éjszaka az utcára menni, bizalmatlanok, gyanakvóbbak, és szerintük nagyobb az esély rá, hogy erőszakos cselekedetbe keverednek. Függetlenül attól, hogy a kultivációs elmélet a tömegkommunikáció egyik legvitatottabb elmélete, hiszen a többcsatornás televíziózás

³⁰ Jászberényi József: Az aktív időskor lehetőségei Magyarországon. 2009.PXB. 143.o.

³¹ Forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft.

http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_az_50_ev_feletti_korosztaly_tevenezesi_szokasai.pdf
letöltés ideje: 2011.10.29.

³² Forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft.

http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_snapshot_2009_vs_2010.pdf letöltés ideje: 2011.10.29.

³³ Gerbner, „A média rejtett üzenete” című írásából is kiderül, hogy az idősek mediális alulreprezentálása nem csupán napjainkban felbukkanó probléma. Az általa alapított „Kulturális Indikátor Projekt”, az Egyesült Államokban a nyolcvanas- kilencvenes években végzett vizsgálataiból is egyértelműen kirajzolódik az idősek alulreprezentáltsága. A 65 év feletti korosztály csupán 1-3 %-a jelent meg a televízió képernyőjén, pedig már akkor a lakosság 12%-át képezték. Gerbner kutatócsoportja, már ekkor felhívta a problémára a figyelmet, miszerint, míg időseink száma a valóságban – már akkor - folyamatosan növekedett, televíziós szereplésüknél, öregedésükkel elvesztették fontosságukat, értéküket és hatékonyságukat.

³⁴ Em Griffin: Bevezetés a kommunikáció elméletbe. Harmat. 2003. 359-368.o.

³⁵ Tóth Péter István: Agresszió és erőszak a vizuális médiában, előadás ZSKF (2010.11.20)

révén nem beszélhetünk egységes televíziós világképről, mégis azt gondolom, hogy a magyarországi tömegművelődésnek kiemelkedő szerepük van az egyén világról alkotott képének megítélésében. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy a televízió, napjaink leghitelesebbnek tartott tömegkommunikációs médiuma, amely az általa meghatározott témák kommunikációjával képes befolyásolni, hogy mit gondoljunk egy adott eseményről, vagy jelenségről. Itt nagyon lényegesnek tartom kiemelni a tematizációt, azaz hogy a befogadó közönség az adott médium szerkesztősége által, előre meghatározott témákról fog információt szerezni, és véleményformálásában az adott csatorna „segíti” a nézőt, különböző szakértői vélemények bemutatásával. Ez a korábban említett 2010-es évi felmérésben szereplő napi átlagos 365 perces televízió nézés tekintetében tulajdonképpen azt jelenti, hogy az idős korosztály azt gondolhatja, hogy a világban az történik, amit a televízión keresztül megtapasztal. 2010 decemberében azt a feladatot kaptuk a főiskolán, hogy elemezzünk ki egy közszolgálati és egy kereskedelmi televíziós csatorna híradóját, majd írjuk le tapasztalatainkat. A két híradó közötti alapvető különbség már a közlésmódban is megmutatkozott, de tartalmilag is jelentős volt az eltérés. A kereskedelmi csatorna híradójának több mint 50 százaléka erőszakkal, bűnüggyel, borzongással és katasztrófákkal kapcsolatos híryananyagokat tartalmazott, míg a közszolgálati médiában ezek a típusú hírek a 30 százalékot sem érték el. A korábban említett közlésmódbeli eltérés is szembetűnő volt, a kereskedelmi csatorna bulvár jellegű hangvétele erős kontrasztot mutatott a közszolgálati televízió komoly szavú hangvételével szemben. Elszomorító, hogy ez a tendencia máig meghatározó, és ugyanúgy megfigyelhető az agresszióval teli szappanoperák, valóságshow-k, és a délutáni talk-show-k esetében is. Mindezt azért is tartom lényegesnek leírni, mert a felmérések szerint, évek óta az RTL Klub és a TV2 a legnézettebb televíziós csatornák, és időseink esetében beigazolódni látszik Gerbner megszállott nézőkre vonatkozó hipotézise, hiszen lépten-nyomon azzal szembesülünk, hogy időseink körében egyre elterjedtebb a zárkózottság, nem szívesen mozdulnak ki otthonukból, mert félelemmel tölti el őket mindaz, amit a kereskedelmi televíziókon keresztül „injekciózik” beléjük a média. Kutatási munkámban természetesen ezt a kérdést is körül fogom járni.

Tanulmányomban, kiemelt szerepet szánok a késő modern médiakörnyezet egyik műfajában, a valóságshow-kban előforduló kor alapján történő diszkriminatív megnyilvánulásokra. Ezen belül is, elsősorban a Valóvilág című valóságshow sorozat utolsó két szériáját fogom boncolgatni az ageizmus tekintetében.

3.1. Késő modern médiakörnyezet

Napjaink késő modern médiakörnyezetét, két korábbi időszak előzte meg, és ahhoz hogy átfogó képet kapjunk, először néhány mondatban szeretném ismertetni a múltat. Médiatörténeti szempontból megkülönböztetünk modernista társadalomtudományi-, posztmodern kulturális-, és késő modern médiakörnyezetet. Alapvető különbség a modern és a posztmodern szemléletmód között a populáris kultúra eltérő megítélésében gyökerezett.³⁶ A modern médiakutatók a tömegkultúrát negatívan ítélték meg, az elit kultúráját reprezentálták, amellyel kirekesztették az alsóbb társadalmi osztályokat. A mediális diszkrimináció ebben az időszakban, épp ellenkezőleg jelent meg, mint manapság, a modern médiakörnyezet közérdeket szolgáló médiájából ugyanis kimaradt a fiatalok, de még a nők, és a kisebbségek reprezentációi is. A hangsúly a híreken és a politikai műsorokon volt, a kiszolgáltatott helyzetű közönséget, Császi Lajos írásában, passzív bábunak, „tehetetlen zombinak” nevezi. Ezzel szemben a posztmodern időszakban már egy pozitívabb csengésű populáris kultúra volt tapasztalható, ahol a magánember volt a címzett. Bevonták a korábban kirekesztett társadalmi csoportokat, továbbá a vizsgálatok tárgyát képezték a bizonytalan jelentésű szórakoztató programok is, mint a szappanoperák. Ebben az időszakban a közönséget már aktív befogadónak identifikálták, és vizsgálták a kódolás-dekódolás folyamatát is. A különbséget Macleod egyik mondatával tudnám szemléltetni, aki a posztmodern médiakörnyezet kulturális fordulatát így fogalmazta meg: „Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek, mint csinálnak a médiával.” Részben ez a korszakalkotó áttörés jelentette, és fektette le az alapjait napjaink késő modern médiakörnyezetének.

Mára, teljesen felborultak a korábbi jellemzők, hiszen az információs társadalom, a komputer, az internet, a kereskedelmi televíziózás elképesztően gyors elterjedése, teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet teremtettek.³⁷ A késő modern médiakutató már elemzi azokat a jelenségeket is, amelyek részeseként saját magát is feltételezi. Ez a médiavilág már kihívást jelent a kutatók számára, vizsgálják a változást, és elfogadják a szórakozás és a szórakoztatás igényét is. A közönség itt már tartalomlétrehozó, tartalmegosztó, tudatos és motivált médiahasználó, akinek a kegyeiért a műsorszolgáltatók versenyeznek. A szórakoztató kereskedelmi csatornáknak, az állami

³⁶ Császi Lajos: Médiakutatás a kulturális fordulat után. Médiakutató 2008. ősz.

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_0sz/07_mediakutatas_forradalom/01.html letöltés ideje:

2011.08.20

³⁷ u.o. letöltés ideje: 2011.08.20

szabályozások értelmében, kötelességük lett a hírszerkesztés, magas nézettségüknek köszönhetően viszont a közszolgálati csatornáknak új nyelvi és képi elemeket kell alkalmazniuk, és szórakoztató műsorokkal kell kiegészíteniük programjaikat a versenyben maradás érdekében. Megjelennek új hibrid műfajok, melyek a korábban élesen elválasztott információs-dokumentum, és szórakoztató show műsorok sajátos összeolvadásából jöttek létre, ilyenek a valóságshow-k is.³⁸ Ezt a használatot az empirikus médiakutatás „mindenevő gyakorlatnak” nevezi, amelyben a populáris kultúra és a magas kultúra fogyasztása már nem különül el egymástól, sem a társadalmi csoportok között, sem az egyes emberek mindennapi életében.³⁹ Ezekben az új médiaműfajokban már egyre sűrűbben fordulnak elő olyan audiovizuális elemek is, mint a szex, az erőszak, és az agresszió különféle formái, amelyeket a korábbi időszakok hivatalos médianyilvánosságából kizártak. A késő modern médiaidőszak újszerűsége, a mindennapi botrányok, szenzációk, tragédiák nyilvánossá tételében mutatkozik meg, amelyet Hartley & Joshua Green fogalmaz meg kifejezően: *„A bajkeverők éppen azok, akikre a többségi médiának szüksége van, mert az identitások kulturális szférájának reprezentációja a konfliktus egy színházi előadását igényli, melyhez szélsőségek kellenek.”*⁴⁰ Ebből az idézetből is nyilvánvalóvá válik, hogy napjaink médiáit, a korábban kirekesztett és lenézett szórakoztató, populáris műfajok dominálják. Kérdés az, hogy ezeknek a műsoroknak mely korosztály a célközönsége, és hogy a televízió nézők 50 százalékát képző ötven év feletti korosztály hogyan viszonyul ezekhez a műfajokhoz. Kutatásomban többek között ezekre a kérdésekre is választ fogok keresni, ám előbb szeretném bemutatni a valóságshow műfaját, amelyben sajnálatos módon szintén több esetben tapasztalható az időséssel szembeni diszkrimináció.

3.2. Valóságshow-k

A valóságshow mint műfaj, tág értelemben meghatározható úgy is, mint egy olyan televíziós műsor, ami folyamatosan megtörténő eseményeken alapul és valamilyen formában valóságos eseményeket mutat be. Tanulmányomban, amikor a valóságshow-t, más néven reality show-t említem, akkor azon definíciót értem ez alatt, amelyben az adott műsor a szerkesztők által előre felépített szisztéma mentén halad, de a szerkesztésbe

³⁸ u.o. letöltés ideje: 2011.08.20

³⁹ u.o. letöltés ideje: 2011.08.20

⁴⁰ u.o. letöltés ideje: 2011.08.20

folyamatosan bevonják a nézőket, akik szavazataikkal befolyásolják a műsor kimenetelét. A szintén a szerkesztők által előre meghatározott, eltérő karakterű szereplők hétköznapi emberek, akik huzamosabb ideig egy izolált, kamerákkal felszerelt ingerszegény környezetben élik életüket, a külvilágtól elzártan, céljuk hogy megnyerjék a főnyereményt, és ezzel együtt a nézők szimpátiáját, akik szavazataikkal dönthetnek a játékban való bennmaradásukról.

Az elmúlt évtizedben a televíziós csatornákon teret nyerő reality műfaj a világ számos országában aratott sikert, s máig nézők millióit vonzza a képernyők elé. Egyedi műsor struktúrájával, a késő modern médiakörnyezet által képviselt interaktív jellegével, és a szereplők életének legintimebb részletekig történő bemutatásával a műfaj hazánkban is nézettségi rekordokat döntött úgy, hogy közben az esetek túlnyomó többségében már a leendő műsorban résztvevők között is kizárta az idősebb korosztály részvételét. Mielőtt konkrét példákat szemléltetnék a diszkrimináció e típusáról, szeretném ismertetni a valóságshow műfaj történetét, honnan indult az a reality, ami napjainkban is töretlenül birtokolja az országos kereskedelmi televíziós csatornák főműsor idejét, s amely a klasszikus médiumokban is rendszeresen helyet kap, hiszen nem telik el úgy hét, hogy a legnépszerűbb internetes, rádiós, nyomtatott bulvár médiumok ne foglalkoznának a műsorokban történetekkel, vagy azok szereplőivel.

A reality műfaj kezdetei több évtizeddel ezelőttre tehetőek, egészen az 1970-es évekre nyúlnak vissza a gyökerei, amikor is az amerikai PBS (Public Broadcasting Service) 1973-ban előrukkolt az „American Family” című 12 részes sorozatával. Napjaink valóságshow-ival a sorozat csupán abban egyezik, hogy hétköznapi emberek életébe nyújtott bepillantást egy amerikai család mindennapjainak bemutatásán keresztül. Ezt követően jó pár év elteltével, 1991-ben indult el a „Biosphere 2”, ami tulajdonképpen egy kísérleti laboratórium volt, amelyben eredeti terv szerint két éven át vizsgálták volna, hogy a civilizált modern társadalomban élő nők és férfiak, hogyan tudják magukat fenntartani az 1,25 hektár területű mesterségesen előállított zárt, természeti környezetben. A műsor válaszául az MTV (Music Television) producerei útnak indították a „The Real World” című műsort 1992-ben, amely az alapjait fektette le napjaink beköltözős valóságshow-inak. Eredetileg a csatorna egy szappanoperát tervezett, de a szűkös költségkeretek miatt, új ötlettel álltak elő egy olyan műsor létrehozásával, ahol nincs szükség rendezőre, forgatókönyvíróra és a színészeket is lehet helyettesíteni hétköznapi emberekkel. Ebben a műsorban jelent meg először az a fajta szisztéma, amely napjaink reality műfajának az egyik alappillére, miszerint a szereplők eltérő karakterek szerint vannak összeválogatva.

Ennek sikerét igazolja, hogy a 2011-es évben a műsor a huszonötödik évadját kezdte meg, és ezek a jól bevált, több éve meghatározott karakterek a mai napig változatlanok. A 18 és 25 év közötti korosztályú szereplők eltérő szocializációs háttérűek, különböző vallási, kulturális, szexuális beállítottságúak, így a műsor tágabb nézői réteget ragadhat meg, hiszen minden médiafogyasztó megtalálhatja a hozzá legközelebb álló egyént, amellyel azonosulni tud. A „The Real World” műsorában viszont a valóságshow-k fő védjegyeként ismert kiszavazások, a huszonnégy órán át forgó mindent rögzítő kamera, és a teljesen elzárt ingerszegény környezet még nem valósult meg. A világon az első, a mai értelemben vett valóságshow az 1997-ben képernyőkre került „Expedition Robinson” volt, amelynek számunkra ismertebb amerikai változata a „Survivor”, amely máig a legnépszerűbb és nyereséges túlélő-show az amerikai kontinensen. A „Survivor” Magyarországon is sikert aratott a 2003-as illetve 2004-es évadban. A műsor struktúrája hogy a szereplők egy külvilágtól elzárt szigeten élnek több héten keresztül, ahol különféle feladatokat kell elvégezniük, és minden héten közös döntéssel hazaküldenek egy személyt a csapatból, majd végül a győztest pénznyeremény illeti. A „Survivor” című műsorról a későbbiek során példát is fogok felhozni. Az általam definiált valóságshow-t, mint műfajt, a holland Endemol társaság 1999-ben hozta létre „Big Brother” címmel, amely meghódította a világot. Hozzávetőlegesen 70 országban⁴¹ készítették el és vitték sikerre a műsort. A külvilágtól teljesen elzárt bekamerázott házban 12 különböző karakterű ember él együtt több hónapon át, akik a szerkesztők által meghatározott feladatokat végeznek el. Létszámuk hetente csökken, a szereplők egymást szavazzák ki, illetve a nézők által küldött szavazatok alapján esnek ki a játékból. Az első szériát Hollandiában a szereplők élőben közvetített szex jelenete juttatta csúcspontjára, míg a korábbi nézettség 27,5%-os mutatókat hozott, addig az utolsó részre az abban az időben televíziót néző közönség 53%-a kísérté figyelemmel a műsort.⁴²

A szabályozott keretek⁴³ között zajló műsor Magyarországon 2002-ben jelent meg a TV2 csatornáján, amelyre a konkurens kereskedelmi csatorna az RTL Klub gyorsan reagált és még ugyanebben az évben létrehozta az első magyar valóságshow-t „Való Világ” néven. A hazai produktum szinte ugyanazon pillérekre épül, mint konkurenciája, csupán néhány

⁴¹ Robert Kiener: Tudástár: Valóságshow http://www.rd.hu/Tudastar_Valóságshow?page=2 letöltés ideje: 2012. január 27.

⁴² Forrás: Vargha Dóra: Egyesült Államok, Egyesült Királyság: A reality show története <http://emc.elte.hu/www/frutta/nemzetkozi/05usaak.html> letöltés ideje: 2012.01.28.

⁴³ A szereplőket szerződés köti a játékszabályok betartását illetően, ha ezeket megszegik, büntetésben részesülnek, de vannak olyan szabályok is, amelyek megszegése azonnali kizárást eredményez, ilyen például a fizikai agresszió alkalmazása egy másik játékosal szemben.

szerkezeti struktúrában térnek el egymástól. A következőkben a „Való Világ” valóságshow-ban megjelenő idősékekkel szembeni diszkriminációra szeretném felhívni a figyelmet néhány példával, ezen belül is a negyedik és az ötödik szériában előforduló eseteket fogom górcső alá venni. Választásom azért is esett a „Való Világ” című valóságshow-ra, mert ellentétben a konkurens csatorna korábbi műsorszórásán lévő „Big Brother”-el,⁴⁴ a hazai produktumnak már az ötödik szériája fut sikerrel az RTL Klub műsorán.

3.3. „Itt a lét a tét”

Az országos televíziós kereskedelmi csatorna stábja által megalkotott magyar valóságshow, a „Való Világ” első három sorozata után, 7 év kihagyást követően a 2010-es évben kezdte meg negyedik szériáját. Ahogy azt az előzőekben említettem, a Magyarország legnépszerűbb reality show-jaként fémjelzett műsor, struktúrájában szinte megegyezik a holland Endemol társaság által létrehozott „Big Brother” című reality show szisztémájával, néhány hazai újítást leszámítva. Már a műsor, tegeződő szlogenje is, a „Vigyázz most mindenről te döntesz!” megerősíti a tanulmányomban korábban elemzett diszkriminációs esetet. Közvetítés tekintetében az igazi nagy áttörést már a „Való Világ” harmadik szériája hozta, megteremtve ezzel a hazai televíziós „kukkolás” műfaját. Az RTL Klub által naponta sugárzott összefoglalókon túl, az M+ csatornán a széria forgatása alatt közel 2800 órán át folyamatosan élő közvetítés útján lehetett figyelemmel kísérni a villalakók életét. Ez a folyamatos élő közvetítés az utolsó két szériában már nem a televízió képernyőjén volt látható, hanem napjaink késő modern média időszakát átható és egyben meghatározó világhálón, ahol az online „kukkolás” egyrészt korlátozódott a késő esti, éjszakai és a hajnali órákra, másrészt pedig a cenzúrázás miatt késleltetve lehetett betekinteni a villa létbe.⁴⁵ A több hónapon át főműsor időben futó negyedik szériában szintén újítás volt, hogy az interneten interaktívvá tették a show-t, így ennek részeként a nézőket is bevonták a műsorkészítésbe, és az ott leadott nézői szavazatok alapján dőlt el az azt követő napok programja. Ilyen például, hogy mely villalakók aludjanak együtt, vagy esetleg töltsenek kettesben egy romantikus vacsorával egybekötött estét. Ez a fajta mediális modernizáció tulajdonképpen tovább fokozta a „digital divide”, más néven digitális

⁴⁴ Magyarországon a „Big Brother” című műsorból mindösszesen két széria futott a 2002-es és a 2003-as évben.

⁴⁵ Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Val%C3%B3_Vil%C3%A1g_4 letöltés ideje: 2012.02.13.

szakadék jelenséget, ami ebben az aspektusban azt jelenti, hogy azok az emberek, akiknek bármilyen okból kifolyólag nincs napi szintű internet hozzáférésük, elesnek a műsorszerkesztés lehetőségétől.

Erre a probléma hívja fel a figyelmet Szekfű András is könyvében.⁴⁶ Szekfű, úgy fogalmaz a kilencvenes évek második felében felbukkanó digitális szakadék jelenségéről, mint azon kommunikációs társadalmi egyenlőtlenség, amely a számítógép- és internetterjedés által olyan megosztottságot elindító folyamat, amelynek következménye, hogy a társadalom azon tagjai, akik meg vannak fosztva az információs társadalom modern kommunikációs eszközeitől, azok az élet számos területén kerülnek hátrányos helyzetbe azon szerencsésebb társaikhoz képest, akik aktív használói ezeknek az eszközöknek.⁴⁷

Az elmúlt évtizedben az internet felhasználók száma hazánkban is folyamatosan növekvő tendenciát mutat, de korcsoportonként eltérő. 2010 második felében Magyarországon az 50-69 év közötti korosztály mindössze 30%-a használta havi rendszerességgel a világhálót,⁴⁸ míg a 15-24 év közötti korosztálynál ez az adat 86%.⁴⁹ Mindez azt jelenti, hogy az ötven év feletti korosztály, noha ötven százalékát képezi a napi rendszerességgel televíziót nézők befogadó közönségének, ebben a korcsoportban csupán minden harmadik ember élhetne az internetes szavazás lehetőségével. Sokuknak tehát, ha szándékukban is állna a kereskedelmi csatorna valóságshow-jában napi szinten interaktívan nézőként részt venni, különböző okokból kifolyólag ezt ingyenesen az internet útján nem tehetik meg, így számukra az interaktivitás legfeljebb a heti szintű emelt díjas telefonhívásokra és sms-ekkel történő szereplői kiszavazásokra terjed ki.

A valóságshow-ban megjelenő mediális diszkrimináció tényét leginkább a negyedik és ötödik szériának promóciója igazolja. Míg a negyedik szériában inkább a vizuális elemekben tapasztalható, addig az ötödik részben a műsor előzetes verbális kommunikációjában jelenik meg az ageizmus e tipikus fajtája. A „Való Világ” egyik 2010-

⁴⁶ Szekfű András: Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon. Gondolat kiadó 2007. 18-22.o.

⁴⁷ Szekfű András, könyvében továbblép a kezdeti fizikai értelemben vett internet hozzáférés terén tapasztalható különbségeken, és a „digital divide” jelenséget Van Dijk fogalmi rendszerének bemutatásával négy különböző, egymásra épülő szakaszban szemlélteti. Ezen belső tagolódások a következők: 1; Motivációs hozzáférés, 2; Materiális vagy fizikai hozzáférés, 3; Készségi hozzáférés, 4; Használati hozzáférés.

⁴⁸ Forrás: NRC Piackutató Kft. Internetpenetráció riport 2011/Q3
<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio> letöltés ideje: 2012.01.29.

⁴⁹ Uniós szinten hazánk szintén elmarad az átlagtól, amely a heti rendszerességgel történő internet felhasználásra az 55-69 év közötti korosztálynál 40%-os, a 16-24 év közötti korosztálynál pedig 91%-os adatokat jelent. Forrás: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF letöltés ideje: 2012.01.29.

es promóciójában⁵⁰ egy idős házaspár utazik gépjárművében, miközben az autórádióból a valóságshow zenéje hallatszik, amelyet az idős férfi próbál elkapcsolni, de a többi frekvencián is ugyanaz szól. A rádiókapcsolgatás miatt nem figyel, és egy építési területre érve erőset fékez, amitől a férfi fogprotézise kiesik. Míg ő a műfogsorát igyekszik visszahelyezni, felesége a body builder kinézetű, izmos építőmunkás férfiak félig meztelen felsőtestében gyönyörködik, majd az egyiküket kézmozdulatával magához is csalogatja. A következő képkockában már az autóban a férfi helyén az egyik izmos építőmunkás ül az idős nő mellett, amikor elhangzik a műsor szlogenje: „Vigyázz most mindenről te döntesz!” A műsor készítői ugyanennek a szériának a promóciójaként elkészítették az előbbi előzetesnek a „párját”,⁵¹ ami tulajdonképpen az előző történet folytatása. Az előbbi rövidfilmben látott idős férfi ezúttal a padon ülve elkeseredetten nézi végig, hogy feleségével és autójával elhajtanak, majd felemelve a fejét kellemes meglepetésére három fürdőruhás csinos fiatal lány jelenik meg az építőmunkások személyében. A kameraállás itt is közelről hangsúlyozza a nőies idomokat, majd az előző reklámban elhangzó szlogennel egyidejűleg itt a férfi a botjával mutat rá a számára szimpatikusnak tűnő fiatal nőre. A reklámokkal a kereskedelmi csatorna az idős korosztálynak mintha azt akarná sugallni, hogy meglévő partnereiket cseréljék fiatalabbra, vagy ha ez nem sikerül, akkor az ehhez hasonló katarzis élményt a valóságshow-ban szereplő fiatalok „kukkolása” fogja számukra nyújtani. Azt, hogy miért feltételezem, hogy a műsorban kizárólag fiatalok szerepelnek, a Való Világ ötödik szériájának promóciója⁵² bizonyítja, amelyben szó szerint hangzik el a szereplők jelentkezésére buzdító szöveg: „ha elmúltál már 18, de még nem vagy 45 éves...”. Azt gondolom, ezzel egyértelműen meghatározták a szerkesztők, hogy mely korosztályt szeretnék célcsoportként kiválasztani a hónapokon át tartó főműsor időben sugárzott nyers beszédben, szexuális tartalommal bővelkedő realityben. Alapvetően nem lenne indokolt a 45 év feletti emberek kizárása, a műsorban lévő feladatokat, mind fizikailag, mind mentálisan tökéletesen el tudná látni az idősebb korosztály jelentős része, és bizonyosan a nézők csoportja is bővülne, hiszen a korábban említett szereplő karakterével történő azonosulás nem csupán gondolkodásmódban, de a hasonló korúak tekintetében is megnyilvánul. Erre példa az amerikai „Survivor” 2000-ben forgatott valóságshow sorozata, amelyben az egyik legnépszerűbb résztvevő, az akkor 72 éves Rudy Boesch egykori tengerészgyalogos volt.

⁵⁰ Forrás: <http://www.valovilag.hu/vv4/video/106517> letöltés ideje: 2012.01.29.

⁵¹ Forrás: <http://www.valovilag.hu/vv4/video/107269> letöltés ideje: 2012.01.29.

⁵² Forrás: <http://www.vvilag.info/video/valo-vilag-5-promo/> letöltés ideje: 2012.01.29.

A túlélő reality sokkal komolyabb kihívást jelentett a szereplők számára, mint a „Való Világ”, hiszen itt a versenyzőknek saját maguknak kellett megteremteniük életfeltételeiket a szigeten, ami fokozott megpróbáltatás volt úgy fizikailag, mint szellemileg. A veterán, Vietnámot megjárt katona mégis eljutott a fináléig, és számos fiatalabb versenytársát utasította maga mögé, végül a harmadik helyen végzett, és csak azért esett ki, mert a másik két társa tényleg jobb volt nála. A műsor nézettségét illetően fontos kiemelni, hogy a nyári időszakban az Egyesült Államokban kiugró nézettségnek számító 25 milliós nézői szám, a záró epizódra már 58 millióra emelkedett, és mindamellett hogy a legnagyobb rajongói tábor a tizennyolc és harmincnégy év közötti korosztály jelentette, Rudy Boesch jelenlétének köszönhetően, az idősek is előszeretettel kísérték figyelemmel a CBS (Columbia Broadcasting System) televízió társaság produkcióját.⁵³ A veterán katona példájából kiindulva, fontosnak tartom megemlíteni, hogy a „Való Világ” ötödik szériájában a „veterán” kategóriában a 35 éves Péter került be játékosként a villába. A megtevesztő névvel ellátott karakterrel ugyanis a műsorkészítők arra utaltak, hogy a kategóriába jelentkezők már szerepeltek korábbi valóságshow-ban is, tehát nem az idősebb korosztály műsorban való képviseltetése volt a céljuk.

Szintén a „Való Világ” ötödik szériája kapcsán szeretném felvetni azt az esetet, amely tipikus példája a tömegkultúra ideológiájának megjelenésére. A konkrét példa előtt, röviden vázolom a tömegkultúra ideológiáját Ien Ang tanulmányának segítségével. Ien Ang Hollandiában végzett kutatásában⁵⁴ a „Dallas” című szappanopera kapcsán, általa feladott újsághirdetésen keresztül azt vizsgálta, miként manifesztálódik a tömegkultúra ideológiája a hirdetésre válaszadók körében. Ang, három csoportra osztotta a nézői típusokat, megkülönböztetett „Dallas”-t gyűlölőt, ironikus nézőt, és „Dallas” rajongót. A vizsgálatból kiderült, hogy mindhárom nézői csoport elfogadta a tömegkultúra negatív megítélését, ám maga a tömegkultúra ideológiája, leginkább az első két csoportra volt jellemző. Az eltérés csupán annyi, hogy az ironikus néző miközben nézi a szappanoperát, cinikus kommentjei hozzáfűzésével elhatárolódik a tömegkultúrától, jelezvén ezzel, hogy magasabb szinten áll és más értékrendet képvisel. Ez az ironikusság viszont lehetőséget ad számára, hogy lelkiismeret-furdalás nélkül, szórakoztató kikapcsolódást, élvezetet nyújtson számára a „Dallas” mint a „rossz tömegkultúra” nézése.⁵⁵ Ezzel szemben a „Dallas”-t gyűlölők csoportja számára a műsor bosszúságot és dühöt hordoz, és mindamellett, hogy

⁵³ Dombrádi Krisztián: Fogkefés Robinsonok. Magyar Nemzet 2000.10.14. Forrás: www.mno.hu/portal/printable?contentID=13428&sourceType=MN letöltés ideje: 2011.07.28

⁵⁴ Ien Ang: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. Replika kiadó 17-18.o., 201-214.-o.

⁵⁵ uo.

letagadják ugyan, de nézik a sorozatot, vagy ha nem is nézik, de tudnak róla és a nyilvánosság felé teljes mértékben elzárkóznak az adott műfajtól, egyben megvetnek minden azzal kapcsolatos dolgot. A „Való Világ” nézői esetében is meg tapasztalható ez a tendencia, nagyon kevés ember vallja magát rajongónak, lépten-nyomon az ironikus nézővel, és a valóság-show gyűlölővel találkozunk a világháló fórumain. Az ötödik szériában megjelenő tömegkultúra ideológiájának egyik példáját emelem most ki, ami nagy nyilvánosságot kapott, révén hogy prominens személy adott ki közleményt a valóságshow-ra vonatkozólag. Ismeretes hogy az egyik szereplő, dr. Dadi Eszter ügyvéd, a játékban való részvételének idejére felfüggesztette ügyvédi tevékenységét, mégis beköltözése után már másnap feljelentés érkezett ellene a Budapesti Ügyvédi Kamarához.⁵⁶ Ezt követően nem sokkal a Budapesti Ügyvédi Kamara vizsgálatot rendelt el, és fontolóra vette a játékos elleni fegyelmi eljárás megindítását, hivatkozva arra, hogy az ügyvédek viselkedésével szemben magasabb az elvárás a többi emberhez képest, és nem engedhetik meg, hogy bárki lejárassa a szakmát.⁵⁷ A hivatalos kamarai hírlevélben a következő mondat szerepel: *„A kamara elnöke, mint a fegyelmi jogkör gyakorlója, ügyvédhez méltatlannak tartja a valóságshow-ban való szereplést.”*⁵⁸ A közleményből nyilvánvalóvá válik, hogy Dr. Réti Lászlót a Budapesti Ügyvédi Kamara Elnökét ugyanúgy jellemzi a tömegkultúra ideológiája, ahogy azt a korábbi példákban említettem, hiszen alapjaiban megveti az adott műsort, függetlenül attól, hogy a kamarai tag milyen magatartást tanúsít a „Való Világ” játékban történő szereplése idején. Az esettel kapcsolatosan mind a szakmán belül, mind a nyilvánosság fórumain eltérő vélemények alakultak ki. Az viszont tény, hogy a valóságshow a késő modern médiaidőszak tömegkultúrájának meghatározó műfaja, de hogy időseink akár ehhez a műfajhoz, akár más televíziós műsorokhoz hogyan viszonyulnak, milyenek a tévézési szokásaik, ezekre kérdésekre is kerestem a választ kutatásom során, amelyet a következőkben fogok részletesen bemutatni.

⁵⁶ Forrás: <http://www.stop.hu/bulvar/nem-adja-fel-ugyvedi-palyajat-vv-eszter/998848/> letöltés ideje: 2012.02.16.

⁵⁷ Forrás: <http://www.rtlklub.hu/hirek/belfold/cikk/506025> letöltés ideje: 2012.02.16

⁵⁸ Forrás: http://www.bpugyvedikamara.hu/hirlevel/buk_hirlevel_173_szam_adocsomag_uj_torvenytervezetek_szalay_szalon_publikalo_ugyvedek_konyvbemutato/ letöltés ideje: 2012.02.16.

4. Kutatás

Tanulmányom e fejezetében a kutatási munkámat és annak eredményét fogom ismertetni. Az 50 év feletti korosztály televíziónézési szokásairól végeztem nem reprezentatív kutatómunkát, amelyhez az empirikus hipotetikus kvantitatív kérdőíves interjút alkalmaztam, amelynek alanyai a Zsigmond Király Főiskola intézményén belül működő Nyugdíjasok Óbudai Akadémiájának 50 évesnél idősebb hallgatói voltak. A kvantitatív kutatás egy strukturált módszer, amely azon alapul, hogy az emberi hozzáállás, érzések, gondolatok számszerűsíthetőek lesznek, és az így nyert adatok statisztikai módszerekkel elemezhetőek.⁵⁹ A kérdőív összeállítása során ügyeltem arra, hogy az általam felállított hipotézisekre és az adott témán belül felmerülő további releváns kérdésekre is választ kapjak, amelyeket a későbbiek során ki tudok elemezni.

Kutatásom folyamatának szakaszai a következők voltak:

- Hipotézis megfogalmazása
- Kutatási terv elkészítése
- Kérdőív összeállítása
- Kérdőíves interjúk kitöltetése (terepmunka)
- Kérdőíves interjúk gépre vitele
- Kérdőívek kiértékelése
- Kutatási eredmények prezentálása, Összefoglalás

Tanulmányom korábbi fejezeteiben már utaltam az általam megfogalmazott hipotézisekre, amelyek kiindulópontjai voltak tanulmányom elkészítésének. Feltételezéseim a következők voltak:

(H1) Társadalmunk idősebb tagjainak az elsődleges információszerzési forrása a televízió, s úgy érzik, az audiovizuális médiából minden számukra szükséges információt megkapnak a világ történéseiről.

(H2) Időseinknek a túlzott televíziónézés hatására szűk valóságképük alakul ki, amely kihat a reális világról alkotott képükre, ezáltal erőszakosabbnak látják azt, és esténként félnek kimenni az utcára.

(H3) Az 50 év feletti korosztály folyamatosan tapasztalja az országos kereskedelmi csatornák ellenük irányuló mediális megnyilvánulásait, szerintük a televízióban kevés idő

⁵⁹Lehota József: Marketingkutatás az agrárgazdaságban 2001.

<http://www.tankonyvtar.hu/marketing/marketingkutatás-080905-79>, letöltés ideje: 2012.03.01.

ember jelenik meg, s ha szerepelnek is, sok esetben negatívan tüntetik fel őket, amit a maguk részéről is bántónak éreznek.

(H4) Az idősebb korcsoport tagjai úgy vélik, hogy a kereskedelmi csatornák műsorai nem hozzájuk szólnak, úgy érzik a késő modern médiakörnyezet által diktált szórakoztató ipar kirekeszti őket, sokszor nem találhatnak maguk számára ideális programot és inkább preferálnának egy olyan televíziós csatornát, ami az ő korosztályukkal kapcsolatos kérdésekkel foglalkozna.

Kutatásom célja tehát az általam megfogalmazott hipotézisek megerősítése, vagy azok megcáfolása volt, amelyet a kérdőívet kitöltők válaszaiból vontam le konklúzióként.

Kutatási tervem elkészítésének első lépése az volt, hogy meghatározzam, milyen technikát fogok alkalmazni ahhoz, hogy megfelelő információhoz jussak az általam megkérdezettek által. Ehhez a kvantitatív kérdőíves interjút választottam, mert ez a módszer lehetővé tette számomra, hogy a kutatásom során, a témámmal kapcsolatosan sok kérdést tegyek fel úgy, hogy azokat minél több ember megválaszolhassa. Ezután a kérdőív összeállítása következett, amely szerkezeti felépítésénél fontosnak tartottam, hogy az elején néhány mondatban tájékoztassam a válaszadókat a kérdőívem céljáról, annak struktúrájáról, és nem utolsósorban anonimitásáról. Szintén kiemelt fontosságú volt, hogy a feltett kérdések érthetőek és áttekinthetőek legyenek, továbbá odafigyeltem a megfelelő betűméret használatára és a lazább szerkesztésre, amelyek a vizsgált korcsoport igényeinek megfelelőek. A kérdőív (lásd melléklet) 27 kérdésből áll, amelyek többsége zárt kérdés, ami azt jelenti, hogy általam megadott válaszlehetőségek közül jelölhették be a megkérdezettek a rájuk leginkább jellemzőt. A zárt kérdések előnyei között szerepel, hogy a feldolgozásuk könnyebb, mint a nyitott kérdéseké, és a kapott válaszok is homogénebbek azáltal, hogy az előre meghatározott válaszlehetőségek közül tudnak bejelölni a megkérdezettek, ami egyben felgyorsítja a folyamatot is, hiszen az alanyoknak nem kell sokat időzniük a válaszadással. Ez azonban hátránnyal is jár, ugyanis előfordulhat, hogy az előre megadott válaszok nem fedik le teljes mértékben a valóságot,⁶⁰ így szükségesnek tartottam 3 kérdésnél is lehetőséget adni individuális gondolatok kifejtésére.

Az 5 oldalból álló kérdőívem első részét bevezető kérdésekkel kezdtem, amelyek kifejezetten a televíziónézési szokásokra fókuszálnak. Itt néhány kérdésnél több válaszlehetőséget is biztosítottam a kitöltők számára, továbbá ennél a résznél volt lehetőség néhány nyitott kérdés megválaszolására is. A bizalmi légkör kialakítása után, a

⁶⁰ Dr. Skriba Judit: Médiamarketing, előadás ZSKF. (2011.03.18.)

második résznél egyes szám első személyben írt kijelentő mondatokat alkalmaztam, amelyekben érzéseket, gondolatokat fogalmaztam meg napjaink televíziós műsoraival kapcsolatosan. Igyekeztem a mondatokat úgy megfogalmazni, hogy azok ne legyenek befolyásoló hatással a hipotéziseim megerősítésére. Ennél a résznél a kérdőívet kitöltők, skálázási módszer alapján 1-5-ig terjedő számskálán jelölhették be az alapján, hogy az állítások mennyire jellemzőek rájuk. Ezt a következő példával szemléltetem:

„6./Úgy érzem, a televízióból minden szükséges, számomra fontos információt megkapok a környezetem, és a világ történéseiről.”

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rám)	(teljesen jellemző rám)
☐	☐	☐	☐	☐

A Likert-skálának a lényege, hogy a válaszadó egy adott állítással való egyetértésének, vagy éppen egyet nem értésének mértékét fejezi ki.⁶¹ Azért választottam a skálázást ennél a résznél, mert azt gondolom, ezzel a módszerrel lehet a leghatékonyabban számszerűsíteni az adott témával kapcsolatos érzések, attitűdök pozitív vagy negatív voltát. A mérésnél fontosnak tartottam azt is, hogy ha a válaszadó számára nem releváns az adott kijelentés, vagy nem foglalkozott korábban az adott gondolattal, akkor esetleges semlegességét jól láthatóan tudja jelezni, így páratlan számú skálaértékeket állítottam fel, ami alapján a középső válaszlehetőség lehet a semleges. Ehhez képest ugyanannyi pozitív, vagyis egyetértő, illetve negatív, azaz elutasító válaszlehetőséget biztosítottam. A kérdőívet kitöltők, az arra kialakított négyzetben tudták „X”-el bejelölni válaszukat. Az utolsó oldalon, a kérdőív végén helyeztem el a statisztikai adatokra vonatkozó kérdéseket, úgynevezett levezetőként. Ezek az adatok ugyanolyan fontosak voltak számomra, mint bármelyik másik kérdés megválaszolása, hiszen ezek nélkül nem tudtam volna mélyebben kielemezni az eredményeket.

Az éles kitöltés előtt próbát végeztem kis mintában, közel 10 fővel töltettem ki a kérdőívet. Sem a válaszadókkal, - a kérdőív kitöltése után történő beszélgetés során - sem a későbbiekben leellenőrzött teszt minta elemzésénél nem kaptam negatív visszajelzést, illetve érthetatlenségre utaló választ, és nem tapasztaltam hiányosságokat sem.

A kérdőívem alanyai kiválasztásánál fontosnak tartottam, hogy az 50+-os korosztályon belül is eltérő nemű, korú, családi állapotú, anyagi helyzetű, és iskolai végzettségű

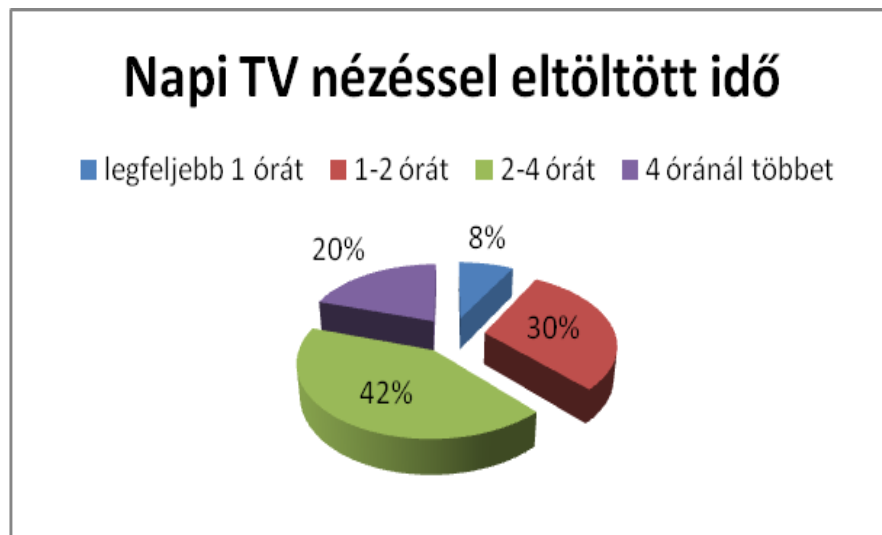
⁶¹ Lehota József: Marketingkutató az agrárgazdaságban 2001.
<http://www.tankonyvtar.hu/marketing/marketingkutatas-080905-87>, letöltés ideje: 2012.03.01.

személyek kerüljenek megkérdezésre, továbbá azt is, hogy mind a munkavállalói oldal, mind pedig a nyugdíjasok csoportja képviseltesse magát a kutatásban. Az ingyenesen látogatható Nyugdíjasok Óbudai Akadémiájának előadásainak egy részén már kutatásom előtt is részt vettem, személyesen beszélgettem több hallgatóval, és úgy ítélt meg, hogy a kérdőívem alanyaival szemben támasztott követelményeknek tökéletesen megfelelnek. A kérdőívem kiosztásánál a jelenlévők közül csupán néhányan zárkoztak el a kitöltéstől, közülük 2 fő jelezte, hogy nincs otthonában televíziókészülék, illetve páran fiatalabbak voltak a vizsgált korcsoportnál. Összesen 156 fő töltötte ki a kérdőívemet, életkoruk 50-92 év közötti. A létszámból a nemek aránya: 110 fő nő és 46 fő férfi. Munkahelyi aktivitás vonatkozásában a kérdőívet kitöltők összetétele: 26 fő aktív munkavállaló és 130 fő nyugdíjas. Családi állapot tekintetében 41 fő egyedülálló, 45 fő özvegy, 70 fő pedig kapcsolatban illetve házasságban él.

4.1. Kérdőívek kiértékelése

Az eredményeket elsősorban összességében vizsgáltam, de kérdésenként eltérően, külön górcső alá vettem a válaszok kiértékelésénél nemek, a munkában való aktivitás, a családi állapot, illetve a tévé nézéssel eltöltött idő szerinti eltérést.

Az első kérdés a napi szintű televízió nézésre fordított időre irányult.



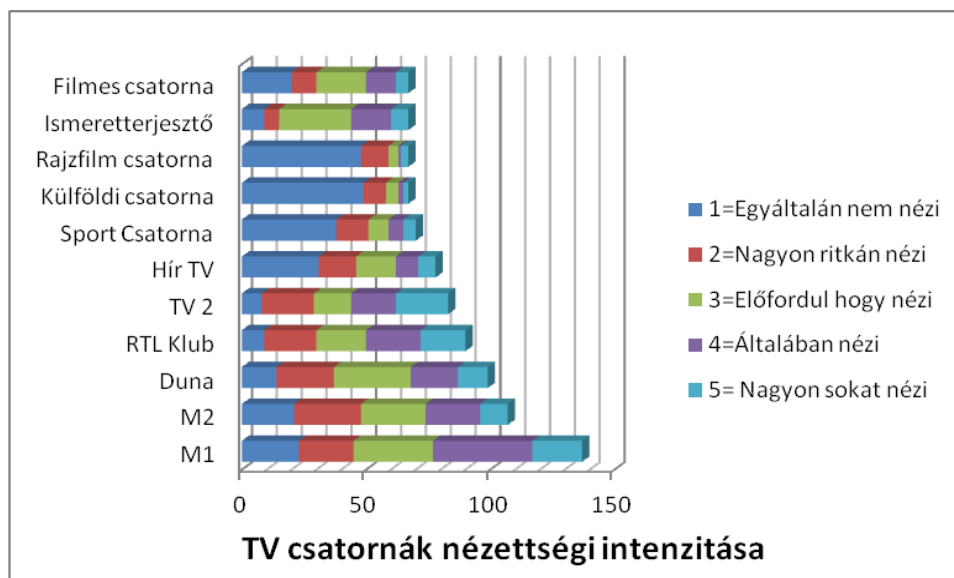
Forrás: saját kutatás

Összességében a válaszadók 42%-a 2-4 órát, 30%-a 1-2 órát, 20%-a 4 óránál többet, és 8%-a jelölte be, hogy legfeljebb 1 órát tölt a TV képernyője előtt. Ezek az adatok az eltérő nemek, és családi állapot tekintetében sem mutattak jelentős eltérést, viszont a munkában

való aktivitásnál igen. Míg a nyugdíjasok többsége a 2-4 órát jelölte be, addig az aktív munkavállalók fele 1-2 órát nézi naponta a televíziót. A leginkább televíziót nézők a kapcsolatban élő nyugdíjas férfiak, akiknek fele 2-4 órát, és 38%-uk pedig 4 óránál többet tölt a TV képernyője előtt.

A második kérdésnél, a napszakok szerinti megoszlásban a kérdőívet kitöltők több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A megkérdezettek átlagban 2 választ karikáztak be. A legkedveltebb médiahasználati időszak az esti órákban nyilvánul meg, amelyet a válaszadók 88%-a jelölt be, ezután a második kedvelt időszakok a reggeli, illetve a délutáni órák, mindkét napszaknál az adatok 35%-ot mutatnak. A nemek között tapasztalható némi eltérés, míg a női válaszadók 93%-a, addig a férfiak 78%-a nézi a televíziót esténként, ellenben míg a reggeli időszakban a férfiak 48%-a, addig a nők csupán 31%-a kíséri figyelemmel a műsorokat. Ezen utóbbi százalékok szinte megegyeznek a délutáni adatokkal. A munkavállalók és a nyugdíjasok vonatkozásában is jelentős eltérés látható, az esti időszak kivételével szinte minden napszakban. Míg a reggeli órákban a munkavállalók csupán 19%-a, addig a nyugdíjasok 38%-a nézi a televíziós műsorokat, és szinte megegyezik az eltérés a déli, illetve a délutáni időszakban. Ezek a számok nem meglepőek, hiszen az aktív munkavállalók ezen időszakokban általában dolgoznak. Ez megmagyarázza, az éjszakai órákban való televíziózásnál lévő különbséget is, ahol a százalékos arányok megfordulnak, és a munkavállalók csoportjából kétszer annyian kísérik figyelemmel az éjszakai műsorokat, mint a nyugdíjasok. A meglepő adatot mégis a délelőtti órák televízió nézési adatai hozták, ahol, míg a munkavállalók 19%-a jelölte be az időszakot, addig a nyugdíjasoknál ez az adat csupán 15%. Ez abból adódhat, hogy a megkérdezettek között volt néhány olyan aktív munkavállaló, aki elmondta, hogy délutáni, illetve éjszakai műszakban dolgozik, így délelőtt van ideje tévézésre, továbbá a délelőtti tévézés több aktív munkavállaló esetében a hétvégi és a munkaszüneti napokra korlátozódik.

A harmadik kérdésre, hogy mely csatornákat milyen intenzitással nézik, a legtöbb érzelmet a válaszadókból a közszolgálati csatornák váltották ki.



Forrás: saját kutatás

Több olyan kérdőívvel találkoztam a feldolgozás alkalmával, amelyekben szinte csak azok az adók voltak a skálán bejelölve, amelyeket vagy preferálnak, vagy pedig amelyek előtt kifejezetten elzárkóznak a megkérdezettek, a többi csatornáknál viszont nem voltak nézettségre utaló jelölések. Ebből arra következtettem, hogy sok esetben a válaszadók, a számukra közömbös csatornákat kihagyták a jelölésből. A legtöbb választ a Magyar Televízió 1-es csatornája kapta, a megkérdezettek 88%-a fejezte ki jelölésével, hogy milyen intenzitással nézi a közszolgálati csatornát. A televíziós csatorna ez által a megkérdezettek körében a legnézetesebbnek minősült, és mindamellett, hogy a Duna TV és az M2 csatornái az összesített skálázásnál több szavazatot kaptak, mégis a második helyen az RTL Klub, harmadik helyen pedig a TV 2 csatornája foglal helyet a nézettségi listán. A válaszadók a külföldi csatornákat és a rajzfilm csatornákat jelölték meg az általuk legkevésbé nézettnak, ezeket a sportcsatornák követik. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy nemek tekintetében sem volt szignifikáns eltérés a sportcsatornák nézettségénél. Ennél a kérdésnél lehetőséget adtam a kérdőívet kitöltők számára, hogy felsorolják az általuk preferált, ellenben a kérdőívben nem szereplő televíziós csatornákat. A kérdőívet kitöltők 14%-a írta be az ATV, 6%-uk a Story TV, és közel 5%-uk jelölte meg a Paprika és a Cool TV csatornáit, mint általuk kedvelt televíziós műsorszolgáltatókat.

A negyedik kérdésem a kedvelt műsortípusokra tért ki, ahol szintén több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kérdőívet kitöltők.



Forrás: saját kutatás

A legkedveltebb műsortípus a híradó-hírműsorok, amelyet a megkérdezettek 92%-a jelölt meg, ezt követték a természet-, ismeretterjesztő filmek 67%-os nézettséggel, harmadik helyen pedig a filmek-mozifilmek kategória áll 51%-al. Tanulmányomban az általam kiemelt valóság-show műfajt, a kérdőívet kitöltők csupán 20%-a kíséri figyelemmel. Ezekből a válaszokból arra lehet következtetni, hogy időseink körében a televízió nézés elsődleges célja az információszerzés, illetve az ismeretek bővítése, és csak ezután következik a szórakoztatás igénye. Mivel – ahogy azt korábban említettem - a szakirodalom a késő modern médiakörnyezetet mindenevő gyakorlatnak nevezi, fontosnak tartottam ezen adatokat megvizsgálni a 4 óránál többet TV-t nézők körében, hiszen feltételezhető, hogy ebbe a kategóriába tartozók, már nem szelektálják a műsorokat olyan mértékben, mint a náluk kevesebbet tévénézők. Az adatok szinte minden műsortípusnál magasabb százalékokat mutatnak, jelentős eltérést viszont a szappanoperák-sorozatok, illetve a valóság-show műfaja hozott. Míg az összes megkérdezett 33%-a jelölte be a szappanoperákat, addig a Gerbner által definiált megszállott nézők 50%-a kíséri figyelemmel a sorozatokat. Hasonló a helyzet a reality kategóriában, míg a teljes fókusz csoport csupán 20%-a jelölte be a műfajt, addig a 4 óránál többet tévénézőknél ez az adat 41%. A későbbiek során, ezt a kérdéskört még össze fogom vetni további eredményekkel.

A kérdőív első részének utolsó kérdése a megkérdezettek három kedvenc műsorára irányult. A nyitott kérdésre összesen 118-an írták le kedvenc műsoraikat, amelyek között legtöbben, a válaszadók 47%-a a híradó műsorát írták be. A második helyen a közszolgálati televízió szórakoztató vetélkedője a „Maradj Talpon”, és az RTL Klub „Barátok közt” című sorozata azonos mennyiségben szerepeltek, a kérdést kitöltők 12%-a

írta le kedvenc műsorai között. A harmadik helyen a TV2 „Jóban-rosszban” című sorozata áll, amelyeket a válaszadók 10%-a jelölt meg preferált műsoraként. Közel 10%-os eredményt ér el az ATV csatorna „Egyenes beszéd” című beszélgetős műsora, az RTL Klub „Fókusz” című közéleti magazinműsora, a „Való Világ” reality műsor, és az „X-Faktor” tehetségkutató zenés show-műsor is. Ezek a százalékok magasnak mondhatóak egy nyitott kérdés megválaszolása esetén, hiszen közel 60 féle műsor került leírásra a kérdést megválaszolók részéről, tehát nagy volt a szórás. A válaszok többek között azért sem meglepőek, hiszen az ATV csatornát leszámítva, a megkérdezettek körében 3 legnézettebb televíziós csatorna esti főműsor idejében (a kérdőív kitöltésének időpontjában) sugárzott programok kerültek megnevezésre a válaszokban. A valóság show-k nézettségére, amely kategóriába a „Való Világ” című műsor is beletartozik, egy későbbi kérdésnél még vissza fogok térni.

A kérdőív második részénél, a korábban említett Likert-skálázási módszert alkalmaztam, és az általam előre szerkesztett egyes szám első személyben írt kijelentő mondatokra adott válaszok kiértékelését fogom most részletezni.

A kérdőívem hatodik pontjában lévő kijelentő mondat, egyben az egyes számú hipotézisem. Arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók valóban úgy érzik-e, hogy a televízióból minden, számukra szükséges információt megkapnak a környezetük, és a világ történéseiről. A válaszadók 42%-a azt válaszolta, hogy előfordul, de 39%-al alig maradtak le azon válaszadók, akik azt jelölték be, hogy általában jellemző rájuk, hogy a televízióból kapott információ kielégíti az igényüket. A kérdőívet kitöltők közel 11%-a viszont azt vallotta, hogy nagyon ritkán igaz rájuk az állítás, közel 5%-uk jelölte be hogy teljesen jellemző rájuk, és csupán 3%-uk jelezte azt, hogy egyáltalán nem igaz.

A következő 3 kérdésnél a kettesszámú hipotézisemre igyekeztem választ kapni.

A hetedik pontnál először arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mennyire érzik igaznak a maguk részéről azt az állítást, hogy a sorozatokban, szappanoperákban feltűnő események tükrözik a reális életben lévő családi, baráti és más emberi kapcsolatokat. Mivel a szappanoperák lényegi velejárója az agresszió,⁶² kíváncsi voltam, hogy időseink, e műsorokban megjelenő élethelyzeteket mennyire tekintik valósnak. A válaszadók 33%-a szerint előfordul, hogy a valós életből merítik az eseményeket, 26%-uk szerint nagyon ritkán igaz, és 24%-uk szerint pedig egyáltalán nem igaz az állítás. A megkérdezettek csupán 16%-a gondolta, hogy általában a reális életben is megjelenő élethelyzetek

⁶² Tóth Péter István: Agresszió és erőszak a vizuális médiában, előadás ZSKF (2010.11.20)

manifesztálódnak ezekben a műsorokban, és mindösszesen 1%-uk jelölte meg, hogy teljesen igaz az állítás. A kérdést körüljártam részletesebben is, megvizsgáltam, hogy a válaszok hogyan oszlanak meg azon megkérdezettek között, akik korábban bejelölték a szappanoperákat és a sorozatokat, mint általuk preferált műsorokat. Összesen 52 kitöltő karikázta be ezeket a műfajokat, vagyis a válaszadók valamivel több, mint 33%-a jelezte, hogy nézi, ami nem feltétlenül fedí a valóságot, bizonyosan többen kísérik figyelemmel ezeket, ismerve a korábban bemutatott nézői típusokat Ien Ang tanulmányából. Az 52 főből huszonkettő, vagyis 42%-uk gondolta, hogy előfordul, 31%-uk jelölte be, hogy általában jellemző, 19%-uk pedig azt jelezte, hogy nagyon ritkán jellemző. Közülük csupán 6% gondolta azt, hogy egyáltalán nem igaz, és 2%, hogy teljesen igaz az állítás. A diagramon jól látható, hogy inkább az e műsorokat nézők többsége véli úgy, hogy a cselekmények a valós életet ábrázolják.

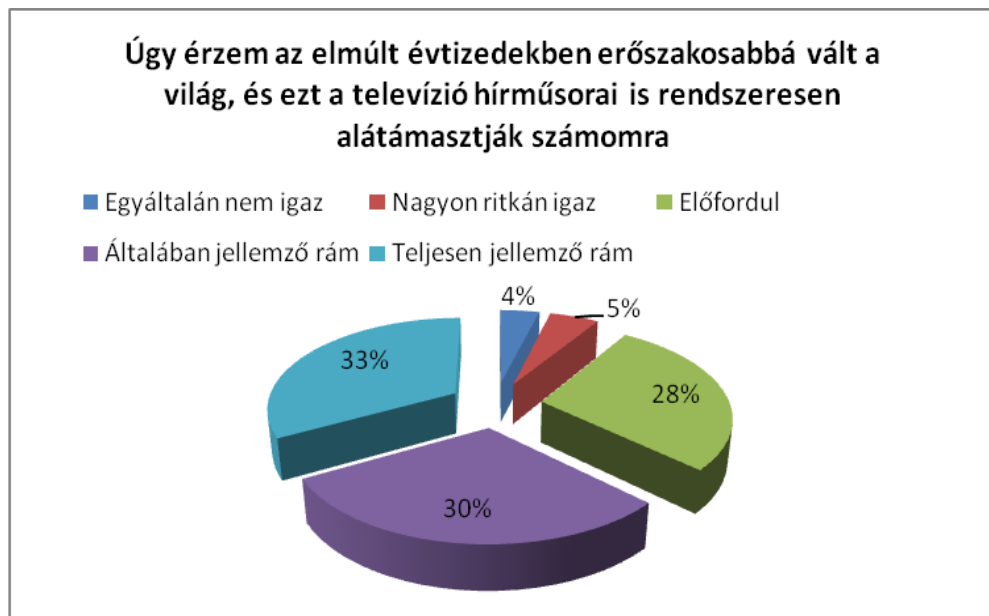


Forrás: saját kutatás

A kérdőívem következő két pontjánál, a televíziós hírműsorok által prezentáltak alapján, arra kerestem a választ, hogy időseink valóban úgy gondolják-e, hogy erőszakosabb világban élnek, mint néhány évtizeddel ezelőtt, és esetleg emiatt inkább zárkózottabb életet élnek. A feltételezésemet szükségesnek láttam két külön pontban megfogalmazni, az esetleges eltérések miatt.

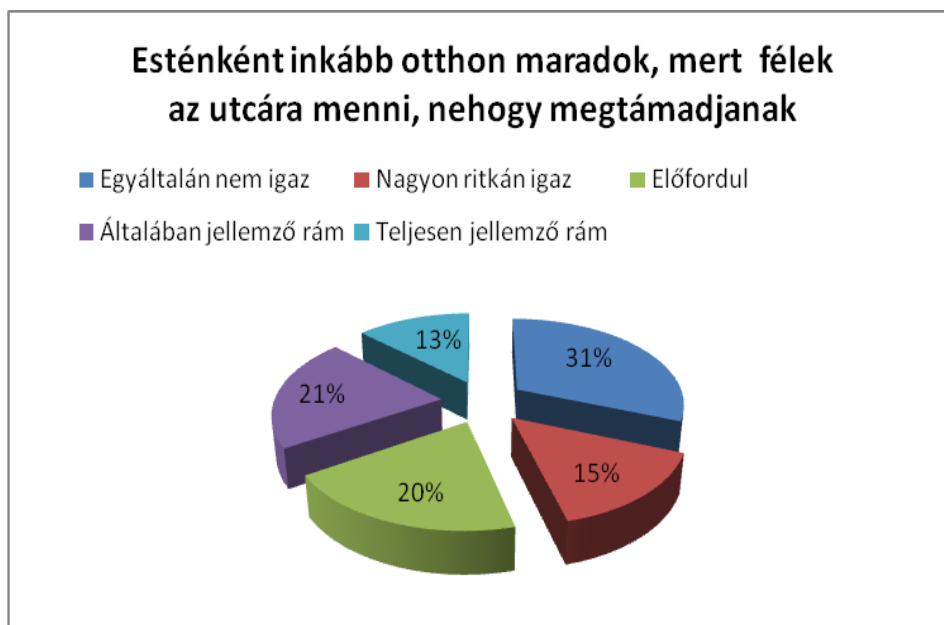
A nyolcas pontnál először tehát csak arra utaltam, hogy az utóbbi években megnövekedett a bűncselekmények, a tragikus események, a balesetek száma, és erőszakosabb a körülöttünk lévő világ, amelyet a televízió hírműsorai is rendszeresen alátámasztanak számunkra. A válaszadók 33%-a jelölte meg, hogy teljesen jellemző rá a mondat, 30%-a karikázta be, hogy általában jellemző rá a kijelentés, és 28%-uk jelezte,

hogy előfordul, hogy így érez. A megkérdezettek csupán 5%-a vélte úgy, hogy az állítás nagyon ritkán igaz rá, és mindösszesen 4% jelezte, hogy egyáltalán nem igaz. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy utóbbi két csoport válaszadóinak 69%-a, egy korábbi kérdésnél, azt válaszolta, hogy legfeljebb 1-2 órát néz televíziót naponta.



Forrás: saját kutatás

A kilencedik pont az előzőek folytatása, aminél arra utaltam, hogy az erőszakosabbnak vélt világ miatt, esténként időseink inkább otthon maradnak, mert félnek egy esetleges utcai támadástól. Itt a válaszadók 31%-a érezte úgy, hogy ez egyáltalán nem jellemző rá, 21%-uk jelölte azt, hogy általában jellemző rá, és 20%-uk karikázta be, hogy előfordul. A kérdőívet kitöltők 15%-a írta, hogy nagyon ritkán jellemzi őt a mondat, és 13%-uk hogy teljesen jellemzi őket.



Forrás: saját kutatás

Ezt a kérdéskört megvizsgáltam a 4 óránál többet tévét nézők körében is, és jelentős eltérést nem tapasztaltam. A pozitív és a negatív mértékek közötti megoszlásnál voltak különbségek, de ha összességében néztem az elutasító, illetve az egyetértő jelöléseket, szinte azonos százalékos eredményeket találtam.

A következő pontnál arra voltam kíváncsi, hogy időseink számára fontos-e, hogy a televíziós csatornák közül olyat válasszanak, amely inkább a magas kultúra kategóriájába sorolható műsorokat sugároz. A magas kultúra kifejezésén ez esetben azt értem, hogy az adott televíziós csatornák műsorszórásaikban, többségében tanulással, művelődéssel kapcsolatos témákat mutatnak be. A mondatra, hogy szívesen néznek olyan csatornákat, ahol több értéket állítanak elő, a megkérdezettek 73%-a, a 4-es, illetve az 5-ös válaszlehetőségeket jelölte meg a skálán, vagyis, hogy általában, vagy teljesen jellemző rájuk. A kérdőívet kitöltők 16%-a válaszolta, hogy előfordul, és csupán 11%-uk jelölte be az 1-es és a 2-es válaszokat, vagyis, hogy nagyon ritkán, vagy egyáltalán nem igaz rájuk az állítás. Utóbbi két csoport kitöltőinek külön megvizsgáltam, hogy egy korábbi kérdésnél mely televíziós műsorokat jelölték meg számukra preferáltként. A híradót-hírműsorokat követően, a természet-ismeretterjesztő filmek, és a szappanoperák-sorozatok szerepelnek, mindkét műfaj 65%-os nézettséggel. Harmadik helyen a valóság-show műfaja szerepel 47%-al. Utóbbi két műsortípusnál, ezek a százalékok még a korábban vizsgált megszállott nézők által hozott százalékokat is felülmúlják, tehát ennél a vizsgált csoportnál valóban beigazolódni látszik, hogy az áltagnál jóval nagyobb mértékben nézi a televíziót szórakoztatás céljából.

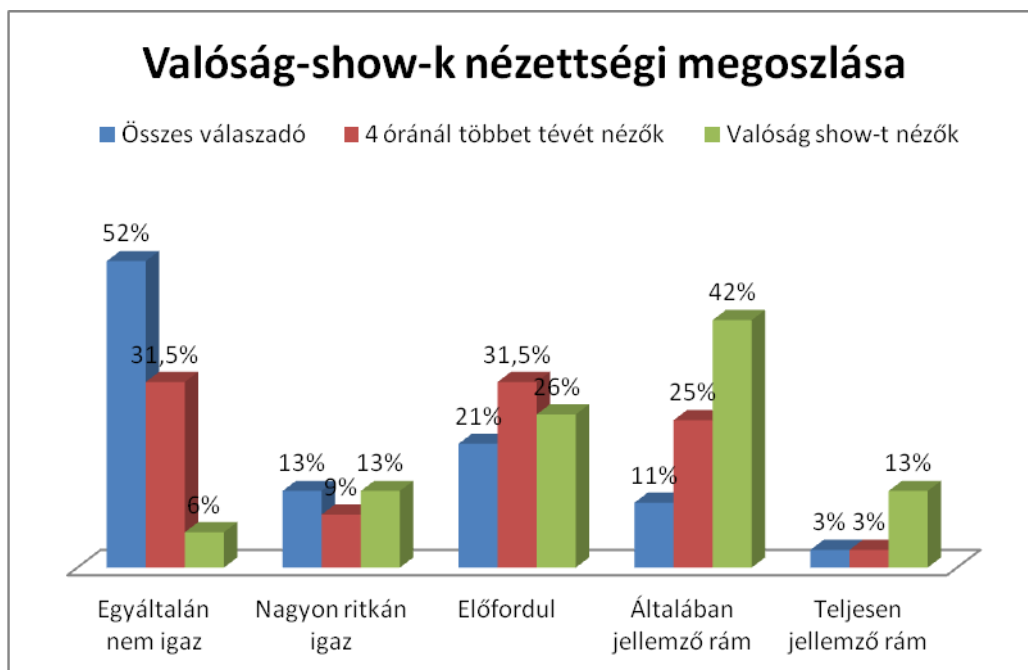
A tizenegyedik pontnál arra voltam kíváncsi, hogy az ötven év feletti korosztály képviselői, mennyire jól kiválasztott célcsoportjai a televíziós reklámoknak, és milyen mértékben érzik azokat magukénak. Mindamellett, hogy a mondat pozitív csengésű volt, amelyben szándékosan kedvező színben tüntettem fel a reklámokat, mégis a válaszadók 57%-a, az 1-es választ jelölte be, vagyis hogy egyáltalán nem igaz rájuk az állítás, miszerint örömmel kísérik figyelemmel azokat, szimpatikusak, és pozitívan hatnak vásárlási szokásaikra. További 23%-uk azt válaszolta, hogy a mondat nagyon ritkán igaz rájuk, és 17%-uk pedig hogy előfordul. Mindösszesen 2%-uk válaszolta, hogy általában jellemző rá, és 1 %-a volt a válaszadóknak, akik az 5-ös választ jelölték be. Ezen számok tükrében nyilvánvaló, hogy az 50+-os korosztály passzív befogadóként jelenik meg a televíziós reklámoknál.

A következő feladatnál arra kerestem a választ, hogy időseink - szocializációs igényeik miatt - éreznek-e arra vágyat, hogy értékes tagjai legyenek egy olyan társadalomnak, ahol a részvétel a média élményközösségen alapul. Lépten, nyomon találkozunk azzal az élethelyzettel, hogy egy, a korábbi napokban sugárzott televíziós műsorról, annak szereplőiről írnak a nyomtatott, az elektronikus médiumok, rádiós műsorokban folytatnak róla eszmecsereket, és folyamatosan beszélnek róla az ismeretségi körünkben is. A közösségi véleményformáló réteg által egyezményesen elfogadott médiatermékek ismerete pedig szükséges lehet ahhoz, hogy az adott mikrokörnyezet értékes tagjai legyünk. Előfordul-e, hogy időseink csak azért néznek meg egy számukra nem kedvelt televíziós programot, hogy ismeretségi körükben ne kerüljenek a kívülálló szerepébe, egy, a társadalom többsége számára preferált műsorról kapcsolatos diskurzus folyamán? A kérdés, kifejezetten kereskedelmi csatornák fő műsoridejében megjelenő szórakoztató műsorokkal kapcsolatosan merült fel bennem, mint például a tehetségkutató zenés műsorok, vagy a valóság-show-k, amelyek feltételezéseim szerint nem az általam vizsgált korosztályhoz szólnak, de a késő modern médiakörnyezet meghatározó elemei. A kitöltők 49%-a válaszolta azt, hogy egyáltalán nem jellemző rá, 22%-uk hogy nagyon ritkán jellemzi őket, és 26%-uk nyilatkozta azt, hogy előfordul, hogy csak azért néznek meg egy számukra nem tetsző műsort, mert nem szeretnének kívülállóként részt venni a környezetükben folyó, az adott programról szóló diskurzusban. Mindösszesen 3%-uk jelölte be hogy a kijelentés általában jellemző rá, és nem volt olyan megkérdozett, aki azt válaszolta volna, hogy teljesen jellemzi őt a mondat. Ebből az következik, hogy időseink túlnyomó többsége, nem érzi szükségyszerűnek, hogy több ismeretet szerezzen a fiatalabb

generáció számára szerkesztett programokról, csupán azért, hogy az ezzel kapcsolatos diskurzusok értékes résztvevői legyenek.

A következő kérdésemnél a hármas számú hipotézisemnek egy részére kerestem a választ. Azt állítottam, hogy a kitöltő, a mai modern világban nem érzi bántónak, ha egy idős embert kifiguráznak a televízióban. A megkérdezettek 35%-a jelölte meg az 1-es számú választ, sőt, többen kézzel oda is írták: „Bántónak érzem.”, 26%-uk jelezte, hogy előfordul, és további 17%-uk válaszolta, hogy nagyon ritkán igaz rájuk az állítás. A kitöltők 15%-a jelölte be a 4-es választ, vagyis hogy általában nem érzik bántónak az idős emberek televízióban való kifigurázást, és 7%-uk volt, akik azt válaszolták, hogy teljesen jellemző rájuk az állítás. Függetlenül attól, hogy a mondat a televíziós reklámmal kapcsolatos kérdéskörhöz hasonlóan pozitív csengésű volt, mégis a válaszadók többsége nem értett vele egyet. A részletesebb kiértékelést, további, ezzel a témával kapcsolatos kérdésekkel együtt fogom elvégezni.

A következő két pont a valóság show-k nézettségére, és az általam vizsgált korosztály ezzel a műfajjal kapcsolatos nézői aktivitására irányult. Az első mondat arról szólt, hogy a válaszadó kifejezetten szereti figyelemmel kísérni a kereskedelmi csatornák valóság-show-ít, érdekesnek és szórakoztatónak találja a fiatalokról készített összeállításokat és az élő show-kat. Az összes kitöltő 52%-a jelezte, hogy ez egyáltalán nem igaz rá, 21%-a jelölte be, hogy előfordul, és 13%-a pedig hogy nagyon ritkán jellemző rá az állítás. A kérdőívet kitöltők 11%-ban a 4-es választ jelölték meg, vagyis hogy általában jellemzi őket, és 3%-uk, hogy teljesen jellemző rájuk a műsor figyelemmel kísérése. Ha összevetem a korábbi kérdésekkel, akkor elmondható, hogy ezek az adatok nagyjából korrelálnak egymással, hiszen a preferált műsortípusok megjelölésénél a valóság-show-k a teljes fókuszcsoport 20%-a részéről került bekarikázásra, illetve a nyitott kérdésnél a válaszadók 10%-a írta le a „Való Világ”-ot egyik kedvenc műsoraként. Egy korábbi kiértékelésnél azt az eredményt kaptam, hogy a 4 óránál többet tévézők 41%-a jelölte be a reality-t, mint általa kedvelt műfajt. Ezúton azt vizsgáltam, hogy ezeknél a válaszadóknál milyen adatok jöttek ki. Ennek értelmezésében segítségül szolgál a következő diagram.



Forrás: saját kutatás

A megszállott nézők körében, mind az 1-es válasza, vagyis hogy egyáltalán nem nézik, mind a 3-as válasza, vagyis előfordul, hogy nézik a valóság-show-kat, 31,5-31,5%-os értékek kerültek ki. Ezt követték a 4-es választ jelölők 25%-al, akik általában nézik a műsort, 9%-uk írta, hogy nagyon ritkán kíséri figyelemmel, és 3%-ukra teljes mértékben igaz az állítás. Tehát míg az összes válaszadó többségét az jellemzi, hogy egyáltalán nem nézik a valóság show-kat, addig a 4 óránál többet tévénézők többsége (még ha nem is rendszeresen) azt vallotta, hogy nézi. Megvizsgáltam azt is, hogy miként oszlott meg azon korábbi válaszadók között a számskála jelölése, akik a kérdőív elején bekarikázták a műfajt, mint általuk preferált programot. Mindamellet, hogy az előző összesített adatokhoz képest, többségük valóban kiugró mértékben hozta a korábbi álláspontját, mégis meglepő volt számomra, hogy 6%-uk állította ezúttal, hogy egyáltalán nem nézi, és 13%-uk pedig hogy nagyon ritkán nézi a műsort.

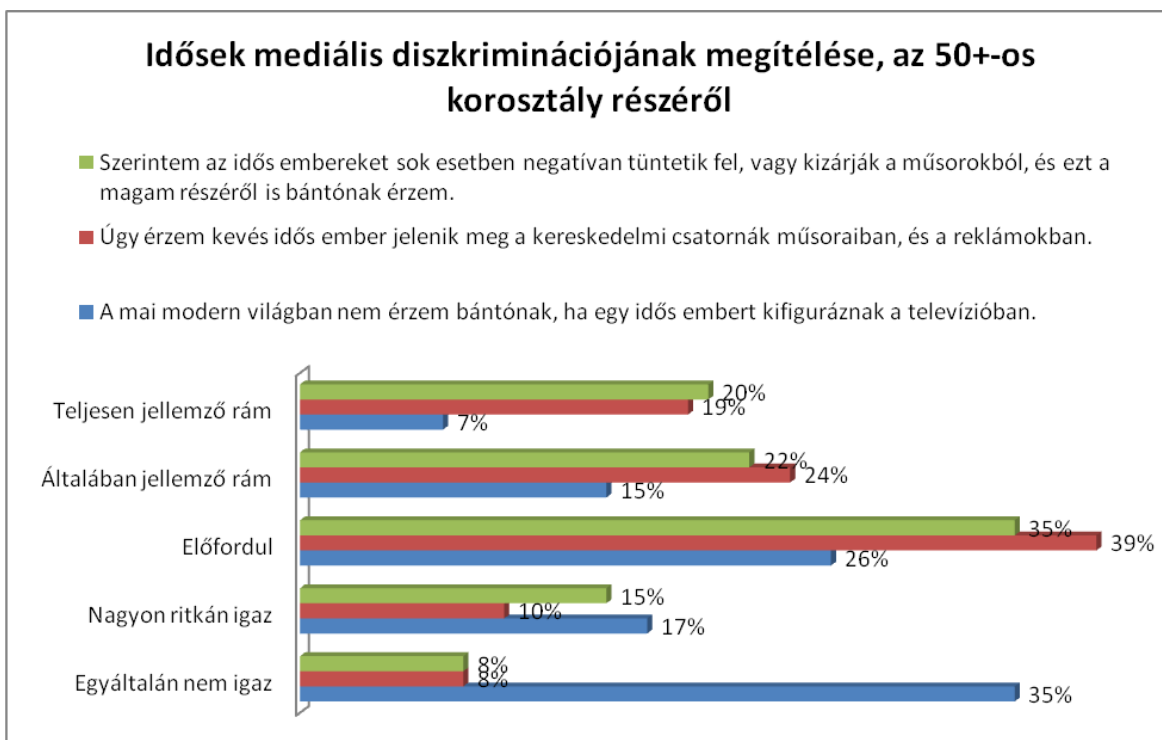
Maradva a kérdéskörnél, a következő pontnál arra kerestem a választ, hogy milyen mértékben vesznek részt időseink e műsorok interaktivitásában, vagyis hogy hozzájárulnak-e szavazataikkal a műsor kimeneteléhez. A megkérdezettek 61%-a jelölte meg az 1-es választ, 12%-a a 2-es választ, 14%-a a 3-as választ, 10%-uk a 4-es választ, és 3%-uk az 5-ös választ jelölte be. Ami azt jelenti, hogy még azok közül is, akik az előző kérdésnél azt válaszolták, hogy előfordul, hogy nézik a műsort, egy részük nem vesz részt a szavazásokban. Az viszont jól látható, hogy az előző kérdésre az összes válaszadó

körében 4-es és 5-ös jelöléssel rendelkező adatok, szinte megegyeznek az utóbbi állításnál szereplő ugyanezen válaszlehetőségekkel, tehát azon 50+-os valóságshow rajongók, akik rendszeresen kísérik figyelemmel a műsort (13-14%), azok aktív befogadóként, a késő modern médiakörnyezet interaktív jellegével is élnek.

A tizenhatos számú feladatnál szintén a hármas számú hipotézisemnek egy részére kerestem a választ. Itt kifejezetten arra vonatkozott az állítás, hogy a vizsgált korosztály úgy érzi, hogy saját korcsoportjának reprezentálása háttérbe szorul a kereskedelmi csatornák műsoraiban, és a reklámokban. A válaszadók 39%-a jelölte be, hogy előfordul, 24%-uk, hogy általában jellemző rájuk, és további 19%-uk írta le, hogy teljesen jellemző rájuk az állítás. A számskálán az egyet nem értés irányába, a megkérdezettek mindösszesen 18%-a jelölte azt, hogy egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán jellemzi őt az állítás. Ezen adatokból egyértelműen kiderül, hogy időseink érzékelik a velük egyidős emberek alulreprezentáltságát a duális média kereskedelmi területén.

A következő pontban szintén a harmadik hipotézisemre fókuszáltam. A tizenhármas mondat ellenőrző kérdéseként helyeztem el újra állításomat a kérdőívben. Ez esetben viszont nem pozitív csengésben tüntettem fel a mondatot, hanem azt kellett megerősíteniük, illetve megcáfolniuk a válaszadóknak, hogy a televíziós műsorokban, az idősek, sok esetben negatív kontextusban történő feltüntetését, illetve kizárását, a maguk részéről is bántónak érzik. A válaszadók 35%-a a 3-as lehetőséget jelölte meg, vagyis előfordul, hogy így érzik, 22%-uk azt válaszolta, hogy általában jellemző rá, és további 20%-uk pedig azt, hogy teljesen jellemzi őket az állítás. 15%-a a megkérdezetteknek válaszolta, hogy nagyon ritkán igaz rá, és csupán 8%-uk cáfolta meg teljesen a korosztályuk elleni diszkrimináció léteire vonatkozó állítást. Ahhoz, hogy a hármas számú hipotézisemre egyértelmű választ kapjak, szükségesnek találtam mindhárom pontban megadott válaszok együttes elemzését, amelyhez a következő diagram szolgál segítségül.

Az ábra nyilvánvalóvá teszi, hogy míg azon gondolatok, érzések, amelyek az idősekkel szembeni mediális diszkrimináció megerősítése mellett szóltak, a válaszadók többsége az egyetértés mellett döntött. Annál a mondatnál viszont, amely a kereskedelmi médiában megjelenő időskori ageizmus ellen irányult, pedig döntő többséggel a válaszadók cáfolata rajzolódik ki.



Forrás: saját kutatás

A tizennyolcadik pontnál, napjaink országos kereskedelmi televíziós csatornáira jellemző szexuális tartalmakban, nyers beszédben, és durva bánásmódban gazdag műsorokkal kapcsolatos reakciókra voltam kíváncsi a vizsgált korosztálynál. Pontosabban arra, hogy időseink, elkapcsolnak-e az adott csatornáról, ha számukra nem tetsző tartalmi elemek jelennek meg a televízió képernyőjén. A válaszadók 34%-a teljes mértékben egyetértett az állítással, és ugyanannyian, 26-26%-uk jelölte be a 3-as és a 4-es válaszokat, vagyis hogy előfordul, illetve általában az jellemzi őket, hogy ilyen esetekben elkapcsolják a készüléket. A megkérdezettek csupán 14%-a jelezte egyet nem értését, megjelölve az 1-es, és a 2-es válaszlehetőségeket.

Kérdőívem utolsó két pontja a négyes számú hipotézisem kérdéskörére épült.

Az első részben arra a mondatra kellett reagálniuk a kitöltőknek, hogy sokszor, a kereskedelmi csatornák műsorszórásában alig találunk a maguk számára ideális programot, úgy érzik, azok nem hozzájuk szólnak, a célcsoport inkább a fiatalabb korosztály képviselői. A válaszadók 41%-a jelölte be a 3-as lehetőséget, vagyis, hogy előfordul, 26%-uk írta, hogy általában jellemző rájuk, és 19%-uk a teljes egyetértését adta az állításra. A megkérdezettek 10%-a jelezte, hogy a mondat nagyon ritkán jellemzi őt, és csupán 4%-ukra egyáltalán nem jellemző. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy az előző pontnál is a válaszadók 14%-a fejezte ki egyet nem értését, tehát nagyjából ez az a réteg, aki

kifejezetten szórakoztatónak találja a késő modern médiakörnyezet kereskedelmi csatornáit által nyújtott műsorokat. Megerősíti mindezt az a tény is, hogy korábban szinte ugyanez a százalékos adat jött ki azon valóság show rajongókra is, akik élnek az interaktív műsorszerkesztés lehetőségével is.

Ugyanezen kérdéskör második részénél, a kitöltőknek arra a mondatra kellett számskálán elhelyezniük álláspontjukat, hogy hasznosnak találnának, és szívesen néznének egy olyan televíziós csatornát, ami kifejezetten az 50+-os korosztállyal kapcsolatos kérdésekről szóló műsorokat sugározna. Itt a válaszadók 33%-a jelölte be, hogy előfordul, további 30%-uk írta, hogy általában jellemző rájuk, és 20%-a fejezte ki, hogy teljes mértékben jellemzi őt az állítás. A kérdőívet kitöltők mindössze 10%-a jelölte meg hogy nagyon ritkán, és csupán 7%-uk hogy egyáltalán nem érdekelné őket egy ilyen csatorna műsorszolgáltatása.

4.2. Kutatási eredmények prezentálása. Összefoglalás

Tanulmányom problémátörténeti áttekintésében részletesen tértem ki az időseket érintő diszkriminációkra. Az ageizmus több típusát konkrét példákkal szemléltettem, és igyekeztem felhívni a figyelmet társadalmunk egyik legégetőbb problémájára, hiszen öregedő társadalmunkban időseink száma az elkövetkezendő években folyamatosan növekedni fog. Az élet számos területén változtatásokra lenne szükség, hogy az idők helyzetük megoldódjon, úgy a munkaerőpiacon, mint az egészségügyben, a magán, a köz és a kereskedelmi szektorokban is. A mediális diszkriminációra tértem ki a legrészletesebben, hiszen médiaszakos hallgatóként feladatomnak tekintettem, hogy felhívjam a figyelmet a problémára. Döbbsen vettem arról tudomást, hogy az időseink által képviselt senior market erősen alulreprezentált, továbbá ez a korosztály számos diszkriminatív megnyilvánulás elszenvedője. Elengedhetetlenül fontosnak tartom, hogy a médiával kapcsolatos intézmények újrastrukturálják tevékenységüket, és több figyelmet szenteljenek az idősebb korosztály képviselőinek.

Kutatásom során a tanulmányom kiindulópontjaiként, bennem megfogalmazódott idősekkel kapcsolatos mediális diszkriminációra épülő hipotéziseimre kerestem a válaszokat. Az 50+-os korosztály képviselőinek közreműködésével, számos szokást, észrevételt, gondolatot és érzést tudtam meg napjaink televíziós csatornáiról, vagyis arról, hogy időseink milyennek látják a duális média audiovizuális műsorszórását.

Kutatásom eredményeit fogom most ismertetni röviden összefoglalva, kiemelve a legfontosabb részleteket.

Időseink számára az esti órák minősülnek a legkedveltebb médiahasználati időszaknak, és vélhetően ekkor a híradó-hírműsorokat nézik, ugyanis a válaszadók döntő többsége ezt a műsortípust jelölte meg számára preferált programként. Az első hipotézisem ezzel beigazolódt, hiszen azon állításommal is többségében egyetértettek a megkérdezettek, miszerint időseink a televízióból, minden számukra fontos információt megkapnak a világ történéseiről. A televíziós csatornák közül, a Magyar Televízió 1-es csatornája a legnézettebb, ezt követi a két országos kereskedelmi csatorna, az RTL Klub, és a TV2. Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy napjaink késő modern médiakörnyezetében lévő tematizált csatornáknak is fontos szerepe van időseink életében. Ezt alátámasztotta számomra az is, hogy az ismeretterjesztő csatornák is kiemelkedő nézettségi indexet szereztek, továbbá a természet-ismeretterjesztő filmek a második legkedveltebb műsortípusként lettek megjelölve a kérdőíveken. Mindez megerősítette bennem azt a gondolatot is, hogy időseink számára a televízió nézés elsődleges célja az új ismeretek szerzése. A kérdőívek kiértékelésénél beigazolódtott ugyanis, hogy a legtöbben fontosnak tartják, és igénylik, hogy a televízióban több értéket állítsanak elő. Bizakodom abban, hogy ez a fajta tudásvágy és információ éhség, társadalmunk idősebb tagjainak többségére jellemző, így az élethosszig tartó tanulás lehetőségében remélhetően a média is nagyobb mértékben fog részt venni.

A második hipotézisem csak részben igazolódtott be, ugyanis a válaszadóim többsége, a kérdőívek által kitöltöttek alapján, nem néz 4 óránál többet televíziót naponta. Erre reagálva viszont szeretném elmondani, hogy többször ellentmondásokat véltem felfedezni a tévénézéssel eltöltött idő kapcsán. Azt tapasztaltam, hogy többen talán nem mérték fel jól a saját televíziózással eltöltött idejüket. Ezt azért gondolom, mert sok olyan kérdőívvel találkoztam, ahol a napi tévénézésre 1-2 órát jelöltek be, de a napszakoknál bejelöltek legalább hármat, a kedvenc műsoraiknál pedig felsoroltak több olyan napi szintű programot, amely legalább 3-4 órás televíziózást jelent. Maradva viszont a kitöltött eredményeknél, a hipotézisem azon része, hogy a túlzott televízió nézés hatására szűk valóságképük alakul ki, és esténként emiatt félnek kimenni az utcára, időseink többségére tehát nem jellemző. A válaszadók csupán 1/3-a erősítette meg egyértelműen ezt az állításomat, és különösebb eltérést még a 4 óránál többet televíziót nézők vizsgálatánál sem tapasztaltam. A hipotézisem azon része viszont beigazolódtott, hogy a televízió által közölt információkból időseink többsége erőszakosabbnak látja a világot. Ez szerintem zömében

köszönhető a kereskedelmi csatornák híradóinak, amelyek a műsoridő nagy részében tragikus eseményekről, bűncselekményekről és balesetekről számolnak be.

A kutatásom során az is beigazolódott, hogy az idősebb korosztály képviselőinek zöme, nem érzi azt, hogy kiválasztott célcsoportja lenne a televíziós reklámoknak, továbbá többségében arra sem érznek késztetést, hogy csupán azért megtekintsenek egy adott műsort, - noha az számukra érdektelen - hogy értékes tagjai lehessenek egy olyan társadalomnak, amely a média élményközösségen alapul. Utóbbinál kifejezetten a kereskedelmi csatornák főműsor idejében sugárzott zenés tehetségkutató műsorokra, illetve a valóság-show-kra gondoltam, amelyek történéseiről mind a nyomtatott, az elektronikus médiumokban, a rádióban, és a mikrokörnyezetünkben is folyamatosan beszélnek. Tanulmányomban részletesebben elemzett reality műfaj nézettségére is kitértem a kérdőívemben. A legkedveltebb médiahasználati időszak műsorszórásán lévő, három műsортípus közül, míg a filmeket időseink több mint fele, a sorozatokat-szappanoperákat 1/3-a, addig a valóság-show műfaját csupán 1/5-ük kíséri figyelemmel, és még kevesebben vannak azok, akik aktív befogadóként vesznek részt a reality műsorok interaktív szavazásain.

A harmadik feltételezésem is beigazolódott sajnos, hiszen az 50+-os korosztály többsége, válaszaival megerősítette mind azt a feltételezésemet, hogy úgy érzik, korosztályuk alulreprezentált a televíziós csatornák műsoraiban, mind pedig azt, hogy ha szerepelnek is, akkor negatívan tüntetik fel őket. Többségük, ha nem is minden esetben, de mindezt bántónak érzi a maga részéről. Ezt a kérdéskört három különböző pontban is vizsgáltam a kérdőívemben, hol pozitív, hol negatív csengésű állításokat alkalmaztam, mert biztosan akartam tudni, hogy ez a különösen fontos téma, milyen érzéseket, gondolatokat rejt a megkérdezettekben. Végeredményben a válaszok összevetésénél tökéletesen kirajzolódott a hipotézisem megerősítése, amely jelzés értékű lehet a jövőre nézve a televíziós csatornák műsorszerkesztői számára. Ezt alátámasztja az is, hogy a negyedik hipotézisem is részben beigazolódott, ugyanis időseink egy része úgy véli, hogy ha nem is minden esetben, de többször előfordul, hogy nem találnak, maguk számára ideális programot, és úgy érzik, a kereskedelmi csatornák műsorai sokszor nem hozzájuk szólnak. Azt gondolom, hogy negyedik hipotézisem ezen része azért nem kapott határozottabb megerősítést az 50+-os korosztály részéről, mert szerencsére több olyan tematizált csatorna is létezik már napjainkban, amely lefedi érdeklődési körüket, mégis többségük úgy gondolja, hasznos lenne számára egy olyan televíziós csatorna, amely kifejezetten az ő korcsoportjukkal kapcsolatos kérdésekről szóló műsorokat szolgáltatna.

Záró Gondolatok:

Dolgozatom végeztével úgy érzem, sikerült választ kapnom mindazon kérdéseimre, amelyek az idősek és a média kapcsolatáról fogalmazódtak meg bennem. Már tanulmányom első fejezeteiben is sikerült konkrét példákkal alátámasztanom a médiában megjelenő időskori ageizmus voltát, amelyet a vizsgált korosztály képviselői, kutatási munkám során is igazoltak számomra. Érzéseik, szokásaik és gondolataik által még közelebb kerültem a témához, amely további vizsgálatokra adhat lehetőséget. Mivel a kutatásomból az derült ki, hogy időseink televíziónézésének elsődleges célja az új ismeretek megszerzése, továbbá hasznosnak találnának egy olyan televíziós csatornát, amely az ő korosztályukkal kapcsolatos kérdésekkel foglalkozna, szükségesnek tartanék további vizsgálatokat végezni ezen a területen. Mivel a híradó-hírműsorok után a legnépszerűbb műsorfajták a természet-, ismeretterjesztő műsorok voltak, így szükségesnek látnék ezen belül is további felmérést végezni, hogy az 50+-os korosztály által, mely konkrét témák a preferáltak. Az időseink igényei szerint összeállított programok műsorszórása további lehetőséget adna az egész életen át tartó tanulásnak, amelyben a média is ily módon kivehetné a szerepét. Fontos lehetne az is, hogy időseink számára – szemben a jelenlegi rendszeres drámai történetek reprezentálásával - a televíziós műsorokban gyakrabban kerüljenek bemutatásra korosztályuk aktív és sikeres tagjai, akik pozitív példájukkal inspirálhatnák az idősebb televíziónézőket is arra, hogy használják ki az aktív időskor lehetőségeit, amely számos szépséget rejt magában, csupán fel kellene fedezni azokat.

Bibliográfia:

Online irodalmak:

- Age Platform honlapja:
<http://www.age-platform.org>
Letöltés ideje: 2011.10.02
- Aktív időskorúak munkavállalásának aránya az Európai Unióban:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-030/EN/KS-SF-11-030-EN.PDF
Letöltés ideje: 2011.07.25
- Az 50 év feletti korosztály tévé nézési szokásai:
AGB Nielsen Média kutató Kft.
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_az_50_ev_feletti_korosztaly_tev_enezesi_szokasai.pdf
Letöltés ideje: 2011.10.29.
- Budapesti Ügyvédi Kamara kiadványa:
http://www.bpugyvedikamara.hu/hirlevel/buk_hirlevel_173_szam_adocsomag_uj_torvenytervezetek_szalay_szalon_publicalo_ugyvedek_konyvbemutato/
Letöltés ideje: 2012.02.16.
- Császi Lajos (2008): *Média kutatás a kulturális fordulat után*. Média kutató, ősz.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_07_mediakutatas_forradalom/01.html
Letöltés ideje: 2011.08.20
- Dombrádi Krisztián (2000): *Fogkefés Robinsonok*. Magyar Nemzet: 2000.10.14.
www.mno.hu/portal/printable?contentID=13428&sourceType=MN
Letöltés ideje: 2011.07.28

- Domonkosi Ágnes: *A nyelvi viselkedés mintái a televízióban.*
<http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1233/123303.htm>
 Letöltés ideje: 2011.10.30.

- Doris Roberts előadásának eredeti angol nyelvű szövege:
<http://www.globalaging.org/elderrights/us/doris.htm>
 Letöltés ideje: 2011.11.02.

- Egy főre jutó átlagos tévé nézési idő: 2009.-2010. január-december
 AGB Nielsen Média kutató Kft.
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_snapshot_2009_vs_2010.pdf
 Letöltés ideje: 2011.10.29.

- Endreffy Zoltán (2007): *Öregedő Európa.*
<http://www.mabesz.org/index.php?item=130>
 Letöltés ideje: 2011.10.02.

- Havi rendszerességgel internetezők aránya korcsoportonként Magyarországon:
 NRC Piackutató Kft. Internetpenetráció riport 2011/Q3
<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>
 Letöltés ideje: 2012.01.29.

- Heti rendszerességgel internetezők aránya korcsoportonként az Európai Unióban:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF
 Letöltés ideje: 2012.01.29.

- Jászberényi József (2010): *Az ageizmus.* Polgári szemle 2010-6. évfolyam 1. szám
http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=373&page=0,
 Letöltés ideje: 2011.07.18

- Jászberényi József (2011): *Az időskor kutatása mint hivatás.* 2011.05.03.
http://www.nol.hu/kritika/20110503-az_idoskor_kutatasa_mint_hivatas
 Letöltés ideje: 2012.02.19.

- Jászberényi József (2008): *Az „öregek” nem is léteznek? – Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban.* Médiakutató, ősz.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/03_oreg_idos_reklam
Letöltés ideje: 2011.10.29.

- Kiener, Robert: Tudástár: *Valóságshow*
http://www.rd.hu/Tudastar_Valóságshow?page=2
Letöltés ideje: 2012. január 27.

- László Éva Lilla (2007): „Ötven felett lehúzhatom a rolót” 2007.02.13.
http://hvg.hu/ajanlo/20070211_otven_feletti_munkavallalok
Letöltés ideje: 2011.07.24

- Lehota József (2001): *Mérési szintek és skálás kérdések.* In: Marketingkutató az agrárgazdaságban
<http://www.tankonyvtar.hu/marketing/marketingkutatas-080905-134>
Letöltés ideje: 2012.03.01.

- Munka Törvénykönyve 1992. évi XXII. törvény:
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99200022.tv
Letöltés ideje: 2011.07.24

- Nem adja fel ügyvédi pályáját VV Eszter: 2012. február 13.
<http://www.stop.hu/bulvar/nem-adja-fel-ugyvedi-palyajat-vv-eszter/998848/>
Letöltés ideje: 2012.02.16.

- Sellei Ábel (2011): *Kizárhatják VV Eszter az ügyvédi kamarából.*
<http://www.rtlklub.hu/hirek/belfold/cikk/506025>
Letöltés ideje: 2012.02.16

- Szeméremcsértőnek találtatott ráncok: 2002, február 4.
<http://index.hu/kultur/klasz/meo3/>
Letöltés ideje: 2012.02.26.

- Snickers reklám:
http://www.youtube.com/watch?v=ZN_T_-mc2hk
 Letöltés ideje: 2012.03.22.

- Szlovén reklámok:
 Mellel szalámit is el lehet adni?
http://addict.blog.hu/2009/10/25/mellel_szalमित_is_el_lehet_adni
 Gigantikus mellek óriásposzteren:
http://addict.blog.hu/2009/09/10/gigantikus_mellek_oriasposzteren
 Letöltés ideje: 2012.02.26.

- The Guardian honlapja:
<http://www.guardian.co.uk/>
 Letöltés ideje: 2011.11.04

- Való Világ 4:
http://hu.wikipedia.org/wiki/Val%C3%B3_Vil%C3%A1g_4
 Letöltés ideje: 2012.02.13.

- Való Világ reklámok:
<http://www.valovilag.hu/vv4/video/106517>
<http://www.valovilag.hu/vv4/video/107269>
<http://www.vvilag.info/video/valo-vilag-5-promo/>
 Letöltés ideje: 2012.01.29.

- Vargha Dóra: *A reality show története*
<http://emc.elte.hu/www/frutta/nemzetkozi/05usaak.html>
 Letöltés ideje: 2012.01.28.

Offline irodalom:

- Ang, Ien [(1985)1995]: *A Dallas és a tömegkultúra ideológiája*. Replika kiadó 17-18.sz., 201-214.-o.

- Griffin, Em. (2003): *Bevezetés a kommunikáció elméletbe*. Budapest: Harmat kiadó.
- Jászberényi József (2009): *Az aktív időskor lehetőségei Magyarországon*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. kiadó.
- Jászberényi József: A társadalom rétegződése előadás, Budapest, Zsigmond Király Főiskola (2009.09.11)
- Jászberényi József: A társadalom rétegződése előadás, Budapest, Zsigmond Király Főiskola (2012.02.04)
- Jobbágy Tamás (2010) MFP konferencia az 50+ -os korosztály televíziós szokásairól.
- Láng Beatrix (2011): *Nyelvi diszkrimináció a geronto-andragógia tükrében*. Gerontoeducáció Folyóirat 2011/2 Zsigmond Király Főiskola
- Schirmacher, Frank (2007): *A matuzsálem összeesküvés*. Budapest: Scolar kiadó.
- Skriba Judit: Médiamarketing előadás, Zsigmond Király Főiskola (2011.03.18)
- Szekfü András (2007): *Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon. A távírótól a Web 2.0-ig*. Budapest: Gondolat kiadó.
- Tóth Péter István: Agresszió és erőszak a vizuális médiában előadás, Zsigmond Király Főiskola (2010.11.20)

Melléklet:

Kérdőív

Üdvözlöm!

Tanulmányomhoz szeretnék információt gyűjteni az 50 év feletti korosztály televíziós szokásairól, tapasztalatairól. Úgy gondolom az elmúlt évtizedekben a kereskedelmi csatornák megjelenésével és az új típusú műsorszórásokkal, megváltoztak a tévézési szokások, új trendek jelentek meg, és kutatási munkámban arra keresem a választ, hogy mindez milyen hatással van az idősebb korosztályra. Az első rész a tévézési szokásaira vonatkozó kérdéskörből áll, a második rész pedig napjaink televíziós műsoraival szemben az Önben felmerült érzésekkel, tapasztalatokkal, gondolatokkal kapcsolatosak.

Kérem, olvasson el minden kérdést, úgy válaszolja meg azokat, hogy azok legjobban kifejezzék az érzéseit, gondolatait. A kérdőív kitöltése anonim módon zajlik, összesített adatokkal fogok dolgozni, az egyéni információk sehol nem lesznek azonosíthatóak.

Első rész:

Kérem, karikázza be az Önre legjellemzőbb válasz betűjelét, azon kérdéseknél, amelyek lehetővé teszik, több választ is bekarikázhat.

1./Naponta hány órát tölt el TV nézéssel?

- A. legfeljebb 1 órát**
- B. 1-2 órát**
- C. 2-4 órát**
- D. 4 óránál többet**

2./A nap melyik szakában nézi a televíziót? (többet is megjelölhet)

- A. reggel**
- B. délelőtt**
- C. délben**
- D. délután**
- E. este**
- F. éjjel**

3./Az alábbi csatornák közül melyeket, milyen intenzitással nézi? 1-5- ig lévő skálán „X”-el jelölje be választát, az 1=egyáltalán nem, 5=nagyon sokat nézem

Csatorna	1	2	3	4	5
M1					
M2					
Duna TV					
RTL Klub					
TV2					
Hír TV					
Sport csatornák					
Külföldi csatornák (Pl.: Sat1; BBC; CNN)					
Rajzfilm csatornák					
Ismeretterjesztő csatornák (Pl.:National Geographic; Spektrum; Travel Channel)					
Filmes csatornák (Pl.: HBO; Filmmúzeum)					

Ha esetleg van az Ön számára olyan preferált csatorna, ami nem szerepel az előzőekben felsoroltak között, kérem, írja ide:

.....

4./Milyen típusú televíziós műsorokat szokott megtekinteni? (többet is megjelölhet)

- A. híradó-hírműsorok
- B. filmek-mozifilmek
- C. természet-, ismeretterjesztő filmek
- D. tehetségkutató zenés műsorok
- E. talk-show-k
- F. szórakoztató- vetélkedők
- G. szappanoperák-sorozatok
- H. valóság-show-k
- I. sportműsorok
- J. egyéb (kérem, írja le ezeket).....

5./ Kérem, írja le a 3 kedvenc műsorának a címét, amit rendszeresen figyelemmel kísér:

.....

.....

.....

Második rész:

Kérem, értékelje az állításokat 1-5-ig a skálán, választát a négyzetben „x”- el jelölje!

6./Úgy érzem, a televízióból minden szükséges, számomra fontos információt megkapok a környezetem, és a világ történéseiről.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rám)	(teljesen jellemző rám)
☐	☐	☐	☐	☐

7./Szerintem a sorozatokban, szappanoperákban feltűnő események a valós életből merített élethelyzeteknek felelnek meg, úgy érzem, tökéletesen tükrözik a reális életben lévő családi, baráti és más emberi kapcsolatokat.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző)	(teljesen jellemző)
☐	☐	☐	☐	☐

8./Úgy érzem az elmúlt évtizedekben megnövekedett a bűncselekmények, a tragikus események, és a balesetek száma, erőszakosabb világban élünk, és ezt a televízió hírműsorai is rendszeresen alátámasztják számomra.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rám)	(teljesen jellemző rám)
☐	☐	☐	☐	☐

9./Emiatt esténként inkább otthon maradok, mert félek az utcára menni, nehogy megtámadjanak.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rám)	(teljesen jellemző rám)
☐	☐	☐	☐	☐

10./Szívesen nézek olyan csatornákat, ahol több értéket állítanak elő.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rám)	(teljesen jellemző rám)
☐	☐	☐	☐	☐

11./A televíziós reklámokat örömmel kísérem figyelemmel, pozitívan hatnak vásárlási szokásaimra, számomra szimpatikus, új termékekkel és pénzügyi lehetőségekkel ismertetnek meg.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

12./Előfordul, hogy egyes műsorokat (noha egyáltalán nem is tetszenek) csak azért kísérek figyelemmel, mert sokan beszélnek róla az ismeretségi körömben, és nem szeretnék én sem kilógni a sorból.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

13./ A mai modern világban nem érzem bántónak, ha egy idős embert kifiguráznak a televízióban.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

14./A kereskedelmi televízió csatornák főműsor időben sugárzott valóság-show-ít szeretem figyelemmel kísérni, érdekesnek, és szórakoztatónak találom a fiatalokról készült összeállításokat, és az elő show-kat.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

15./Kifejezetten tetszik, hogy ezek az élő show-k interaktívak, így beleszólhatok a műsorok folyamatába, és szavazataimmal hozzájárulok a kedvenc szereplőm továbbjutásához.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

16./Úgy érzem, kevés idős ember jelenik meg a kereskedelmi csatornák műsoraiban és a reklámokban.

1 (egyáltalán nem igaz)	2 (nagyon ritkán igaz)	3 (előfordul)	4 (általában jellemző ráam)	5 (teljesen jellemző ráam)
☐	☐	☐	☐	☐

17./ Szerintem az idős embereket sok esetben negatívan tüntetik fel, vagy kizárják a műsorokból, és ezt a magam részéről is bántónak érzem.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rámm)	(teljesen jellemző rámm)
☐	☐	☐	☐	☐

18./A műsorokban gyakran megjelennek nekem nem tetsző, elfogadhatatlan tartalmi elemek, ha ilyet tapasztalok, általában átkapcsolok egy másik csatornára.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rámm)	(teljesen jellemző rámm)
☐	☐	☐	☐	☐

19./Sokszor érzem azt, hogy a kereskedelmi csatornák műsorai nem hozzám szólnak, a célcsoport sokkal inkább a fiatalabb korosztály, és alig találok számomra ideális programot a műsorszórásukban.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rámm)	(teljesen jellemző rámm)
☐	☐	☐	☐	☐

20./Úgy érzem, hasznos lenne számomra, és sokat néznék egy olyan televíziós csatornát, ami kifejezetten az 50 év feletti korosztállyal kapcsolatos kérdésekről szóló műsorokat szolgáltatna.

1	2	3	4	5
(egyáltalán nem igaz)	(nagyon ritkán igaz)	(előfordul)	(általában jellemző rámm)	(teljesen jellemző rámm)
☐	☐	☐	☐	☐

A megfelelő választ kérem, húzza alá!

21./ Az Ön neme: Nő / Férfi

22./ Családi állapota: Kapcsolatban (Házasság) / Egyedülálló / Özvegy

23./ Ön: Aktív munkavállaló / Nyugdíjas

24./ Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

Alapfokú / Középfokú / Felsőfokú

25./ Melyik réteghez sorolná magát:

Alsó / Alsó-közép / Közép / Felső közép / Felső

26./ Hogyan jellemezné anyagi helyzetét:

- Van elég pénzem, még félre is tudok tenni
- Beosztással jól kijövök
- Hónapról-hónapra élek, anyagi gondjaim vannak
- Nagyon nehéz helyzetben vagyok anyagilag

27./ Az Ön kora:

Kérem, írja be számmal az életkorát.

.....

Köszönöm szépen a segítségét!