

Valóságshowk(k), avagy, a valóságshow-k a magyar médiában

Jelige: KDV 216

Tartalom

Bevezetés	3
Történeti áttekintés	5
A valóság-show-k kialakulása	5
A valóság-show a média megváltozott világában	6
A valóság-show története	8
Valóság-show Magyarországon	9
A valóság-show-k világa	12
Manipulálás: A nézők befolyásolásának eszközei	13
A „kukkolás” igénye.....	15
A valóság-show-k hatása	16
Valóság-show hősök.....	17
A műsorelemzés	21
A valóság-show narratív elemzése	21
Média-hatás vizsgálat.....	28
A kérdőívre beérkezett válaszok elemzése	29
Összegzés	33
BIBLIOGRÁFIA.....	34

Bevezetés

Jelen kutatás a hazai médiában nagy népszerűségnek örvendő valóság-show, a Való Világ elemzésére épül. A kutatás célja, a hazai média egyik legmegosztóbb műfajának elemzése. A valóság-show évről évre ezreket ültet a televízió képernyője elé. Évadonként egyre több önjelölt sztárt bocsájt a köztudatba, ezzel népszerűsítve a műsort. A siker töretlen, a valóság-show-k óriási népszerűségnek örvendenek évadról évadra. A tanulmány alapjául szolgáló kutatás célja megvizsgálni a műsor társadalmi vonatkozását, valamint bemutatni azt, hogy a műsor milyen eszközökkel befolyásolja a nézőket, milyen kulturális és egyéni igényeket elégít ki, milyen hatást gyakorol a nézőkre.¹

Hipotéziseink:

A valóság-show-k azért ilyen népszerűek, mert valós igényt elégítenek ki, a médiumok és a populáris kultúra fontos szeletét képzik.

A média túlzott mértékben felerősíti e műsortípusok jelentőségét, és ezáltal hamis képet és értékeket sugároz bizonyos társadalmi csoportok számára.

A valóság-show nem más, mint a fantázia és a valóság összekeveredése. Népszerű műfaj, mivel a valóság látszatát kelti a nézőben, hiszen benne van a valóság egy darabja, valóságos szereplők élik mindennapi életüket egy nem mindennapi környezetben. Sokan kedvelik, mert különbözik más televíziós műfajoktól, sokkal valóságosabbnak érezzük, mint például egy filmet. A show műsor egyéni igényeinket elégíti ki a kíváncsiságunk, „kukkolási igényünk” (Kapitány, 2003) kiszolgálásával.

A műsor két szemszögből is befolyásol minket. Befolyásolnak a szerkesztők, hiszen számukra az a legfontosabb szempont, hogy a részek kellően izgalmasak, érdekesek legyenek, valamint, hogy a szereplők kellően provokatívak. Maguk a valóság-show hősek is hatással lehetnek az értékeinkre azzal, hogy a semmiből hirtelen ismertté válva hamis illúziókat is kelthetnek bennük. Ezért a kutatásunk célja megvizsgálni a valóság-show-kat és megállapítani ezeknek a befogadókra tett hatását. A vizsgálatunk során átfogó elemzést adunk magáról a műfajról, valamint a műsor befogadókra tett hatásáról. A kutatás egyik részében, maga a műfaji elemzés kerül előtérbe, valamint a kutatás másodlagos hipotézisének alátámasztása. Bebi-

¹ A média hatás kutatás már a könyvnyomtatás kezdete óta foglalkoztatja az embereket, de rádió, televízió megjelenése után kapott nagyobb hangsúlyt. Főként a kereskedelmi és politikai hirdetések, az erőszak és a szexualizmus témakörök vetik fel azt a kérdést, hogy a média milyen mértékben képes befolyásolni az emberek gondolkodását és viselkedését (vö. Bajomi-Lázár 2006).

zonyítjuk, hogy a valóság-show-k azért ilyen népszerűek, mert valós igényt elégítenek ki, a médiumok és a populáris kultúra fontos szeletét képezik.

A kutatás másik része egy média-hatás vizsgálat, mellyel célunk, hogy bebizonyítsuk az előzetesen megállapított hipotézisünket, miszerint a média túlzott mértékben felerősíti a valóság-show-k jelentőségét, és ez által hamis képet és értékeket sugároz bizonyos társadalmi csoportok számára. Mivel ez talán azért is fontos vizsgálati tényező, mert média megkerülhetetlen szocializációs tényezőként van jelen a fiatalok életében. A médiából jövő ingerek hatással lehetnek az öltözködési stílusukra, megjelenésükre, viselkedésükre, de akár befolyásolhatják pályaválasztásukat, attitűdjeiket is vagy átformálhatják identitásukat. Hatással lehetnek értékeikre és a semmiből hirtelen ismertté vált szereplők hamis illúziókat is kelthetnek bennük.

Munkánk elméleti háttéréül a késő modernista kultúrakutatás szolgál, amelyben a médiát, mint a mindennapi életet átfogó gyakorlatot határozzák meg az iskolához tartozó szerzők. A média egyik legfontosabb tulajdonságaként azt tüntetik fel, hogy a média a hétköznapi embert követi, aki saját tapasztalatai szerint összehasonlítja és hitelesíti a média és a valóság közötti különbségeket (vö. Császi, 2008).

Történeti áttekintés

A valóság-show-k kialakulása

Császi Lajos irányítja a médiakutatók figyelmét a média megváltozott szerepét elemző tanulmányában arra, hogy az 1980-as évektől számítva fontos változások történtek a médiában. Megszűnt az állami televíziózás monopóliuma, a kereskedelmi csatornák nagyon népszerűek lettek, terjedt a kábeltelevíziózás, a számítógépek és az internet megjelenése egy teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet teremtettek. Átalakult a nyomtatott és az elektronikus sajtó, egyre több tartalmat jelenítettek meg, elterjedt a távkapcsoló, amely lehetővé tette a csatornák közötti szelektálást, egyre több tévécsatorna jelent meg, közöttük tematikus csatornák is. Ezen tényezők jelentősen megváltoztatták a média helyzetét és egyben a fogyasztók megítélését is (Császi, 2008). Ezek a változások lehetővé tették, hogy átalakuljon a médiumok műsorkínálata is, így új, önálló hibrid műfajok jelentek meg. A hibrid műfajok az információs-dokumentumokból és a szórakoztató-show műsorokból jöttek létre, mint például a talk-show-k, amelyek a riportok és a show összeolvasásából keletkeztek, valamint a valóság-show műfaja is, amely a dokumentumműsorok és a show egybeolvadásából jött létre. A késő modernitásban a médiának egy olyan változása figyelhető meg, amely során a hírek háttérbe kerültek és a helyükre beáramlottak a társas szórakozást kielégítő, interaktivitást, látványosságot ígérő műsorok. Ez a változás tette lehetővé a valóság-televíziózás elterjedését.

A valóság-televíziózás kezdetei az 1990-es évekre tehetőek, de kiforrásuk az ezredfordulón érte el csúcspontját. Manapság elmondható, hogy Amerikában és Angliában egyaránt domináns műsoroknak tekinthetőek, így a napközbeni tévézést és a főműsor időt egyaránt uralják. Maga a valóság televíziózás nemcsak a valóság-show-kra utal, hanem magára a jelenlegi televíziózási szokásra, tehát, aki a televíziózásról beszél az a valóság televíziózásra gondol (Császi, 2009). A valóság-show-k az élet majdnem minden területét felölelik, kapcsolódnak a társadalmi és politikai intézményekhez egyaránt. Hazánkban is megtalálhatóak a különféle énekes tehetségkutató műsorok, ide tartozik a Megasztár, a The Voice, az X-faktor is, de még A Csillag születik is ide sorolható. Találkozhatunk olyan valóság-show-kkal is, melyekben egy adott szereplő társat keres, mint például a Nagy Ő vagy ehhez hasonló „feleségkereső” műsorok.² Jellemzőek és nagyon népszerűek az öltözködéssel, átalakulással, életmódváltással kapcsolatos műsorok is erre Lakatos Márk műsora, az Én is szép vagyok nagyon jó példa, hiszen második évad is készült a műsorból. Nagyon közkedveltek azon műsorok is a való-

² A Való Világ negyedik szériájának nyertesével is készítettek egy társkereső valóságshow-t, melynek címe Szerelmem a legfőbb szinteken. A műsor húsz részből állt, műsorvezetői, stúdió és a villa megegyeznek a Való Világéval, szinte a műsor folytatásának tekinthető.

ság-show-kon belül, melyek valamilyen túlélési stratégia alapján készültek, ilyenek a Survivor és a Való Világ (Császi, 2009).

A valóság televíziózás műsorait nemcsak tematikusan lehet felosztani, hanem meg lehet különböztetni négy alcsoportot, melynek elemei minden valóság-show-ban megfigyelhető. Ezek a verseny, a játék, a kísérletezés és az intervenció. Minden valóság-show fontos eleme a verseny, hiszen egy fődíjért versenyeznek a beválogatott szereplők. Legyen ez egy autó, luxusvilla, utazás, pénz, ahogy a Való Világban megfigyelhető, de éppenséggel a fődíj lehet egy társ, egy férj vagy feleség, ezek a társkereső valóság-show-kban jelenik meg (Császi, 2009).

A valóság-show a média megváltozott világában

Sokak nem követik nyomon a műsort, mégis tudják, hogy kik a szereplők és mi történik épp a villában. Lehet, hogy csak nem merik felvállalni és „titokban” nézik a show-t, vagy valójában ki akarják kerülni ezt a műfajt, de nem tudják, mivel a médiumok folyamatosan ontják a valóság hősekről az információkat? A dolgozat ebben a fejezetben erre a kérdésre keresi a választ, hogy miért lehetséges az, hogy akarva akaratlanul is mindent tudhatunk a műsorról és a szereplőkről.

Hogy miért van ez így, arra a kérdésre leginkább a televíziózás szórakoztató funkciójának átalakulása adhat választ. A televízióban korszakváltás kezdődött el a valóság-show, mint műfaj megjelenésével. A műsorok átalakultak, meglovagolva a valóság iránti vágyat. Ez a „műsортípus nem egymagában jelent meg a médiában több, „új típusú” beszélgető-műsorról, magazinműsorról, kvázi-dokumentarista műsортípussal és egyéb show-műsorokkal együtt képvisel egy olyan új irányzatot, amelynek szemlélete, világképe a média egész társadalmi szerepében végbemenő gyökeres változásokat jelez” – írja Kapitány Ágnes (2003, 1).

A valóság-show-k magukkal hozták az átlagemberek bemutatását. Ezek az emberek pillanatok alatt híresé, olykor hírhedtté váltak, a médiumok elkezdtek őket sztárként kezelni. Ez a jelenség főleg Andy Warhol jóslatát teljesíti be „A jövőben mindenki híres lehet 15 percre”. Elkezdődött a tabuk döntögetése, megszűnt az intimitás szférája, az eddig tabunak számító témák a mindennapi beszéd tárgyává váltak (Kolosi, 2006). „A televízió mindig valamilyen megtörtént eseményt (vagy éppen történő jelentős eseményt) mutatott meg, vagy megírt történeteket láthattunk. A valóság-show megjelenésével ez megváltozott, átlagemberek jelentek meg a képernyőn, akik semmi mást nem tesznek, csak azt, amit a hétköznapijaikon.” (Kolosi, 2006, 59).

Az újságra, a nyomtatott és online változatra is egyaránt jellemző a televíziónál már megfigyelhető átalakulás. Felfedezhető egy kölcsönösség a valóság-show-t készítő csatorna és a lapok között. Az újságok mindennap írnak a valóságshősökről, akár a villabeli tetteikről, magánéletükről, családtagjaikról, hozzátartozóikról. Próbálnak mindent kideríteni róluk, a leghétköznapiabb információtól kezdve a legprovokatívabbig, azzal a céllal, hogy el tudják adni a számot vagy nagyobb letöltés számot produkáljanak. Az olvasó számára ezek az információk a bennfentesség, a jól informáltság érzetét keltik, így nap, mint nap megvásárolják az újságot. Az újság számára előnyös a kölcsönösség, hiszen, így könnyebben tudják eladni a termékeiket a címlapon szerepeltetett valóság show hőssel, az arra kíváncsi fogyasztóknak, ezáltal ők is profitálnak a műsorból.

A felnövekvő generációk életében, az Y generáció számára a televízió mellett egyre fontosabb szereppel rendelkezik az internet, mely a kommunikáció új csatornájaként értelmezhető.³ A különböző közösségi oldalak segítségével, mint például a Facebook, rajongói klubok tagjai lehetnek, ahol bővebb információhoz jutnak kedvencükről, chatezhetnek a szintén az adott versenyzőért rajongókkal, kvázi belső információkat tudhatnak meg, de akár kommunikálhatnak kedvencükkel a műsort követően. Sokan a rajongótáborban élik meg a „valahova-tartozás” élményét. A közösségi oldalak mellett az internet számos egyéb lehetőséget nyújt a műsor iránti bővebb információkra. Például a Való Világ honlapján minden este feltesznek egy online illetve nézői kérdést, amire lehet válaszolni, ezáltal másnap a műsorban az fog bekövetkezni, amelyik opcióra a legtöbben voksoltak. Azzal, hogy szavaztak, választottak egy kérdésre, azt az érzetet keltheti bennük, hogy úgyszólván irányíthatják a műsort, a szereplőket. Az interaktivitás lehetőségét használják ki, a néző befolyásolhatja a villalások cselekedeteit, dönthet a sorsuk felett 'hatalmat' ad a néző kezébe és ezzel az 'ajándékkal' nyeri el a néző szeretetét. Erre az interaktivitásra mutat rá Kolosi is: „A napi valóságshow kiemelt eleme az interaktivitás, azaz hogy bizonyos pontokon a nézők döntenek, el mi történjen a műsorban.” (Kolosi, 2006, 63) A készítők a nézőknek lehetőséget adnak az online műsornézésre, de csak bizonyos időben engedélyezve. Ezt azért korlátozzák, hogy a televíziós adás is érdekes maradjon, és ott lássa a néző a legfontosabb eseményeket. Ez a műsor típus minden lehetőséget megragad, hogy nézőket nyerjen és megtartsa. Nem csupán a televíziót használja eszközü, hanem a nyomtatott sajtót és az internetet. Hisz minden kereskedelmi tv a nézettségéből él.

³ Az Y generációról bővebben lásd: http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf

A valóság-show története

A valóság-show-k történelme az Egyesült Államokban kezdődött. A hetvenes évektől számítva tűntek fel azok a műsorok, amelyek a műfaj előzményeiként, vagy korai kezdeményezéseiként értékelhetők. Műfajilag nem feltétlenül tekinthető annak, de megalapozónak igen, a Zimbardo - féle börtönkísérletet.⁴ A kísérletről felvételek készültek, melyek a BBC is leadott, igaz nem élőben. Magát a kísérletet az USA Haditengerészete finanszírozta. Számukra azért volt fontos ez a kísérlet, hogy megtudják mi a különbség a haditengerészet és a tengerészgyalogság börtönben való viselkedése között.⁵ Ugyancsak az Egyesült Államokban két évvel később, 1973 - ban már a műfajilag is megfelelő műsor került adásba, az An American Family című sorozat.⁶ Korszakalkotó sorozat volt, bár fogadtatása nem volt pozitív. Loudék nem a hetvenes évek Amerikájában megszokott minta családot jelenítették meg a képernyőn. Ennek ellenére tízmilliós nézettsége volt. Ezzel a műsorral a televízió megnyitotta a családok ellentmondásos és autentikus ábrázolásának a lehetőségét. A műsor ötletgazdájának a célja mindezek ellenére az volt, hogy hatással legyen az amerikai társadalomra, és azonosulni tudjanak a családproblémaival. Bár a rendezők nem mindig tekintették etikusnak, hogy a legintimebb pillanatokat rögzítsék.

A valóság-show-k virágkora mindezek ellenére még váratott magára és csak a kilencvenes évekre jött el. Biosphere 2 című produkció 1991-ben született meg.⁷ Az MTV 1992-ben indította el a The Real World című műsorát. Ez a műsor eredetileg szappanopera lett volna, de

⁴ Case: Szadizmus egyenes adásban, www.index.hu, 2007. január 18. URL.: <http://index.hu/tudomany/stan0118/>

⁵ A kísérlet 1971-be végezte Philip Zimbardo a Stanford Egyetemen. Pszichológiai szempontból vizsgálta hogyan viselkednek az emberek fogságban. A résztvevők itt is önkéntesek voltak akár csak napjainkban. Bár itt minden szereplő kapott fizetséget. Szerepeket játszottak el, foglyokat és őrköt, az egyetem alagsorában kialakított börtönben. A mesterséges börtönt Zimbardo igyekezett úgy kialakítani, hogy a résztvevőkben segítenek kiváltani a dezorientációt, deperszonalizációt és deindividualizációt. A szereplőket pénzfeladobással döntötték el, hogy melyik szerepben (rab vagy őr) vesznek részt a kísérletben. (siox: A valóságshow mindent megváltoztatott, www.index.hu, 2011. május 8. URL.:

http://index.hu/kultur/media/2011/05/08/az_elpusztithatlan_valosagshow/)

⁶ Egy valódi család mindennapjait mutatta be. Hét hónapig kamerák előtt élték az életüket, ebből egy tizenkét részes sorozat lett. A történet röviden: az öt gyerekkel élő házaspárnak a kapcsolata megromlik, az asszony a műsor forgatása alatt beadja a válókeresetet és elhagyja a családot. A család körüli botrány tovább fokozódik, hogy legnagyobb fiúk homoszexuális és ez a nyíltan tan felvállalja. (URL.: <http://emc.elte.hu/www/frutta/nemzetkozi/05usaak.html>)

⁷ Ez a műsor két évig tartott és a szereplőknek be kellett bizonyítaniuk, hogy bár a modern társadalomban szocializálódtak, ők megállják a helyüket nomád körülmények között is. Létrehoztak egy építményt, amelyben azt próbálták meg vizsgálni, hogy az emberek hogyan tudják fenntartani magukat egy zárt környezetben. A kilencvenes években már más a funkciója a laboratóriumnak, az, hogy a környezet hogyan tud reagálni hatásokra, mint például a széndioxid magasabb szintjére.

(Bővebben lásd: URL.: <http://emc.elte.hu/www/frutta/nemzetkozi/05usaak.html>)

a magas költségek miatt ezt az ötletet elvették. A költségek csökkentése hozta azt, hogy egy olyan műsort készítsenek, ahol nem kell rendezőt, forgatókönyvírókat és színészeket fizetni.⁸

Hollandiában 1999-ben az Endemol cég létrehozta a mai értelemben vett valóság-show atyját a Big Brothert.⁹ A címét George Orwell 1984 – ben kiadott regényének mindent látó Nagy Testvére ihlette. Először Aranykalitkának nevezték el, és résztvevőknek egy évet kellett volna a házban eltölteniük, de ez a költségvetésbe nem fért bele, ezért módosítottak a terveken és egy jóval olcsóbb változatot teremtettek meg. Az ötlet a fentebb említett Biosphere 2 műsorból ered. A Big Borthert megjelenése óta nincs megállás, elkezdtek szaporodni a különböző típusú valóság-show-k. A Big Brothert tekinthetjük a legklasszikusabb licenc műsornak, hiszen huszonegy országban futott. Hollywood is meglovagolja a valóság-show-k sikerét ezért több filmet is készít a „valóság” mintájára, 1998-ban a Truman Show-t,¹⁰ 1999-ben pedig az EdTV című filmet.¹¹ Napjaink médiáját kritizálva készítik a Live! című filmet 2007-ben.¹²

Valóság-show Magyarországon

Magyarországon is előszeretettel alkalmazzák a kereskedelmi csatornák ezeket a műsorokat főműsoridőben. A valóság-show – k széles skálán mozog, megjelenése óta sok témát alkalmaztak, változatos műsorszerkezetben. Ebben a fejezetben a hazai valóság-show-kat tekintjük át a nagyobb kereskedelmi tévék szempontjából. Ahogy Császi Lajos írja korábban már hivatkozott tanulmányában, a magyar televíziózásban ennek a műsortípusnak leginkább a komikus, szórakoztató oldala a jellemző. Általánosan az mondható el ezekről, hogy az élet szinte minden területét felölelik és szervesen kapcsolódnak a társadalom és a politika legfontosabb intézményeihez. Vannak énekes-tehetségkutató, szerelmi életről szóló, öltözködéssel foglalkozó, túlélési stratégiákat bemutató, és modellkedős valóság-show-k (vö. Császi, 2009).

⁸Bővebben lásd: <http://www.origo.hu/teve/20110312-a-music-television-mtv-the-real-world-cimu-valosagshowjanak-az.html>

⁹ (Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Big_Brother)

¹⁰ A Truman Show egy ember történetét mutatja be, aki tudta nélkül egész életében a világ leghosszabb és legnépszerűbb televíziós műsorának főszereplője és egész életét élőben nyomon követhette az egész világ.

¹¹ Az EdTV arról szól, hogy mi történik egy olyan emberrel, aki beleegyezését adta, hogy élete minden percét élőben közvetítsék.

¹² Ez a film azt reprezentálja, hogy a tv társaságok mi mindenre képesek a nézettségért. A csatornáknak csak a számok a fontosak, mert az hozza a reklámozókat, azok pedig a pénzt. A film egy reality műsornak a születését mutatja be. A show alap gondolata az orosz rulett, éles fegyverrel kell fejbe lőniük magukat, és aki szerencsésen megússza, az öt millió dollárt kap.

Hazánkban 2001 – ben mutattak be először valóság-show-t. A Bár¹³ című műsornak a Viasat 3 adott otthont. Az alacsony nézettségű csatorna úgy vélte, hogy bár kevés helyen lehetett fogni, ezzel a valóság-show-val megnövelheti a néző számot, főként a fiatalok körében. Fontos megjegyezni, hogy már itt lehetett interneten is követni online adásba a szereplők mindennapjait. A nézettséget valójában főként itt tudták növelni. A második széria, a Bár 2.0. 2008-ban sem hozta meg a sikert a csatornának, hiszen az is elbukott. Ennek ellenére a csatorna folyamatosan termeli a valóság-show- kat. 2006-ban újtára indították Topmodell le-szek¹⁴ magyar változatát, ami heti valóság-show-ként futott, azaz hetente egy rész került adásba. Ezután a csatorna áttért egy más tartalmú valóság-show-ra. A házasságot vette kiinduló alapnak és két különböző műsort is készített ebben a témában. Az első 2010-ben, Négy esküvő¹⁵ címen indult, aminek a második évada 2011 őszén került levetítésre. Emellett futott egy stratégiai valóság-show, az Éden Hotel¹⁶ amely luxuskörülmények között zajló stratégiai játék. Minden nap bemutatásra került egy rész. A reality-t Kolumbiában forgatták, majd elkészítették a következő évadot 2012-ben Mexikóban. Ezzel harcba szállt a konkurenciával, az RTL KLUB-bal. Ugyancsak 2011 nyarán újtára bocsájtotta az Aranypart¹⁷ című műsorát. Ebben a műsorban nincs taktikázás és nincs kiszavazás sem, itt csak a fiatalok életét követheti a néző. 2012-ben újra visszatért a már említett esküvői témához és ősszel bemutatásra került a Fátylat rá!¹⁸ néven futó stratégiai heti valóság-show-ja.

A két nagyobb kereskedelmi csatorna versengése már indulásuk óta folyik. Sok esetben ugyanolyan tematikájú műsorokat készítenek és adnak le azonos időszámban. Ez a tanul-

¹³ Bővebben lásd: ABD: Indul a Bár második szériája a Viasat 3, www.index.hu, 2008. szeptember 03. URL.: <http://index.hu/kultur/media/viasatcikk28/>

¹⁴ A műsor az amerikai tehetségkutató valóságshow magyar változata. Bővebben lásd: <http://www.origo.hu/teve/20060929magyar1.html>

¹⁵ Menyasszonyok küzdenek egymással az álomházáért. minden héten két esküvőt láthatnak a nézők és a negyedik esküvő után derül ki, hogy ki nyer. A menyasszonyok részt vesznek egymás menyegzőin, maximum tíz ponttal jutalmazhatják az ételt, a ruhát, a helyszínt és akár húsz pontot is adhatnak a hangulatra.(Forrás: <http://www.viasat3.hu/musor/negyveskuvo/szabalyok.html>)

¹⁶ A forgatás 48 napon át zajlott. A játékban lányok és fiúk próbálnak hétről hétre párt találni, új beköltözők mellett. A reality 10 kezdő játékoskal indult, de további versenyzők érkeztek. Összesen 28 játékos szerepelt az Éden Hotel első szériájában. Feladatokat és küldetéseket kapnak. A párválasztó ceremóniáig párt kell találniuk, aki egyedül marad, annak el kell hagynia az Édent. (Forrás: www.viasat3.hu)

¹⁷ A játékosok szórakozás mellett dolgoznak, de a munkájukért kapnak szállást és napi egy étkezést. A szereplők a munka során összegyűjtött pénzből tartják el magukat.(Forrás: www.viasat3.hu)

¹⁸ Minden adásban két házassalendő pár a főszereplő, versengenek egymással, hogy kinek az elképzelései legyenek a közös esküvőn. A pároknak egyezkedniük kell, öt fontos pontban, a lagzi és a szertartás helyszíne, a menü, a zene és a ruha. Ha nem tudnak megegyezni, akkor a műsorvezetők próbatétel elé állítják őket, és különböző feladatokban szerezhetik meg a választás jogát. A díj a menyasszonytáncos összegyűlt pénz, vagy egy a műsor által felajánlott nagy értékű nászajándék. (Forrás: www.viasat3.hu)

mány részletesen nem tér ki ezekre a csatákra, de a valóság-show-k szempontjából érdekes versengést röviden bemutatja. 2002 szeptemberében Magyarországra is megérkezett a Big Brother a TV2 csatornára. Tíz napra pedig a konkurens csatorna, az RTL KLUB is felmutat egy sajátkészítésű valóság-show-t Való Világ címmel (Kolosi, 2006, 9.) Hazánkban a Big Brother két évadot élt meg, míg a Való Világ öt részt tudhat magáénak. A két műsor ugyanazokra az alappillérekre épít: luxusvillába költöztetik a játékosokat, 24 órás felvételeket készítenek róluk, feladatokat adnak nekik és a nézők döntésére bízzák a szereplők bennmaradását (Kolosi, 2006, 61). A két csatorna egyazon műsorsávban sugározta a műsorát, így versengve a nézettségért. Az első évadok párbaját a Big Brother nyerte,¹⁹ de a második szériát már elbukta, és ezzel meghozta a hazai készítésű valóság-show áttörését.²⁰ A két csatorna ezek után szívesen adott le hasonló témájú valóság-show-kat azonos időben, párhuzamos időszávban, gondoljunk csak a Hal a tortán és a Vacsoracsata című műsorokra.²¹ Mindkét műsor minden hétköznapi volt látható, a hírességek, sztárok főztjei küzdenek meg egymással. A sztárok a fejükre estek és a Celeb vagyok, ments ki innen!²² című műsorok is egy időben mentek a két csatornán. A Tv2 által sugárzott Összeesküvők²³ és az RTL KLUB-on futott Való Világ negyedik évadát is az a versengés jellegét erősítette. Igaz témájukban eltérnek, de műsorsugárzási idejük megegyezett. A két csatorna azt a stratégiát is sokszor alkalmazza, hogy a felfedezetteiket is egyszerre mutatják a tévéképernyőjén a különböző tehetségkutató valóság-show-ban (például az X-faktor és a The Voice vagy a Megasztár).

¹⁹ (Forrás: <http://index.hu/kultur/media/bbstat0911/>)

²⁰ (Forrás: <http://index.hu/kultur/media/stat0305/>)

²¹ Egy hét kivételével mindig híres emberek futottak a műsor. (Forrás: www.rtlklub.hu)

²² Tíz hírességet Afrikába és az Argentin dzsungelbe küldtek, ott küzdöttek az elemekkel és a nézői feladatokkal. A műsor két évadot is megélt. (Forrás: www.rtlklub.hu)

²³ Míg az anyós el nem választ címmel indult. A párkereső valóságshow-ban 12 lány küzd 6 férfiért és anyósáért. A műsor végén egyetlen pár nyert, egy álom esküvőt és nászutat, a többiek hétről hétre kiestek. (Forrás: www.tv2.hu)

A valóság-show-k világa

A dolgozatunk e fejezetében a valóság-show sajátosságait szeretnénk bemutatni. Ezen sajátosságok közül fontosnak tartjuk e műsorok valósághoz való viszonyát, a műsor műfaji sajátosságát, más műsorokkal való azonosságait, a műsor felépítésének elemeit, és azokat a jellemzőket, amelyek a nézők befolyásolásához vezetnek.

A szereplők civil emberként vesznek részt a játékban és válnak a nézők ismerőseivé. A luxusbörtönben töltött idejük alatti párbeszéd, cselekedetek bizonyos mértékig nem forgatókönyv alapján történik, ezért a nézőnek úgy tűnik, hogy valóságot lát (Kapitány, 2003).

Mindezek mellett tisztában vagyunk azzal, hogy ez nem valóságos. Hiszen egy bekapcsolódott épületbe zárnak be embereket és olyan helyzetek teremtenek, amelyek a való életben nagyon ritkán, vagy soha nem történhetnek meg. „Függetlenül attól, hogy valójában mi köze a „valóság”-hoz, a „valóság-show” műfaja már nevében is jelzi, hogy „egy darab valósággént” és/vagy „valóság-modell”-ként igyekszik magát elfogadtatni, s bár nézői jelentős része számára ez csupán egy televíziós játék vevőcsalogató varázsszava.” (Kapitány, 2003, 1) Műfaji szempontból lehet talk show-ból, vetélkedőből és szappanoperából származtatni, hiszen mindegyik formajegyből hordoz magában valamit. A valóság-show-kban a játékosok hasonlóan beszélgetnek magánéleti kérdésekről egymással és a műsorvezetővel, mint a talk show-ban, hatalmas nyereségyért küzdenek, mint a kvízműsorban és mindig kialakulnak a szappanoperához hasonló cselszövések, szerelmek.

Interaktív műsor, ami napi műsor, naponta minimum kétszeri adást igényel, harminc/hatvan perces a műsor ideje. A felvételeket 24 órában rögzítik egy előre erre a műsorra épített épületben. Ebbe az elzárt létesítménybe zárják össze a szereplőket, itt alkotnak mini társadalmat. A nézők sms szavazatai döntenek el, hogy ki hagyja el a villát, és ki maradjon utolsónak, ki nyerje meg a játékot, ki kapja meg a fődíjat. A napi valóság-show-nak tehát fontos eleme az interaktivitás, azaz a nézők meghatározott pontokon eldönthetik, hogy a műsorban mi történjen, mit szeretnének látni. Általában azonos időpontban sugározzák az epizódokat, részeket. A részek megszerkesztettek, de nincs szöveggönyv, begyakorolt jelenet vagy előre megírt forgatókönyv. De egy fajta formulája van, ami tartalmazza a műsor folyamatát, a tartalmi és szerkezeti koncepcióját. Ennek a lényege, hogy a műsornak legyen egy szisztémája, ne váljon unalmassá, tudjon működni, tartson valahová. A tematika van rögzítve, a szereplők/játékosok feladatai. Ez adja a műsor vázát, amit megfelelő szereplőkkel kell feltölteni.

A műsor első lépése a szereplők kiválogatása, a casting. A legtöbb műsorban már a szereplők kiválasztásában is bevonják a nézőket. A készítők számára az egyik legfontosabb része a műsornak, olyan szereplő jelölteket kell találniuk, akik mindvégig érdekesek a nézők számára és képesek fenn tartani a figyelmet.²⁴ Három jelölt közül a nézők választhatták ki, melyik játékost szeretnék a villában látni. A hármas kombinációt a szerkesztők választják ki. A szerkesztők oly karaktereket választottak, akikre szükségük van, összefoglalókat tudjanak készíteni, akik aktívak és konfrontálódhatnak, hogy a műsor ne legyen unalmas, ne veszítse el a meglévő nézőket (Kolosi, 2006).

A cselekmények több szálon futnak, a történesek részletét mutatják be, azt, amit a szerkesztők úgy gondolnak, hogy erre a néző kíváncsi lehet. A szereplők „magánéletét”, szerelmét, konfliktusait. Eközben sokszor előzőleg meghatározott feladatokat kell megoldaniuk, ezek a tematikus heteken szoktak történni, de napi feladatokat is kapnak, aminek a végeztével jutalomban vagy büntetésben részesülnek. A feladatokat kívülről, a szerkesztőktől és a nézőktől kapják.²⁵ A végső céljuk a főnyeremény elnyerése és a hírnév megszerzése. A játék során mutatkozik meg a szereplők jellemvonása, ezen apró vetélkedők során nyerhetik meg a nézők szimpátiáját vagy éppenséggel veszíthetik el. Nagyon fontos a szereplők viselkedése, hiszen ezzel dől el minden, akár az is, hogy a játék végén ki nyer. A szereplők a műsor során megváltozhatnak, az unszimpatikus játékosból a végén kedvenc válik, vagy esetleg fordítva, de a kezükben van az irányítás. Saját maguk dönthetik el, hogy változtatnak-e magukon, tulajdonságaikon (Császi, 2009).

Manipulálás: A nézők befolyásolásának eszközei

Sokak gondolják úgy, hogy az egész műsor meg van rendezve, előre megírt forgatókönyv szerint folyik a műsor. Talán ezért is terjedtek el az összeesküvés elméletek az interneten. Az emberek az sms-k mögött is csalást gondolnak.²⁶ Sokakban felmerült, hogy a szereplők nem civil emberek, hanem besúgók, a műsorkészítők emberei, színészek.²⁷ Ez a fejezet próbál az elemzésem során szerzett tapasztalataimmal, magyarázatot találni ezekre a vádakra.

²⁴ A Való Világ a negyedik szériában kezdte meg a játékos jelölteket karakterbe sorolni csak egy azonos fajta karakter közül lehetett szavazni a beszavazó show-n.

²⁵ A nézői feladatok a szerkesztőktől származik, felkínálnak lehetőségeket, amiből választhat a néző. Pl.: 2011.10.15. rész online nézői kérdése: *Kik szolgáljanak kiket?* Fiúk szolgálják a lányokat vagy a lányok szolgálják a fiúkat.

²⁶ hír.ma, VV5 trükközés? Csak találtunk egy kiskaput..., www.hir.ma, 2011. november 16. URL.:<http://hir.ma/belfold/vv5-trukkoz-es-csak-talaltunk-egy-kiskaput/5920>

²⁷ Forrás: <http://barokeszter.hu/2011/03/27/csolas-es-manipulacio-a-valo-vilag-fizetett-szineszekkel-es-elore-megirt-forgatkonyvvvel/> (utolsó letöltés: 2012,11.15.)

A nézők százalékos arányokat látnak ki/beszavazáskor,²⁸ nem pontos számadatokat. Igen, ez manipuláció, hiszen az emberek nem tudják, hogy az a százalék pontosan, hány darab sms-t jelent. A készítő érdeke, hogy a nézők ne lássák azt, hogy hányan szavaztak, azaz hányan nézték biztosan a műsort, mert lehet, hogy nagyon minimálisan. Ez egy tudatos magatartás a készítő szempontjából, hiszen a százalékos arányok mutatása kedvezőbben hat, mint a minimális számú sms mennyisége. Mivel a néző egy kis százalék különbségnél még hiheti azt, hogy sms-e számít, de ha több ezres különbséget lát, akkor feleslegesnek gondolhatja.²⁹ Nagyon sok munka és milliók vannak befektetve egy ilyen műsorba, a nagy költségvetést figyelembe véve az sms - k manipulálása kárára lenne, hiszen az megbélyegezné a műsort és magát a csatornát, ami közvetíti. Tehát nem az sms - ket manipulálják, hanem a nézőket, hiszen az alapján szavaznak, amit a képernyőn látnak. Ilyen befolyásolási eszköz az például, hogy a műsor szempontjából hasznosabb szereplőt többet és hosszabb ideig mutatják az összefoglalókban.³⁰ Megfigyelhető volt, hogy a valóság-show szempontjából kevésbé érdekes játékos vezetett a beszavazó show-n vagy párbaj előtt, akkor megmutatták a nézőknek képpel és névvel az állást, hogy a lemaradt játékost kedvelő nézők szavazzanak, a fölényrel rendelkező játékos drukkeri viszont megnyugodjanak.³¹ Ennek ellenére a készítő nem tudja, hogy ki fog nyerni, hisz a nézők döntenek, el kit kedvelnek, de apró trükkökkel tudják befolyásolni a nézők véleményét.

Az elemzésünk során megfigyeltük, hogy a műsorvezetők szubjektív véleményezése, mind a látottakról, mind a játékosokról is nagyon manipulatív. A magatartásuk (verbális és nem verbális módon) nagyon erőteljesen hathat a befogadókra. Nagyon jó példa erre, amikor felhívják a figyelmet a játékosok jó és rossz tulajdonságaira, kit érdemes bent tartani a játékban, vagy, hogy hogyan kell nézni az összefoglalóban látott részeket. Egy jól összevágott jelenettel a nézőt könnyen befolyásolni lehet (vö. Kapitány, 2003). Egy nem szimpatikus szereplőt könnyen lehet akár egy adásban szerethetővé tenni. A néző, ha szavaz, akkor a számára szimpatikus játékosra fog voksolni. Tehát a nézők véleményét tudják befolyásolni a jelenetek tudatos megszerkesztésével, a néző azt gondolja, amit a szerkesztők akarnak, hogy gondolja-

²⁸ Forrás: <http://www.valovilag.hu/cikk/511363> (utolsó letöltés: 2012.11.15)

²⁹ Origo, Minden amit a Való Világ szavazásáról tudni lehet. www.origo.hu, 2012. február 27. URL.: <http://www.origo.hu/teve/20120227-minden-amit-a-valo-vilagszavazasokrol-tudni-lehet.html>

³⁰ Játékos csere volt, a Való Világ ötödik szériájának 2011.10.06. epizódjában. Akkor mind a 12 játékos bent volt már a Villában, szimpátia szavazás során a nézők döntésére bízták kit szeretnének látni a műsor folyamán. Két meglévő játékost kicseréltek két új játékosra.

³¹ A Való Világ 5 2011.10.21. rész.

http://www.rtlklub.hu/most/25275_valovilag_5_attila_szuletesnapjara_ebredtek_a_villalakok_am (utolsó letöltés: 2012.11.15.)

nak. Így jutnak el oda a készítőik, hogy az adott szereplők eljussanak a fináléhoz. A készítőik nem tudhatják előre ki lesz a nyertes, számukra az a lényeges, hogy a műsor végén azok a játékosok legyenek, akikre a nézők a legtöbbet szavaznak.³² Fentebb már említett játékos csere a műsor elején, a következtetésem szerint, a szerkesztők számára fontos jelentőséggel bírhatott. Ezzel a készítőik már a műsor elején felmérhették, hogy kik azok a szereplők, akik szimpatikusabbak a nézők számára, és ezzel tudatosabban szerkeszthették meg az adást, nagyobb figyelmet szentelve a rokonszenvesebb játékosokra.

A „kukkolás” igénye

A valóság-show készítőik pontosan tudják, hogy hogyan lehet hatással lenni a tévénézőkre. A valóság-show-al, de a szappanoperákkal kapcsolatban is nagyon sokszor említi a szakirodalom az emberekben lévő voyeur hajlamot (Szigeti, 2002). Természetes, hogy érdekel minket a másik, hiszen szociális lények vagyunk. Mások meglesésén, megfigyelésén alapszik mindenfajta tanulás, gondoljunk csak olyan bonyolult dolgokra, mint a nemi szerepek elsajátítása, amit nagy részben szüleinktől, idősebb testvérünktől lesünk el. Buda Béla szerint „a televízió eleve az emberben élő kíváncsiságra és participatív készenlétre, készségre épít. Az emberben a másik ember társadalmi viselkedése vált ki nagy érdeklődést. A társadalmi viselkedés szabályokat és célokat rejt magában, „játszmákat” implikál, s ezekben a megfigyelő érzelmi azonosulással vesz részt. Ez az érdeklődés eléggül ki a drámában, az elbeszélő irodalomban, és ezt hozta – érzelmi vonatkozásban – közel a rádió és a film, s változtatta a televízió a legszemélyesebb térben, az otthonban elérhető és könnyen kezelhető élményforrássá, „fogyasztási” lehetőséggé, szabadidőtöltő, öningerlő stb. eszközzé. A McLuhan-féle „globális falu” koncepciója is a participatív (vagyis az érzelmileg azonosuló) kíváncsiságra utal.” (Jenei, 2002, tél)

Szívesen lessünk, meg a hozzák hasonló emberek életét. Fontos tényező még az érzelmeikkel való azonosulás és azok áttételes megélése és persze a szórakozás. De eltérő személyek, személyiségek is nagyon kíváncsivá tehetnek, ezért talán még szórakoztatóbbak. Lényeges, hogy megosztó személyiségek legyenek, miattuk tudnak másnap többet beszélni, jobban megmutatni a másnak milyenek is valójában, milyenek az értékrendjei. Érdekesnek találhatjuk, hogy ezek az emberek, hogy alkotnak egy egészet, egy közösséget. Ki miért lóg ki

³² Origo: „Volt ármány és szerelem a VV5-ben” – eleméz a kreatív főszerkesztő, [www.origo.hu](http://www.origo.hu/teve/20120302-volt-armany-es-szerelem-a-vv5ben-elemez-a-kreativ.html) URL.: <http://www.origo.hu/teve/20120302-volt-armany-es-szerelem-a-vv5ben-elemez-a-kreativ.html>

ebből, vagy hogyan építi, formálja ezt a kis „társadalmat”, vagyis ki milyen helyet foglal el a villatársadalomban. Nem csak a személyek miatt ülhetünk le a képernyő elé, hiszen lényeges motiváció a tájékozódás igénye is. A széles körű nézettség miatt ugyanis fontos társalgási témává vált, ezért sokakban felmerülhet, hogy nem naprakészek és így kiszorulnak a megszokott pozíciójukból.

A műsor sajátossága, hogy az egyik alapvető biológiai és társas szükségletünkhöz nyúl, betekinthetünk más életébe és gondolataiba, ezzel kielégítődik az igényünk, hogy jobban észleljük a másik személyt. Talán túlzás ilyet állítani, de a valóság-show-kkal kapcsolatban óhatatlanul is felmerül bennünk, hogy az ember hajlamos a kukkolásra. Egyetértünk Császi Lajos megállapításával, hogy a kukkolásra épülő show műsor a televízió történet eddigi legnagyobb szabású üzleti vállalkozása, amely különböző műsorformák: a show, a sorozat, a dokumentum és a vetélkedő elemeit gyúrja össze egy olyan elbeszélésben, amely a történetmesélés leghagyományosabb modelljét követi (vö. Császi, 2008). A kukucskálási ösztön kielégítése a Való Világ-on és a Big Brother-en kívül egyéb a valóság-show műfajába sorolható show műsoroknál is megfigyelhető. A Megasztár is jócskán hordoz valóság-show- elemeket.³³

A valóság-show-k hatása

A valóság-show nem csak a személyes történetekkel, a szereplők villán belüli viselkedésével, tetteivel hat a nézőkre, hanem sok más, rejtett jelentést is hordoz. A nézőre többek között az is hatással van, hogy a szereplők milyen környezetben mozognak, milyen a hajviseletük, hogyan szórakoznak, hogyan cselekednek konfliktus helyzetben, hogyan döntenek bizonyos kérdésekben. A készítőik számára az a legfontosabb szempont, hogy a részek kellően izgalmasak, érdekesek legyenek. Mivel a műsor sok részből áll, és a dramaturgiája sok fordulatot, eseményt kíván meg, ezért többnyire érdekes embereket kell a műsor készítőinek választani, akik fent tudják tartani a nézők érdeklődését a műsor végéig, a fináléig.

Kapitány Ágnes szerint a helyzet nem ilyen egyszerű. A valóság-show-val foglalkozó egyetlen kutató sem hagyhatja figyelmen kívül megállapításait: A valóság-show -nak erős a világkép-közvetítő szerepe, sajátos társadalomképe és emberképe van, az emberi viszonyokról

³³ Az énekversenyre jelentkező fiatalokat beköltöztették egy lakásba, s másnap már azt láthattuk, ahogy trikóban ébredtek, a cikkek pedig arról szóltak, ki kivel hált. A Megasztárban hasonlóan nagy szerepe van a rokon-szenv-sms-nek, s a műsor kiugrási lehetőséget jelenthet a szereplőknek. Ez a valóság-show-kban való részvétel legfőbb motivációja.

sugallt képpel rendelkezik, mindezzel összefüggő szimbolikus és értéküzenetei vannak, modell-adó és szocializációs hatásai is ismeretek. Éppen ezért, illetve manipulációs eszközei és a társadalmi nyilvánosságról sugallt képe miatt szinte megkerülhetetlenné válik a saját társadalom szociológiai-kulturális antropológiai elemzésének feladatait magukra vállaló társadalomtudósok és a szellemi közélet alakítói számára (Kapitány, 2003, 1). Emellett kiemeli még a gyerekekre gyakorolt hatását is: "Felmerült, és egyáltalán nem bagatellizálható mozzanat a műsorok gyerekekre gyakorolt hatása. A lélektelen szexualitás, a trágárság, a gyakran sugallt erkölcsi nihilizmus ártalmait nem csökkentik azok a formális megoldások, hogy kiírják a korhatárt, vagy, hogy bizonyos jeleneteket késő esti adásba helyeznek. (...) A valóságshow-kkal nem az a legfőbb baj, hogy alacsony színvonalúak, hanem hogy részt vesznek egy olyan értékrend terjesztésében, amely csökkenti az egyén autonómiáját, gyengíti belső tartásának erkölcsi-szellemi tartalékait." (Kapitány, 2003, 11)

A valóság-show szereplőire általánosságban elmondható, hogy mindig van közöttük kamasz, fiatal versenyző, érettebb, apa típusú karakter, anya figura, a „nők-kedvence” valamint a „férfiak kedvence”, de megfigyelhető az emancipált nő és a jó gyerek karaktere is női és férfi változatban egyaránt, találkozhatunk még extrémnek mondható karakterrel, öntörvényű, szabad akaratú szereplővel is. Összességében elmondható, hogy a szereplők kiválasztása az életkor, külső megjelenés, szelídség, agresszió rendszerében ábrázolható. Napjainkban a valóság-show szereplőire elmondható az is, hogy vannak közöttük olyan emberek, akik a műsort megelőzően, a magánéletében pornó iparban dolgozott, büntetett előéletű, alacsony intelligencia szintet elért, hatalmas egóval rendelkező, de egy közös van bennük a hatalmas adag exhibicionizmus. Ezeket az emberek látjuk nap, mint nap.

Valóság-show hősök

A valóság-show-k kapcsán nem mehetünk el szó nélkül egy olyan fontos elem mellett, mint maguk a szereplők, hiszen nélkülük nem létezne a műsor. A valóság-show legfontosabb és legmeghatározóbb figurái a szereplők. Ők keltik fel a nézők érdeklődését már a kezdetektől fogva és miattuk nézik magát a műsort is. Hol szimpatizálnak velük, hol haragszanak rájuk, de egy biztos, valamit éreznek velük kapcsolatban, és ezért kísérik figyelemmel történetüket egészen a műsor végéig. A szereplők lehetnek példaképek a rajongóknak, de viselkedés mintaként is jelen lehetnek a rajongók életében. Nevezhetjük őket identifikációs mintának is, hiszen a rajongók szemében ők testesítik meg azt az álmod, reprezentálják azt az életformát, melyre a néző vágyik (Povedák, 2011, 97). Általánosságban elmondható, hogy a sztárok,

celebritások iránt az érdeklődés a fiatalok körében a legnagyobb. A szocializáció során az identitásuk kialakításához folyamatosan mintát, modelleket követnek, ezek a minták lehetnek szülők, tanárok, barátok, de a médiából kikerülő hírességek is számításba jöhetnek. Pataki Ferenc mondta, hogy a tömegkultúra legdinamikusabb alakítói és befogadói a fiatalok, akik ennek következtében a leginkább ki vannak téve a tömegkultúrát terjesztő csatorna, a tömeg-média hatásainak. (Pataki, 1998, 131.) De ennek ellenére nevelő hatású is lehet egy valóság-show az elfogadott társadalmi normák megbeszélésére.

Tóth Péter István megállapítása, hogy a valóság-showk-ból jövő ingerek hatnak ránk a szimpátia és az antipátia hatásával, de a hatásuk nem tartós, leegyszerűsítve: nézzük és elfelejtjük őket. Magyarországon a Való Világ összes évada, tehát mind az 5 összesen 69 valóság-show hőst bocsájtott a köztudatba, de közülük nagyon sokan „eltűntek” csak olykor lehet hallani róluk hírt a médiában, ami valamilyen magánélettel kapcsolatos. A médiahatás kutatás során arra a kérdésre, hogy a kitöltőknek ki a kedvenc valóság-show hősük³⁴ az eddigi szériák közül 17 szereplő neve jelent meg a kérdőívben, közöttük 6-6 szavazattal Majka és Olivér neve szerepel a legtöbbször. A nyertesek közül Milo és Attila kapott 3-3 szavazatot, míg a köztudatban nagy népszerűségnek örvendő Alekosz 2 voksot zsebelt be a második széria nyertesével, Lacival együtt, az első széria nyertese Szabi mindössze 1 szavazatot kapott a kérdőív kitöltőitől. A fenti eredmények is nagyon jól alátámasztják a kutatók megállapításait: a szimpátia – rövid ideig tart (szinte csak a műsorok vetítési ideje alatt – néhány hónap tehát).

A hazai valóság-show szereplői közül kétségtelen, hogy a legtöbbet elért, leginkább „fennmaradt” szereplő Majka, aki a show műsor első szériájában tűnt fel, 2002-ben. Habár nem ő nyerte meg a versenyt, hiszen utolsó előttiként hagyta el a villát, mégis ő profitált leginkább a show-ból. Ahogyan a legtöbb ismert sztár életében, gondolhatunk itt például Zámbo Jimmy vagy akár Rózsa Magdi történetére, úgy Majka életútjában is megfigyelhetők a hős motívumok. Povedák István megállapítása, hogy a médiumokban megjelenő sztárok életének története jelentősen leegyszerűsíthető és a népmesei, mondai hősök életútjára hasonlító szerkezeteket kapnak, úgy, hogy egyes elemeket, részleteket kiemelnek az életrajzukból, hangsúlyossá tették őket, míg más elemeket melyek az életútjuk szempontjából nem jelentősek, vagy esetleg zavaróak, azokat kihagyták a bemutatásból (Povedák, 2011, 176). Ilyen hős motívumnak tekinthető a szegénység, ami Majka életében is megfigyelhető, hiszen hősünk Ózdról származik, ahol nem a legmegfelelőbbek a megélhetési körülmények. Majka vidékről elindul szerencsét próbálni a nagyvárosba, ahol bevásárlják, a nézők szavazatai által a Való

³⁴ Lásd: lejjebb 3. ábra

Világba, ahol belekóstolhat a gazdagok életébe, hiszen a villa, a berendezések, a jakuzzi és a körülöttük lévő környezet a jómódúak körülményeit tükrözik, nem pedig egy átlagos dolgozó családot. Majd a műsor meghozza számára a sikert, a műsort követően Dopeman segítségével beindul a zenei karrierje, olyannyira, hogy szóló karrierbe kezd és sorra jelennek meg az albumai, toplistás zenéi, video klipjei. Egymást követik a felkérések különböző műsorok vezetésére, filmekben való szereplésekre. Nők és a közönség kedvencévé válik a műsort követően. Ezen események kiemelésével Majka története ténylegesen hasonlónak válik bármely meséből ismert szegény családból származó legkisebb gyermek történetéhez, aki elment szerencsét próbálni és sikerrel járt.

Majka életének főbb elemeit a Joseph Campbell (Campbell, 1993) által összeállított modellel is lehet elemezni, bár Campbell féle modellben nem szerepel a hős gyerekkora. Ő 3 fázist különít el a sztárok életútjában a szeparációs fázis szakaszait, a beavatási fázis szakaszait valamint a hazatérési fázis szakaszait, hiszen modelljét arra alapozza, hogy a hős otthona elhagyásával kezdi útját. Bár Majka nem külföldön indítja el karrierjét, de a villában lévő életére akár tekinthetünk így is.

A szeparációs fázis szakaszai:

1. Kalandra hívás: Majka életében a Való Világ villájába való beköltözés jelentette a kalandot, ahova szomszédja unszolására jelentkezett.
2. Visszautasítás: nem található meg
3. Természetfeletti segítség: a villába való bejutását ide sorolhatjuk, hiszen a nézők szavazatai nélkül ez nem valósulhatott volna meg.
4. Az első küszöb átlépése: jelképesen tekinthetünk a villa küszöbének átlépésére
5. A cet gyomrában: a villában lévő élete ide sorolható

A beavatási fázis szakaszai:

1. A próbák útja: Majkának a villa léte során sok „próbát” kellett kiállnia, itt gondolhatunk a játékokra, a nézők szimpátiájának elnyerésére, a műsor során lévő párbajokra, ahol Majka egyszer párbajozott
2. Találkozás az istennővel: Majka életében Dundika testesíti meg Campbell által felvázolt istennő képét, hiszen kisfiuk születése után az újságok leendő házasságukról adnak hírt
3. A nő, mint megkísértő: villa után Majka a nők kedvencévé vált, számos hírességgel volt kapcsolata
4. Az apával való megbékélés: nem található nyoma az életútjában

5. Megdicsőülés: szóló zenei karrierje által számos zenei díjat kapott, zenéi toplisták élén szerepel. Műsorokat vezet, filmekben főszerepet vállal.
6. Végző jótétemény: több jótékonyági rendezvényen részt vesz

A hazatérési fázis szakaszai:

Majkánál ez a fázis nem figyelhető meg, hiszen nem külföldön kezdte a karrierjét.

Joseph Campbellnél megfigyelhető hősi elemek nem minden esetben alkalmazhatóak hősünkre, de az jól látható, hogy igazodik a mondák, mesék hőseinek életútjához Majka története. Ez a tény is közrejátszóhatott hatalmas nagy sikeréhez a műsort követően.

Ahogy az előbbiekből megtudtuk a valóság-show szereplői a nézőkre csak a műsor alatt vannak hatással, kiemelten a fiatal korosztályra. A hirtelen, semmiből ismertté vált szereplők, akik váratlanul a luxus ölében és a címlapokon találják magukat könnyen követendő példaképpé válhatnak az Y-generáció számára. A VV szereplők a kezdetekben elnyerik a nézők szimpátiáját, amit jó esetben a műsor fináléjáig magukénak tudhatnak. Ilyenkor rajongói klubok alakulnak, sms-ek tömkelege érkezik a „kedvence”. Az a versenyző győzedelmeskedik, aki a legszimpatikusabb a nézők számára, aki a legnagyobb rajongói táborral rendelkezik. Ennek kapcsán minden háttér információt megtudhatunk a szereplőkről. Amíg a villában tartózkodnak, az újságok, online portálok beszámolnak a villa előtti életéről, így tehát részletes képet kapunk magukról a versenyzőkről, a könnyebb azonosulás, a szimpátia megnyerése érdekében. A szereplők a műsor során nagy népszerűségnek örvendenek, de arra, hogy a műsort követően is megmaradnak az emlékezetben, arra kevés az esély. Természetesen vannak kivételek, melyre kitűnő példát szolgáltat Majka jelenléte a médiában.

A műsorelemzés

A valóság-show narratív elemzése

A média egyik legmeghatározóbb jellemzője a történetbeszélés (vö. Császi, 2010). A valóság-show-k a szereplőkön túl a történetekkel kötik le a nézőket a képernyő elé. Ezért az elemzésben óhatatlanul kínálkozik egy olyan módszer, amely ennek a narrativitásnak a sajátosságait veszi elemzés alá. Ezen elemzéshez az ötletet Soós Zsuzsannának a szappanoperákkal kapcsolatos narratív elemzése adta, aki ebben a vizsgálatában N. Colby és Propp modelljét alkalmazza (Soós, 2003). Colby elméletében Propp strukturalista mese-morfológiáját generatív rendszerré alakította, továbbfejlesztette. Kidolgozott egy konstruktív módszert, egy nyelvtant, amit az észak-alaszkai eszkimó mesékre alkalmazott. A nyelvtan alapjának az eseményvázat tekintette, ami „tartalmazza a narratívum alapvető cselekedeteit.” (Colby, 1988, 399) Az eseményváz cselekedetek sorából áll, melyek mindegyike kapcsolódik az utána következőhöz, racionálisan következnek a másikból. Ezek valamilyen módon motiváltak, általában egyetemes természetű, egy idegen kultúra tagjai is könnyen megérthetik. „Az eseményváz komponens modelljét olyan elemekre és kategóriákra kell építenünk, amelyek érvényessége valamilyen módon igazolható.” (Colby, 1988, 401) Colby ezeket az elemeket *eidon*-nak nevezi.³⁵ Definíciója „narratív események és körülmények halmazának egy tagja, mely egy adott kultúrakörhöz tartozó adott zsáner jól formált narratívumainak alapvető eseményváz-összetevőit alkotja” (Colby, 1988, 401). Az eidonok eidokronikus szabályokat követnek, amelyek meghatározzák kiválasztásukat és sorrendjüket, melyeknek összeláncolását *alapsornak*³⁶ más néven *narratív fűzésnek* nevez. Az eidon – változatok leírásait a megfelelő sorrendben olvasva kezd kialakulni valamilyen elképzelésünk arról, hogy miről szól a történet (Colby, 1988:4001-403).

A narratív elemzés tárgya az RTL Klub- on futó Való Világ műsor ötödik szériája, amely 2011. szeptember 12.- től 2012. február 26.- ig volt adásban. A műsor 168 adásból áll. A műsor a kilencórás időszávban volt látható, ez annak is köszönhető, hogy a hatósági besorolása elérte a IV. kategória típust, azaz tizenhat éven alulak számára nem ajánlott. Fajtáját tekintve tévéműsor, azon belül szórakoztató műfaj egy ága, ami saját műfajt képvisel, a valóság-show-t, azaz reality-t. Napi valóság-show, amit minden nap sugároz a tévé. A VV5 jel-szava Ármány és Szerelm volt.

³⁵ Az *eidokronikus*ból származik, ami *eidos* („kép vagy gondolat”) és a *kronosz* („idő vagy sorrend”) szavak összetételéből áll. (Colby, 1988)

³⁶ Az alapsor eseményeit és körülményeit részletesebben is meghatározta az eidon – változatok segítségével, amelyekhez számindexet jelölt.

Mint ahogy már említve volt B. N. Colby elméletét vettük kiindulási alapnak, de elemzés fő szempontja az, hogy a műsor milyen helyzeteket, jeleneteket mutat meg, és ezzel milyen képet, illetve értékeket sugároz. Tehát kutatás célja, bebizonyítani a tanulmány fő hipotézisét. A hipotézisben azt állítottuk, hogy a média túlzott mértékben felerősíti e műsортípusok jelentőségét, és ez által hamis képet és értéket sugároz bizonyos társadalmi csoportok számára. Colbyhoz hasonlóan különválasztottuk az eidonokat, amiket én interakciós helyzeteknek hívunk. Nem az ő eidon használtuk, hiszen műfajilag nem azonos a kettő. Ezek az interakciós helyzetek a társas érintkezés jelenségeit jelölik, lehetnek verbálisak és nem verbálisak. Egységekre bontottuk az interakciós helyzeteket, amelyeket ugyanúgy, mint Colby főnevekkel láttuk el, amelyek utalnak cselekvésre vagy cselekvési körökre.

A következő interakciós helyzeteket tudtuk elkülöníteni: bánat, bejelentés, bemutatás, biztatás, bocsánatkérés, búcsúzás, büntetés, dicséretet, gratuláció, gonosztett, felfedés, féltékenység, fenyegetés, harag, hátsószándék, hazugság, káromkodás, kibeszélés, konfliktus, köszönet, magánbeszélgetés, meghívás, nyugtalanság, nyugtatás, öröm, provokáció, riport szobabeszélgetés, szidás, segítés, segítés kérése, szerelmi jelenet, szexualitás, szórakozás, utalás, utasítás, taktika, találkozás, tanácsadás, tanácskérés, vádolás, vallomás, veszekedés, visszautasítás, vita interakciós helyzeteket tudtam meghatározni³⁷ Ez összesen 46 darab interakciós helyzet, ebből egy nagyobb egységet lehet kiemelni, amely több interakciós helyzetet tartalmaz, a konfliktus, amiben a vita és a veszekedés van jelen.

Ezekből az interakciós helyzetekből összesen 24140 találtunk. Legnagyobb számban, 3126 – szor jelent meg a vallomás interakciós helyzet. Ebből 170 – et elkülöníthetünk a riportszobai beszélgetésekre, ahol a készítőк kéri meg a játékosokat, hogy vallják be, hogy érezték, vagy mért tették, amit tettek. A műsorvezető is felkéri a játékosokat, a villába való élő bekacsoláskor, hogy őszinték legyenek. A szereplők előszeretettel káromkodtak, szerkesztői felszólítás ellenére is, ez 2696 alkalommal volt megfigyelhető. A magánbeszélgetések (1256) során, jelen volt a vallomás mellett, a kibeszélés (1516) és ezen belül is a vádolás (1856) és szidás (1880). Sok esetben szemtől szemben is vádolják és szidják egymást, melynek következményei a viták (276) és veszekedések (80). Viszont elenyésző mennyiségben van jelen ezekhez képest a bocsánatkérés (72), a bánat (422) és harag (170). Gyakori az utasítás, 1124 interakciós helyzetet találtunk, a szereplők nem meg kéri a másikat, hanem utasítják egymást. Ennek ellenére nagy számban fedezhető fel a dicséret, 800 alkalommal. A játékosok szórakozása 524 esetben volt elkülöníthető. A vizsgálódás alatt külön megfigyeltük

³⁷ Soós Zsuzsanna is hasonló egységeket különít el elemzésében. Ezeket interakcióegységnek nevez. Sok ilyen egység megegyezik, ennek oka a két műfaj hasonlóságban van (vö Soós, 2003).

hányszor mutatják, hogy a szereplők dohányoznak, alkoholt isznak, vagy meztelenül, hiányos öltözetben tűnnek fel a műsorban. A játékosokat 327 alkalommal lehetett látni meztelenül, 422 – szer dohányozni és 308-szor alkoholt fogyasztani. A szexualitást is gyakran feltűnik, 356 ilyen helyzetet tudtunk elkülöníteni.

Az elemzés során egyéb más észrevételeink, megfigyeléseink is voltak, amelyeket fontosnak tartunk a műsor jellegzetességeinek bemutatásában. Az egyik ilyen az Ármány és szerelem jelszóra való tudatos építés. A vizsgálódás során 356 mennyiségű konfliktus interakciós helyzetet fedeztünk fel, melynek féltékenységből, veszekedésekből, vitákból származik. De a szerkesztői feladatok is sok konfliktus forrását jelentették.³⁸ A tematizált hetek³⁹ közül, a bulvár újság készítése is komoly konfliktusok forrása volt. Itt nagy számban fordult elő a provokáció (354), melyben az utalás, a vádolás és a szidás volt jelen. A játékosoknak osztályozni kell egymást egytől ötig, hogy ki mennyire őszinte, kétszínű és intelligens és erről bizonyítványt kaptak. Ami ugyan csak új ellentét hozott létre a játékosok között vagy a meglévőt erősítette. Más konfliktust generáló feladatokat is kaptak a játékosok, írjanak név nélkül kritikát a másiktól,⁴⁰ párokban éltek alá-fölé rendelt viszonyban vagy a pletyka esték. Ezekre a konfliktushelyzetekre sokszor emlékezteti a nézőket a műsor, például a műsorvezető és az előző részben történt események ismétlésében. A szerelem kialakulásában és fenntartásában sokat segítettek a szerkesztői feladatok, például a férfi játékosok írjanak szerelmes verset a női játékosoknak, különböző randevúkon kellett részt venniük. A lányoknak az általuk választott fiúnak sütemény kellett készítsen. Ha egy játék miatt nem szabadot beszélniük a lakóknak egymással, akkor a pároknál ezt feloldották ezt egy időre köztük. Ennek ellenére az elemzés során a szerelmi jelenetek mennyisége mindössze 233.

A műsor struktúrájának vizsgálata alapján hat fő egységet lehet elkülöníteni: a beszavazó show-t, a napi összefoglalókat, az Arénát, a kiválasztást, a kihívást és a párbajt. Ezeket megjelenésük sorrendjében ismertetnénk.

³⁸ A játék menetébe beépítették az „Igazmondó szőnyeget”. Bizonyos időközönként kellett teljesíteni ezt a feladatot, melynek lényege, hogy egy játékos üljön le erre a bizonyos szőnyegre és a többiek kérdéseire őszintén feleljen. Nem hazudhatnak, nyíltan fel kell vállalniuk érzéseiket, véleményüket, be kell ismerniük cselekedeteiket. A párbajra készülő játékosoknak kell írniuk egy búcsúlevelet, amiben egy titkukat, kell leírniuk. Ez a levél sok esetben vezetett vitához, veszekedéshez.

http://www.rtlklub.hu/most/25333_valovilag_5_cristofel_egy_olyan_titkot_hagyott_hatra_a_villa

³⁹ A készítő a műsor tartalmát tematizálták jó pár héten. Az első ilyen héten csapatokra osztották a lakókat, a villát két területre osztották. A csapatok nem beszélhetnek egymással, különféle vetélkedőkben küzdenek egymás ellen. Ezután minden hetet tematizáltak, volt villa újság és rádiókészítés. Ezeket nagyobb volumenű feladatok követték, mint például Táncverseny, Villa iskola, Bokszt hét, Színház hét, Duett hét, Rendőr akadémia hét, 1 perc és nyersz játék hét. Értékes jutalmakért küzdöttek ezeken a heteken, a védettséget jelentő lila kendőért, kirándulásokért a villa falain kívül, drága tárgy nyereményekért.

⁴⁰ Azoknak az írását mutatták be, akiknek már meglévő konfliktusuk van.

A beszavazó show⁴¹ élő műsor, itt kerülnek be a játékosok a villába. Három jelöltre tudja leadni a voksát a néző. A lehetséges szereplőket 16 kategóriákba osztották. A beszavazó show-n bemutatásra kerültek a jelentkezők, összesen 48 személy. A Való Világ 5 kategóriái bemutatásuk sorrendjében a következők voltak, Alfahímeik, Szenvedélyes nők, Dumagépek, Cselszövők, Összeférhetetlenek, Alekosz exei, Furák, Plázacikák, Skalpvadászok, Amazonok, Valóságshow veteránok, Szüzek, Érzékeny lelkűek, Helyes pasik, Karrieristák, Feltörekvők. A műsor menete azzal kezdődik, hogy minden lehetséges játékost bemutatnak kategóriákra osztva a főcímdal közben. A műsorvezető ismerteti a nézőkkel, hogy ma melyik kategória jelöltjeire lehet szavazni, ezután egyenként behívja a stúdióba őket. Megmutatják, hogyan lehet a voksokat leadni, ez a műsor ideje alatt végig látható, amíg a műsorvezető le nem zárja a szavazás idejét. Bemutatásra kerül a főnyeremény és a nézői nyeremény, ezt kétszer is mutatják az adás elején és a végén. A tévé nézőknek megmutatják az állást, ami arcképpel ellátott százalékos arány, aki nagyobb százalékot birtokol, az vezet és kerülhet be játékba. A jelöltek-ről készítettek kisvideót, ahol bemutatásra került az otthonunk és családjuk. Innentől nézhetik a játékban lévő versenyzők a Beszavazó show-kat. Ezek után újra megmutatják a potenciális villalakók eredményét, azt, hogy hogyan áll a szavazás. Ezt követi a jelöltek kortes beszéde, ahol meg kell győzniük a nézőket, hogy szavazzák be a villába és megnyerhessék a játékot. A villában lévő játékosoknak ezek után el kell mondaniuk, hogy kit szeretnének a játékban látni, kivel akarnak együtt élni és miért.⁴² A hallottakat véleményezi a műsorvezető, és megmutatja a végső eredményt,⁴³ a nyertessel beszélget és felkéri, hogy menjen át a villaajtón. Míg a játékos elér a villáig, addig a stúdióban bemutatják a következő kategória jelöltjeit és a műsor házigazdája bejelenti, hogy már lehet rájuk szavazni. Ezt követően látható, hogy játékosok hogyan fogadják az új társukat. A műsorvezető összegzi a látottakat és újra felhívja a figyelmet a következő adásban látható jelöltekre. Az utolsó Beszavazóson,⁴⁴ mintegy keret adva a műsor e részének, újra bemutatják az összes jelöltet.

Az összefoglalók az előző részben történtek rövid összefoglalóját mutatják be, majd ezt követi a főcímdal, melyben a szereplők vannak. A játékban lévő játékosoknak a villában megadott szabályok betartásával kell játszaniuk, ezeket a szabályokat a Villaszabályzat tartalmazza. A műsorvezető ismerteti az előző nap eseményeit, ezzel is emlékezteti/erősíti a né-

⁴¹ Az első Beszavazó show-n bemutatják a villát.

⁴² Az első öt beszavazó show-n értelemszerűen még nincs a villalakók véleményezése, ahol névvel együtt el kell mondaniuk, hogy kit vár a játékba.

⁴³ Ezt már a meglévő játékosok nem láthatják.

⁴⁴ Az utolsó beszavazó show másnapján a műsorvezető bejelentette, hogy egy hét múlva sor kerül az első Megmérettetésre. A legjobban teljesítő lány és fiú védettséget kapott, a további 12 játékos közül az a kettő, akire a legkevesebb nézői szavazat jut, kiesett a játékból. Helyükre azonban két új lakó érkezett, akik egy dupla Beszavazó show keretében kerültek kiválasztásra, így a műsor ismét 14 játékosal folytatódott tovább.

zóban az eseményeket, konfliktusokat. Tájékoztató az aznapi eseményekről, bemutatja, hogy mit láthatnak ebben az adásban. A műsorvezető a blokkokat úgy vezeti fel, hogy véleményezi azt, és elmondja a nézőknek, hogyan is kell nézni az adott szituációkat, eseményeket. Általában három blokkra osztják a műsort, a játékosok reggelével kezdik a történetek bemutatását és az estével zárnak. Egy teljes nap képzetét keltik. Az első blokk vége után a műsorvezető ismételtén véleményezi a látottakat és bemutatja az aznapi online nézői kérdést, próbálja befolyásolni a nézőt mire érdemes szavazni. Ez után ugyan csak szubjektívan felvezeti a következő blokk tartalmát, a harmadik blokk megkezdése előtt bemutatja a főnyereményt,⁴⁵ amiért küzdenek a játékosok. A végén összegzi a műsorvezető a látottakat röviden, utána megmutatják, hogy mi lesz a következő adásban.

Az Aréna, a játéktér hozzá van építve a villához, ami ugyanúgy el van zárva a világtól, be van kamerázva. A párbaj nyertese nem kap automatikusan védettséget, azért meg kell méretetnie, az Arénában. Nem csak a villalakók feladatait tematizálták, hanem kivitték a játékosokat a villa falain kívülre. Ebben az évadban a Kiválasztás és a Kihívás elleni védettséget, a „lila kendőt” immáron a Megmérettetés során szerzi meg a legjobban teljesítő játékos. Az Arénában különböző feladatok vannak, szellemi, ügyességi és fizikai. A játék előtt a titokszobában a játékosoknak el kell mondaniuk, hogy ki miért küzd, ki kit akar legyőzni. Sokan magukért küzdenek, de vannak, akik azért, hogy más ne kaphasson védettséget. Az ilyen taktikázás megengedett a megmérettetésen.

A kiválasztás során nevezik meg a játékosok, hogy kivel nem akarnak tovább élni, játszani, kit küldenek ki párbajozni a stúdióba.⁴⁶ A műsornak ez a része az összefoglalók után látható élő adásban. Két blokkra lehet osztani. Az elsőben a műsorvezető a nézők köszöntése után bekapcsol a villába és közli a játékosokkal, hogy ma van a kiválasztás és a főnyeremény bemutatja. A játékosokat, villamestert⁴⁷ megkéri, hogy hozzák be a kiválasztó táblát,⁴⁸ és a bőröndöt.⁴⁹ Ezek után ismerteti a lakókkal a kiválasztás szabályait. Saját nevükkel ellátott borítékba kell leírniuk a nevet, akire szavazatát adja, erre egy percük van, utána bőröndbe kell elhelyezniük és kivinni a riport szobába. Amit leírtak a játékosok nem módosíthatják meg ezek után, azt a nevet kell kimondaniuk a táblánál. A jelrakás előtt kisvideókat mutatnak a játékosoknak és a nézőknek, amiben az eddig történt konfliktusok vannak. A látottakat megbeszélik a műsorvezetővel. A második blokkban név szerint szólítják a játékosokat, hogy je-

⁴⁵ Ha párbaj közeleg, akkor a nézői nyereményeket is mutatják.

⁴⁶ A játékosok saját magukra nem rakhatnak kiválasztó jelet.

⁴⁷ Minden héten más játékos tölti be ezt a posztot a villa tisztaságáért felel.

⁴⁸ Amin rajta vannak a lakók nevei, képei és a kiválasztó jelek.

⁴⁹ Amiben a kiválasztottságot szimbolizáló kendő van és a borítékok, amibe le kell írniuk a kiválasztott nevét.

löljék meg azt a társukat egy fényképpel ellátott táblán, akivel nem akarnak együtt élni. Itt mindenkinek el kell mondania, miért tette rá a jelét fél percben. Először meg kell indokolniuk döntésüket és csak utána mondhatják ki a nevet. Ha döntetlen az állás, akkor a védettséget elnyerő játékos dönti el, hogy ki legyen a kiválasztott, aki biztosan párbajozni fog. Az utolsó jelrakás után a műsorvezető bejelenti, hogy ki fog biztosan párbajozni és felszólítja a zöld kendő⁵⁰ viselésére a párbajozót. Felszólítja, hogy a kihívásig nem árulhatja el annak a nevét, akivel párbajozni kíván menni a kihívó. Ez után beszélget a kiválasztottal, hogy miért kapta a társaitól a jeleket és hogy éli ezt meg. Zárás képen összegzi a látottakat a műsorvezető és bejelenti mikor lesz a kihívás.

A Kihívást is két blokkra osztják. Az első részben a műsorvezető élőben bekapcsol a villába és bejelenti, hogy a kihívás ideje elérkezett. Megmutatja a főnyereményt a játékosoknak, hogy miért is küzdenek. A villamestert megkéri, hogy hozza be a kiválasztást szimbolizáló zöld kendőt tartalmazó bőröndöt. A műsorvezető a riport szobába szólítja, a kihívót és ott „magán beszélgetést” folytatnak. Ez alatt a beszélgetés alatt kitérnek, arra, hogy tudja – e a kihívó kit fog választani és mi a véleménye játékosársairól név szerint. Ezután a többiekkel együtt folyik a kihívás. Kisfilmeket mutatnak, elsőként azt, hogy kik tették rá a jelet, mi történ a kiválasztás után, milyen kapcsolatai voltak a férfi és női játékosokkal és kit lenne érdemes kihívnia. Ezeket megbeszélik és véleményezik. A második blokkban, történik meg a kihívás maga, mint ahogy a kiválasztásnál is. A kiválasztottnak három percet biztosítanak, hogy véleményezze társait és megnevezze az ellenfelét. A név kimondása után a műsorvezető bejelenti, hogy kik fognak párbajozni. Ezek után elköszön a lakóktól és meghirdeti a párbaj időpontját. Innentől kezdve lehet szavazni a két játékosra.

A Párbaj⁵¹ a napi összefoglaló után van, itt hármас felosztást tapasztaltam. Ez is élő közönség előtt zajlik. Az elején bemutatják a fantom képeket, szavazási lehetőségeket.⁵² Ezt követően bekapcsolnak a villába és a műsorvezető bejelenti a párbaj ideje eljött, beszélget a párbajozókkal és megmutatják a főnyereményt. Kisfilm mutatása, ami a két párbajozó kapcsolatáról szól. Beszélgetés a látottakról. Ez után a műsorvezető felszólítja a kihívót, hogy 2 perc alatt búcsúzon el a játékosársaitól, utána a bőröndjével együtt hagyja el a villát. Fontos, hogy a társai nem kísérhetik el az ajtóig. A stúdióba érkezésével, megmutatják neki a játék során szerzett legjobb pillanatait, majd megbeszélik a műsorvezetővel. Mindezek után visszakapcsolnak a villába és a kihívottat szólítják fel a búcsúra, és hogy hagyja el a villát. A stúdióban

⁵⁰ A kendőt minden körülmények között viselnie kell a játékosnak, ezzel szimbolizálja, hogy ő a kiválasztott.

⁵¹ A villalakók nézhetik is nézhetik a műsort, mint a Beszavazó show-nál.

⁵² Telefonszám és sms kódok, amik a műsor végig folyamatosan láthatóak.

az ő legszebb pillanatait is bemutatják és megbeszélik, véleményezik. A második blokkban a reklám után újra megmutatják az állást fantomképekkel. Itt is kisfilmekkel utalnak a lakók cselekedeteire. A videók tartalma az ellenkező nemmel való kapcsolatukra és konfliktusaira térnek ki. Ezzel is utalva a Való Világ 5 mottójára, Ármány és Szerelem. Mint ahogy lenni szokott a Kiválasztáson és a Kihíváson az összeállításokat megbeszélik. A harmadik blokk eleje is a fantom képek bemutatásával kezdődik. Bemutatják, hogy a régi évadok játékosai és a jelenleg futó műsorban már kiesett játékosok, kit akarnak visszaküldeni a villába. Ezt követően visszakapcsolnak a villába, ott a műsorvezető felszólítja a játékosokat, hogy a párbajozók által kiválasztott személyek tartsák meg a kortársbeszédüket. A kihívó szónoka kezd, őt követi a kihívott által felkért játékos beszéde. Érvel, hogy miért kéne a bent tartani a játékban, dicséri és vádolja a többi, amiért kinn akarják őt látni. Egy perc áll a rendelkezésükre, hogy megnyerjék a nézők szimpátiáját. A hallottakat megvitatják a stúdióban, megbeszélik, hogy hogyan érzik, hogy sikerült a párbaj még a szavazás lezárása előtt. Ismét a villában tartózkodó játékosokhoz kapcsolnak, megkéri őket, mondják el, kit várnak vissza a párbajról és miért. Erről is megkérdezi, a párbajozókat a műsorvezető aztán értékeli a párbajt, és bejelenti az végeredményt.⁵³ A győztesrel és a vesztesrel is beszél és gratulál. A vesztes legszebb pillanatait újra megmutatják, amíg a párbaj győztes eljut a villa bejáratáig. Bemutatják, hogy hogyan fogadják a győztest a lakók. A vesztes elköszönhet egy személytől, utána az Utca ajtón távozik.

A vizsgálódás során, kiderült, hogy a műsor bizony elemekre és szabályokra épít, ilyenek az Ármány és Szerelem mottó tudatos generálása, fenntartása és a játékosok közötti harc. Az eredmények azt mutatják, hogy a Való Világ az őszinteségre és a szórakozásra alapoz, ennek ellenére folyamatosan tudatosítja a nézőben és a játékosokban, hogy a játékosoknak meg kell vívniuk és küzdeniük egymással. Mint ahogy a következő kutatás mutatja, hogy maga a műsor, a témái, a szereplői jelentősek az emberek közötti társalgásban. De nem mondható ki, hogy nagyban befolyásolná őket a látottak, viszont egy értékrendet akkor is képvisel. Mások kibeszélése, utasítása és a káromkodás természetes mivoltát sugallja.

⁵³ Százalékos eredmény arcképekkel mutatva.

Média-hatás vizsgálat

„A média és a közönség viszonyának egyik legfontosabb kérdése az, hogy a média befolyásolja-e, és ha igen, miként – az emberek gondolkodását és viselkedését.” (Bajomi-Lázár, 2006) A tömegkommunikációs eszközök megjelenése megváltoztatta mindennapjainkat: legfőbb információforrásunkká vált, kielégíti szórakozás iránti igényünket, befolyásolja véleményünket, identitásunkat. A legfőbb kérdés és számos tömegkommunikációs modell alapja is az, hogy mennyire? A következőkben a kutatásban alkalmazott másik empirikus vizsgálat bemutatása következik, amelyben egy kérdőíves kutatás eredményein keresztül prezentáljuk, hogy mennyire befolyásolja a műsor a nézők mindennapjait.

A kutatás célja megvizsgálni a jelenleg műsoron lévő valóság-show-kat és megállapítani ezeknek a befogadókra tett hatását. A média hatás kutatás során azt a hipotézist szeretnénk bebizonyítani, hogy a média túlzott mértékben felerősíti e műsortípusok jelentőségét, és ez által hamis képet és értékeket sugároz bizonyos társadalmi csoportok számára. A műsorban megjelenő szereplőkön keresztül megjelenített embertípusok nagymértékben befolyásolhatják a fiatalok pályaválasztását, hatással lehetnek értékeikre és a semmiből hirtelen ismertté vált szereplők hamis illúziókat is kelthetnek bennük.

Különböző nézetek születtek arról, hogy hogyan hatnak a valóság-show-k a fiatalokra. Tóth Péter szerint azok, akik szerető és bizalmi viszonyokon alapuló családban élnek kevésbé vannak kitéve a valóság-show-k demoralizáló hatásának. Számukra nevelő hatású is lehet maga a műsor az elfogadott társadalmi normák megbeszélésére (Tóth, 2008). Kapitány Ágnes viszont a műfajról azt mondja, hogy erős a világkép-közvetítő szerepe, sajátos társadalom és emberképe, az emberi viszonyokról sugallt képe, a szimbolikus és értékűzenete, a manipulálási eszközei valamint, a társadalmi nyilvánosságról sugallt képe. Ezen diskurzusok adták a médiahatás vizsgálat elméleti keretét (Kapitány, 2003).

Kutatásunk célja megvizsgálni a népszerűség okát, a magas nézettségi adatok mögött álló befogadói véleményeket.

A médiahatás vizsgálat 50 fős mintavételen alapul,⁵⁴ melyet online formában lehetett kitölteni. Célcsoportja a fiatalok voltak, a válaszadók életkori átlaga 23,1 év. A kérdőív⁵⁵ olyan kérdéseket tartalmazott, mint például: miért kezdte el nézni a válaszoló a műsort, meddig követte nyomon a műsort, melyik évadot nézte a Való Világ közül, és hogy miért pont azt,

⁵⁴ A kérdőív lekérdezése online formában történt. A minta azért ilyen alacsony számú, mert a kérdőíves lekérdezéssel történt adatgyűjtéssel mintegy tesztelni szeretnénk volna állításainkat és hipotézisünket, amelyeket egyébként a témával foglalkozó szakirodalom is támogatott.

⁵⁵ <http://www.kerdoivem.hu/kerdoiv/606005041/1/> Utolsó letöltés: 2012.12.31. 10:19

a szereplők közül ki volt a kedvence, valamint, hogy mennyire lett a kedvence, esetleg a villa után is nyomon követte-e munkásságát. Összesen 10 kérdésre kellett a kérdőívben választ adni a kitöltőknek.

A kérdőívre beérkezett válaszok elemzése

Ebben a fejezetben a befogadás vizsgálat során megválaszolt kérdésekre kapott válaszok elemzését mutatjuk be. A kérdőív összesen tíz kérdést tartalmazott, mely kitért arra, hogy milyen gyakran nézik a befogadók a showműsort, melyik volt a legnézettebb évad, miért pont az az évad volt a legnépszerűbb az ő szempontjukból. A kérdőívben választ kaptunk arra, hogy miért nézték a műsort, mi volt számukra a legvonzóbb, ami miatt leültek a televízió készülék elé nap, mint nap. Továbbá a kérdések kitértek a Való Világ szereplőire is, magukra a kedvencekre, arra, hogy mennyire befolyásolták, milyen hatást gyakoroltak a kitöltőkre a műsor alatt. A kutatás során választ kaptunk arra a kérdésre is, hogy a kérdőív kitöltői szerint mennyire népszerű maga a valóság-show, mint műfaj a hazai médiában. Végül, pedig arra a jövőre vonatkozó kérdésre is fény derült a kérdőív kitöltése során, hogy a válaszadók néznék-e a Való Világ 6. évadát. A válaszok egyaránt tükrözték a kitöltőknek valóság-show hőskről, valamint magáról a műsorról alkotott képét. Az elemzés során a kutatás szempontjából lényeges válaszokat emelnénk ki a beérkezett válaszok közül és ábrával illusztrálnánk azokat.

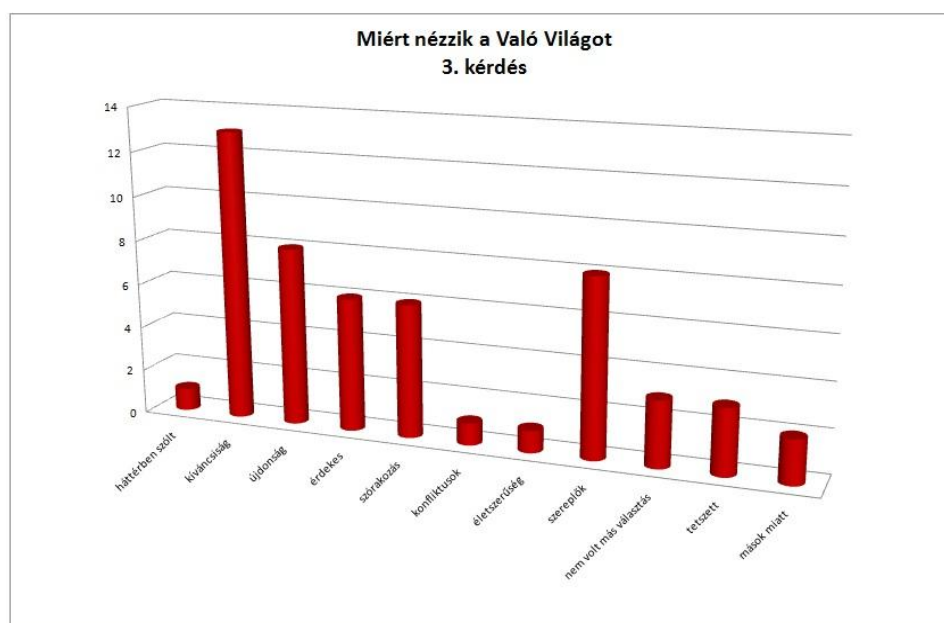
A kérdőív első kérdése rögtön a nézettségre vonatkozott. Ez a kérdés arra a szempont-ra adott választ, hogy mennyire népszerű a műsor a kitöltők körében, mennyire határozza meg mindennapjait,⁵⁶ azaz, hogy milyen gyakran ül le a televízió készülék elé és nézi meg a Való Világot a befogadó. Ahogy az ábrán is látszik, a válaszadók 60%-a néha belenézett, ami azt a következtetést vonzza maga után, hogy nem nézték rendszeresen a műsort, csupán 14%-a volt a kitöltőknek, aki rendszeresen figyelemmel követte magát, a show műsort.



1. ábra

⁵⁶ Vö napirend elmélet: McComb és Shaw, 1972. Az elmélet szerint a média nem azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk. (Erről bővebben lásd: Bajomi-Lázár 2006)

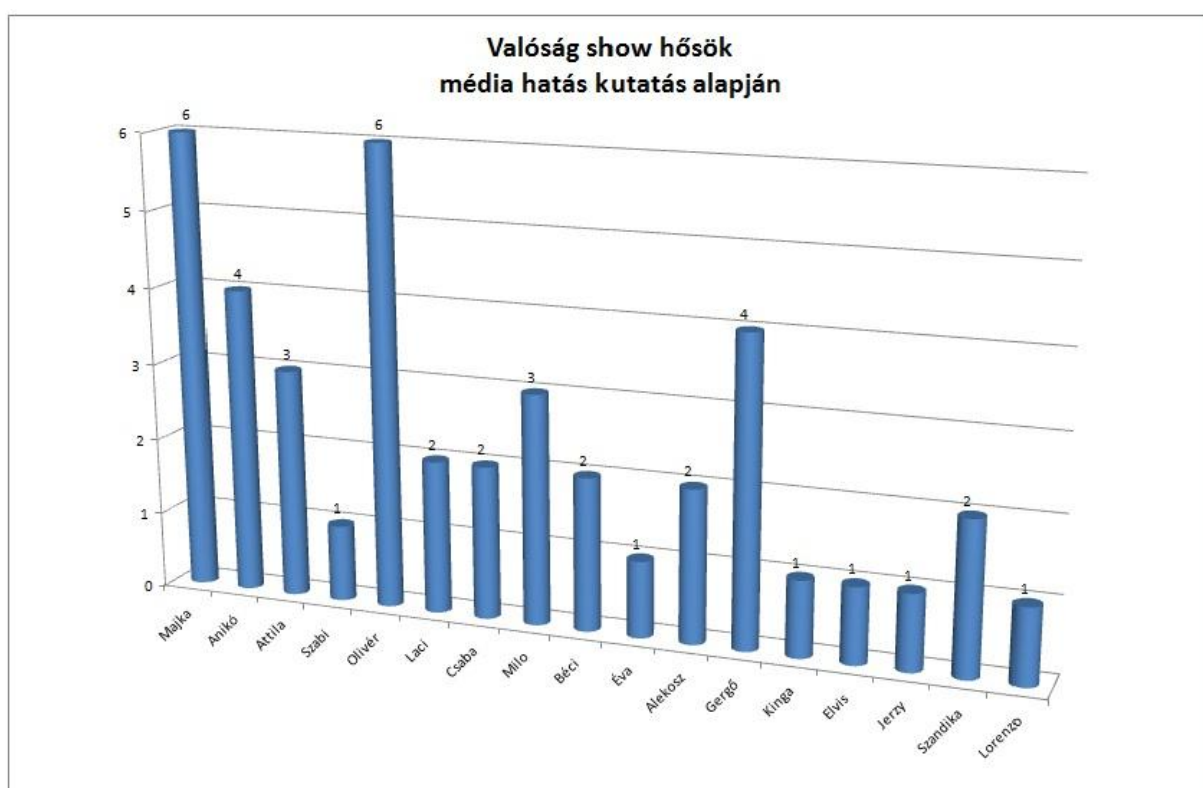
A harmadik pontban arra kerestük a választ, hogy miért is nézték a valóság-show-t, mi volt az a tényező, ami miatt leültek a televízió elé és nyomon követték a műsort. Itt leginkább a kíváncsiság, az újdonságnak számító műfaj és a szimpatikus vagy olykor un szimpatikus szereplők miatti vonzalom melletti érvek domináltak. De megfigyelhető a műsor érdekessége miatti vonzalom, valamint maga a szórakoztatási vágy kielégítése is a show műsor kapcsán. Olyan válasz is előfordult, hogy a válaszadó azért követte nyomon a műsort, mert mások is ezt nézik, volt, aki a családjával együtt nézte a műsort, de akadt olyan válaszadó is, aki csak azért ült le a tévé képernyője elé, amikor a Való Világ ment, hogy utána a barátaival, ismerőseivel tudjon a műsorról beszélni, ezáltal könnyebben érvényesül, vagy esetleg könnyebben barátkozik. A válaszok között a „nem volt más” kategória is megjelent. Itt kitértek arra, hogy akkor nem volt számítógép vagy egyéb elfoglaltság, ezért választotta a műsort, de olyan választ is lehet olvasni, hogy az akkori műsorkínálat szűkössége miatt választották esti szórakozásnak a Való Világot. Ami érdekesség lehet, hogy a válaszadók nem említették a kukkolást, mint okot a Való Világ nézésére.



2. ábra

A kérdőívben feltett kérdések nem mehettek el olyan fontos tényező mellett, mint maguk a valóság-show hősök. Itt az összes Való Világ szereplő közül lehetett írni bárkit, akit szimpatikusnak, olykor kedvencnek tartottak a válaszadók. A két legtöbb szavazatot kapott VV szereplő a kutatás során Majka és Olivér lett 6-6 szavazattal. Majka az első széria második helyezettjeként hagyta el a villát, Olivér pedig a negyedik széria szereplője volt, aki a

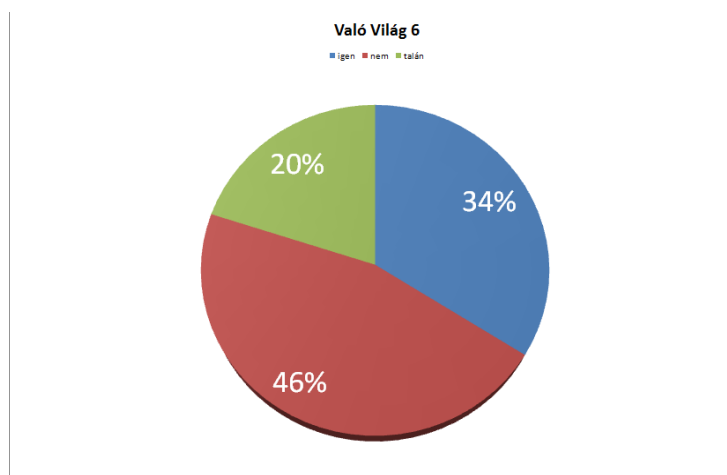
„Vagány” kategóriába jelentkezett a műsorba és ötödikként hagyta el a Való Világ villáját. Az igazi nyertesekre (Szabolcs, Laci, Milo, Alekosz, Attila) már nem sokan emlékeztek a kitöltők közül, hiszen most nem ők kapták a legtöbb szavazatot. A médiában sokat szereplő Alekosz és Éva sem lopta be magát a választadók szívébe, hiszen ők sem kaptak a kérdőív kitöltése során sok voksot.



3. ábra

A média-hatás vizsgálat legutolsó kérdése a jövőre vonatkozott, hogy ha lenne a Való Világnak következő évada néznék-e. A választadók 46%-a nemmel válaszolt, mert már unalmasnak tartják a műsort, nem szeretnék, ha több önjelölt sztár kerülne előtérbe, szerintük, az egész pusztán a kereskedelmi csatornák bevételnövelő primitív műsora, sok olyan szereplő kerül a tévé képernyőjére, akinek nem ott lenne a helye. 20%-uk talán nézné a műsort. Náluk a szereplők lennének a vonzóak a műsort illetően. A válaszok között az figyelhető meg, hogy eleinte néznék, megnéznék, hogy ki kerül be a show-ba, és hogy mennyire lesz szerethető, mennyire fog konfliktusokat generálni és megoldani, de Sebestyén Balázs műsorvezetői szerepe is vonzó tényező a kérdőív kitöltőinek körében. 34% nézné a műsort, ők azt az okot hozták fel indoklasként, hogy megkerülhetetlen számukra, hogy halljanak felőle, hiszen a média

elárasztja különböző információkkal a nyilvánosságot a műsorral kapcsolatban, így felkelti az érdeklődést a show-ra.



4. ábra

A kérdőív is alátámasztja a fejezet elején megállapított hipotézist, miszerint a média túlzott mértékben felerősíti a Való Világ, valamint a valóság-show, mint műfaj jelentőségét a mai társadalom életében. A kérdőív kitöltői között is elég magas számot kapott a nézettségre vonatkozó kérdés, szerintük is nagyon népszerű a műsor. A műsor nézése kapcsán új barátokra, ismerősökre tehet szert, ha csatlakozik valamely fan clubhoz, vagy ha csak beszélget a műsorról valakivel. Ezen állításokat a kérdőív teljes mértékben alátámasztja, hiszen többük bejelölte, hogy VV hősök rajongója közösségi oldalakon, valamint a válaszokból megtudjuk azt is, hogy miért nézik a show műsort. Ezek a tényezők már hatnak rá, mint befogadóra, ha nem is formája át teljesen az attitűdjeiket, de mindenképpen nagy hatást gyakorol rá.

Összegzés

A valóság-show-k foglalkoztatják a nézőket, ha nem is nézi valaki a műsort, akkor is hall róla, hiszen a médiumok összekapcsolódva elárasztják a tömeget mindenféle bennfentes-séget keltő információkkal. Elmondhatjuk, hogy az emberek egyik biológiai szükségletét megragadó műsor, amely kielégíti a mások iránti kíváncsiságunkat. Bebizonyosodott az előzetesen felállított hipotézisünk, mely szerint a valóság-show-k azért ilyen népszerűek, mert valós igényt elégítenek ki, a médiumok és a populáris kultúra fontos szeletét képzik.⁵⁷ Elemzéseink során a második hipotézisünket akartuk bebizonyítani, miszerint a média túlzott mértékben felerősíti e műsortípusok jelentőségét, és ez által hamis képet és értékeket sugároz bizonyos társadalmi csoportok számára. Szabályokra épít, mottó tudatos generálása, fenntartása és a játékosok közötti harc. A valóság-show hiába alapoz az őszinteségre és a szórakozásra, ennek ellenére folytonosan sugallja, hogy a játék egy harc. Az utasítása, kibeszélés és a káromkodás természetes mivoltát sugallja, ezzel egy értékrendet képvisel. Ezzel a műsor hatást gyakorol a befogadókra, leginkább a fiatalokra, ha nem is formálja át attitűdjeiket a műsor, de az identitásukat mindenképpen alakítja. Új, eddig a családban tabunak számító témákkal szembesülhet nap, mint nap, ami hatással van rá. Általánosságban elmondható, hogy állandó beszédtemává vált. Lépten, nyomon megbeszélik ismerőseikkel az aznap történt eseményeket, melyik szereplőt miért szeretik, vagy olykor miért nem szeretik, szerintük mi lesz a műsor végkifejlete, megjelenik a műsort a családi összejöveteleken, az iskolában, egyszerűen mindenhol. Különböző rajongói klubok alakultak a műsor, valamint a szereplők körül. „Sokak számára ezek a műsorok az érzelmi azonosulás, a szórakozás, sőt a tájékozódás és önsegítés forrásaiként szolgálnak.” (Császi, 2005)

⁵⁷ A kutatás alapjául szolgáló elméleti keretek is ezt sugallták (vö Császi, 2002; 2005; 2008; 2009)

BIBLIOGRÁFIA

Bajomi-Lázár Péter 2006 Manipulál-e a média? *Médiakutató* - nyár

Buckingham, David 2002 *A gyermekkor halála után. Felnőni az elektronikus média világában*. Budapest: Helikon.

Campbell, Joseph 1933 *The Hero with a Thousand Faces*. London, Fontana Press

Colby, B.N, 1988 Eseményváz-komponens és szimbolikus komponens hosszabb elbeszélő szövegekben. In Kanyó Z. & Síklaki I. (szerk.) *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Budapest: Tankönyvkiadó

Császi Lajos 2002 *A média rítusai*. Budapest: Osiris.

2005 A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató* – ősz

2008a Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató* – ősz

2008b A televíziós talk show története és műfaji sajátosságai. *Médiakutató* – tavasz

2009 A valóságtelevíziózás szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató* – nyár

2010 Műfaj - és narratívavelemzés a médiakutatásban. *Médiakutató* – tavasz

Jenei Ágnes 2002 Több, mint kukkolás. *Médiakutató* – tél

Kapitány Ágnes: *A valóságshow szimbolikus üzenetei* (hálózati közlés).
<http://www.socio.mta.hu/kutatok/index.php?action=details&item=36> (Utolsó letöltés:
2012.10.27. 15:40)

Kolosi Péter 2006 *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*, Budapest: Corvina

Pataki Ferenc 1998 *A tömegek évszázada. Bevezetés a tömeglélektanba*. Budapest: Osiris Kiadó

Povedák István 2011 *Álhősök, hamis istenek?* Szeged: Gerhardus Kiadó

Propp, V. J. 1995 *A mese morfológiája*. Budapest: Osiris – Századvég

Soós Zsuzsanna 2003 Hogyan főzzünk szappanoperát? *Médiakutató – tél*

Tóth Péter István 2008 A médiaerőszak - félelmek eredete. *Médiakutató – tél*

Zsolt Péter 2002 A „Big Brother” szociálpszichológiája. *Médiakutató – tél*

Források:

www.valovilag.hu

www.viasat3.hu

www.rtlklub.hu

www.tv2.hu

www.index.hu

www.wikipédia.hu

www.sg.hu

www.hir.ma

www.origo.hu

http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf