

A tabloidizáció megjelenése a megyei napilapokban

A Zalai Hírlap vizsgálata

Tabloidizáció

A tabloidizáció jelensége néhány évtizede jelent meg a média területén, és a médiapiac számos képviselőjének arcukat, tartalmi kínálatát érintette, többek között a napi sajtót is. Maga a folyamat meglehetősen összetett és szerteágazó, még a kutatók körében sem teljesen tisztázott a jelentősége. Megfigyelhető, hogy a politikai hírek átadják helyüket a bűnügyeknek, a napi hírek jelentősége csökken, a szociális ügyek információon alapuló kezelése felől az érdeklődés eltolódik a hírességek életét bemutató szórakoztató történetek felé. A vizualitás lesz az uralkodó rendező elv, s ez a hírekben szórakoztató látványosságként jelenik meg (vö. Turner 1999, 59).

Frank Esser *'Tabloidization' of News* című tanulmányában kifejti: a tabloidizáció a kommercializálódott média egyenes következménye, amelyet általában az az igény hoz létre, hogy a médiaszolgáltatók nagyobb közönség érdeklődését keltsék fel. A jelenség körülbelül száz évvel ezelőtt kezdődött, amikor az újságok hasábjain megjelentek a közönség érdeklődésére számot tartó, sporthíreket és egyéb szórakoztató tézék kábító hatásúak s könnyen fogyaszthatók voltak, jelentésük a médiába is átszivárgott. A 20. század első felében kezdték alkalmazni a kifejezést azokra az újságtípusokra, melyek mérete jelentősen kisebb volt a megszokottnál, ennek köszönhetően pedig könnyen kézbe vehetők és olvashatók voltak a vonaton és buszon. A magyar terminológiában az „árusítás körülményeire utaló kifejezés, a »bulvárlap« szó terjedt el” (Császi 2003, 157). A „tabloidizáció” fogalma azonban meglehetősen új. Az 1990-es években jelent meg az amerikai szóhasználatban, jelentése a fontos hírek háttérbe szorulásaként, illetve a szexualitás, a botrány, az infotainment felértékelődéseként foglaltható össze (vö. Esser 1999, 292).

A tabloidizáció megítéléséről megoszlanak a vélemények, egyes kutatók pozitívan nyilatkoznak róla, mások károsnak ítélik. Mine Gencel Bek a tabloidizáció védelmezőinek érvelését részesíti előnyben, a tabloidizáció hasznos tulajdonságai közt említve, hogy a tabloid újságírás kritizálhatja a domináns értelmezéseket, alternatív realitást kínálhat a hivatalos értelmezéssel szemben, továbbá bírálhatja a hegemónikus normákat és értékeket. Értelmezésében a tabloidizáció fontos érdeme, hogy olyan dolgokat tesz láthatóvá, melyek egyéb körülmények között rejtve maradnának (vö. Bek 2004, 372).

Császi Lajos szerint a szónak nincs pontosan meghatározható jelentése, de a tabloidok legfontosabb jellemzője, hogy a közönség legszélesebb rétegeihez szól, igyekeznek kielégíteni az olvasói igényeket (vö. Császi 2003, 157). A középosztály és a professzionális újságírás emiatt korábban lenézően kezelte az ilyen sajtótermékeket. Manapság azokat a lapokat tekintjük tabloidnak, melyek színesek, s tartalmuk vagy közlésmódjuk miatt általában továbbra sem számítanak az úgynevezett „tiszteletre méltó” sajtó képviselői közé. Ebbe a kategóriába sorolhatók az elektronikus sajtó bizonyos szórakoztató műfajai is, mint a szappanoperák, a reality show-k és a talkshow-k. E műsorok közös jellemzője, hogy a populáris kultúrát jelenítik meg, nézőpontjuk szubjektív, az érzelmet veszik célba, és gyakran nem megbízható forrásokon alapulnak. A tabloidok a privát szféra eseményeit láthatóvá teszik, ezzel elégitve ki az olvasók arra irányuló igényét, hogy betekintést nyerjenek a hírességek magánéletébe, részesei legyenek az ismert személyiségek mindennapjainak. A hangsúly a szórakoztatáson van: a tabloidok hírei különleges eseményekről, katasztrófákról, bűnügyekről és a szexualitásról szólnak. „Közös jellemzőjük, hogy vagy a mindennapi emberek nem mindennapi élményeivel, vagy a nem mindennapi emberek mindennapi dolgaival foglalkoznak, azaz a társadalmi életnek nem az intézményi, hanem az emberi oldala áll az érdeklődésük középpontjában” (Császi 2003, 163). A tabloid olyan képet fest a társadalomról, melyben minden állandóan változik, és a normák elvesztették jelentőségüket. Ily módon „a tabloid nem hisz semmiféle morális rendben, és ezért az iróniát és a humort is a távolságtéremelés és nem a javítás eszközének tekinti” (i. m. 164).

A tabloidizáció sajátosságai három fő mozzanat köré rendezhetők: ezek a forma, a tartalom és a szereplők (vö. Kiss 2003, 10).

Forma: Előtérbe kerülnek olyan formai elemek, melyek korábban csak a tabloidokra voltak jellemzők. Ide sorolható az újságok alakja, a betűk mérete, a fényképek száma és nagysága, illetve a fényképek és a hozzájuk tartozó szövegek elhelyezkedése.

Tartalom: A tabloidra jellemző témák más műfajokban is megjelennek. A politikai, gazdasági és társadalmi problémákkal foglalkozó témákat felváltják a szórakoztató, a sport világgal foglalkozó és a botrányos ügyeket taglaló írások. Megfigyelhető, hogy a „komoly” témák is a populáris médiára jellemző tálalásban jelennek meg: az utca emberének nézőpontjából mutatják be a történeteket.

Szereplők: A tabloidizáció megfigyelhető az interaktivitásra való törekvésben, mely arra irányul, hogy a közönséget beszervezik a médiában zajló folyamatokba. Gyakran megfigyelhető, hogy egyes műsorokban bizonyos „nagy horderejű” kérdésekről kikérlik a közemberek véleményét.

A tabloidok az utolsó egy-két évtizedben látványosan növelték népszerűségüket, mivel a „hírek mindinkább szórakoztató műsorokká alakultak, a korábban magánjellegűnek tekintett ügyek pedig közérdeklődésre számot tartó hírértékre tettek szert” (Császi 2002, 103).

A lappiac és a megyei napilapok a rendszerváltozás utáni Magyarországon

A rendszerváltozás során a társadalmi-politikai átalakulások mellett a média is jelentős változásokon ment keresztül. A késő Kádár-korszakot jellemző intézmények 1986 végén kezdtek összeomlani. Ezekben az években megszűnt a sajtó és média direkt politikai ellenőrzése, és a nyomtatott sajtó legnagyobb része magánszemélyek és cégek tulajdonába került.

A rendszerváltozás után további jelentős átalakulások következtek be a magyar lappiacon: létrejött a sajtó piaca, a média egyre inkább kommercializálódott, s ezzel párhuzamosan az olvasók igényei és médiafogyasztási szokásai átalakultak (vö. Gulyás 2000, 20). Ebben az időszakban kezdtek teret hódítani a bulvárlapok Magyarországon. Fejlődésüket nagymértékben befolyásolta a lappiac változása, a külföldi befektetők megjelenése és a kereslet átalakulása.

A nyomtatott sajtó helyzetéről általánosságban elmondható, hogy a megyei/hegyi napilapok olvasottsága meghaladja az országos közéleti napilapokét. A megyei napilapok fontos szerepet töltenek be, hiszen az egyes megyékben monopolhelyzetet élveznek. Az országos napilapok nem tudnak velük versenyre kelni a helyi hírpiacon. Ráadásul a rendszerváltozás idején ebben a tekintetben megszilárdult a lappiac szerkezete, s ez az elmúlt két évtizedben sem változott meg jelentősen.

A *Zalai Hírlap*, akárcsak a *Vas Népe*, a *Napló*, a *Fejér Megyei Hírlap* és a *Dunaújvárosi Hírlap*, a Pannon Lapok Társaságának kiadványa, melynek anyacége a magyar lappiacon 1990 óta jelen levő WAZ Média csoport. A *Zalai Hírlap* az értékesített példányszám (52 264) alapján a megyei napilapok között az élmezőnybe tartozik.

A kutatás tapasztalatai

A *Zalai Hírlap* egy-egy számát vizsgáltam a tartalomelemzés módszerével az 1987-től 2007-ig terjedő időszakban, valamint interjút készítettem egyik újságírójával.

val, aki az említett időszakban a lap munkatársa volt. A vizsgált 20 esztendő mind-egyikének terméséből egy-egy lapszámot választottam ki, mely minden esetben március második keddje. A mintavétel véletlenszerűen történt, nincs semmilyen különös oka, hogy éppen ezt a dátumot tekintem a mintavétel alapjául. A kutatási intervallum kiválasztását indokolja, hogy ily módon a rendszerváltozás előtti, alatti és utáni évek is reprezentálódnak a kutatásban.

A kutatáshoz felhasznált szempontok meghatározásánál a tabloidizációra jellemző tényezőket vettem figyelembe. Nagy hangsúlyt fektettem a képek szerepére, így vizsgáltam a képregények, grafikus elemek, logók és infografikus megjelenítések előfordulásait.

Kutatásom kezdetén az újság első néhány oldalát tekintettem az elemzés tárgyának. Itt találhatóak a politikai cikkek. A címlap vizsgálatánál figyelembe vettem a megjelenő írások eloszlását a szavak száma szerint, valamint a cikkek szereplőit és a tematikus tagolódást is. Emellett figyelmet szenteltem a címlapon megjelenő *Zalai Hírlap* logó-méretének, továbbá megmértem a szalagcímekeket. Hasonló vizsgálati szempontokat alkalmaztam a második, esetenként a harmadik oldalnál is.

A szereplőket illetően (egyebek mellett) megkülönböztettem a politikusok, a szakértők, a szervezeti tagok, a hétköznapi emberek és a sztárok kategóriáit. A tematikus eloszlás vizsgálatánál a politikai, gazdasági, közéleti, egészségügyi/oktatási, bűnügyi/katasztrófa, sport és egyéb kategóriákat határoztam meg. Mivel elsősorban a politikai híreket bemutató oldalakra koncentráltam, ezek a hírek meghatározó főlénybe kerültek.

Összegzőképpen tehát elmondható, hogy a tabloidizáció jellemzőit figyelembe véve vizsgáltam azt a folyamatot, melynek során a hosszabb, komolyabb hangvételű hírek helyét átveszik a rövidebb, színesebb történetek. Figyelmet fordítottam a fényképek és illusztrációk megjelenésének gyakoriságára, a szórakoztatás és információadás arányának egyensúlyára vagy eltolódására. Feltételezésem az volt, hogy a rendszerváltozást követő években a tabloidizáció megjelenése észrevehetővé, majd egyre szembeszökőbbé vált a *Zalai Hírlapban*.

Az eredmények nagyrészt igazolták eredeti feltevésemet: a megjelenő cikkek terjedelme észlelhető módon átalakult, előtérbe kerültek a rövidebb, lényegre törő híradások, ennek következményeként pedig egy oldalon mind több írás jelent meg. A címlapon jelentős mértékben megnöttek a szalagcímekek – annak érdekében, hogy az olvasó figyelmét jobban magukra vonják. Az újság logója is számos változáson ment keresztül: a rendszerváltozás időszakában és az azt megelőző években mindössze a címlap tetejének egyik sarkát foglalta el, azóta viszont teljesen végigfutó fejjel rendelkezik a lap.

Az oldalszám tekintetében is megfigyelhető a változás. Kezdetben az újság terjedelme 8 oldal volt, 1992-től 16 oldalassá válik, de 2006–2007-ben már találkozhatunk 18–20 oldalas lapszámokkal is. A *Zalai Hírlap* munkatársával készített interjú során kiderült, hogy az oldalszám nem annak volt a függvénye, hogy tartalmaz-e mellékletet az adott lapszám, mint azt korábban feltételeztem. A terjedelem inkább a hirdetések mennyiségére volt érzékeny, mivel ha több hirdetést sikerült lekötni, az bővíthette a rendelkezésre álló oldalak számát.

A szereplők számának megoszása a címoldalon meglehetősen vegyes képet mutat. Mégsem lehet egyértelmű következtetést levonni a politikusok előfordulásának döntő fölényéből, hiszen politikával foglalkozó oldalak elemzéséről van szó. Megfigyelhető, hogy a különböző szakértők szintén jelentős arányban képviseltették magukat, és 1992 után már a sztárok is megjelennek szereplőként.

A tabloidizáció jelenségének sajátosságai megragadhatók néhány cikk tematikájában, illetve abban a rovatban is, ahol az utca emberét kérdezik meg politikai-közéleti kérdésekről. Az írásokat általában a megszólalókat ábrázoló képek teszik személyesebbé, hiszen így az olvasó láthatja, kiknek a gondolatait olvassa éppen. Tüzetesebb vizsgálatot követően felfedeztem néhány olyan cikket, melyek témájukat tekintve a tabloidok jellegzetességeit mutatják, mégis kilógnak az akkori újság jellemző hírei közül. A legkorábbi „bulváros” cikknek az egyik 1989. március 14-én megjelent írás tekinthető, mely arról tudósít, hogy „egy román származású férfi” éhségstrájkba fogott az ottawai román nagykövetség előtt, hogy ekképpen bírja rá a hatóságokat otthon maradt családja kivándorlásának engedélyezésére. A hétköznapi ember megpróbáltatásainak lehetünk tanúi, ami a cikket a tabloid jellegű írások közé sorolja. Végigkísérhetjük egy számunkra ismeretlen ember próbatételét, aki elkeseredetten keres kiutat szorult helyzetéből. Ez a történet azért ragadta meg a figyelmemet, mivel témaválasztása meglepően hatott a többi, politikával és helyi hírekkel foglalkozó írás között.

Hasonló jelenségre figyelhetünk fel az 1992. március 10-i számban: G. Nagyné Maczó Ágnes szemléletes példáján keresztül a politika perszonalizációja jelenik meg, ugyanis a politikusról készült fotó a képviselőnőt családi környezetben, kislányával ölében mutatja be, így engedve bepillantást az ismert közéleti személyiség magánéletébe. E cikkek a tabloidizáció hatásának korai példái, hiszen általuk olyan történeteknek lehetünk a tanúi, melyek bár napjainkra megszokottá váltak, az akkori újságírás gyakorlatában még nem jutottak jelentősebb szerephez. A tematikus eloszlást tekintve nem találtam kizárólagosan egy irányba mutató tendenciát. Említést érdemel, hogy a politikai–gazdasági–közéleti háromszög – az érdeklődés kiszélesítését bizonyítva – más témájú cikkekkkel is kiegészült.

A képek esetében megfigyelhető, hogy a vizsgált időszak korai éveiben csak kis számban fordulnak elő, majd 1992-től kezdve számuk hirtelen a korábbi három es félszeresére ugrik. Az 1990-es évektől kezdve a grafikák száma is felszökik, s már nem is csökken vissza a későbbiekben. A képregények csak 1998 után kerültek be a lapba állandó jelleggel, s kaptak helyet az utolsó oldalon. Hasonló a helyzet az infografikus elemekkel is, mivel először 1993-ban találkozhatunk grafikonnal a lap hasábjain. A képek között fokozatosan megjelentek a sztárokról készült fotók, mely tendencia egyrészt tájékoztat bennünket az olvasói igények változásáról, másrészt a bulvárosodás jeleként értelmezhető. A rendszerváltozást megelőző években ugyanis sokkal kevesebb kép jelent meg az újságban, s e fotók nagyrészt munkavégzés közben örökítették meg az embereket.

A vizsgált időszak korai lapszámaiban gyakran szerepelnek különféle klubok tagjai, például a modellezőklub vagy az olvasókör résztvevői. Később nagyobb számban találkozhatunk természetfotókkal, melyek gyakorta mindenféle szöveg vagy felirat nélkül, önmagukban jelennek meg. Ezek a képek nyilván azért kerültek be a lapba, hogy emeljék vizuális gazdagságát.

Szembeötlő, hogy a *Zalai Hírlap* képein nagy számban szerepelnek gyerekek, akár tanulmányi eredményeik, akár különleges érdeklődésük okán, akár más miatt. E szerkesztési politika hátterében az állhat, hogy a lap igyekszik a fiatalok megnyerésével is garantálni a jövőbeli olvasótábor minél szélesebb körét, ugyanakkor a szülői büszkeségre apellálva próbálják növelni az eladott példányszámot.

Figyelmet szenteltem a *Zalai Hírlap* utolsó oldalának is, hiszen itt jelennek meg a nagyvilágról szóló különböző bulvárhírek és érdekességek. A választék az évek múlásával egyre szélesebbé vált: a kezdeti években a közéleti, oktatással és művészetekkel kapcsolatos írások jelentek meg nagyobb számban, majd a különféle érdekességek és a sztárokkal kapcsolatos híradások vették át a vezető szerepet. A rovat előszeretettel közöl bűnügyekkel és peres ügyekkel, valamint balesetekkel foglalkozó híradásokat. A különféle érdekességeket bemutató írások gyakran szólnak meglepő rekordokról, régészeti és tudományos felfedezésekről, műkincsekről, történelmi eseményekről. A sztárokról szóló hírek a 2000-es évektől töltenek be fontos szerepet a rovat tematikájában.

A tartalomelemzés eredményeinek kiegészítéseként interjút készítettem; alanya 1979 óta dolgozik a lapnál, tehát a vizsgált időszakban végig a lap munkatársa volt. Fény derült arra a tényre, hogy az általam megfigyelt változások nagy részét az üzletpolitika részeként vezették be, így ezek korántsem a véletlen művei. A rendszerváltásakor megszűnt az a gyakorlat, hogy különböző közintézmények nagy számban fizettek elő az újságra, így a piacon betöltött pozíció megtartásához „az utca járókelőjét is meg

kelltt már szólítanunk, s nemcsak az előfizetőket. El kellett érni, hogy a standon is felhívja a figyelmet magára a lap”. Ennek érdekében „bulvárosabb” megjelenéssel látták el az újságot.

Interjúalanyom megfogalmazott egy olyan gondolatot is, melyet a megyei lap mottójaként is értelmezhetünk: „Mi nem állhatunk oda egyik oldalra sem, mert az olvasónak nincs pártállása, az olvasó mindenféle. Ha írunk egy ilyen irányultságú cikket, akkor másnap kell, hogy legyen benne egy olyan irányultságú is. Mindenkinek meg kell találnia a szája íze szerintit. Mindig mindent egy cikken belül nem lehet kiegyensúlyozni, mert akkor nem mondunk semmit. Akkor nem szólunk senkihez. Akkor nem érintünk meg senkit. S ebből a sokszínűségből következik a megyei lap karaktere is, hogy nekünk egy kicsit *Nők Lapjának*, egy kicsit *Blikknek*, egy kicsit *Népszabadságnak*, egy kicsit *Magyar Hírlapnak*, egy kicsit *Fülesnek*, egy kicsit *Buci Macinak* kell lennünk. Minél színesebben, minél több hangon szólni”.

A mondottak alapján kijelenthető: a lap munkatársa úgy tekint a *Zalai Hírlapra*, mint a megye vezető médiumára, és a lokális információ-szolgáltatást a lap elengedhetetlen feladatának tekinti. A bulvárosodás tendenciáját „kétéltű dolog”-ként értelmezi. A spontán vásárlók megragadása érdekében „muszáj a lapnak látványos arcot mutatnia (...) ennek érdekében nő a képek mérete is”. Mindemellett „laza” hangvételt igyekeznek kialakítani, de ez nem mindig kifizetődő, mivel az olvasótábor nagy részét az idősek teszik ki. Ennek a korosztálynak pedig „az a bulvár is sok néha, amit mi megengedünk magunknak”. Ezzel kapcsolatosan kitért rá, hogy azon ritka esetekben, amikor valamilyen erotikus tartalmú karikatúra vagy – például szilveszterkor – meztelen nőt ábrázoló kép jelenik meg, az idősebb olvasók bejönnek a szerkesztőségbe reklamálni és a szemükre vetik, hogy miként lehet az ilyen értékes újságba ilyesmiket „betenni”. Ezért aztán a szerkesztők csak óvatosan mozdulhatnak el ebbe az irányba.

Az interjú során kiderült: a lap munkatársai tisztában vannak a tabloidizáció általam vizsgált jellemzőinek horderejével és jelentőségével. A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a tabloidizáció valóban hatással volt a *Zalai Hírlap* arculatának alakulására.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BEK, MINE GENCEL: Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication*, 2004. 19. sz. 371–386.
<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/371> (2008. október 31.)
- CSÁSZI LAJOS: *A média rítusai: ceremóniák és tabloidok*. In Császi Lajos: *A média rítusai*. Budapest, 2002, Osiris Kiadó, 86–108.

- CSÁSZI LAJOS: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2003. 2. sz. 157–179.
- ESSER, FRANK: 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 1999. 14. sz. 291–324.
<http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/14/3/291> (2008. november 15.)
- GULYÁS ÁGNES: Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Médiakutató*, 2000. ősz 18–31.
- KISS BALÁZS: *Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége*. In Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*. Budapest, 2003, Akadémiai Kiadó, 9–40.
- TURNER, GRAEME: Tabloidization, Journalism and the Possibility of Critique. *International Journal of Cultural Studies*, 1999. 2. sz. 59–76.
<http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/59> (2008. október 28.)

