

A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása

Politikatudományi Szemle 2003/2:157-172

Császi Lajos

„A tabloid témája gyakran a magán és közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populista, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a képzelet és a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között.” John Fiske

A “tabloid” meglehetősen új keletű szó, hiszen az értelmező szótár szerint csak 1906 óta használatos az angol nyelvben. (Mish 1990) Eredetileg olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás, vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire utaló kifejezés, a „bulvárlap” szó terjedt el. A következőkben mégsem a bulvárt, hanem a tabloid megjelölést fogom használni, mivel a tabloid nem tartalmazza a populáris kultúrával szembeni – Magyarországon olyannyira meghonosodott – fölényes lenézést, és ezért a bulvárnál jobban képes kifejezni a fogalom jelentésének a komplexitását is. A tanulmány a tabloidizáció és a

populáris nyilvánosság nálunk kevésbé ismert angolszász irodalmának a bemutatását tekinti céljának.¹

A tabloid szónak nincs egyértelműen megadható jelentése, majdnem mindenki mást ért alatta és ebből következően másként is értékeli ezt az újságformát, valamint az általa megtestesített műfajt. Sajnálatosan kimaradt az értelmező szótár által megadott fenti definícióból a tabloidok legfontosabb tulajdonsága, populizmusuk, vagyis az a tény, hogy a legszélesebb közönséghez szólnak, annak a gondolatait és érzéseit közvetítik. A sajtótörténész szerint a középosztály objektívizáló, szemlélődő beállítottságát tükröző „konvencionális” újságírással szemben a tabloidok az alsóbb osztályok érzelmi szükségleteit, és aktív részvételi igényét elégítették ki populáris formában. (Schudson 1978) Emiatt ezeket a lapokat a művelt középosztályi olvasóközönség megvetette, sőt a professzionális újságírás éppen a tabloidokkal szemben fogalmazta meg saját módszereit és identitását.

Szűkebb értelemben a tabloidok ezeknek a színes, ám alacsony értékűnek tekintett „másfajta híreknek” a jelzésére szolgálnak ma is, de ehhez rögtön két fontos kiegészítést kell fűzni. Egyrészt ma már ide sorolják a nyomtatott sajtó termékei mellett az elektronikus sajtót, elsősorban a televíziót is, másrészt széles körben elterjedt szokás szerint nemcsak a híreket, hanem az olyan egymástól messze eső szórakoztató jellegű műfajokat is tabloidoknak nevezik, mint amilyenek a szappanoperák, a talkshowk, a televíziójátékok, vagy a reality showk. Mi köti mégis össze ezeket az első látásra egymástól olyan távol eső programokat? A leginkább az, hogy a felsorolt műfajok

¹ A teljesség igénye nélkül a téma magyar irodalmával kapcsolatban (Desseffwy 1997) (Gulyás 2000) (György 1998) (Hankiss 2000) (Hankiss 2002) írásaira utalok.

valamennyien a populáris kultúrának a médiában megjelenő valamilyen formájának tekinthetők, amelyek közös jellegzetessége, hogy szubjektív nézőpontot alkalmaznak, hogy az érzelmekre és nem az értelemre kívánnak hatni, hogy gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak, hogy előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost, és hogy kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése. (Glynn 2000) ²

A tabloidizáció összefoglalóan tehát olyan bizonytalan kontúrú, állandóan változó kiterjedésű és elfogadottságú területként határozható meg, amely az újságírás és a populáris kultúra találkozási pontjai mentén jött létre. (Gronbeck 1990)

A tabloid definíciója azért is nehéz, mert egymásnak ellentmondó nézetek vannak arról, hogy történelmileg mikortól beszélhetünk a tabloidokról a médiában, azaz mi is a tárgya egyáltalán a róluk folyó társadalomtudományi diszkurzusoknak. Vannak, akik a tömeges példányszámú, filléres bulvárlapok tizenkilencedik század végi megjelenéséhez kötik a jelenséget. (Schudson 1978) Mások a húszas évek un. „jazz újságírásában” látják a mai értelemben vett tabloidok kezdeteit. (Bessie 1938) A téma angolszász irodalmában a leggyakoribbak mégis azok az értelmezések, amelyek az elmúlt negyven év amerikai televíziózásának valamilyen fordulópontjával kapcsolják össze a tabloidizációt. (Glynn 2000) A magyarázatok közül némelyek a hatvanas-hetvenes évek helyi hírműsorainak sikerével kötik össze a népszerűségüket, amelyek a korábban sugárzott országos hírekkel szemben egy-egy kisebb lokális közösséghez szóltak, és rengeteg képet és helyszíni riportot közöltek. Egy másik értelmezés szerint az amerikai médiának a nyolcvanas

² A tabloidoknak a pletykákkal és a botrányokkal való kapcsolatával részletesen foglalkoztam a „Média rítusai” című könyvemben. (Császi 2002)

években megindult reageni deregulációja és privatizációja vezetett a tabloidizációhoz, mivel ettől kezdve semmiféle közszolgálati feladatot nem kellett ellátni a televízióknak. Az egyetlen mérce a nézettségi mutató lett, és a legszélesebb közönség igényeit megcélzó tabloidok éppen ezeket voltak hivatva javítani. Megint mások nem a kormányzati intézkedésekkel, hanem a videózás és a kábeltelevízió elterjedésével, és a konkurenciaharc kiéleződésével magyarázzák a tabloidizációt. Eszerint a nyolcvanas évek végén az átlagembert is bevonó talkshowk elterjedése és az új, a képiségre építő elektronikus hírmagazinok megjelenése a technológiai fejlődés eredményei, ahogyan a csatornaváltóval felszerelt, a szórakoztató típusú műsorokat előnyben részesítő nézők is ennek az átalakulásnak a termékei.

Ez utóbbi álláspont hívei a „tabloid televízió” megjelenését napra pontosan megadhatónak tartják, és azt Maury Povich 1986-os *Current Affair* című félórás televízió programjának a kezdetével azonosítják. (Pendergast. and Pendergast 2000) A bűnözésen, szexen, botrányokon alapuló program legérdekesebb műfaji újítása az volt, hogy a műsorban színészekkel újrarájazzatták az eredeti események feltételezett történetet. (Povich and Gross 1991) ³ A *Current Affair*-t ezután gyorsan követték a többi televíziós csatornák hasonló magazinműsorai, amelyek elérték a hagyományosan nívósnek számító tévécsatornákat is. 1995-ben például az egyik legrangosabb tévétársaság az NBC komputeres animációt használt fel, hogy az akkor nagy port felvert O.J. Simpson gyilkosságot dramatizálja. A dolog pikantériája az volt, hogy a fantázián alapuló rekonstrukciót az újságírók ezúttal már nem is a hírektől elkülönült hírmagazinban,

³ Emiatt a tabloid televíziót az első perctől kezdve azzal vádolták, hogy összemossa a különbséget a valóság és a képzelet között.

hanem a híreken belül mutatták be. A „tabloidizáció” azóta a média minden területét elérte. Jellemző, hogy a minőségi újságírás szakmai standardjának számító New York Times-ban ma már külön hasábjában van a hírességekről szóló mendemondáknak, a hasonlóan rangos Washington Postban pedig állandó pletyka-rovat fut. A tabloid és a hivatalos újságírás határai összemosódásának egyik érdekes következménye az lett, hogy a hagyományos tabloid lapok példányszáma viszont lezuhant. Vagyis miközben a konvencionális újságok tabloidizálódtak, addig a tabloidok összezsugorodtak. Jellemző, hogy az egyik legnagyobb tabloid hetilap, a *National Enquirer* példányszáma 1998-ra 2.24 millióra esett vissza az 1987-ben kiadott 5 millió példánnyal szemben. (Washington 1999)

A tabloidizáció tehát figyelemreméltó jelenség, amelynek a médián messze túlmenő kulturális és társadalmi jelentősége van. Ugyanakkor a „tabloid” és a „tabloidizáció” különböző előfeltevésekkel és értékítéletekkel átitatott, poliszémikus fogalmak, amelyek megkövetelik a pontos használatot. (Turner 1999) Szükségesnek tartom ezért előre leszögezni, hogy a következőkben a tabloidokról nem általánosságban, hanem mint a populáris kultúra sajátos formációjáról lesz szó, azaz a szubjektív újfajta kifejezését, és egy újfajta populáris nyilvánosság konstrukciójának a jellegzetességeit vizsgálom bennük.

Tömeges szubjektív nyilvánosság

A tabloidokról szóló vitát nem lehet megérteni annak a nagyobb, a nyilvánosságról szóló vitának az ismerete nélkül, amelybe be van ágyazva. Némi

leegyszerűsítéssel két álláspontot különböztethető meg: azoké, akik a tabloidokban a nyilvánosság beszűkülését látják, és azoké, akik éppen ellenkezőleg egy újfajta nyilvánosság megjelenését ünneplik bennük. Az első álláspont Habermasé, aki szerint a tömegmédiá veszélyezteti a polgári nyilvánosság történelmileg nehezen kiküzdött kritikai modelljét. A nyilvánosság nála olyan pártatlan liberális fórum, ahol a közügyekről a résztvevők kizárólag racionális érvek alapján vitatkoznak. (Habermas 1971) A második álláspont nem köthető egyetlen névhez, de más-más módon, mind a nyilvánosság gazdagodását látják a tabloidokban. (Fiske, Glynn, Warner, Weintraub). Nem tartom feladatommak ennek a vitának az önálló ismertetését, csupán annyiban érintem a legfontosabb kérdéseket, amennyiben azok láthatóvá teszik azokat a társadalmi és kulturális problémákat, amelyek a tabloidok és a nyilvánosság viszonyának a megértéséhez nélkülözhetetlenül szükségesek.

Miközben a társadalmi nyilvánosság habermasi fogalma az elmúlt évtizedekben a társadalomtudományi diszkurzusok egyik központi kategóriájává vált, addig mára szinte nincs olyan eleme Habermas eredeti meghatározásának, amelyet valamilyen nagyon komoly kritika ne ért volna. Habermas koncepciójából kimaradtak az alsóbb osztályok és a plebejus nyilvánosság, a politikai és kulturális elit, a nők, a fogyasztás, további a burzsoá nyilvánosságnak a kávéházakhoz és a sajtóhoz nem köthető terei is. (Calhoun 1992) A kritikák ellenére ugyanakkor a habermasi nyilvánosságelmélet a mai napig megőrizte hegemon státuszát a társadalomkutatásban. Még azon az áron is, amit például a kommunikációkutatás gyakorlatában láthatunk, hogy miközben az empirikus anyaggal való összeférhetlensége miatt szinte minden egyes elméleti előfeltevését elvetik, vagy módosítják, addig kényszerűségből átfogó teoretikus keretnek mégis meghagyják.

(Livingstone and Lunt 1994) Ezek után jobban megérthető, hogy a kilencvenes évek, – amelyet egyébként a Life magazin a „tabloidok évtizedének” nevezett, – miért vált a nyilvánosság megújult vizsgálatának is az évtizedévé.

A nyilvánosság lehetséges értelmezéseit vizsgálva Weintraub úgy látta, hogy négy különböző elméleti keretbe illeszthető ma a nyilvánosság kategóriája, amelyek egymástól lényegesen eltérő módon értelmezik a közélet és a magánélet fogalmát. (Weintraub and Kumar 1997) Az első modell szerint a közéletet a társadalmi közösségek, a magánéletet pedig a gazdaság alkotják. (Arisztotelész, Rousseau) A második felfogás szerint a közélet alapját az állam, a magánélet alapját viszont a gazdaság képezi. (Liberális közgazdászok). Egy harmadik felfogás szerint a közélet fogalmába sorolandó mind az állam, mind a gazdaság, míg a magánéletet a család jelenti. (Marx, feminista teoretikusok.) Végül az úgynevezett szociológiai modell szerint a közélet világát a társas élet („szociabilitás”), míg a magánéletet az egyes individuumok privát világa („domeszticitás”) adja. (Aries, Elias, Foucault, Simmel)

Az utolsóként említett szociológiai modellhez Weintraub további magyarázatot fűz. A marxista modellhez hasonlóan ez is a piacot, az államot és a bürokratikus szervezeteket tarja a közélet terrénumának, a magánélethez pedig az egyéni élet, a szerelem, a barátság, a család világát sorolja. A különbség inkább az a két felfogás között, hogy a szociológiai modell nem a magánélet és a közélet szembenállására, hanem inkább a két szféra állandó kölcsönhatására helyezi a hangsúlyt. A társas élet („szociabilitás”) ebben az értelemben arra a közvetítő tevékenységre utal, amelyen keresztül ismét nyilvánossá válnak a magánélet intimitásának a modernitásban már korábban elkülönült bizonyos területei, amint azt például a városi életben, vagy a

csalásban láthatjuk. Bár Weintraub felsorolásában nem szerepel, de mindenképpen a közvetítő intézmények közé kell sorolni a médiát is, mint amely egyszerre teszi nyilvánossá a magánt, és domesztikálja a nyilvánost.⁴

Szervesen illeszkedik a szociológiai modell nyilvánosságképéhez, annak mintegy elméleti kidolgozásának tekinthető Warner tézise a „tömeges szubjektív nyilvánosságról”. Warner abból indult ki, hogy a nyilvánosság nem valami közvetlenül megragadható, objektív entitás, hanem viszonyok összessége, amelyet történelmileg változó módon a priváttal szemben konstruálnak meg. (Warner 1993) A nyilvánosság eszerint egy szimbolikus, dinamikusan változó közös fiktív referencia pont, amelyhez az egyének a saját mindenkori privát viszonyukat kialakítják. Habermas elképzelésével szemben – írta Warner – a racionális, érdekmentes, univerzális nyilvánosság a privát szférán, azaz az érzelmi intimitásra épülő polgári családon alapult, anélkül azonban, hogy abból bármit is kifejezett volna. Az idealizált burzsoá nyilvánosság így csak egy üres absztrakció volt, amely figyelmen kívül hagyta saját társadalmi előfeltételeit. A nyilvános szereplők sem hús-vér emberek voltak, mindennapi gondokkal, hanem mesterségesen konstruált „személyiség-protézisek”, akik csak saját testük és státuszuk feladása árán válhattak csak publikussá. A kettő kapcsolatát pedig így látta: „a testetlen nyilvános

⁴ A romantikus felfogással ellentétben, amely a kivonulásban, és a magánszféra elkülönítésének a megőrzésében látta a személyiség megvalósulását, Weintraub szerint a társas élet („szociabilitás”) koncepciója inkább a skót felvilágosodás és Simmel gondolataihoz áll közelebb. Arra a felfogásra utal, amely szerint a közélet személytelen világában való aktív részvétel paradox módon olyan létfontosságú forrásokkal és védelemmel látja el a privátszférát, amely lehetővé teszi, hogy az abban résztvevő egyének ugyanennek a közéletnek a magánéletet fenyegető instrumentális oldalával szemben sikeresen megvédhessék magukat.

szubjektummal azonosulva az egyén azt saját privát személyiségével párhuzamosnak képzelte el.” (Warner 1993:238) Ebből következően bár az univerzalista polgári média formálisan mindenkire intezte a mondanivalóját, a valóságban a privát szférának semmiféle aspektusát nem képviselte. Az általánosított nyilvános Mi valójában az elfojtott Én-t volt hivatva helyettesíteni.

Ebből a nézőpontból tekintve a szöveget tartalmazó újságokkal szemben a képes lapok, de különösen a televízió tabloid műsorai egyre inkább láthatóvá tették az addig láthatatlan, és a korábban a privát szférába visszaszorított hús-vér embereket, valamint azoknak az egyes szám első személyben megfogalmazott tapasztalatait, és szubjektív nézőpontjait is. Warner az így kialakult új nyilvánosságot “tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezi, amely szerinte nem jelenti az univerzális burzsoá nyilvánosság korlátozását vagy degenerációját. Ellenkezőleg, úgy látja, hogy a megszólítás szubjektív formája lehetővé teszi a privátszféra ügyeinek korábban tabunak tekintett tematizálását és azok összekötését a nyilvánosság hagyományos témáival és szereplőivel. Utalva a hírekkel való érzelmi és képzeletbeli azonosulásra, és arra a csodálatra, undorra, utánzásra és felháborodásra amelyet azok a nézőkből kiváltak, Warner szerint a nyilvánosság közéletisége soha nem redukálható az információra, az eszmecserére vagy befolyásolásra, sokkal több azoknál. A tabloidok eszerint olyan új populáris nyilvánosságok, ahol a korábban elfojtott „tömeges szubjektív vágyak” láthatóvá és így valósággá is válnak, és amelyek fogyasztásán keresztül a közönség valamilyen módon pozicionálja is magát azokkal szemben.⁵ Vagy úgy, hogy elfogadja, vagy úgy hogy

⁵ A „tömeges” kifejezés pejoratív konnotációja miatt véleményem szerint szerencsésebb lett volna, ha Warner inkább a „populáris szubjektív nyilvánosság” kifejezést használja.

elutasítja azok értelmét, vagy pedig úgy, hogy egyéni viszonyt alakít ki velük szemben. „A testet kapott identitásokat el lehet játszani a nyilvánosság előtt mint kísérleteket, mint a korábbi identitással való szakítást, mint olyan módokat, amelyeken keresztül az egyéni viszonyokról szóló jelenlegi nyelvet átalakítják valami még el sem képzelhető mássá, mint módokat, amelyek felhívják a figyelmet a megtestesülés olyan formáira, amelyek általában láthatatlanok, és észre sem vehetők, mint módokat, amelyek az ellen-nyilvánosság szociabilitását közvetítik...” (Warner 1999:432)

Szemben tehát a habermasi nyilvánosságfogalommal, a „tömeges szubjektív nyilvánosság” warneri koncepciójában a nőknek, valamennyi társadalmi osztálynak, a marginálizáltaknak és a politikai és kulturális elit legkülönbözőbb csoportjainak egyaránt jut hely. A tabloidok pedig ennek az újfajta nyilvánosságnak nemhogy akadályát nem képezik, hanem egyenesen azok szószerinti *megtestesülései*.

Tabloid újságírás és konvencionális újságírás

Nemcsak a társadalomelméleti vitákban indult meg a nyilvánosság újraértelmezése, hanem az újságíró társadalmon belül is komoly erőfeszítések történtek, hogy jobban megértsék a tabloidizáció természetét. (Ehrlich 1996) (Glasser 2000) Ez magában foglalta annak az elfogadását, hogy az emberek nemcsak az információ kedvéért olvassák az újságokat és nézik a televíziót, hanem azért is, mert a történetek élvezetet okoznak nekik. A tabloid és a konvencionális újságírás közötti különbséget ezért nem abszolút ellentétnek látták, hanem inkább az utóbbi időben a szórakoztatás

javára történő hangsúlyeltolódásról beszéltek. Kérdés persze, hogy milyen következményei vannak ennek a hangsúlyeltolódásnak az újságíráson belül?

Figyelemreméltó válasszal szolgál erre a problémára egy tanulmány, amely szerint az újságíró számára a kérdés kizárólag csak az lehet, hogy „Mi számít hírnek?” (Ehrlich 1996) A szerző három szempont alapján hasonlította össze a tabloid és a konvencionális híreket: a produkció, azaz a történet, a gyakorlat, azaz ahogyan a történeteket megszerzik és megkomponálják, és végül a kommentár alapján, azaz amit az újságíró elmond a történettel .

Tematikájukat tekintve a tabloidok történetei a bűnözésről, a szexualitásról, a pletykákról, a hírességekről, az állatokról, a katasztrófákról 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. A történetek esetén tehát valóban kimutatható a kétfajta újságírás közötti különbség, mert a tabloid olyanokról ír, ami általában kimarad a konvencionális újságírásból.

Ami a történetek megszerzését illeti, ott a tabloidok sokszor fizetnek az interjúalanyoknak, vagy az informátoroknak, gyakran dramatizálják az eseményeket máskor pedig titokban használják a kamerájukat, vagy a magnetofonjukat. Mivel a professzionális újságírásban is sokszor fizetnek egy jó történetért, vagy használnak titokban magnót vagy fényképezőgépet, ezért Ehrlich szerint önmagukban ezek nem számítanak lényeges különbségnek. A megírás módjában már inkább vannak különbségek, mert a tabloid nem mérlegel, nem hagyja nyitva mások számára az ajtót a

történet értelmezésében, hanem inkább lekerekíti őket azért, hogy valamilyen könnyen megérthető tanulsággal szolgáljon.

Végül – írja Ehrlich – a tabloid kommentárja bizarr morális mesét mond el egy olyan társadalomról, ahol minden állandóan változik és ahol a normák nem sokat számítanak. Ezzel szemben a konvencionális újságírás a társadalom stabil képén alapul, a morált adottnak tekinti, a normák minden megszegését pedig büntetendő magatartásnak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy bár mindkét típusú újságírás morálról beszél, és mindkettő felháborodást akar kiváltani az olvasókban, de a tabloid nem hisz semmiféle morális rendben, és ezért az iróniát és a humort is a távolságteremtés és nem a javítás eszközének tekinti. Mindkettő leleplez, de amíg a professzionális újságíró egy „magasabb morális cél” érdekében teszi ezt, addig a tabloid írója a mindennapok nevében, ezért az eszményekben gondolkozó „idealista” professzionális újságírással szemben a tabloid újságírás „cinikus”. „Ugyan már, mindnyájan ezt csináljuk!” – mondja ki a tabloid a konvencionális újságírás által gondosan takargatott igazságot. Ehrlich végkövetkeztetése az, hogy mindkét újságra más ok miatt van szükség. A tabloidok például az új szempontokra való nyitottság, a morális renden belüli ellentmondások feltárása és a sokhangúság megteremtése miatt nélkülözhetetlenek.

Hasonló következtetésre jutott a tabloid média másik kulturális értelmezője is. Langer szerint a tabloidok nem azért jók, mert sok embert vonzanak, – amint azt egy populista mondaná – hanem azért, mert másfajta tudást, másfajta kulturális logikát testesítenek meg, mint a standard hírek, azaz más módon járulnak hozzá egy közösség életéhez. (Langer 1998) Mint láttuk, a konvencionális újságírás objektivitásával szemben a populáris kultúrát képviselő tabloidok témájában és szemléletében a leglényegesebb

elem a szubjektivitás közvetlen kifejezése, ezért térnyerésük a szubjektivitás látványos felértékelődését jelzi a késő-modern társadalmak nyilvánosságában.

Populáris kultúra vagy kulturmocsok?

Tévedés lenne azonban az elmondottakból azt a következtetést levonni, hogy a médiának a tabloidizációval járó átalakulásának minden egyes részletét és módszerét automatikusan jónak kell tekintik. Ezt az ambivalens magatartást tükrözik még azoknak a véleményei is, akik pedig egyébként előítélet mentesen sőt megértően közelednek a tabloidokhoz. (Combs 1988) Turner például elfogadja Langernek azt az állítását, hogy a tabloidok azért fontosak, mert a mindennapi ember szemével nézik a világot, és azt is, hogy a tabloidokkal szembeni támadások mögött mindig felfedezhetők a populáris kultúrával szembeni ellenséges indulatok. Ugyanakkor nem rejti véka alá, hogy ezt a megítélést, éppen az újságírás felől nézve, nem tartja teljesen kielégítőnek. „Amit az álláspontja – Langer álláspontjáról van szó - Cs.L. – egyáltalán nem magyaráz meg, az a tabloidizációnak a hírekben és a hírmagazinokban megjelenő ragadozói oldala: a paparazzik fékezhetetlen tolakodása, a lábát az ajtónyílásba dugó agresszív riporter, aki a médiatudósítást fegyverként és szereplési alkalomként használja, az úgynevezett „támadó újságírás” vagy a „rejtett kamera” történetek gennyes önigazolásai. (Turner 1999:68)

Hasonlóan ambivalens egy másik médiakutató, Gripsrud is, aki a tabloidokat az elfogadható populáris kultúra és az elfogadhatatlan „kulturmocsok” közötti átmeneti kategóriaként határozta meg. (Gripsrud 2000) Populáris kultúrának a természetfilmeket, a sportműsorokat, vagy az egészségügyi felvilágosító filmeket tekinti, amelyet az egész

társadalom elfogad. „Tabloidok” alatt olyan széles körben elfogadott, de azért kritizálható műsorokat ért, mint amilyen a legtöbb talkshow. Végül a harmadik kategória nála a „kulturmocsok”, mint amilyen szerinte a nyíltszíni verekedésektől és káromkodásoktól elhíresült Jerry Springer Show, amelyet semmiféle mércével mérve sem tart elfogadhatónak. A tabloidokkal kapcsolatos ellenvélemények sok fontos észrevételt tartalmaznak, és a következőkben magunk is a megítélésük komplexitása mellett fogunk érvelni. Véleményünk szerint azonban önmagában a tabloidok készítésének Turner által leírt körülményei nem tekinthetők a tabloidok megítélésének kizárólagos kritériumának, hiszen például a tényfeltáró újságírás is lehet agresszív, fizethet riportokért stb. Ne felejtjük el, amit Hartley írt: „Az igazság erőszak, a valóság háborúskodás, a hírek konfliktusok... Ha az újságírás egyáltalán 'hivatás', akkor az erőszak hivatása.” (Hartley 2000:40)

Ellenvetések emelhetők Gripsrud kézenfekvőnek tűnő hármas felosztásával szemben is, amit Ien Ang fogalmazott meg legpontosabban. Arrogánsnak tartotta, hogy a tabloidok elfogadhatóságának a kritériumait ne a társadalom „szavazza meg” azzal, hogy néz vagy nem néz valamit, hanem valamilyen nemzeti elit döntse el, hogy mit illik és mit nem illik nézni. Nem lehetséges hitelesen megítélni a populáris kultúrát – írta Ien Ang a *Dallas* kapcsán – sem a magas kultúra kritériumai, sem a középrétegek ízlése alapján. Gripsrud érvelésével szemben a populáris kultúra kategóriája ugyanis szerinte nem szűkíthető le sem bizonyos műsортípusokra, sem pedig arra, hogy egy adott program harmonikus viszonyban áll-e a nemzeti kultúrával vagy sem. (Ang 1996) (Gripsrud 1997) Csak a populáris műsorok szerkezeti és tartalmi sajátosságait és az azokat fogyasztó közönség által adományozott jelentéseket együttesen értelmező megközelítést

tartja termékenyek. Miért tudott például a Gripsrud által „kulturmocsoknak” nevezett Jerry Springer Show olyan sokféle, egymástól teljesen eltérő csoportot megnyerni magának az elmúlt évtizedben: az unatkozókat, a lázadókat, a szórakozni kívánókat, a társasági témákat keresőket, a fáradtakat, stb. ? A nemzeti elit ízlésének a kiszolgálása helyett a médiaértelmeség feladatát ezért inkább a populáris kultúra jelentésének a megértő „tolmácsolásban” látná.

Ang szerint például a különböző médiák különböző tabloidjai sem tekinthetők egységes, homogén kategóriáknak, inkább csak olyan történeteknek, amelyeket a tömegkommunikációban betöltött helyük és szerepük hasonlatossá tesz egymáshoz. A tabloidokon belüli óriási eltérések miatt azonban a valóságban egészen másképpen ítélik meg az emberek ezeket az egymástól eltérő, egyaránt tabloidnak nevezhető programokat. Vannak, amelyek megragadják őket, és vannak, amelyekben csak a média erőlködéseit látják. Ang véleménye szerint nem az a baj, hogy Gripsrud a tabloidokat nem tekinti homogén kategóriáknak, és hogy különböző típusú műsorokat ért alatta. Inkább az, hogy ezeket az típusokat állandónak tekinti, akkor, amikor a tabloidokon belüli határok nem eleve adottak, hanem állandóan mozognak. Mi több, éppenséggel a műfaji határoknak a közönség igényét kereső és követő változása tekinthető a tabloidok legfontosabb sajátosságának. A következőkben az amerikai elnökválasztás egyik botrányán, mint esettanulmányon keresztül azt követem nyomon, hogyan került be az elnökjelölt házastársi hűtlenségéről szóló pletyka a konvencionális médiába, és a határok elmosódása milyen hatással volt a politikai kampányra?

A Clinton-Flower botrány avagy a konvencionális média tabloidizációja

1992 január 18.-án Clinton akkori elnökjelölttől egy riporter megkérdezte, hogy volt-e valaha házasságon kívüli kapcsolata? (Winch 1997) Clinton kitérően azt válaszolta: „Ha így lett volna, akkor sem mondanám meg Önnek”. Ezzel jelezte, hogy a maga részéről ezt a kérdést privát ügynek tekinti, amely nem tartozik a nyilvánosságra és így az elnökválasztási kampányról érdeklődő újságírókra sem. Clinton ezzel akarta elejét venni, hogy megismétlődjék az, ami 4 évvel korábban Gary Hart demokrata elnökjelölttel történt. Amint az közismert, Hart egy hasonló kérdésre azt válaszolta, hogy soha nem volt házasságon kívüli kapcsolata, sőt arra buzdította kihívóan a sajtót, bizonyítsák be az ellenkezőjét, ha tudják. Biztatásnak véve Hart kijelentését, a tabloidnak egyáltalán nem nevezhető *Miami Herald* egyik riportere tényfeltáró riportjában képekkel illusztrálva tette nyilvánossá Gary Hart házasságon kívüli kapcsolatát Donna Rice-al. A bizonyítékok súlya alatt Hartnak vissza kellett lépnie az elnökjelöltségtől.

A hivatalos média természetesen örömmel fogadta Clintonnak a magánélet és a közélet világos szétválasztására tett gesztusát, a tabloidok azonban egyáltalán nem vették figyelembe. Öt nappal később, január 23.-án a *Star* nevű több milliós példányszámú tabloid újság telefaxon tudatta a politikai pártokkal és a nagyobb hírügynökségekkel, hogy január 27.-én szenzációs leleplezésre készül. Részletes be fognak számolni arról, – ígérték – hogy a demokrata elnökjelölt 12 éven keresztül házasságon kívüli viszonyt tartott fenn egy Jennifer Flower nevű asszonnyal. Clinton még aznap hivatalosan, már-már kétségbeesve cáfolta a hírt az ABC televízió riporterének: „Olvastam a történetet. Nem igaz. Mondtam neki újra és újra, – mármint Jennifer Flowernek, Cs. L. – hogy mondd el az igazat. Mond el az igazat.” 119.o. (Winch 1997)

A *Star* bejelentése megoldhatatlan nehézségek elé állította a hírügynökségeket. Tudták, hogy szenzációs történetről van szó, olyanról, ami az újságírás lényegéhez tartozik, ugyanakkor nem voltak biztosak abban, hogyan reagáljanak. A professzionális újságírás szabályainak megfelelően ezért mind a négy nagy televíziós társaság (CBS, NBC, ABC, CNN) nem léteznek tekintette a vádaskodást, és nem tett említést róla sem a délutáni sem az esti hírműsoraiban. Az ABC késő esti hírmagazinjában, a *Nightline*-ban viszont meghívott újságírók és politikai elemzők között már aznap este elkezdődött az a vita, amelynek nemcsak az elnökjelölt, hanem az újságírás maga is a tárgya volt.

A következő nap az össze tabloid lap valóban felkapta a házasságtörés szenzációs pletykáját, amiket Clinton az egymást követő sajtónyilatkozataiban újra és újra megcáfolt. A konvencionális média képviselői továbbra sem tudták eldönteni, hogyan foglaljanak állást a tabloid vádaskodások és a hivatalos tagadások között. Ebben a helyzetben a bagatellizálás útját választották, és amikor január 24.-én az összes tabloid első oldalán a Clinton-Flower ügy szerepelt a rangos Washington Post csak a 8. oldal alján, mindössze egy rövid hírben ismertette Clinton tagadását, a New York Times pedig még hátrább, a 14. lap alján számolt be az eseményről apró betűkkel. (Winch 1997) Hiába tartotta azonban magát távol a hivatalos média az eseményektől, a tabloid lapok cikkei nyomán Clinton népszerűségi indexe néhány nap alatt mégis látványosan leesett. Valamit gyorsan lépnie kellett. A demokrata elnökjelölt január 26.-án vasárnap este a feleségével együtt megjelent a CBS *60 Minutes* című heti hírmagazinjában és interjút adott. Ebben Clinton cáfolta a vádaskodásokat, bár elismerte, hogy a múltban voltak konfliktusok a házasságában. Ugyanakkor feleségével együtt, – aki bizalmáról és

tiszteletéről biztosította a férjét – fenntartották, hogy ennél többről nem hajlandók beszélni, mert a többi „a privát zónába” tartozik.

Az interjú helyét és időpontját alaposan megválasztotta Clinton stábja, hogy minél több emberhez jusson el a politikus üzenete. Vasárnap estére, közvetlenül a népszerű Super Bowl futballmeccs utánra tették. Ezenkívül egy nappal Gennifer Flower sajtótájékoztatója előtte időzítették, abból a célból, hogy ezzel már elhangzása előtt cáfolják az asszony vádaskodásait és szavahihetőségét. A hatás nem is maradt el. Az adást több mint 40 millióan nézték végig, és a beszélgetést közvetlenül követő telefonos felmérés szerint a nézők döntő többsége azt válaszolta, hogy a házasságon kívüli kapcsolat kizárólag az elnökjelölt és a felesége ügye. (Gronbeck 1997)

A Clinton-Flower ügy megkérdőjelezte a professzionális újságírásnak azt a régi önképét, hogy „kapuőri” feladatot lát el a nyilvánosság kereteinek a kijelölésében, amikor kiválasztja és pozicionálja a megfelelő témákat. A botrány története azt mutatta, hogy hivatalos média hatalma ennél sokkal kisebb, a tabloidoké viszont sokkal nagyobb volt. Amikor a tabloidok felkapták a Clinton-Flower sztorit, akkor az önálló életre kelt, amelyet többé már nem lehetett a hivatalos újságírás eszközeivel befolyásolni. Nem a hivatalos újságírás, hanem a tabloidok rendelkeztek a közéleti diszkurzusokat meghatározó témakijelölő (agenda-setting) szereppel, és a hivatalos lapok akár elfogadták ezek állításait, akár nem, csak a tabloidok által felkínált téma keretein belül mozoghattak.

A politikai kultúra popularizálása

Befejezésül vessünk egy pillantást a politikai kultúra és a tabloid viszonyára a Clinton-Flower botrány kapcsán. Láttuk, hogy a tabloidok korábban elképzelhetetlen módon képesek voltak egy pletykát ráerőltetni a „tiszteletreméltó” újságokra, és azokon keresztül a politikai nyilvánosságra. A tabloidok nyomán a házastársi hűséggel kapcsolatos botrány nemcsak bekerült az elnökválasztási küzdelembe, de háttérbe is szorította Clinton politikai programját, és politikai jövőjét is fenyegetni látszott. A pletyka az embereknek a politikával kapcsolatos bizalmatlanságát szította fel, és azt az üzenetet hordozta, hogy aki a magánéletben csaló, abban a közéletben sem lehet bízni.

Első látásra úgy tűnhet, hogy Clinton azért nyerte meg az elnökválasztási kampányt, mert interjúja segítette elválasztania a magánéletét a politikától, és mert a tabloidokkal szemben a hivatalos médiára támaszkodott. Ez az állítás azonban csak részben felel meg a valóságnak. A konvencionális újságok, amint azt láttuk, miközben cáfolták a vádakot, az első perctől kezdve maguk is aktívan részt vettek annak a fenntartásában és terjesztésében. Retrospektív vizsgálatában Winch azt találta, hogy a legtöbb konvencionális újságban egyszerre lehetett találni a Clinton-Flower ügy újabb és újabb fejleményeiről szóló szenzációs híreket, – elsősorban persze Flower állításainak a tényfeltáró újságírás eszközeit használó cáfolatait, – és az ezek közlését már önmagukban is elítélő szerkesztőségi cikkeket, és levelezői hozzászólásokat. Így például a Washington Postban a Clinton interjút követő héten az üggyel kapcsolatban közölt 23 cikk közül 20 azt kritizálta, hogy ezek egyáltalán bekerülhettek a hírekbe. Vagyis miközben retorikai szinten a hivatalos médiumok a magánélettől elválasztott politikai ügyként kezelték az elnökválasztási kampányt, ám ugyanakkor az újságírói gyakorlatban – tagadásaikkal,

vitáikkal, cáfolataikkal – maguk is hozzájárultak a lakosságot izgalomban tartó populáris szenzáció állandó gerjesztéséhez.

Miért választották Clintont mégis elnöknek 1992-ben, miért nem vált végzetessé számára politikailag a morális tartását megkérdőjelező botrány? Gronbeck hívta fel a figyelmet arra, hogy Clinton nem a tabloidok ellenében, hanem azok segítségével nyert. Értelmezése szerint a politikában annyira fontos jellemzőségi („character”) és a populáris kultúrában centrális népszerűség („celebrity”) között szoros, bensőséges kapcsolat van. „Az elnökválasztási kampányra különösképpen jellemző, hogy a politika és a szórakoztatás közötti elválasztó vonal teljesen eltűnik; a jellemzőségi kapcsolatos kérdések (politikai moralitás) és a népszerűség (kedveltség) összeolvadnak a kampányokról szóló televíziós és nyomtatott tudósításokban.” (Gronbeck 1997:125) Azaz a Flower-ügy két, egymással ellentétes hatású erőt hozott működésbe. Amíg a botrány a politikai nyilvánosságban a bukást jelentette, addig ugyanaz a botrány lehetővé tette Clinton számára, hogy a populáris nyilvánosság meghódításával mint magánember népszerűséget szerezzen, és ebből másodlagosan politikai tőkét kovácsoljon.

Clinton jól ismerte a populáris kultúra logikáját és működését. Köztudott, milyen könnyen és gyorsan tudott kapcsolatot teremteni az emberekkel, és az is, hogy milyen alaposan ismerte a fantázia, a játékosság, a morális tanmesék politikai hatalmát. Tudta, azt is, hogy az emberek csodálják a hírességeket, ugyanakkor bizalmatlanok is velük szemben. Kíváncsiak, hogy mennyire hasonlók és mennyiben mások az ünnepezt sztárok, mint ők, de azt is tudják, hogy a hivatalos normák és a középosztály értékei szerint működő konvencionális médiától nem sokat tudhatnak meg róluk, mint magánemberekről. Ezért nézik a tabloid műsorokat, amelyek éppen azt ígérnek nekik, amit

a hivatalos média megtagad tőlük: bepillantást a hírességek mindennapi életébe. Clinton számára először előnyösebbnek látszott a tagadás, elbújni a hivatalos média „korrektsége” mögé, amely a politikusok magánéletét privát ügynek kezelte. A népszerűségi mutatók esése viszont egyértelműen jelezte, hogy az emberek többet akartak tudni az ügyről, mint amennyit a konvencionális média hajlandó volt mondani. Clinton ezért szánta el magát arra, hogy a feleségével együtt elmenjen egy tabloid műsorba, és tüntetően a magánéletéről beszéljen. Nem hallgatott a hivatalos sajtóban addig mindig takargatott házastársi hűtlenkedéseiről sem, hanem – bár általánosságban és a jelentől elválasztott múltba utalva vissza azokat – elismerte őket. Korábban már említett interjújában, amelyet a CBS *60 Minutes* című műsorának adott, ezzel zárta a beszélgetést: „Beismertem hibás tetteimet. Beismertem, hogy fájdalmat okoztam a házasságban. Olyan dolgokat mondtam el Önnek, és az amerikai népnek, amilyenekről amerikai politikus még soha nem beszélt.” (Gronbeck 1997:127)

Clinton ezzel a médiahírességek intim vallomásainak a talkshowk-ból jólismert formuláját követte. Interjúja után már nem a magánéletét a közélettől elválasztó politikus volt, hanem a tabloidokból ismert többi médiasztárhoz hasonló híresség, akinek a magánélete is nyilvánossá vált. A gesztus fontos szimbolikus politikai jelentést hordozott, annak az elismerését, hogy a „tömeges szubjektív nyilvánosság” korában a közélet és a magánélet nem választható el többé a régi módon. Szemben Gary Harttal, aki tagadott, Clinton a populáris kultúra mindenki által ismert formulájába, a beismerés és a megbánás narratívjába ágyazta be saját történetét. Clinton „kapcsolatról” beszélt, a „feleség fájdalmáról”, olyan dolgokról, amelyekkel az emberek jobban tudtak azonosulni, mint azzal a konzervatív véleménnyel, hogy a házasságtörés bűn. Ezzel a lépéssel megnyerte

magának a populáris nyilvánosságot. Míg a Flower botrány kirobbanása előtt, kizárólag politikai programja alapján 39 százalék volt a népszerűségi mutatója, ami azután a botrány kipattanása után egészen 25 százalékra zuhant vissza, addig az idézett vallomás után kedveltségi indexe minden korábbiaknál magasabbra, 73 százalékra ugrott fel. (Gronbeck 1997) Clinton, az elnökjelölt haszonélvezője lett annak az óriási népszerűségnek, amelyet Clinton, a magánember a média populáris nyilvánosságának a meghódításával szerzett.

A Clinton-Flower botrány minden korábbi botránynál nyilvánvalóbbá tette azt a kulturális szerepet, amit a tabloidok a késő-modern társadalmak életében betöltenek. Ennek esszenciáját Combs így foglalta össze: „A populáris kultúra, mint legitim tevékenység és hatalom része annak az elvnek, amit a *populáris társadalom logikájának* nevezek, és amelyet először Tocqueville figyelt meg alaposan. Eszerint a demokratikus eszme nem korlátozódik a politikára, hanem a kultúrára is kiterjed, ami a tömegek ízlésének a hatalmában és a tömegek választásának a legitimitásában nyilvánul meg.” (Combs 1988:60). Ebben az összefüggésben a média tabloidizációja – és tágabb értelemben a nyilvánosság kulturális popularizálása – a társadalom és a politika demokratizálásának a szükségszerű velejárója.

Hivatkozások:

Ang, Ien. 1996. "Review: Jostein Gripsrud: The Dynasty Years." *Screen* 37:317-322.

Bessie, Simon Michael. 1938. *Jazz Journalism: The Story of the Tabloid Newspapers*.
New York: Dutton.

Calhoun, Craig (Ed.). 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Combs, James. 1988. "The Uses of Popular Culture for Political Science." Pp. 59-69 in *Symbiosis: Popular Culture and Other Fields*, edited by Ray Browne and Marshall Fischwick. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press.

Császai, Lajos. 2002. *A média rítusai*. Budapest: Osiris.

Desseffwy, Tibor. 1997. *Kedélyes labirintus*. Budapest: ÚJMANDÁTUM.

Ehrlich, Matthew. 1996. "The Journalism of Outrageousness: Tabloid Television News vs. Investigative News." *Journalism & Mass Communication Monographs* 155:1-24.

Fiske, John. 1992. "Popularity and the Politics of Information." Pp. 45-63 in *Journalism and Popular Culture*, edited by Peter Dahlgren and Colin Sparks. London: SAGE.

Glasser, Theodore L. 2000. "Play and the Power of News." *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 1:23-28.

Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid Culture*. Durham: Duke University Press.

Gripsrud, Jostein. 1997. "Rhetorical Powerplay: A Note on Ien Ang's Review of The Dynasty Years." *Screen* 38:282-286.

- Gripsrud, Jostein. 2000. "Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy." Pp. 285-300 in *Tabloid Tales*, edited by Colin Sparks and John Tulloch. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Gronbeck, Bruce. 1990. "Popular Culture, Media and Political Communication." Pp. 185-224 in *New Directions in Political Communication*, edited by David L. Swanson and Dan Nimmo. Newbury Park, CA: Sage.
- Gronbeck, Bruce. 1997. "Character, Celebrity, and Sexual Innuendo in the Mass-Mediated Presidency." in *Media Scandals*, edited by James Lull and Stephen Hinerman. New York: Columbia University Press.
- Gulyás, Ágnes. 2000. "The Development of the Tabloid Press in Hungary." Pp. 111-128 in *Tabloid Tales*, edited by Colin Sparks and John Tulloch. Lanham: Rowman & Littlefield.
- György, Péter. 1998. *Digitális éden*. Budapest: Magvető.
- Habermas, Jürgen. 1971. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Gondolat.
- Hankiss, Elemér. 2000. "Élet és halál a bulvársajtóban: Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez." Pp. 151-212 In *A kérdéses civilizáció*, Szerkesztette: Gombár Csaba és Volosin Hédi . Budapest: Helikon-Korridor.
- Hankiss, Elemér. 2002. *Új Diagnózisok*. Budapest: Osiris.
- Hartley, John. 2000. "Communicative Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies." *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 1:39-47.
- Langer, John. 1998. *Tabloid Television*. London: Routledge.

- Livingstone, Sonia, and Peter Lunt. 1994. *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Mish, F. et al. 1990. *Webster's Ninth Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster Inc. , Publishers.
- Pendergast., Tom, and Sara Pendergast. 2000. *St. James Encyclopedia of Popular Culture*. Detroit: St. James Press.
- Povich, Maury , and Ken Gross. 1991. *Current Affairs: A Life on the Edge*. New York: Putnam's Son.
- Schudson, Michael. 1978. *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- Thompson, John B. 2000. *Political Scandal*. Cambridge: Polity.
- Turner, Graeme. 1999. "Tabloidization, Journalism and the Possibility of Critique." *International Journal of Cultural Studies* 2:59-76.
- Warner, Michael. 1993. "The Mass Public and the Mass Subject." Pp. 234-256 in *The Phantom Public Sphere*, edited by Bruce Robbins. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Warner, Michael. 1999. "Liberalism and the Cultural Studies Imagination: A Comment on John Frow." *The Yale Journal of Criticism* 12:431-433.
- Washington, Linn. 1999. "Facts, Fallacies, and Fears of TABLOIDIZATION." in *USA Today*.
- Weintraub, Jeff, and Krishan Kumar (Eds.). 1997. *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Winch, Samuel. 1997. *Mapping the Cultural Space of Journalism*. Westport: Praeger.