Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A nők megjelenése a médiában

A NŐI SZEREPEK MEGJELENÍTÉSÉNEK MÓDJAI A MAGYAR RÁDIÓK ÉS TELEVÍZIÓK PROGRAMJAIBAN

2016-os kutatás

NMHH – Műsorfigyelő és –elemző Főosztály

Tartalomjegyzék

Bevezetés ... **3**

A nők médiahasználata ... **5**

Médiafogyasztás Magyarországon – A tájékozódás forrásai és gyakorisága ... 5

Internet vs. hagyományos média ... 7

Rádióhallgatás ... 9

Tévénézés ... 11

Internet ... 17

A magazinműsorok nőképe ... **18**

Bevezetés ... 18

A női és a férfi szerepek társadalmi megítélése ... 18

Nemzetközi kitekintés és az EU irányelvei a női és a férfi szerepek megjelenítésére vonatkozóan a médiában ... 20

A magyarországi gendervizsgálatok eredményei a médiában ... 21

A vizsgálat célja és módszertana ... 21

A vizsgálat eredménye ... 22

Témakörök és a műsorvezetők nemi megoszlása ... *22*

Női műsorvezetők és a korstruktúra ... *25*

Szakértők ... *27*

Összefoglalás ... 29

Nemi szerepek a magyar gyártású sorozatokban ... **30**

Bevezetés ... 30

A televíziós szappanoperák műfaji sajátosságai ... 32

A vizsgált műsorok ... 33

A műsorok reprezentációi ... 34

Összegzés és konklúzió ... 45

Nemi szerepek a gyermekek körében népszerű gyerekcsatornák animációs sorozataiban ... **47**

Bevezetés ... 47

A vizsgált programok műfaji megoszlása ... 50

A műsorok reprezentációi ... 51

Konklúzió ... 56

Nemi szerepek a reklámokban ... **58**

A reklámok reprezentációi ... 58

Összegzés ... 64

Bántalmazott nők megjelenítése a médiában (egy esettanulmány alapján) ... **65**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Bevezetés ... 65
A feldolgozott ügy ... 65
Minta és módszertan ... 66
A bűncselekmény a hírműsorokban ... 66
Magazinműsorok ... 72
Összegzés és következtetések ... 74
A nők médiaképe a közvélemény tükrében ... 76
Bevezetés ... 76
Médiakörnyezet, médiatér ... 78
A nők reprezentációja a médiában ... 80
A nők megjelenési aránya a „médiamunkások" körében ... 80
A női műsorvezetők megjelenési aránya a hírműsorokban ... 85
A női műsorvezetők megjelenési aránya a további műsortípusokban ... 86
A „kedvenc" férfi és női médiaszemélyiségek ... 91
A „kedvenc" médiaszemélyiségek megítélése ... 95
A nőkkel kapcsolatos hírek, információk a médiában ... 97
A nőkkel kapcsolatos hírek aránya a híradókban ... 97
A nőkkel kapcsolatos hírek, információk tartalma ... 99
Nők a reklámokban ... 101
A média (sorozatok) által közvetített nőkép ... 103
A modern és a tradicionális női szerepfelfogás megjelenése a közvéleményben ... 103
A sorozatok, teleregények által bemutatott nőképek ... 105
A definiált női karaktercsoportok ... 108
A női karaktercsoportok bemutatása és elemzése ... 113
A sorozatban szereplő karaktertípusok preferáltsága ... 120
A sorozatból hiányzó női karaktertípus ... 121
Összegzés ... 122
Mellékletek ... 124
A kvantitatív kutatás kérdőíve ... 124
A kvalitatív kutatás guideline-ja ... 129
A Barátok közt sorozatban szereplő női karakterek listája ... 132
Irodalomjegyzék ... 136

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Bevezetés

A Médiatanács 2016-os piacfelügyeleti és általános hatósági felügyeleti tervében hangsúlyos szerepet kapott a nők médiareprezentációjának feltárása. Ennek megfelelően az NMHH Műsorfigyelő és -elemző főosztálya 2016 folyamán kísérletet tett a női szerepek megjelenítési módjának feltérképezésére a magyar médiában.

A médiának fontos szerepe lehet abban, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában egyes csoportok közösségen belül elfoglalt valódi szerepével, helyzetével, valamint mennyiben válnak fogékonnyá az egyes csoportok problémái iránt. Igaz ez a nők (és férfiak) médiareprezentációjára is. A média amellett, hogy a nemek társadalmi megjelenítésének egyik fő színtere, a nemi identitás alakításának is fontos szereplője.

A fentieket figyelembe véve 2016-ban több kutatásban vizsgáltuk a női szerepek megjelenítésének módjait a magyar rádiók és televíziók programjaiban. Fő célkitűzésünk az volt, hogy az elemzések eredményeként átfogó képet kapjunk a nők médiabeli reprezentációjáról. A megjelenített nemi szerepeket feltérképező vizsgálódásaink széles merítéssel, a magazinoktól a fikciós zsánerekig terjedtek, érintve a hazai gyártású sorozatokat, a gyermekprogramokat, valamint a reklámokat is. A fentiek kiegészültek a nemek közti médiahasználati különbségek bemutatásával, a bántalmazott nők médiaképének megrajzolásával, valamint egy-egy, a nők médiareprezentációját vizsgáló közvélemény-kutatással, illetve fókuszcsoportos vizsgálattal.

A nők médiafogyasztásával foglalkozó rövid elemzés nemzetközi és hazai adatok alapján próbálta feltérképezni a hölgyek preferenciáit. Nagyító alá vettük a médiumokra szánt időt, és részletesen elemeztük az egyes platformok (televízió, rádió, internet) karakterisztikáit a közönség egyéb demográfiai háttérváltozói tekintetében is.

A magazinműsorok nőképét feldolgozó vizsgálat a következő kérdésekre koncentrált: a műfaj keretein belül milyen szerepekben és témákban jelennek meg a nők, hogyan alakul a férfi és a női műsorvezetés aránya. Tetten érhető-e markáns különbség a női és a férfi karakterek (műsorvezetők, stúdióba meghívott vendégek, riportokat készítő szakemberek) korbeli megoszlásában? Megvizsgáltuk továbbá a stúdióvendégek bemutatásának módját, illetve az ebben a kontextusban megragadható nemi különbségeket is.

A sorozatokat célzó tanulmány két hazai gyártású szériát (*Szomszédok, Barátok közt*) érintett három különböző időszakban, az 1980-as évek végétől napjainkig. Az ezekben feltűnő valamennyi szereplő megjelenéseit vizsgáltuk, különös tekintettel a bemutatott nemi szerepek különbségeire, az azokkal kapcsolatos társadalmi elvárások, sztereotípiák visszaigazolásának megjelenítésére (vagy éppen azok elkerülésére). Figyelmet fordítottunk a férfiak és a nők társadalmi munkamegosztásban való részvételével kapcsolatos mediatizált képzetek és vélemények bemutatására is.

A gyerekeknek szóló televíziós programok közül a körükben népszerű gyerekcsatornák animációs sorozatait vizsgáltuk. Elemzésünkben átfogó képet szerettünk volna kapni a kiskorúaknak szánt műsorokban megjelenő nemi szerepekről, a férfi és női karakterek ábrázolásának módjairól. A tartalomelemzés az összes aktorra és kapcsolataikra kiterjedt, így arról is információkat kaphattunk, hogy milyen közegben jelennek meg a szereplők, milyen hatások érik, milyen fő jellemvonásokkal bírnak, illetve mennyire jellemző az egyes karakterekre a sztereotipikus ábrázolás.

A reklámokban megjelenő nemi szerepekről szóló elemzés a magyar televíziózás elmúlt 15 évének egy-egy időszakát mutatja be a mintába került három egyéves időszakban (2001, 2009, 2016). Többek között arra kerestük a választ, hogy a legtöbbször közzétett reklámokban jellemzően milyen szerepekben, helyzetekben és életkorban tűntek fel a különböző nemű szereplők, azaz milyen férfi- és nőképet közvetítettek, illetve az általuk

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

bemutatott kép az évek során mennyiben változott. Megvizsgáltuk, hogy a két nem karaktereinek megjelenítése tükrözi-e társadalmi szerepeik sokféleségét, illetve a reklámok fogyasztói milyen képet kapnak a nemeknek a magyar társadalomban elfoglalt helyéről.

A bántalmazott nők médiabeli megjelenítését egy 2014-es ügyről készült esettanulmány alapján tártuk fel. Fontosnak tartottuk feltérképezni, hogy a társadalom milyen tudáshoz juthat a médiából a nők elleni erőszakról, illetve a bántalmazott nők helyzetéről. A nagy visszhangot kiváltott esetet bemutató tanulmányban arra kerestük a választ, hogyan kezelte a média az elkövetett erőszakot? Mekkora publicitást kapott a konkrét ügy? Hogyan beszélt a média az áldozatról és az elkövetőről? Mire helyezte a hangsúlyt a bemutatott ügy kapcsán? Erősítette-e a társadalomban a témát övező tévhiteket és sztereotípiákat?

Az NMHH által készített elemzéseket kiegészítették a Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. által a nők médiában való reprezentációjának közvéleménybeli visszhangjára fókuszáló – 2016 őszén – készült kutatások. Az első, a felnőtt lakosság körében felvett kérdőíves felmérés országos reprezentatív mintán alapult. A kutatás arra kereste a választ, hogy milyen képek, vélemények élnek a nők médiában történő megjelenéséről. Akár tartalmi oldalról – miként tematizálják a nőket a hírekben -, akár a médiaszemélyiségek oldaláról – a nézők hogyan vélekednek a női műsorvezetőkről. Arról is információt kaptunk, hogy a média által közvetített nőképeknek milyen összetevői vannak: milyen női mintákat mutatnak a különböző műsortípusok, például a közönség által kedvelt sorozatok. Az előbbi felméréssel párhuzamosan egy kvalitatív kutatás keretében négy fókuszcsoportos vizsgálat készült Budapesten és Miskolcon. A beszélgetések specifikusan foglalkoztak a sorozatok által közvetített nőképpel. A résztvevők a *Barátok közt* c. sorozat állandó nézői közül rekrutálódtak. A vizsgálatok következtetéseit tekintve általánosságban elmondható, hogy a nemi sztereotípiák mentén való ábrázolás a magyar médiában többnyire jelen van, ugyanakkor a vizsgált műsorokban a társadalmi realitásokat inkább tükröző nő- (és férfi) kép is megtalálható volt. Azokban az esetekben, ahol idősoros vizsgálatokat tudtunk végezni, a tendencia pozitív volt.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A nők médiahasználata

A kommunikációkutatásban aprólékosan feltárt terület a nemek médiahasználati különbsége. Hosszú távú vizsgálatok megállapították, hogy a nők megelőzik a férfiakat a médiafogyasztásban. Német felmérések rámutattak arra, hogy az egyes médiatípusokat egybeszámítva, a hölgyek összességében több időt töltenek ezek használatával, mint férfi társaik. Amennyiben a rádió-, a televízió- és a sajtófogyasztást egybeszámítjuk, úgy napi szinten 30 perces különbséget kapunk a nők javára (Holtz-Bacha 1995), igaz, ezen belül kevesebbet olvasnak újságot, többnyire kerülik a politikai és gazdasági témákat, és a könnyedebb, szórakoztató tematikát részesítik előnyben. Mindezen különbségeket függetlennek tartják a végzettségtől és a politikai érdeklődéstől a kutatók (Schweiger 2007, Holtz-Bacha 1995). Bár az internethasználat terén a nemek közti szakadék mára eltűnt, annyi mégis elmondható, hogy a férfiak gyakrabban és hosszabb ideig tartózkodnak az online felületeken. A nemek közti médiahasználati különbségek terén érdekes színfoltnak számít a könyvolvasás, hiszen a felmérések szerint a lányok/asszonyok nemcsak gyakrabban, de mélyebb „empátiával" és érzelmi élményminőségben is böngészik a könyveket (Schweiger 2007). A leggyakoribb médiahasználati tevékenységre visszatérve érdemes kiemelnünk, hogy a kutatók a nőknél „rituálisabb" tévéhasználatot regisztráltak, mint az uraknál, vagyis a nők gyakrabban néznek sorozat formájában megjelenő tévés műfajokat és ritkábban kapcsolnak el műsorokról (Schweiger 2007, Heeter 1988). Az elmúlt évek technológiai fejlődése, a társadalom tömegkommunikációs eszközökkel való ellátottságának bővülése és a hálózatokhoz történő könnyebb, olcsóbb hozzáférés azonban jelentősen átírhatja a korábbi nemzetközi trendeket.

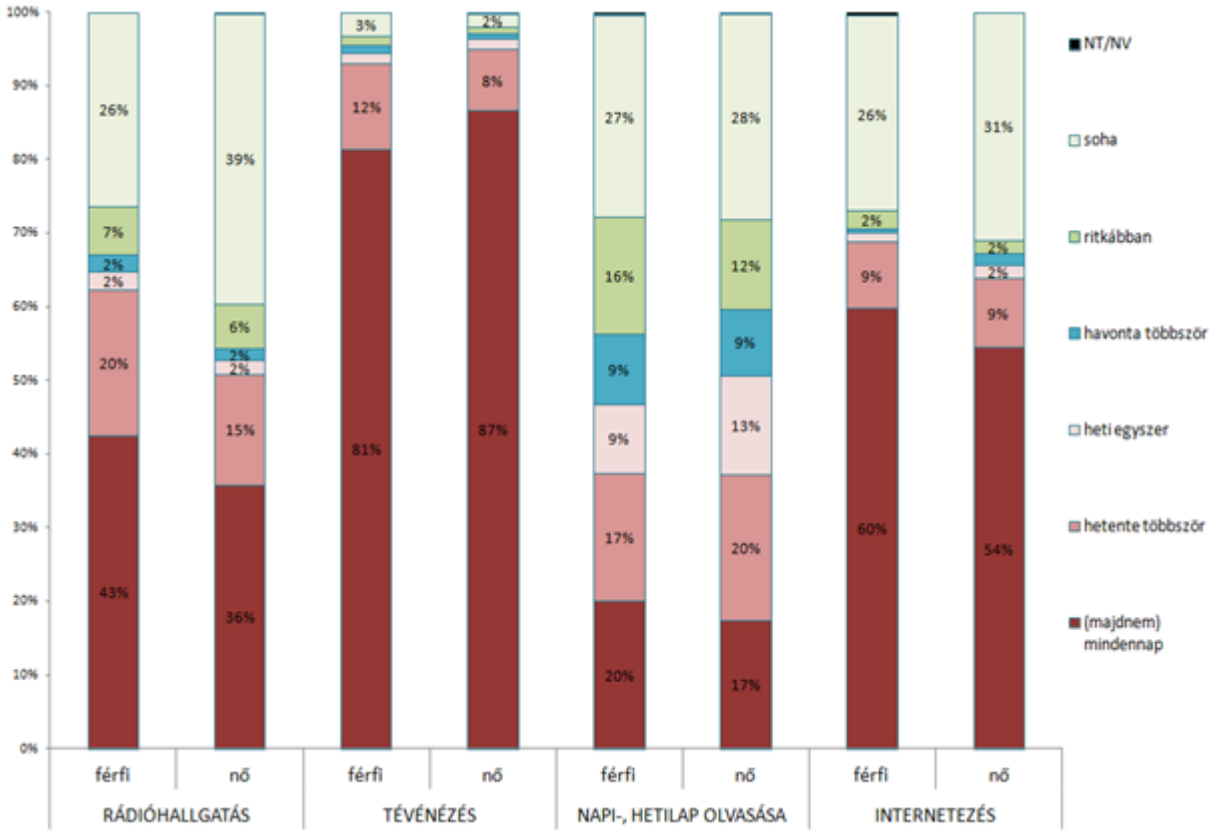
Médiafogyasztás Magyarországon – A tájékozódás forrásai és gyakorisága

Az NMHH megbízásából[1] 2015-ben készített kutatás a tájékozódás forrásairól és azok használatának gyakoriságáról kérdezte a magyarországi lakóhellyel rendelkező 14 év feletti polgárokat. Általánosságban elmondható, hogy hazánkban még mindig a televízióból történő információszerzés számít elsődlegesnek, továbbá a nemek közti különbség egyértelmű eltérést mutat a hölgyek javára **(1. ábra)**. A nők napi szinten magasabb arányban tájékozódnak a tévéből, mint a férfiak. A tájékozódás forrását és a nemek közti összefüggést tekintve a legerősebb kapcsolat a rádióhallgatásban nyilvánult meg, méghozzá a férfiak javára: a magyar hölgyek leginkább ezt a médiumot utasítják el, mint hírforrást, közel kétötödük egyáltalán nem tájékozódik rádióműsorokból. A millenniumi (z, y) és az x generációs nők még nagyobb arányban fordultak el e médiumtól, a 14-29 évesek több mint fele (51%) egyáltalán nem hangol semmilyen rádióadóra. A két nem közti szignifikáns eltérés a rádióhallgatásban, az internethasználatban illetve a napi- és hetilap olvasásban figyelhető meg, hiszen a férfiak többet tájékozódnak ezen médiumokból. A két csoport közti legkisebb különbséget a napi és a heti sajtó olvasásában mérték, továbbá a tekintetben nincs számottevő különbség a nemek között, hogy milyen gyakran beszélgetnek a fontosabb hírekről, eseményekről; mindkét nem közel azonos arányban vallotta, hogy naponta (férfiak: 36%, nők: 35%) vagy hetente több alkalommal (férfiak: 34%, nők: 35%) is diskurál meghatározó történésekről.

[1] NMHH-kutatás: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében. 2015. 2000 fős országos, 14 év feletti magyar lakosságra reprezentatív kutatás.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. ábra: A tájékozódás forrásai és gyakorisága a nemek tekintetében (2015)



forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

A magyar fiatalokra – 14-29 év közöttiekre – fókuszálva, a tájékozódás forrása és a nemek közti legerősebb összefüggést már nem a rádiónál mérték a kutatók. Az internet esetében erősebb eltolódás volt megfigyelhető: a 14-29 éves férfiak 91 százaléka informálódott napi szinten a netről, míg a nők esetében ez az arány csupán 75 százalék volt.

A magyar hölgyek telekommunikációs eszköz- és médiahasználatában dinamikus fejlődést láthattunk az elmúlt hat évben az okostelefon szegmensben. Bár később kezdték el használni a készülékeket, mint a férfiak, azonban az urakhoz képest jóval dinamikusabban vették birtokba az eszközöket.[2] Míg 2011-ben a férfiak 35 és a nők 20 százaléka használt okostelefont, addig 2015-re ez a különbség majdnem kiegyenlítődött (72% vs. 70%).

A magyarok médiafogyasztása sok hasonlóságot mutat az európai és ezen belül is a német lakosság tájékozódási szokásaival. A német társadalom férfi tagjai – hasonlóan a magyarokéhoz – nagyobb arányban használják az internetet (férfi: 83%, nő: 76%)[3], többet hallgatnak rádiót (184 vs. 173 perc) és

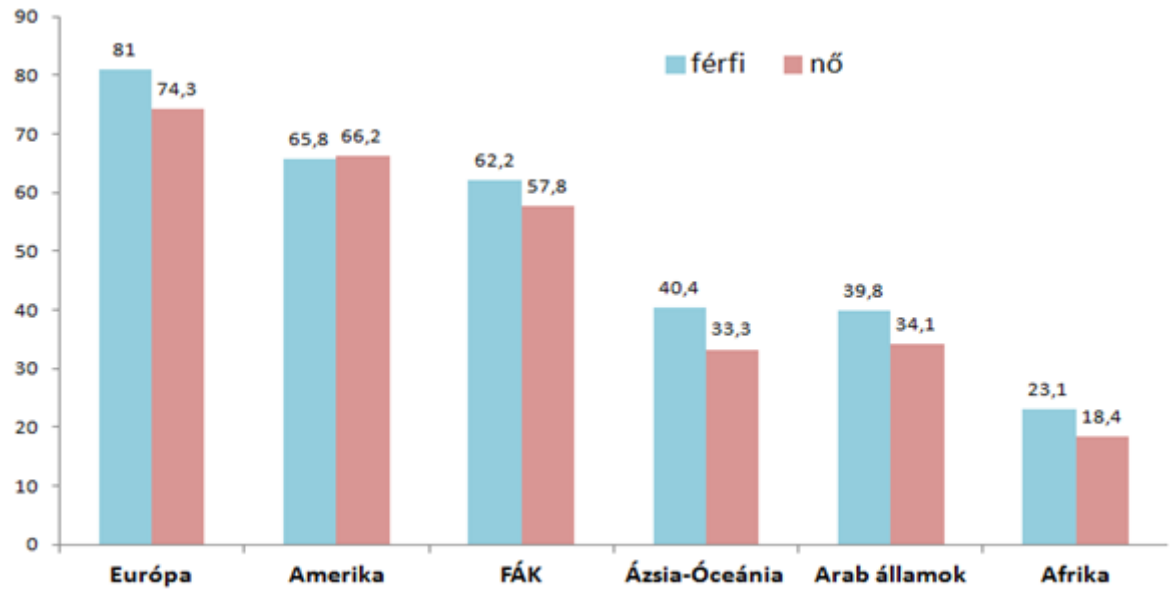
[2] NMHH-kutatás: Lakossági internethasználat 2015. 3000 fős országos felmérés, reprezentatív a 16+ éves, legalább hetente internetezőkre

[3] ARD/ZDF Onlinestudie 2015: Németország, 2015 Internethasználat alkalmanként: férfiak 83%, nők 76%, német ajkú 14+ lakosság

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

kevesebbet tévéznek (180 vs. 191 perc)[4], mint nő társaik. Amennyiben a politikáról való tájékozódás forrását vesszük alapul, a legélesebb különbség a nemek között az internet tekintetében rajzolható ki, a német férfiak 68 százaléka választja a világhálót politikai témákban, míg a német nőknek csak a fele (53%)[5]. A férfiak és a nők online aktivitásában legkevésbé az amerikai kontinensen mutatkozik különbség, a tengerentúlon egy kicsit a hölgyek felé billen el a mérleg nyelve **(2. ábra)**.

2. ábra: Internetező férfiak és nők aránya világszerte (ITU becslés, 2015)



forrás: Statista 2016

Internet vs. hagyományos média

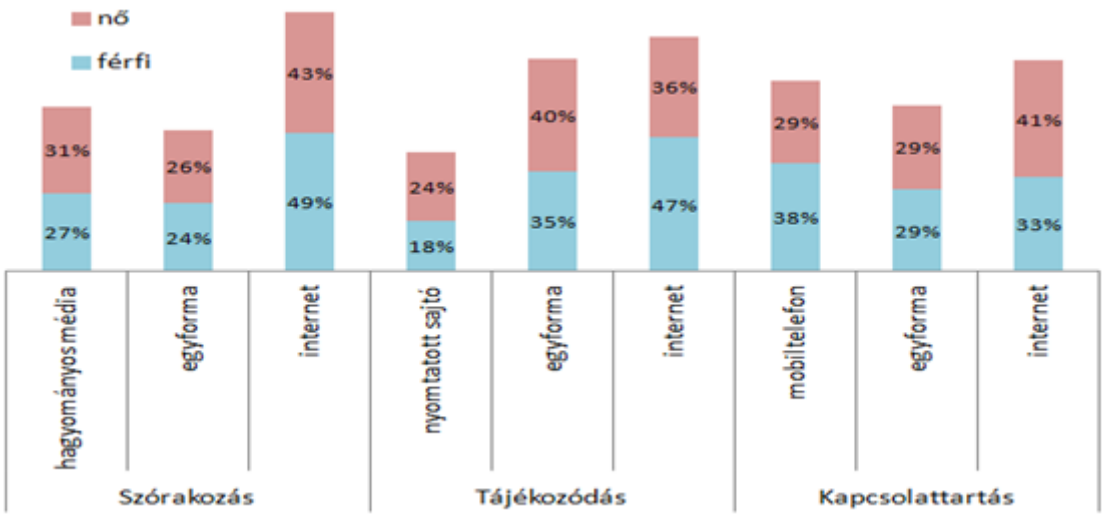
A 16 év feletti magyar lakosság internethasználati szokásait elemezve a hetente legalább egyszer netező nők és férfiak közt lényeges különbség mutatható ki a tekintetben, hogy a hagyományos médiumokkal szemben az internetet használják tájékozódásra, szórakozásra és kapcsolattartásra (NMHH 2015). A szórakozást tekintve a hölgyek nagyobb arányban fordulnak a hagyományos médium, a televízió felé, mint a férfiak. Ugyancsak jól jellemzi a nők olvasási szokásait, hogy az uraknál magasabb arányban választják a nyomtatott sajtót. A kapcsolattartást tekintve azonban – a férfiakkal szemben – sokkal inkább az internetet részesítik előnyben, míg a férfiak kapcsolattartáskor jobban ragaszkodnak a mobiltelefonhoz. Ez utóbbi trend a fiatal (16-29 éves) korosztálynál már kevésbé érvényesül, a 30 év alatti internetező nők körében mind a szórakozást, tájékozódást, mind a kapcsolattartást tekintve erősödik az internet szerepe a hagyományos eszközökkel szemben **(3. ábra)**.

[4] Media-Analyse, In: Media Perspektiven Basisdaten, 2015 Németország 14+

[5] Statista 2016/Bitkom: Forse (Németország 2013. április, 1000 fő, 18+)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. ábra: Médiafogyasztás nemek szerint: internet vs. hagyományos média (2015)

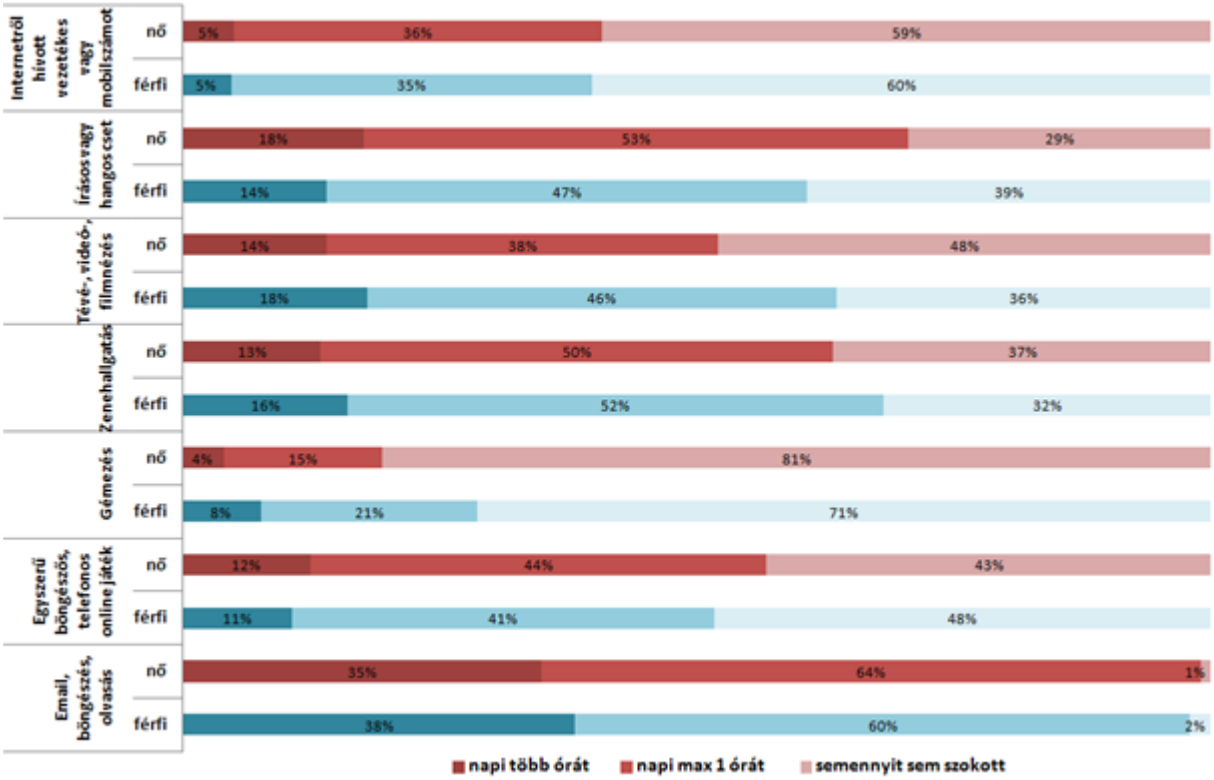


forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

A különböző online tartalomfogyasztásra összpontosítva megállapíthatjuk, hogy a nőkhöz képest a férfiak nagyobb arányban és gyakrabban fordulnak azon netes tevékenységek felé, melyek általában komoly adatforgalommal járnak, vagy nagyobb tudás, gyakorlat szükséges azok használatához. Ilyenek például a számítógépes játékok, online tévézés, filmnézés, vagy a zenehallgatás. A hölgyek ellenben gyakrabban csetelnek és sűrűbben használják az egyszerű böngészést. A 30 év alattiak üzenetküldési szokásaiban még élesebb különbség mutatkozik meg a nők irányába, hiszen több mint 40 százalékuk naponta több órát kommunikál ebben a formában, szemben a 16-29 éves férfiak 32 százalékával. A fiatal nők közel harmada több órát is eltölt egy nap zenehallgatással, filmnézéssel **(4. ábra)**.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

4. ábra: Internetes tartalmak fogyasztása nemek szerint (2015)



forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

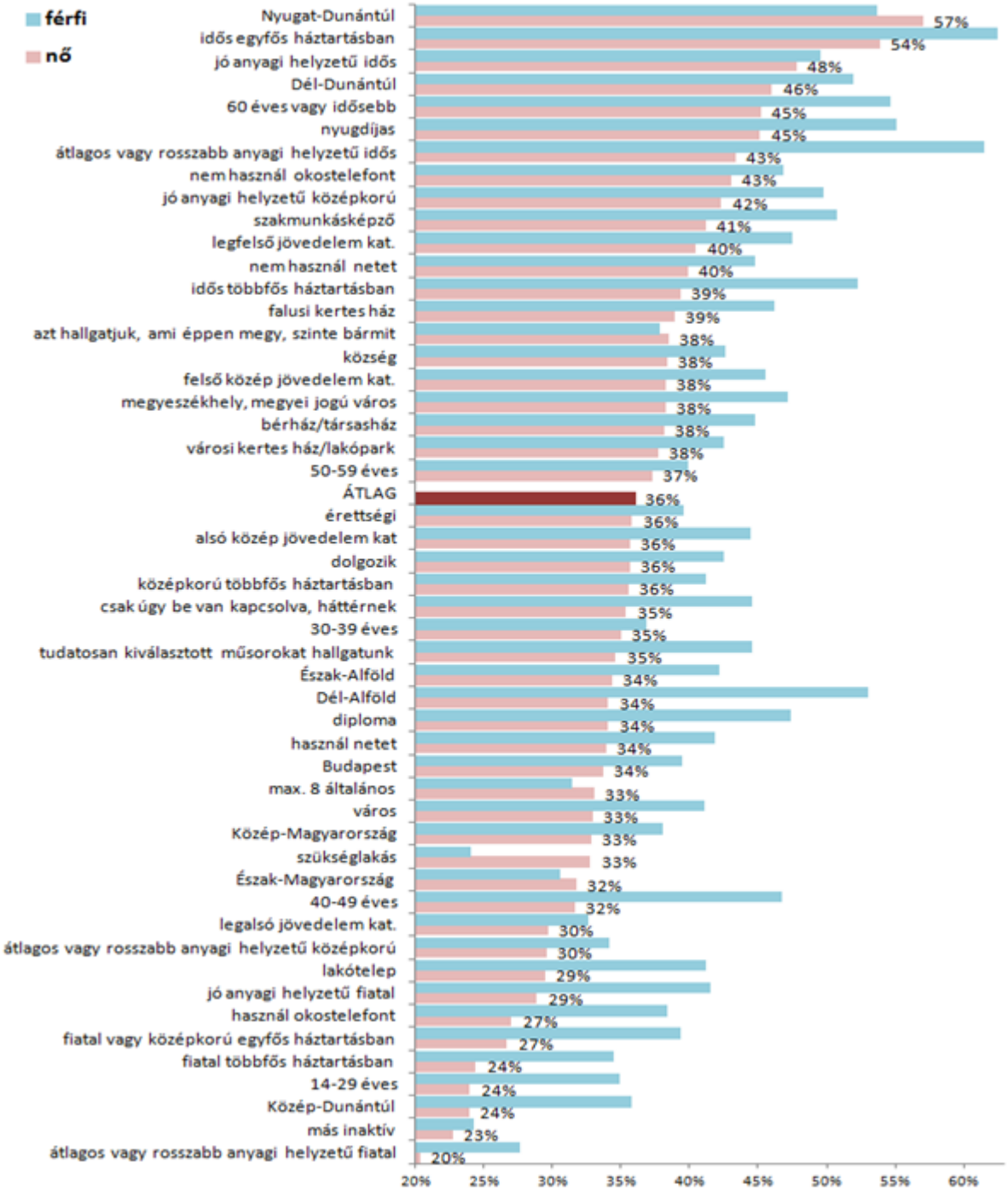
Rádióhallgatás

A különböző médiumok használata terén árnyaltabb képet kapunk, amennyiben a demográfiai és a médiahasználati háttérváltozókat is figyelembe vesszük. A nők több mint harmada – 36 százaléka – vallotta, hogy majdnem minden nap hallgat rádiót. Átlag felett voltak a csoporton belül az idős, egyfős háztartásban élő, 50 év feletti nyugdíjasok, akik Nyugat- és Dél-Dunántúlon, községekben, átlagos és jó anyagi körülmények között élnek, továbbá nem használnak internetet, illetve okostelefont, valamint a médiatartalmak között kevésbé tudatosan válogatnak. A naponta rádiót hallgató férfiak profilja hasonló képet festett azzal az eltéréssel, hogy ők többnyire többtagú háztartásokban élő és átlagos vagy rosszabb anyagi helyzetben élőkből toborzódtak. Míg a diplomás hölgyek átlag alatt reprezentálódtak a naponta rádiót hallgatók körében, a férfiakról ez már nem volt elmondható.

Az adatok szerint a budapesti lányok/asszonyok legnagyobb csoportja (42%) nem hallgat rádiót, míg a fővárosi férfiak többsége (40%) napi rendszerességgel tájékozódik e forrásból. Mind a férfiaknál, mind a nőknél a háztartás egy főre jutó havi jövedelme alapján a felső közép és a legfelső kategóriába tartozók hallgatnak leginkább naponta rádióműsorokat. Az iskolai végzettséggel párhuzamosan növekszik a rádióhallgatási hajlandóság is, azonban a diplomás hölgyek még így is több mint 40 százaléka (42%) egyáltalán nem használja tájékozódásra e médiumot **(5. ábra)**. Az anyagi hátteret tekintve az átlagos vagy annál rosszabb helyzetű nők több mint fele (58%) fordul el a rádiótól. A hölgyek körében a rádióhallgatási affinitást az életkor és az ezzel együtt járó magányos életmód, továbbá a magasabb jövedelmi státusz növeli.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

5. ábra: A naponta rádiót hallgató férfiak és nők profilja (2015)



forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

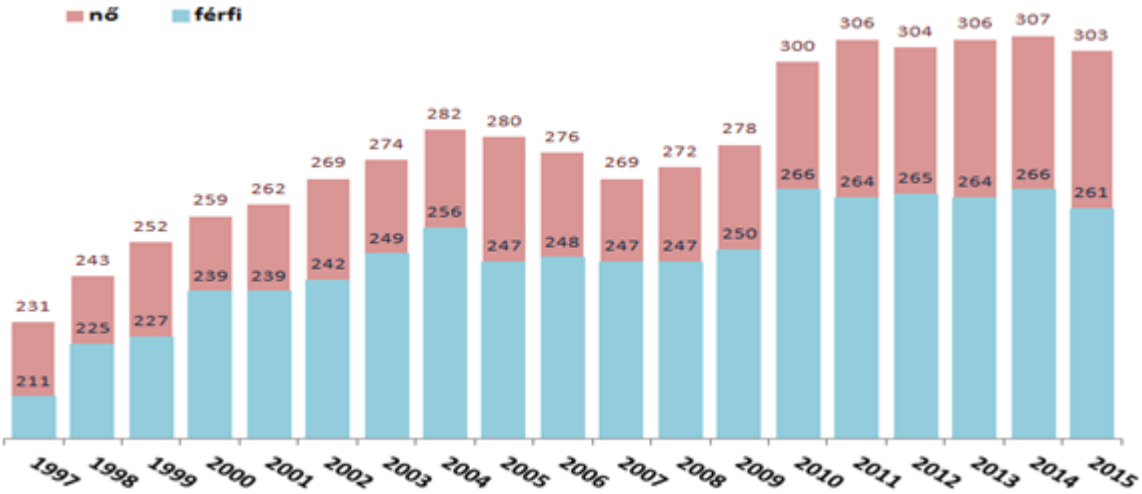
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Tévénézés

Az Eurodata 94 országot átfogó, 2015 májusában kiadott adatai szerint az elérhető tartalmak és tartalomfogyasztási platformok számának növekedése mellett a fogyasztók tíz évvel ezelőtti tévénézési ideje tíz perccel bővült, és naponta már átlagosan 3 óra 13 percet ülnek a képernyő előtt (Médiapiac 2016). Az európaiaknál (3 óra 57 perc) jóval többet tévéznek a közel-keletiek (4 óra 29 perc) és az észak-amerikaiak (4 óra 37 perc), azonban a magyar tévénézők is előkelő helyet foglalnak el, hiszen egy órával többet töltenek képernyő előtt, mint az átlag (2014: 4 óra 49 perc). A hazai televíziós piacot az elmúlt időszakban erős fragmentáció jellemezte, 2010-hez képest a magyar nyelvű csatornák száma 14 százalékkal emelkedett, és 2014-ben összesen 104 csatorna volt elérhető. Ezek közül átlagosan 47-et tudtak fogni a háztartások, ami 42 százalékos növekedést jelent. 2014-re több mint negyedével emelkedett a háztartásokban nézett televízióadók átlagos száma (15-ről 19-re) és azon csatornák köre is, melyek egy százalék alatti közönségarányt tudhatnak magukénak (Médiapiac 2016). A magyar háztartások eszközellátottságban a digitalizáció és a fogható csatornaszám terén nincs releváns eltérés a nemek között. A férfiak valamivel nagyobb arányban birtokolnak plazma/LCD/LED tévét, mint a nők (2015: 61% vs. 59%), illetve a hölgyek 78 százaléka rendelkezik digitális vételi móddal (férfiak 79%). A fogható magyar nyelvű csatornák számának mérlege is kiegyenlített, a férfiak átlagosan 55 csatornát nézhetnek, míg a lányok/asszonyok 54-et.

Amennyiben a tévénézési trendet elemezzük, több évre visszamenőleg érvényes az a megállapítás, miszerint a nők több időt töltenek a képernyő előtt. 2010 után egyre inkább emelkedett a nemek közti különbség, a hölgyek már több mint 40 perccel többet tévéznek, mint az urak, holott a tévénézés ideje viszonylag stabil maradt **(6. ábra).**

6. ábra: Napi átlagos tévénézési idő (ATV, perc)

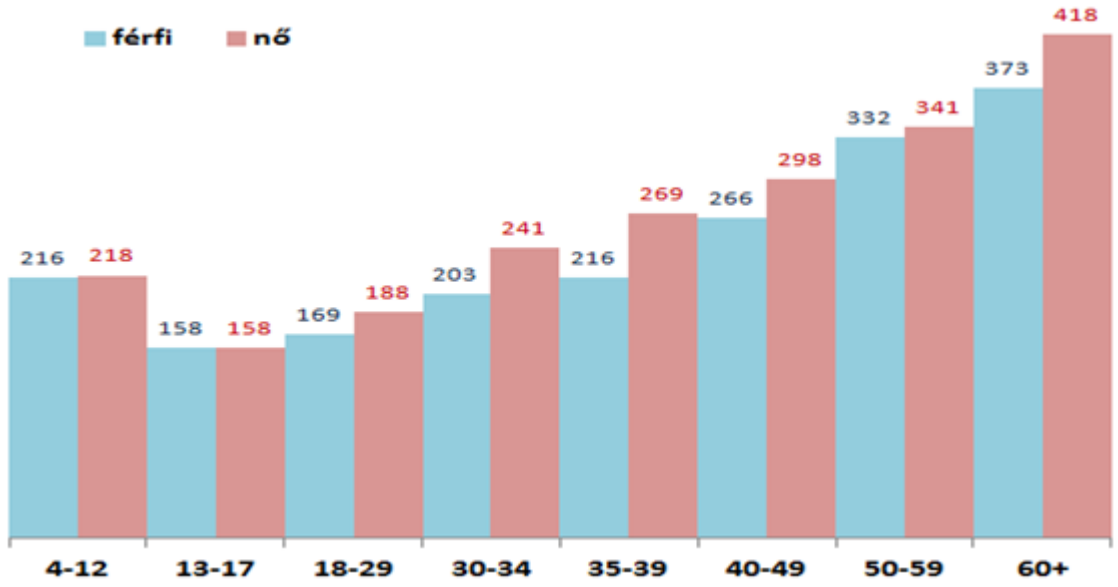


forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH Műsorelemző osztály

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nemek szerint vizsgálva a különböző életszakaszokat elmondható, hogy az életkor előrehaladtával növekszik a férfiak és a nők közötti különbség: 18 év felett a hölgyek jellemzően több időt töltenek a képernyők előtt, mint az urak **(7. ábra).** A felnőttkor küszöbéig szinte percre megegyezik a két nem televíziózással töltött ideje, ekkor kezd a két index különválni, mely eltérés az 50 év felettieknél tetőzik (Médiapiac 2016). A különböző életkorokhoz, életszakaszokhoz köthető nézői attitűdöket 2003-ban egy német kutató (Karnowski 2003) nevesítette is. A nézettségi adatok másodelemzésekor négy életszakaszt állított fel: (1) a felnőtté válás korában csökken a használat ideje, és a tévénézés a hétvégékre, illetve az esti időszakra tolódik át, (2) az első gyermek születése kevésbé változtat a szokásokon, mint gondolnánk, mindenesetre a fiatal szülők még későbbi időpontban tévéznek, mint a gyermektelenek, (3) amint a gyermekek függetlenednek és kirepülnek, a szülők többet néznek tévét, kevésbé érdeklődnek a fikciós műfajok iránt, figyelmüket az információs műsorok és a közszolgálati tartalmak kötik le, (4) az utolsó életszakaszban, a nyugdíjazás, a válás, vagy esetlegesen a partner elvesztése nagyban kihat a tv-fogyasztásra, amely jelentősen megnő napközben is. Furcsamód az idősek politikai műsorok iránti figyelme is fokozódik, annak ellenére, hogy különösebben nem érdeklődnek a politika iránt.

7. ábra: Napi átlagos tévénézési idő életkor és nemek szerint (2015, ATV, perc)



forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH Műsorelemző osztály

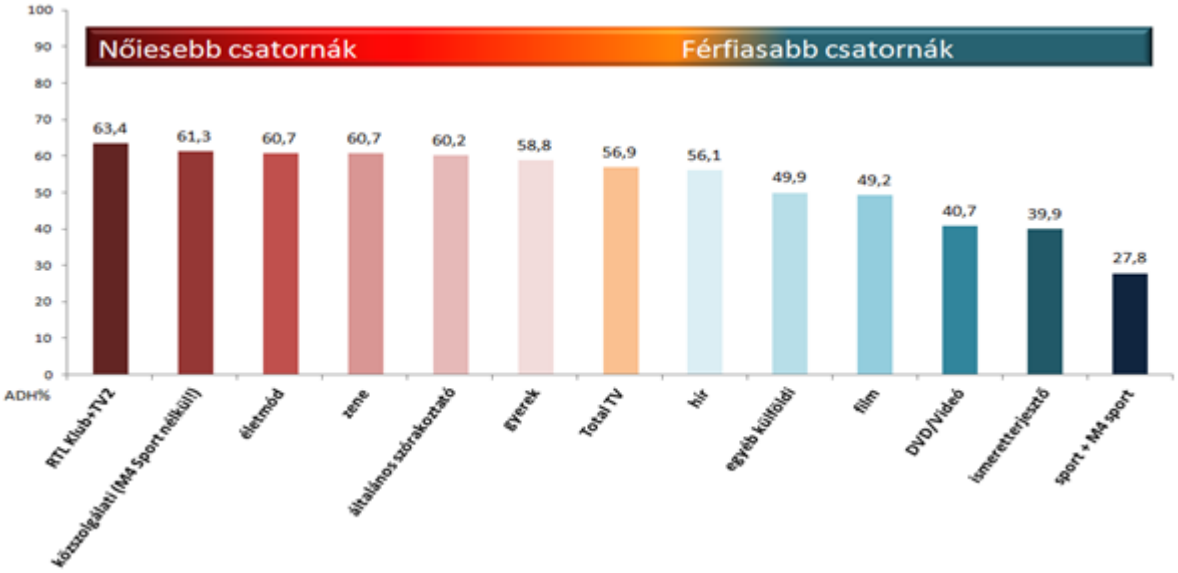
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A nők nem csak intenzívebben tévéznek a nap minden szakában, de korábban is kapcsolódnak be. Ez a trend a hétköznapok-hétvégék relációjában is megvalósul. Általánosságban elmondható, hogy a nők többet tévéznek, de a „sokat tévézők" profilja hasonlóan alakul nemek szerint: mind a férfiaknál, mind a nőknél az egy-két fős háztartások, az 50+ évesek, az alacsonyabb társadalmi státuszúak, a 40 év feletti egyedülállók, az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkezők és a vidéki városokban élőket jellemezhetjük nagyfogyasztóként.

Az utóbbi évek tapasztalatai szerint a tévénézés egyre inkább individualizált tevékenységgé válik, a lányok/asszonyok a tévénézési idejük közel kétharmadát (2015: 63%, 303 percből 190 percet) egyedül töltik a képernyők előtt, míg a férfiak mintegy felét (2015: 54%, 261 percből 141 percet). Érdekes jelenség, hogy az egyedül tévéző hölgyek többsége nem egyedül lakik, kettő vagy annál több fős háztartásban él (62%), kettő vagy több készüléket birtokol (56%), háromnegyede rendelkezik valamilyen digitális vétellel, többnyire az 50 év felettiek (56%) és az alacsony végzettségűek (54%) csoportjához tartozik. Összességében elmondható, hogy a nőknél az előrehaladott kor, az alacsonyabb végzettség és a digitális vétel növeli az egyedül tévézés valószínűségét, továbbá az, ha többen vannak odahaza, vagy több eszközön osztozhatnak (Médiapiac 2015).

A televíziós tartalmak terén az RTL, a TV2, a közszolgálati, életmód és zenecsatornák közönségében inkább a nők, míg az ismeretterjesztő és a sport műfajokban inkább a férfi nézők dominálnak. A hölgyek a tévénézési idejük kétharmadát a két országos kereskedelmi (RTL Klub és TV2: 29%), az általános szórakoztató (21%) és a közszolgálati csatornák (16%) műsorainak szentelik **(8. ábra).**

8. ábra: A nők aránya a tematikus csatornák közönségében (Adhesion%) – (2015, Live+Playback)

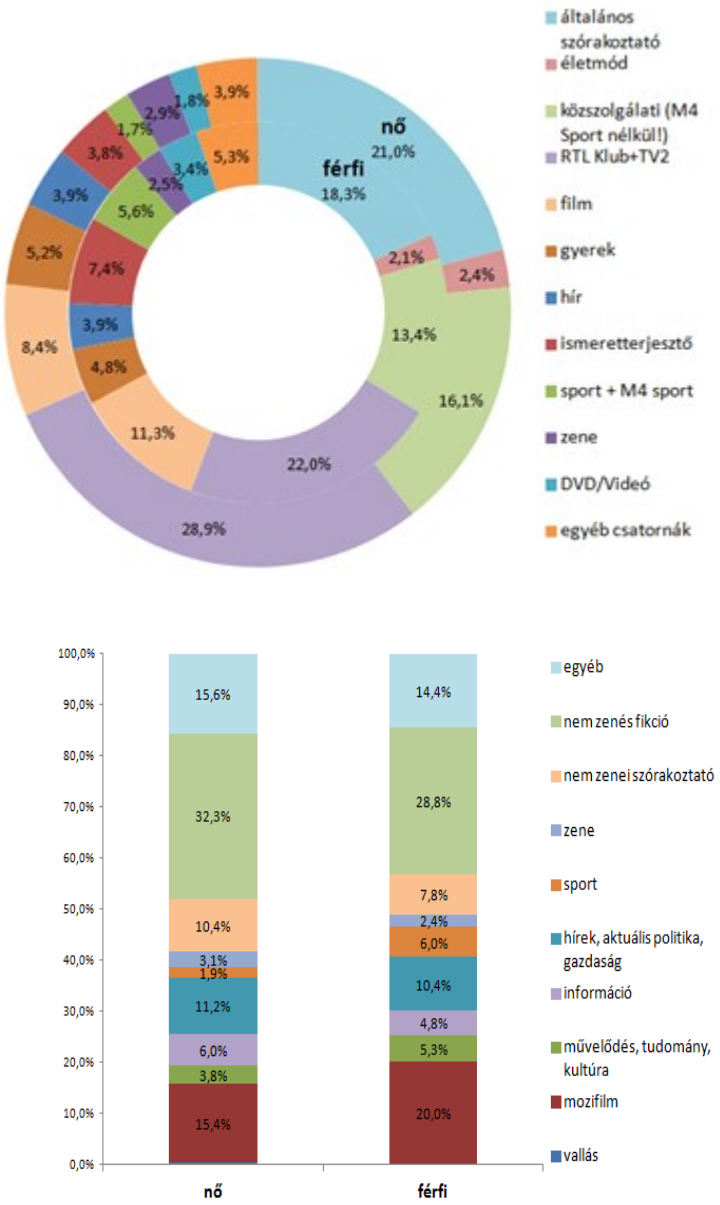


forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH Műsorelemző osztály

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A gyengébbik nem csatornapreferenciája alig változott az elmúlt tíz évben, a legnagyobb kereskedelmi adók továbbra is az élen állnak, bár jelentősen veszítettek (14 százalékot) a nézettségükből 2015-re **(9. ábra).** A közelmúlt műsorstruktúra váltásából jelentősen profitált a Duna TV, de egyre nagyobb szerep jut a piacvezető kereskedelmi médiumok leánycsatornáinak is (pl. Cool TV, Super TV2, RTL II). A nők körében ugyancsak népszerűbb lett az elmúlt tíz évben a mozicsatornák közül az F+ és a hírtematikán belül az ATV.

9. ábra: Az egyes csatornatípusok közönségaránya (Share%) és a különböző műsortípusok fogyasztása (2015)



forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH Műsorelemző osztály

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Hasonló érdeklődési gócpontokat találunk, amennyiben nem a csatornák, hanem a műfajok és az egyes műsorok nézettségét vizsgáljuk **(10. ábra)**. Az évről évre műsorra kerülő nagy produkciók, mint például az énekes-táncos tehetségkutatók, nemtől függetlenül mindenkit érdekelnek (Sztárban Sztár, Hungary's got talent, Rising star). Az akciófilmek és a sportműsorok azonban értelemszerűen inkább a férfi közönséget vonzzák, míg a nők nagyobb arányban választják a fikciós műfajon belül a teleregényeket (Barátok közt), a főzőműsorokat (A Konyhafőnök) és a különböző reality show-kat (Éjjel-nappal Budapest, Keresem a családom, Összezárva Friderikusszal). Mind a férfiak, mind a nők kedvenc műsorai között találjuk a legnagyobb kereskedelmi televíziók híradóit (Híradó, Tények), és bár a nők a hírcsatornák kínálatát kevésbé preferálják, a hír- és információs műsorokat nagyobb arányban követik, mint férfi társaik. A mozifilmek és a tudományos, ismeretterjesztő sorozatok az erősebb nem műsorválasztásában kapnak nagyobb hangsúlyt.

10. ábra: Top15 műsor (2015)

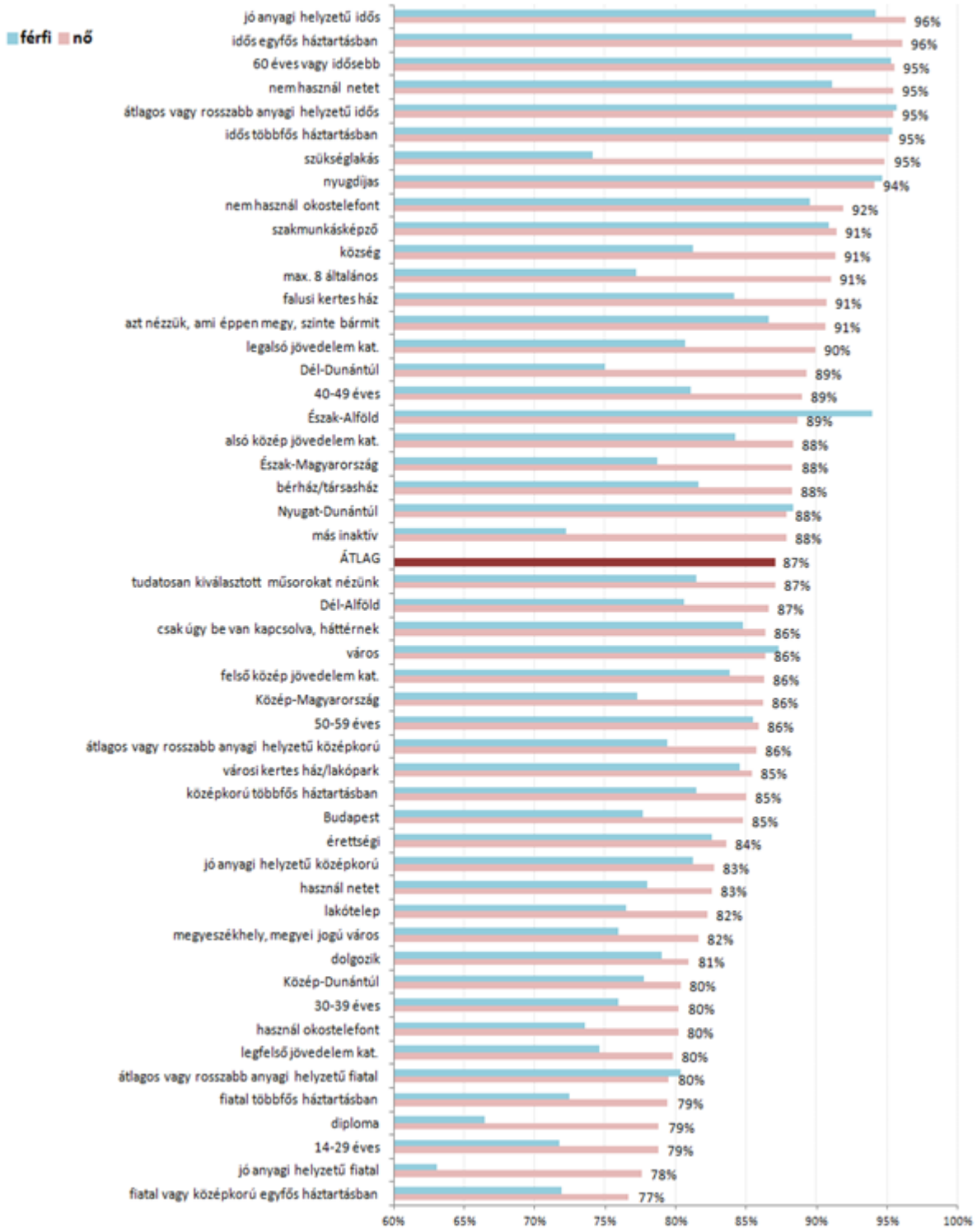
	Top15 - férfi	Top15 - nő
1	Sztárban Sztár	Sztárban Sztár
2	Hungary's got talent - A tehetség itthon van	Hungary's got talent - A tehetség itthon van
3	Labdarúgás – EB pótselejtező	Rising Star /zenei tehetségkutató/
4	Rising Star /zenei tehetségkutató/	Az ének iskolája /magyar szórakoztató műsor/
5	Non-Stop /am.- angol- francia akciófilm/	Összezárva Friderikusszal /magyar szórakoztató műsor/
6	Labdarúgás – EB selejtező	Barátok közt /magyar filmsorozat/
7	Reszkessetek betörők! 2.- Elveszve New Yorkban /am. filmvígj./	Fókusz /közéleti magazin/
8	Híradó	A Konyhafőnök /Az Íz-Faktor/
9	Tények	Híradó
10	Fókusz /közéleti magazin/	Tények
11	Forma-1 közvetítés – Magyar Nagydíj	Reszkessetek betörők! 2.- Elveszve New Yorkban /am. filmvígj./
12	Cobra 11 /német akciósor./	Éjjel-Nappal Budapest /magyar filmsorozat/
13	Faterok motoron /am. vígjáték/	Keresem a családom /Igaz történetek Liluval/
14	Reszkessetek betörők! /am. vígjáték/	Tűzijáték
15	Forma-1 közvetítés – Spanyol Nagydíj	Pretty Women - Micsoda nő! /am. vígjáték/

forrás: Nielsen Közönségmérés

Nem csak a különböző szórakoztató műsorok, de a televíziós reklámfogyasztás is magasabb a hölgyek körében: naponta 29 percben átlagosan 97 reklámfilmet látnak, míg a férfiak csak 79 spotot (21 percben). Naponta 3,5 millió nőt lehet reklámmal elérni, míg az uraknál mindössze 2,8 milliót (Médiapiac 2015).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

11. ábra: A „naponta” tévét néző férfiak és nők profilja



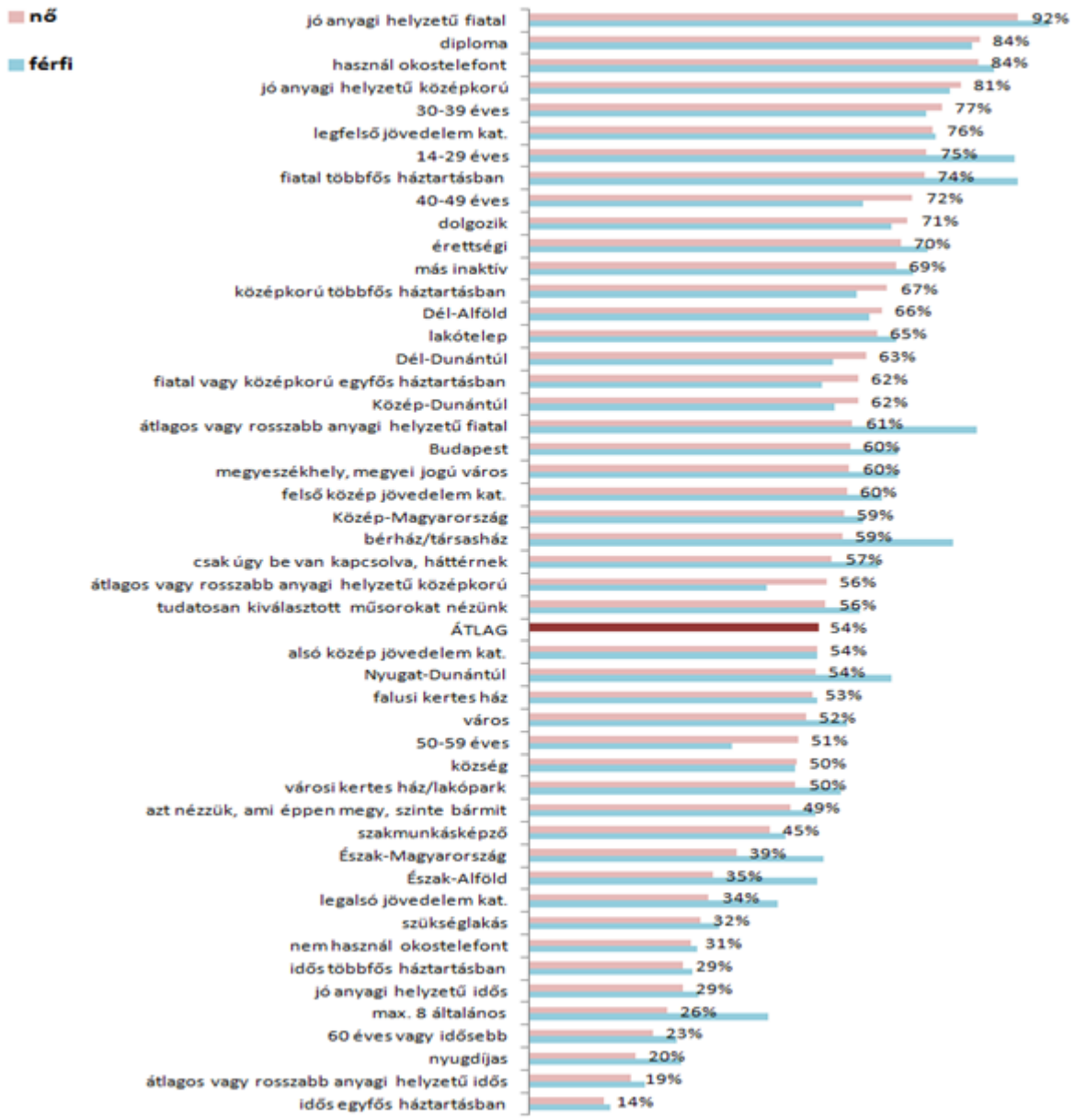
forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Internet

Korábban már utaltunk rá, hogy a nők alig több mint fele (54%) tájékozódik napi szinten az internet segítségével, közel harmaduk (31%) pedig egyáltalán nem használja azt hírforrásként. A hölgyek csoportján belül azok támaszkodnak e médiumra nagyobb arányban, akik okostelefonnal is rendelkeznek, jó anyagi körülmények közt élnek, diplomások és 30-39 év közöttiek **(12. ábra).** Átlag feletti felhasználónak minősülnek a több fős háztartásban élők, a 30 év alatti fiatalok és az érettségizettek is. Legkevésbé az alacsony végzettségű, átlagos vagy annál rosszabb anyagi helyzetben, egyedül élő, idős, nyugdíjas, az észak-alföldi és észak-magyarországi régióban lakó nők interneteznek napi szinten.

12. ábra: A naponta internetező férfiak és nők profilja



forrás: NMHH Piaci Információs osztály – Műsorelemző osztály

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A magazinműsorok nőképe

Bevezetés

A családon belüli szerepek, a családi struktúra soha nem látott átalakulásának lehettünk szemtanúi a XX. és XXI. században. Ezzel szoros összefüggésben áll az a tendencia, hogy míg néhány évtizeddel ezelőtt a nemi szerepek magyarázata nem képezte tudományos kutatások tárgyát, azok stabilitása megkérdőjelezhetetlennek látszott, úgy napjainkban a nemi szerepekkel és a nemi sztereotípiákkal kapcsolatos diskurzus az egyik „legforrongóbb" területe a társadalomtudományi kutatásoknak. A különböző társadalmi csoportokra vonatkozó sztereotípiák, illetve szerepmodellek megjelenítésében és formálásában kitüntetett szerepet tölt be a szinte mindannyiunk életében jelen lévő média. Legkoncentráltabb formában a reklámok közvetítik a nemi sztereotípiákat, hiszen rövid idő leforgása alatt könnyen befogadható, hatásos attitűdformáló üzeneteket kell közvetíteniük ahhoz, hogy elérjék a kívánt céljukat.

Jelen fejezetben a magazinműsorokat helyeztük fókuszba, azt vizsgálva, hogy a nők milyen szerepekben vesznek részt, hogyan alakul a férfi és a női műsorvezetés aránya, milyen témákban jelennek meg a nők dominánsan? Van-e különbség a női és a férfi műsorvezetés korbeli megoszlásában? Hasonló kérdéseket feszegettünk a stúdióba meghívott vendégek, illetve a riportokat készítő szakemberek nembeli megoszlásának kapcsán is, ahol a vendégek és a műsorvezetők kontextusát (tegező vagy magázó viszony), illetve a stúdióvendégek bemutatásának módját vizsgáltuk. Fő célkitűzésünk az volt, hogy az elemzés eredményeként képet kapjunk a nők megjelenéséről, szerepvállalásáról a médiában.

A női és a férfi szerepek társadalmi megítélése

A XX. század elejéig jellemző család- és szerepmodellt nevezhetjük tradicionális vagy hagyományos mintának, melyben a női és a férfi életpálya határozottan elkülönült, akárcsak a két nem családban és társadalomban betöltött szerepe. E modellben a háztartással és a gyereknevelésel kapcsolatos teendők egyértelműen a nőkre hárultak, míg a családfenntartás felelőssége kizárólag a férfiakat terhelte. A modell szerint a nő háztartáson kívüli szerepvállalása elképzelhetetlen volt, a férfinak viszont nem volt feladata részt venni a gyermeknevelésben és a háztartásban. Ezzel a szemlélettel szokás szembeállítani a modern felfogást, mely a szerepeket lényegesen nyitottabbnak látja a hagyományosnál, azaz az egyénnek jogában áll eldöntenie, hogy milyen szerepet tölt be, függetlenül attól, hogy a sztereotip elvárások hogyan korlátoznák[6].

A XX-XXI. században Európa-szerte végbemenő változások és a modernizációs folyamatok eredményeként a nők egyre jelentősebb és láthatóbb szerepet kaptak a társadalom különböző alrendszereiben. Fokozatosan csökkent a nők és a férfiak iskolázottsága közötti különbség, általánosan elfogadottá vált a nők megjelenése a fizetett munka világában, és az időfelhasználás radikális különbsége is változott a férfiak és a nők között – azaz a munkaidő-szabadidő arányának különbsége. Mindezek ellenére nem beszélhetünk a nemek közötti egyenlőség irányába tartó folyamatról[7]. A különféle társadalmakban, illetve egyes társadalmi rétegekben párhuzamosan igen

[6] Blaskó Zs. (2005): Dolgozzanak-e nők? A magyar lakosság nemi szerepekkel kapcsolatos véleményének változásai 1988, 1994, 2002. In: Demográfia 2005. 48 évf. 2-3 szám 159-186.

[7] Tóth O. (2007): Nőnek lenni – A társadalmi nem (gender) az egyenlőtlenségek rendszerében. In: *Magyar Tudomány* 2007/12. 1590.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

sokféle családmodellel, a nemi szerepekkel kapcsolatosan rendkívül változatos attitűdökkel találkozhatunk napjaink Európájában. Kontinensünk abban is nagy változatosságot mutat, hogy a különböző társadalmak mennyire ismerik el és segítik a különböző családmodellek, nemi szerepfelfogások egyidejű jelenlétét, egymás mellett élését, valamint a sokszínűség érvényesülését.

Magyarországon az elmúlt két évtizedben változás tapasztalható a nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök terén. Modernizáltabb, munkaorientáltabb lett az értékrend, a korábban megmutatkozó család- és gyermekközpontúság visszaszorult, habár a konzekvensen tradicionális értékrendet követők aránya európai összehasonlításban még mindig igen magas[8]. Hazánkban a '90-es években, a rendszerváltozás után – amikor jelentős munkaerő túlkínálat jelentkezett – a nemi szerepek hagyományos felfogása átmenetileg megerősödött. A 2000-es évekre mérséklődtek a női munka családra és elsősorban a gyermekekre gyakorolt negatív hatásaival kapcsolatos aggodalmak. Az akkori kutatások azt mutatták ki, hogy látványosan visszaesett annak a tradicionális nézetnek a támogatottsága, mely szerint a „férj feladata a pénzkeresés, a nőé a háztartás és a család ellátása".

A magyar közvéleményben igen erősen él az a nézet[9], miszerint a női munkavállalás egyfajta kényszer a nők számára, így Magyarországon még a kelet-európai rendszerváltó országokhoz képest is kifejezetten a konzervatív álláspont jellemző a nők munkába állására vonatkozóan. Egyes kutatók[10] úgy vélik, hogy a nőknél a felsőfokú végzettség a többi iskolai végzettséggel összehasonlítva valószínűsíti az egyedülálló létformát, míg a férfiaknál ilyen hatás nem tapasztalható. A flexibilitás a munkaerőpiacon gyakran jár együtt a nők esetében a nem konvencionális magánéleti viszonyok megvalósulásával. A rendszerváltozás előtt a nőknek csak egy nagyon csekély hányada számolt be a magánélet és a munka összeegyeztethetetlenségének konfliktusáról, ezzel szemben a rendszerváltás utáni években ez a probléma jelentős mértékűre duzzadt. Magyarország európai összehasonlításban a rugalmatlan országok közé tartozik, sokkal kisebb arányú az atipikus munkavégzési mód, mint pl. Németországban. Kutatások azt mutatják, hogy a rövidebb munkaidőben dolgozók, illetve akik maguk dönthetnek a munkavégzés beosztásáról, nagyobb eséllyel látják megvalósulni a munka és a magánélet egyensúlyát. Az adatok szerint erős előítéletek tapasztalhatók a vezető pozíciót betöltő nőkkel szemben, amire a karriert építő nők általános reakciója az, hogy még nagyobb energiát fektetnek abba, hogy egyaránt megfeleljenek a hagyományos női szerepeknek és a dolgozó nő szerepének is[11]. Egy hat országot vizsgáló kutatásban Magyarországon volt a legnagyobb azoknak az aránya, akik szerint nem tesz jót a párkapcsolatnak, ha a nő többet keres, mint a férfi[12].

[8] Pongrácz T-né, S. Molnár E. (2011): Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása. In: Nagy I., Pongrácz T-né (szerk.): Szerepváltozások. *Jelentés a nők és férfiak helyzetéről 2011*. Budapest: TÁRKI – Nemzeti Erőforrás Minisztérium, 2011. pp.192-206.

[9] Tóth O. (2007): Nőnek lenni – A társadalmi nem (gender) az egyenlőtlenségek rendszerében. In: *Magyar Tudomány* 2007/12. 1590.

[10] Sánta Á. (2008): Munka vagy család? A szakmai pálya és a magánélet összefüggései fiatal magyar és német diplomások életterveiben. In: Kötél, E. (szerk.): *PhD-konferencia A Tudomány Napja tiszteletére rendezett konferencia tanulmányiból*. Balassi Intézet, 2008, Budapest. pp. 136-157.

[11] Tóth O. (2007): Nőnek lenni – A társadalmi nem (gender) az egyenlőtlenségek rendszerében. In: *Magyar Tudomány* 2007/12. 1590.

[12] Murinkó L. (2014): A nemi szerepekkel és a családdal kapcsolatos attitűdök európai kitekintésben: értékek és gyermekgondozás. In: *Szociológiai Szemle* 24 (1): 67-101.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nemzetközi kitekintés és az EU irányelvei a női és a férfi szerepek megjelenítésére vonatkozóan a médiában

Az előzőekből következik, hogy az Európa-szerte végbemenő társadalmi változások realizálásához szükségszerű: a nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök ne sztereotipizálva, hanem a maguk realitásában, a megváltozott valóságnak megfelelően jelenjenek meg, s ebben nagy szerepe és felelőssége van a médiának is.

Az Európai Unió kiemelt figyelmet fordít a médiában megjelenő gender szempontokra. Egyik fontos és aktuális célkitűzése a különféle sajtótermékekben reprezentált gender-markerek kritikai elemzése. E tekintetben az EU szervezetei fokozott figyelemmel kísérik, hogy az egyes tagországokban a magazinok, reklámok és a különböző televíziós programok milyen nő- és férfiképet közvetítenek. Többek között a Közösségi Programok egyenlőséget támogató projektjeinek egyik fő célkitűzése a meglévő nemi sztereotípiák kiküszöbölése, illetve a nemi szerepek és sztereotípiák megváltoztatásának elősegítése. Ez a dokumentum rámutat arra, hogy napjainkban az oktatás, a továbbképzés, a kulturális élet és a kutatás területén, de különösen a médiában felerősödő sztereotipizálásnak lehetünk szemtanúi. Az előítéletes megközelítések nemhogy nem adnak reális képet a női és a férfi társadalmi szerepekről, hanem kifejezetten legitimálják a férfi és a női szereprepertoárok dichotómián alapuló ábrázolási technikáit[13]. Az EU 2006-2010 közötti genderpolitikai akcióterve is leszögezi, hogy a jelenlegi gender-szerepek megváltoztatása elsősorban a médián keresztül valósulhat meg[14]. A fenti akcióterv keretében szerveződött a Nemzetközi Médiafigyelő Projekt, amely eddig a legnagyobb gender-szerepeket vizsgáló kutatás. A kutatók ötéves időközönként végeznek egységes szempontrendszert alkalmazva média-átvilágításokat, melyek célja, hogy a nemek ábrázolásának kedvezőtlen gyakorlatát kiküszöböljék a média különböző orgánumaiban (I. 2005-ös jelentés előszava, idézi Kegyesné, 2007)[15]. A jelentés 2005-ben a következőképpen fogalmazta meg a monitorozás eredményét: „A hírekben látott világban a nők jóformán láthatatlanok" (2005-ös jelentés, 4. oldal, idézi Kegyesné, 2007)[16]. Eszerint a nők alulreprezentáltak a médiában, fontos témákban a véleményüket az aktuális sajtó nem eléggé hangsúlyozottan reprezentálja, a női szereplők általában két szerepet töltenek be: sztárok vagy háziasszonyok, többször jelennek meg áldozatként, illetve családi pozíciójuk és függőségi kapcsolataik alapján mutatják be őket, ritkábban autonóm státuszban. A vizsgálatok azt is megállapították, hogy gyakran a női szereplők maguk is közrejátszottak a sztereotípiák megerősítésében, mert önmagukról is sztereotip nőképet közvetítettek[17].

Látható, a változó családstruktúra, a különböző családmodellek és nemi szerepmodellek sokasága a médiától is megköveteli, hogy a sztereotip nemi szerepek közvetítése helyett reális kép tárulljon elénk a mai társadalomban előforduló női és férfi szerepek változásáról.

---

[13] Kegyesné Szekeres E. (2007): A nőiség reprezentációja a sajtóban: ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemény*. Miskolc. 1(1): 59-69.

[14] www.publications.europa.eu

[15] Kegyesné Szekeres E. (2007): A nőiség reprezentációja a sajtóban: ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemény*. Miskolc. 1(1): 59-69.

[16] Kegyesné Szekeres E. (2007): A nőiség reprezentációja a sajtóban: ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemény*. Miskolc. 1(1): 59-69.

[17] Kegyesné Szekeres E. (2007): A nőiség reprezentációja a sajtóban: ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemény*. Miskolc. 1(1): 59-69.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A magyarországi gendervizsgálatok eredményei a médiában

A magyarországi hírműsorok vizsgálata a női híralanyok aránya tekintetében javuló tendenciát mutatott az évek során (2005-ben 12%, míg 2010-ben 25% volt az arányuk, a nemzetközi átlag pedig 21% és 24% volt), ám így is messze elmaradt a népességen belüli arányukhoz képest. Ezen felül szembetűnő eltérés rajzolódott ki a nők és a férfiak társadalmi és családi szerepekben való ábrázolása tekintetében. Eszerint a férfiak 80-90 százalékos megoszlásban jelentek meg a fontosabb politikai és gazdasági hírekben, illetve a legjelentősebb presztízst képviselő posztokon, szerepekben és munkakörökben. Bár a magyarországi politikában – főleg országos szinten – a nők aránya kirívóan alacsony (tartósan kb. 9%), a nők társadalmi és közéleti szerepvállalása a hírekben bemutatott mértéknél jóval jelentősebb: napjainkra például a legtöbb szakterületen dolgoznak tapasztalt női szakértők, akik szakmai kérdésekben minden bizonnyal a férfiakhoz hasonló kompetenciával rendelkeznek. A nemi szempontból aránytalan reprezentáció mindezen túl a nemi sztereotípiákat megerősítő cikkek jelentős számában, a két nemre vonatkozó eltérő nyelvhasználatban és a képi ábrázolásban is tetten érhető[18]. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság felmérései hasonló eredményekre jutottak, melyek keretében a hír- és politikai magazinműsorok társadalmi sokszínűségét vizsgálta. A sokrétű felmérésből most csak a nemek megjelenésével kapcsolatos arányokat ragadjuk ki, mely szerint a nemek megjelenési megoszlása átlagosan négyötödös többséget mutat a férfiak javára. A nők legtöbbet a kereskedelmi hírműsorokban (32%), míg a legkevesebbet (13,7%) a magazinműsorokban szerepeltek. A felmérés a bemutatás módját is tárgyalta, ezek alapján a férfiak 56,3 százalékát, míg a nők 48,3 százalékát jelenítették meg névvel és beosztással együtt. A bemutatás nélkül megjelenített nők 19,4 százalékban, a férfiak viszont mindössze 8,4 százalékban voltak jelen[19].

A vizsgálat célja és módszertana

Célunk annak feltérképezése volt, hogy a női műsorvezetőknek és riportereknek milyen szerep jut a magazinműsorokban, milyen gyakorisággal, milyen témák kapcsán jelennek meg? Vannak-e speciálisan női témák, észlelhető-e különbség a nemek tekintetében a tartalmak megoszlását illetően? Azt is megvizsgáltuk, hogy miképpen alakul a szakértő vendégek nemi aránya a műsorvezetés függvényében, vajon a riport témája befolyásolja-e a meghívott szakértő vendég nemét?

A vizsgálat során egy művi hetet elemeztünk 2016 első negyedévi műsorkínálatából az alábbi médiaszolgáltatók bevonásával: ATV, Duna TV, m1, m2, m4, Sport, RTL Klub, TV2, Kossuth rádió, Petőfi rádió és Class FM. Az analizált napok az alábbiak voltak: 2016. január 11., 19., 27., február 4., 12., 20. és 28. A műsorszámok besorolásukat (tipológiájukat) illetően tudományos magazinok, szórakoztató magazinok, szolgáltató magazinok, sporthírek, sportmagazinok, reggeli információs magazinok, gazdasági magazinok, egyházi-vallási magazinok, aktuálpolitikai magazinok és vitaműsorok voltak.

[18] Nők és férfiak a hírekben: Aránytalanságok és beidegződések. Példák a magyarországi hírmédiából. – Független Médiaközpont, 2014.

[19] Nők és férfiak a hírekben: Aránytalanságok és beidegződések. Példák a magyarországi hírmédiából. – Független Médiaközpont,2014.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A műsorszámok feldolgozásakor figyelembe vettük a műsorvezető nemét, illetve azt, hogy milyen témában szerepel. „Kettős” műsorvezetés esetén különösen ügyeltünk arra, hogy elkülöníthetők legyenek nemenként az egyes szegmensek tartalmi vonatkozásai. Továbbá figyelembe vettük a műsorvezetők korát (19-24, 25-30, 31-45, 46-60, 60+ éves kategória), a stúdióban feltűnő szakértők és a bejátszások riportereinek nemét is. Vizsgálati szempontunk volt továbbá a bemutatás módja és a tegeződés/magázódás meghatározása, melynek segítségével arra voltunk kíváncsiak, van-e különbség a női és a férfi szakértő vendégek bemutatásának módja között, mikor jellemző inkább a formális vagy informális kommunikáció, valamint ez szignifikáns különbséget mutat-e a szakértő vendég és a műsorvezető nemének vonatkozásában?

A vizsgálat során tizenkilenc témakört határoztunk meg:

1. politikai ügyek (belpolitika, külpolitika, a kormány működése),
2. államigazgatás, közigazgatás, önkormányzatok működése, igazságszolgáltatás, rendvédelmi szervek helyzete,
3. gazdasági szféra,
4. szociális szféra, egészségügy,
5. oktatási szféra,
6. egyházak élete,
7. kultúra, média helyzete,
8. bűnözés,
9. baleset, természeti katasztrófa,
10. megemlékezések, ünnepnapok,
11. civil szféra, nemzetiségek helyzete,
12. belpolitikai botrány,
13. nem politikai botrány,
14. bulvár hírek,
15. információs híradások (pl.: közlekedési információk, ünnepi nyitva tartás),
16. sport,
17. otthon, család, szabadidő, gasztronómia, hobbi,
18. tudomány, ismeretterjesztés, valamint
19. az egyéb kategória.

A vizsgálat eredménye

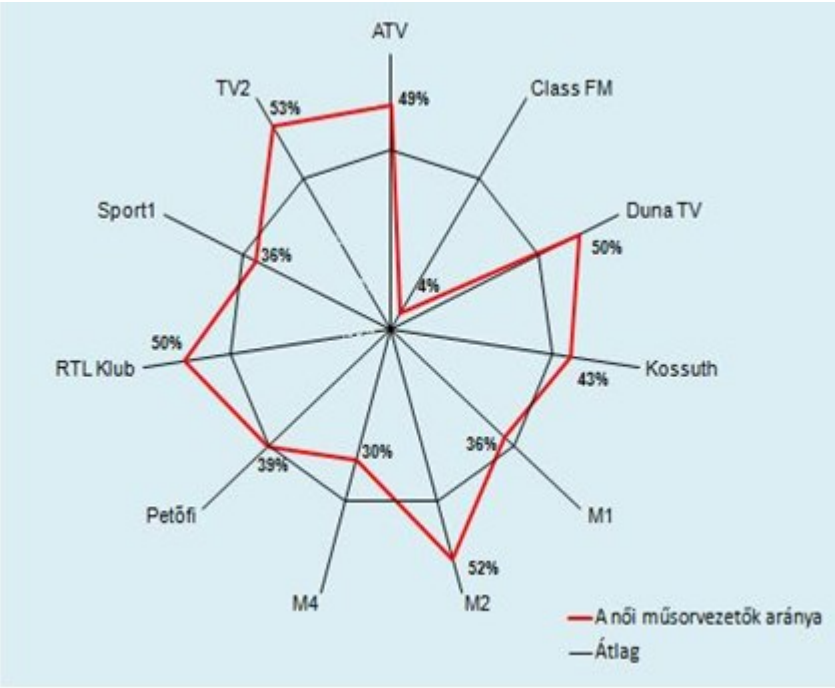
Témakörök és a műsorvezetők nemi megoszlása

A magazinműsorok világában – tapasztalataink szerint – a nemek „elkülönítése” számított meghatározó gyakorlatnak, hiszen a műsorszegmensek nem egészen kétharmadában kizárólag férfiak (60%), majdnem kétötödében pedig csak nők (39%) szerepeltek. A két nem együttes megjelenése vagy két női műsorvezető szereplése ritka kivételnek számított. E sémától a kereskedelmi televíziók tértek el a legbátrabban, egyrészt azért, mert gyakrabban alkalmaztak női médiamunkásokat, másrészt azért, mert az általában ritkán látható vegyes műsorvezetésnek is egyedül ők adtak teret **(1. ábra)**. A két legnézettebb hazai televízió a paritáshoz közelítő arányban szerepeltetett női kommunikátorokat (RTL Klub: 50%, TV2: 53%), de esetenként alkalmaztak vegyes

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

párokat is (RTL Klub: 7%, TV2: 4%). A vezető kereskedelmi médiumokhoz hasonlóan az ATV műsoraiban is azonos eséllyel jelentek meg a női és a férfi műsorvezetők. Az ellenpontot szintén egy kereskedelmi médium, az időközben megszűnt Class FM jelentette, melynek műsoraiban csaknem mindig férfiak képviselték a rádió alkalmazottjait (96%). A közszolgálati csatornák közül az m2 (52%) és a Duna TV (50%) biztosított azonos esélyeket a női és a férfi műsorvezetőknek. A Petőfi rádió (39%), az m1 (36%) és különösen az m4 Sport (30%) ritkábban szerepeltetett nőket.

1. ábra: A női műsorvezetők megjelenési gyakorisága, 2016. január-február (%)



A magazinműsorokat egyrészt kevésbé befolyásolja – a híradókhoz képest – az aktualitás kényszere, másrészt hosszabb műsoregységekből épülnek fel, lehetőséget adva ezzel a téma részletes kifejtésére, valamint a vélemények ütköztetésére. Ezért a magazinműsorokat – a híradásoktól eltérően – sajátos témaválasztás is jellemzi. Részben ez is oka annak, hogy a vizsgált programok elsősorban kulturális (25%), továbbá sport (22%) vonatkozású témákkal foglalkoztak a legtöbbet. A hírműsorokra oly jellemző politika (10%) csak az otthon, család, szabadidő (11%) témaköréhez mérhető jelentőséget ért el **(1. táblázat)**. A legfontosabb témakör, a leggyakrabban taglalt kérdés, a kulturális események prezentálásában kiegyensúlyozottság érvényesült, mivel a műsorvezetők között nagyjából azonos arányban találtunk férfiakat és nőket. Mi több, a témakör legfontosabb hírforrásaiban, a Kossuth rádió (57%), az m2 (57%), valamint a Duna TV műsoraiban (52%) a nők voltak többségben. Ezzel szemben a Class FM (96%) ezen a téren sem változtatott a rá jellemző gyakorlatán, az elvétve előforduló kulturális híradásait is csaknem mindig férfi műsorvezetők prezentálták.

Ezzel szemben a másik leggyakrabban előforduló témakör, a sport (72%) kifejezetten férfi műsorvezetők által dominált kérdésnek számított, a kommunikátorok háromnegyede ugyanis innen került ki. A sporttal legtöbbet foglalkozó két tematikus médiaszolgáltató közül a közszolgálati televízió (m4: 72%) műsoraiban volt magasabb a férfi médiamunkások aránya, míg kereskedelmi riválisa (Sport1: 63%) valamivel ritkábban szerepeltetett férfi műsorvezetőket. A témakör férfias mivoltát az is alátámasztja, hogy a sportot ritkábban műsorára tűző csatornáknál is kimutatható volt az egyértelmű férfi túlsúly. Így például a Class FM sporthíreit minden esetben férfiak ismertették, de a Kossuth rádió

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

(92%) és az m1 (87%) híradásaiban is főként ők tűntek fel. Az ellenpontot az m2 (58%) és az ATV (56%) jelentette a vizsgált időszakban, az említett médiumok e férfiak által uralt témakörben is inkább nőket alkalmaztak.

Némiképp meglepőnek tűnik, hogy az otthon, család, szabadidő témakör taglalása során a műsorvezetők kétharmada a férfiak közül került ki. A téma legfontosabb hírforrásának a Class FM számított, amely ezt a feladatot is férfiakkal oldotta meg. Ezzel szemben a kérdéssel szintén sokat foglalkozó három közszolgálati csatorna, a Duna TV (49%), a Kossuth rádió (51%) és az m2 (51%) a női aktoroknak azonos esélyt biztosított, míg a TV2 műsoraiban a női műsorvezetők voltak elsöprő többségben (82%).

A politikai témák és ügyek kommunikálásában három csatorna, az m1, az ATV és a Kossuth rádió vett részt leginkább. Az első kettő műsoraiban a női műsorvezetők aránya a társadalmi arányokhoz közelített (46%, 47%), a Kossuth rádiónál (57%) pedig a nők voltak többségben.

A ritkábban napirendre kerülő témakörök közül az egyházak élete (62%), az információs híradások (62%) és a belpolitikai botrányok (56%) voltak azok, amelyeket többségében női műsorvezetők tárgyaltak, mutattak be. Az ellenpontot a bűnözés (13%), a civil szféra (28%), a tudomány, ismeretterjesztés (29%), a megemlékezések (33%), a balesetek, természeti katasztrófák (35%), az állam- és közigazgatás, önkormányzatok működése (39%), a szociális szféra (40%), a gazdaság (41%) és a nem politikai botrányok (42%) témakörei szolgáltatták, ezeket ugyanis többségében férfiak jelenítettek meg. A bulvár hírek átmenetet jelentettek, prezentálásukban a két nem képviselői azonos arányban vettek részt.

1. táblázat: A férfi és a női műsorvezetők aránya a magazinműsorok témaköreiben 2016. január-február (%)

A műsorszegmens témája	Férfi	Nő	Vegyes vagy két női	Téma megjelenési gyakorisága
Kultúra, média	53	47	0	25
Sport	72	27	1	22
Otthon, család, szabadidő	63	35	2	11
Politika	52	48	0	10
Gazdaság	59	41	0	5
Szociális szféra	59	40	0	4
Oktatás	58	42	0	3
Tudomány, ismeretterjesztés	70	29	1	3
Egyházak élete	33	62	5	2

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Civil szféra	72	28	0	2
Belpolitikai botrány	44	56	0	2
Nem politikai botrány	58	42	0	2
Bulvár hírek	48	51	1	2
Információs híradás	38	62	0	2
Állam- és közigazgatás, önkormányzatok működése	61	39	0	1
Bűnözés	87	13	0	1
Baleset, természeti katasztrófa	65	35	0	1
Megemlékezések	67	33	0	1
ÁTLAG:	**60**	**39**	**1**	**-**

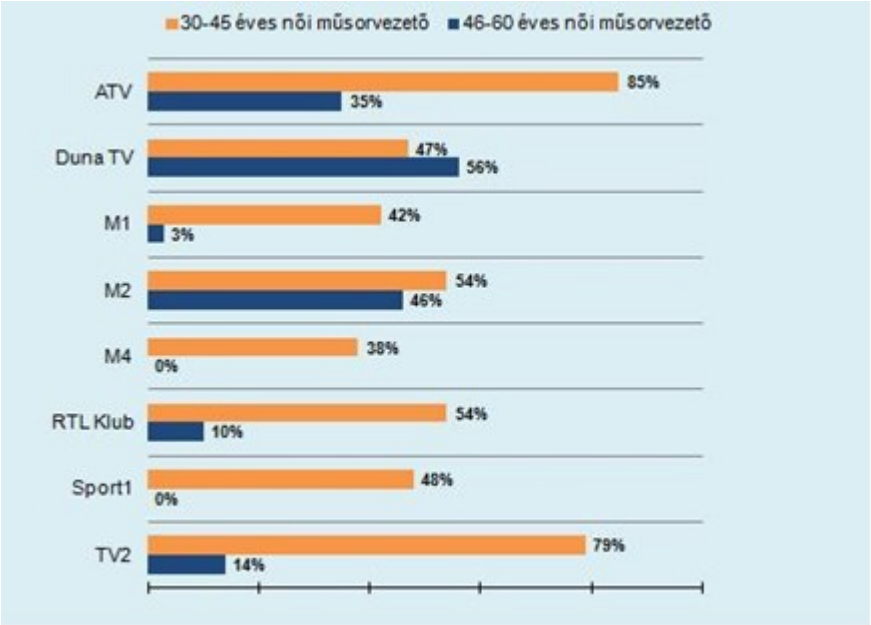
Női műsorvezetők és a korstruktúra

A gender kutatások egyik kiemelt célpontja a női munkavállalókat az életkoruk miatt sújtó diszkrimináció kérdése. Ebben a modulban arra kerestük a választ, hogy kimutathatók-e jelentős különbségek a hasonló életkorú férfi és női médiamunkások megjelenésében. Az ugyanazon életkori csoporthoz, de más nemi kategóriába tartozó műsorvezetők szerepeltetésében fellelhető jelentős eltéréseket a nemi diszkrimináció egyik megjelenési formájának szokás tartani. A médiaszolgáltatók részéről racionális döntés lehet, ha a célcsoportjuk számára készített műsorokban főként a közönséghez hasonló életkorú műsorvezetőket szerepeltetnek (lásd: gyerekcsatornák gyerekhíradói). Az elemzés során csak a televíziókat elemeztük, hiszen a rádiók esetében a műsorvezetők kora értelemszerűen nem volt megállapítható.

Az adatok alapján a női médiamunkásokat sújtó életkori diszkrimináció nyomaira bukkantunk **(2. ábra)**. A fiatalok, de a középkorúak (30-45 éves) körében is nagyjából férfi társaikhoz hasonló eséllyel kaptak megjelenési lehetőséget a női műsorvezetők, azonban az idősebbek (46-60 évesek) között a „gyengébbik" nem aránya a harmadára csökkent, míg a férfiaké a másfélszeresére nőtt. Úgy tűnik tehát, hogy az idősebb női műsorvezetőket már nem tartják „képernyőképesnek" a médiaszolgáltatók.

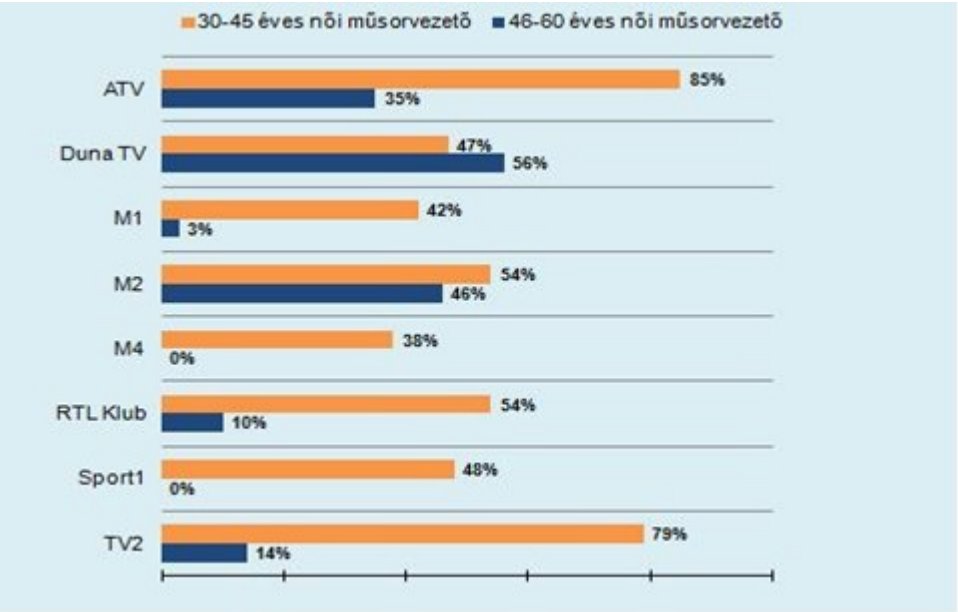
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

2. ábra: A 30-60 éves férfi és női műsorvezetők szereplési gyakorisága életkor szerint 2016. január-február (%)



Az adatok szerint a jelenség független a televízió finanszírozási formájától, ugyanis a Duna Televízió kivételével valamennyi csatornára jellemző volt, hogy gyakrabban alkalmaztak fiatalabb női műsorvezetőket, mint idősebbeket **(3. ábra)**.

3. ábra: A 30-45 éves, illetve a 46-60 éves női műsorvezetők szereplési gyakorisága 2016. január-február (%)

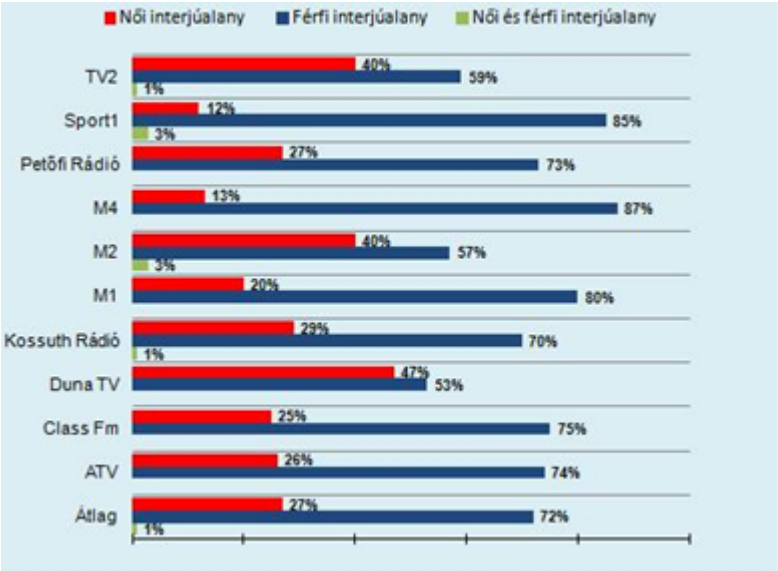


1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Szakértők

A kommunikátorok nemi megoszlása mellett vizsgáltuk a stúdióba interjúra meghívott szakértők nemi összetételét is **(4. ábra)**. Arra kerestünk választ, hogy a szerkesztők inkább a női vagy a férfi interjúalanyok megszólaltatását preferálják. Általánosságban elmondható, hogy a férfiakra a nőknél 2,6-szor nagyobb eséllyel esett a médiumok választása. A műsorszolgáltatók közül a Duna TV, az m2 és a TV2 járt az élen a nők megszólaltatásában. Legritkábban a sportcsatornák (m4 Sport, Sport1) és az m1 illetékesei hívtak női szakértőket a stúdióba.

4. ábra: Az interjúalanyok nemi összetétele, 2016. január-február (%)



Áttekintettük az interjúalanyokat, szakértőket felvonultató műsorszegmensek témaválasztását, melynek során arra voltunk kíváncsiak, hogy a női beszélgetőpartnereknek mely témakörökben volt legnagyobb esélyük a megjelenésre **(2. táblázat)**. Amennyiben a médiakép hatással lehet a nők társadalmi szintű megítélésére, úgy ezt a hatást a leggyakoribb témák prezentálásában kell keresnünk.

Az interjúalanyokat megszólaltató műsorrészek témaszerkezete nem sokban különbözött a magazinműsorok témaválasztásától: leggyakrabban a kultúra (25%), a sport (19%), a politika (14%) és az otthon, család, szabadidő (10%) kérdésköreivel foglalkoztak. A legfontosabb ügycsoport, a kulturális események prezentálásában az adatok határozott férfi dominanciát mutattak ki, a férfi interjúalanyok nagyjából kétszer nagyobb eséllyel szerepelhettek, mint női társaik. A témakör legfontosabb hírforrásai közül a Kossuth rádió (33%) az átlagnak megfelelően, a Duna TV (41%) azt meghaladó gyakorisággal szólaltatott meg nőket. A kulturális események kapcsán az ATV (24%) és a Class FM (27%) műsoraiban a nők ritkábban kaptak szereplési lehetőséget. Korábban jeleztük már, hogy a második leggyakrabban előforduló kérdéskör, a sport egyértelműen „férfi" témának számított. Az interjúk esetében sem volt ez másként, a beszélgetőpartnerek mindössze hetede volt nő. A témakörrel legtöbbet természetesen a két tematikus televízió foglalkozott, mindkettő stúdióvendégeinek kb. tizede verbuválódott a szebbik nem képviselői közül (m4: 13%, Sport1: 12%) – igaz, ettől az aránytól a többi médiaszolgáltató sem tért el jelentősen. A politika olyan ügynek tűnik, amelyet a szerkesztők főként férfi szakértőkhöz kapcsoltak. A témakör bemutatásában az ATV, a

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Kossuth rádió és az m1 járt az élen. Mindhárom csatorna műsoraiban kisebbségben voltak a női interjúalanyok (25%, 18%, 23%). Az otthon, család, szabadidő témaköre kapcsán nyilatkozók között nagyjából azonos arányban fordultak elő nők és férfiak. A témacsoportban a Duna TV, a Kossuth rádió, az m2 és a Class FM készítette a legtöbb interjút. A Duna TV (57%) műsoraiban nyilatkozók több mint fele, a Kossuth rádió (46%) és az m2 (48%) produkcióiban szereplők közel fele volt nő. A Class FM (78%) ezen a téren sem változtatott a szerkesztési gyakorlatán, a témában nyilatkozók négyötöde férfi volt. A többi, ritkábban bemutatott témakör kapcsán a férfi interjúalanyok, szakértők kaptak gyakrabban megszólalási lehetőséget. A nők legritkábban az információs híradások (14%), a civil szféra (17%) és az egyházak élete (17%) kapcsán jutottak szóhoz.

2. táblázat: A férfi és a női interjúalanyok aránya a magazinműsorok témakörei szerint 2016. január-február (%)

A műsorszegmens témája	Férfi interjúalany	Női interjúalany	Férfi és női interjúalany	Téma megjelenési gyakorisága
Kultúra, média	67	33	0	25
Sport	85	13	2	19
Politika	78	22	0	14
Otthon, család, szabadidő	52	48	0	10
Gazdaság	71	28	1	6
Tudomány, ismeretterjesztés	69	28	3	4
Szociális szféra	64	36	0	4
Oktatás	69	29	2	4
Egyházak élete	83	17	0	3
Nem politikai botrány	74	26	0	2
Belpolitikai botrány	73	27	0	2
Állam- és közigazgatás, önkormányzatok működése	78	22	0	2
Megemlékezések	76	24	0	1
Információs	86	14	0	1

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

híradások				
Civil szféra	78	17	5	1
Bűnözés	70	30	0	1
Bulvár hírek	64	36	0	1
Baleset, természeti katasztrófa	62	38	0	0
ÁTLAG	**72**	**27**	**1**	**-**

Összefoglalás

A vizsgálatba vont magazinműsorok műsorszegmenseinek nem egészen kétharmadában kizárólag férfiak (60%), majdnem kétötödében pedig csak nők (39%) szerepeltek kommunikátorként. A két nem együttes megjelenése vagy két női műsorvezető szereplése ritka kivételnek számított. E sémától a kereskedelmi televíziók tértek el a legbátrabban. A leggyakoribb témakör, a kulturális hírek prezentálásában kiegyensúlyozottság érvényesült, a műsorvezetők között nagyjából azonos arányban találtunk férfiakat és nőket. Az adatok alapján a női médiamunkásokat sújtó életkori diszkrimináció nyomaira bukkantunk. A fiatalok, de a középkorúak (31-45 éves) körében is nagyjából a férfi társaikhoz hasonló eséllyel kaptak megjelenési lehetőséget, azonban az idősebbek (41-60 évesek) között a női műsorvezetők aránya a harmadára csökkent, míg a férfiaké a másfélszeresére nőtt. A médiumok közül a Duna TV, az m2 és a TV2 járt az élen a nők megszólaltatásában.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nemi szerepek a magyar gyártású sorozatokban

A média a nemek társadalmi reprezentációjának és a nemi identitás alakításának egyik fontos szereplője. Különösen igaz ez a nagy népszerűségnek örvendő és magas nézettséget produkáló sorozatokra. Az alábbi részben azt vizsgáljuk, hogy miként alakult a nők reprezentációja a Szomszédok és a Barátok közt című sorozatokban három különböző időszakban.

Bevezetés

A különböző médiaműfajok között talán a sorozatok társadalmi, kulturális és pszichológiai szerepe a legjelentősebb. Ezeknek a felnőtt meséknek jellemző ismertetőjelük, hogy a nézők azonosulni tudnak egyes szereplőikkel, azaz nemcsak nekünk, hanem rólunk is szólnak. *„A legtöbb érzelmet keltő, vitát indító, beszédtémával szolgáló, életünkre a leginkább ható televízióműsorok a sorozatok, s ezek között is a szappanoperák.”*[20] Népszerűségük folytán a sorozatok nagyszámú nézőt érnek el, így az általuk közzétett tartalmak széles körben fejthetik ki a hatásukat. Mindezt figyelembe véve elemzésünk azt vizsgálja, hogy a magyarországi televíziós szappanoperák milyen férfi- és nőképet közvetítenek, illetve az általuk bemutatott kép mennyiben módosult az elmúlt mintegy harminc évben. Az analízis megmutatja, hogy jellemzően milyen szerepekbe kerülnek a női és a férfi karakterek a sorozatokban, ezek a szerepek milyen életkorban és helyzetekben mutatják meg a különböző nemű szereplőket. A mintába került műsorokról kvantitatív tartalomelemzést készítettünk, hogy mérhetővé tegyük, milyen képet közvetítenek a nőkről, a férfiakról, illetve miként ábrázolják a nemek közötti különbségeket. A dolgozat választ ad továbbá olyan alapvető kérdésekre is, hogy a nők megjelenítése sokoldalú-e és tükrözi-e a társadalmi szerepeik sokféleségét, vagy a megjelenések témái és a karaktereik többsége alapján sztereotipizált, homogenizált-e a róluk közvetített kép? Megjelenik-e bennük a korszakonként változó nemi szerepek és viselkedésformák bemutatása? A kontextus feltárása rávilágíthat, hogy az egyes médiaszolgáltatók milyen attitűdökkel fordulnak a női és a férfi szerepek felé, illetve a médiafogyasztó milyen képet kap a nemeknek a magyar társadalomban elfoglalt helyéről.

A sorozatokban feltűnő valamennyi szereplő megjelenéseit vizsgáltuk, a szereplőket nem csak önmagukban, hanem egymással való viszonyukban is elemeztük, mivel a női és a férfi karakterek reprezentációs mintái csak egymással összefüggésben értelmezhetők, illetve így mutatják meg a nemek ábrázolásának sajátosságait.

A karakterek ábrázolásánál kiemelt figyelmet fordítottunk a foglalkozás, a családi állapot, a karrier/hivatás, a szülőség/gyermekvállalás, a presztízs, a szereplő imázsa[21], célkitűzései, történetbeli fontossága, valamint a jellemző szerepreprezentációk nemek szerinti különbségeinek, összefüggéseinek feltárására. Ennek oka, hogy a fenti változók mentén rajzolódhatnak ki a nemi szerepek különbségei, az azokkal kapcsolatos társadalmi elvárások, sztereotípiák, illetve ezeken keresztül ragadhatók meg a férfiak és a nők társadalmi munkamegosztásban való részvételével

[20] Antalóczy Tímea: A szappanoperák genezise és analízise I. *Médiakutató*, 2001 nyár

[21] Az imázs esetében azt vizsgáltuk, hogy a szereplőről a sorozatbeli környezete (a többi szereplő többsége) jellemzően pozitív, negatív vagy semleges összképet, véleményt alkotott, azaz milyen jellemvonásokkal lett felruházva (megírva) a karakter. A szappanoperákra jellemző ugyanis, hogy jól elkülöníthető (gyakran elcsépelt) karaktertípusokkal dolgoznak. Lásd például: Antalóczy Tímea: *Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredforduló Magyarországán.* Antenna könyvek, Budapest. 2006. 85-91.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

kapcsolatos képzetek és vélemények.[22] A nők médiabeli ábrázolását vizsgáló kutatások, illetve a nemi szerepek reprezentációival foglalkozó társadalomtudományok kérdésfelvetései jelentős részben ezeket a változókat vizsgálják.[23]

Az elemzés mintája mindkét sorozat esetében három különböző időszakot ölelt fel, s az indulásuktól kezdve minden szakaszból tíz-tíz epizódot dolgoztunk fel. A Szomszédok esetében az 1987. május 7-i indulástól, majd 1993. május 13-tól, valamint 1998. október 8-tól tíz-tíz epizódot vizsgáltunk, mivel e sorozatot kéthetente tűzte műsorára az MTV – a vizsgálat 1999 februárjában zárult le, így a kezdetektől az 1999-es befejezésig követhettük nyomon a történéseket. A Barátok közt-et szintén háromszor tíz alkalommal analizáltuk 1999. február 1. és 15., 2007. október 1. és 12., valamint 2016. május 1. és 30. között. A fenti mintaválasztás segítségével egyrészt idősoros elemzést tudtunk készíteni az egyes műsorszámokról, másrészt egy azonos időszakban össze is tudtuk hasonlítani a két különböző – közszolgálati és kereskedelmi – médiaszolgáltatói típus által készített programokat.

Az eredmények értékelésénél érdemes figyelembe venni, hogy a mintába került időszakok médiapiaci és médiapolitikai tekintetben is jelentősen különböztek egymástól. Az első két korszak között zajlott le a rendszerváltozás Magyarországon, amely a nyilvánosság területén is jelentős átalakulásokkal járt, amennyiben a politikai folyamatok kiteljesedésével párhuzamosan a hazai sajtó- és médiaviszonyok igen rövid idő alatt gyökeresen átalakultak.[24] Ennek hatása az összes médiaműfajt, így a fikciós műfajokat is elérte. A Magyar Televízió a rendszerváltás után ellentmondásos helyzetbe került: egyrészt munkatársai és beszállítói (így a sorozatok készítői is) nagyobb alkotói szabadsággal rendelkeztek, mint az állampárti időszakban, másrészt viszont az MTV a több évtizedig fennálló monopolhelyzete után fokozatos versenyhelyzetben találta magát.[25] A harmadik időszakra a hazai médiapiac – 1993-hoz képest is – radikálisan átalakult.[26] E két időpont között (1997 őszén) léptek piacra az országos kereskedelmi tévécsatornák. Ezzel növekedett és sokszínűbbé vált a műsorkínálat, amelyben egyre nagyobb szerepet kaptak a szórakoztató műsorok. Mindez erős konkurenciát teremtett a közszolgálati televízió műsorainak, így a Szomszédoknak is. A kereskedelmi tévék megjelenése erőteljesen átalakította a tévézési szokásokat, jelentős növekedésnek indult a televíziózással töltött idő mennyisége, ugyanakkor a Magyar Televízió nézésére fordított idő a

[22] Utóbbiak szerint Magyarországon még a 2000-es évek közepén is többségben voltak azok a tradicionális elvárások, miszerint a férfi kötelessége elsősorban a munka és a pénzkeresés, míg a nőé az otthoni feladatok (házimunka, gyermeknevelés) ellátása. Lásd például: Pongrácz Tiborné: *Nemi szerepek társadalmi megítélése. Egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat tapasztalatai.* http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a966.pdf

[23] Lásd pl.: George Gerbner: Szerepek és sorsok a televízió világában – Nők és kisebbségek megjelenítése. In: George Gerbner: A média rejtett üzenete. Osiris – MTA-ELTE, 2000.; vagy: Biró Emese: A nők megjelenítése a Legjobb film Oscar-díját 1970-2005 között elnyert filmekben. Ph.D. értekezés Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2008.

[24] A sajtó és média pártállami irányítása valamint az állam tájékoztatási monopóliuma a rendszerváltással megszűnt, és elkezdett kialakulni a nyilvánosság nyugati mintájú, piaci alapú modellje. A média az ideológiai nevelés és a politikai legitimáció eszközéből a szabad véleménynyilvánítás és a független tájékoztatás eszközévé alakult át. Részletesen: Monori Áron: Média és rendszerváltás. In: Bajomi-Lázár Péter & Monori Áron (szerk): A rendszerváltás és az újságírók. Antenna könyvek, 2007.

[25] Bár az elektronikus média területén az 1989 nyarán elfogadott frekvenciamoratórium a jövőben meghozandó médiatörvény hatálybalépéséig megtiltotta újabb rádió- és televíziófrekvenciák kiosztását, így ezen a területen még hosszú évekig fennmaradt a közszolgálati médiumok monopóliuma, a kábeltelevíziós piac erőteljes terjeszkedésbe kezdett. Részletesen lásd: Urbán Ágnes: Rádió és televízió. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk): Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.

[26] Az elektronikus médiában lezajlott változások legfőbb indikátora az 1996-ban hatályba lépett médiatörvény (1996. évi I. tv. a rádiózásról és televíziózásról) volt, amely a frekvenciamoratóriumot követően lehetővé tette új földfelszíni műsorszolgáltatók piacra lépését.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

várakozásokat meghaladó mértékben csökkent.[27] Mindennek természetesen a vizsgált műsorokra nézve is szembeötlő következményei voltak: míg 1998-ban átlagosan még a teljes magyar lakosság 21,5 százaléka nézte a Szomszédokat, ez az arány a következő évre 13,1 százalékra esett vissza. Ezzel párhuzamosan 1999-ben a Barátok közt-et már többen nézték, mint a közszolgálati tévében játszott szériát (14%). Az RTL Klubon futó, a legnézettebb műsorsávban sugárzott sorozat népszerűsége a kezdetektől töretlen, az egyik legnépszerűbb műsor. 2007-ben átlagosan közel két millió néző, a (négy évesnél idősebb) magyar lakosság 21,3 százaléka követte figyelemmel a sorozatot. Az 1990-es évekhez képest a 2000-es évek első fele csekély változást eredményezett. A kereskedelmi csatornák térnyerése mellett a legnagyobb újdonságot az online tartalomszolgáltatás rohamos terjedése adta.[28] A 2016-os nézettségi adatokat tekintve elmondhatjuk, hogy ekkorra a Barátok közt nézőinek korösszetétele alaposan megváltozott. Míg 2007-ben (hasonlóan 1999-hez) a műsor elsősorban a fiatalabb generációkat vonzotta, és az életkor előrehaladtával fokozatosan csökkent a népszerűsége, 2016-ra a különböző korosztályok szinte azonos arányban követték a sorozatot. Természetesen az össznézőszám a 2007-es évhez képest jelentősen, mintegy a felére csökkent, amely jelenséget a korábbinál nagyságrendekkel nagyobb csatornabőség, a konkurencia növekedése és feltételezhetően az online tévézés terjedése magyaráz. A fent ismertetett változások értelemszerűen hatással voltak a televíziók műsoraira, így a sorozatokra is.

Munkahipotézisünk alapján azt feltételeztük, hogy a vizsgálni kívánt sorozatok nemi reprezentációi többnyire a hagyományos férfias/nőies viselkedésmódokat preferálják, és leginkább a magyar társadalomban széles körben elterjedt nemi sztereotípiák[29] mentén épülnek fel.

A televíziós szappanoperák műfaji sajátosságai

A tévésorozat a televíziózásban és – a 20. század utolsó harmadára – a populáris kultúrában is kiemelkedő fontosságú műfajjá vált. Nézői között minden korosztály és társadalmi csoport képviselőit megtaláljuk. A tévénézők többsége (és az internethasználók jelentős része[30]) sorozatot is fogyaszt, így a zsáner a közönség legnagyobb részét eléri. A sorozat, mint műfajcsoport, rendkívül széles skálán mozog és sokféle nézői igényt képes kielégíteni. Egyik jellegzetes formátuma a szappanopera, amely egyfajta „folyamatos sorozat" (continuous serial). Alapvető sajátossága, hogy az egyes epizódok végén a történetben kibontakozó problémák nem oldódnak meg, és a megoldás folyamatosan a következő részre halasztódik.[31] Más megközelítésben a szappanoperák nem rendelkeznek központi, pontosan körülírható és megoldásra váró problémával, ehelyett az egyes karaktereket vagy a szereplők bizonyos csoportjait érintő folyamatos, változó és időnként megoldódó gondok sorozatával találkozik a néző. A folyamatosság fenntartását segíti elő az a körülmény is, hogy a szereplők tulajdonságaiból és jelleméből a néző nem tud következtetni semmilyen egyértelmű

[27] Zelenay Anna: A kereskedelmi televíziózás első teljes éve. AGB-Nielsen, 1999. http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_990609trendek.pdf

[28] Urbán Ágnes: *Válságtünetek – mi történik a magyar médiapiacon?* Mérték Médiaelemző Műhely, 2012. http://mertek.eu/sites/default/files/reports/mediapiac2012_0.pdf

[29] Lásd a 3. sz. lábjegyzetet.

[30] Az internethasználat témánk szempontjából is releváns, mivel a sorozatokat legnagyobb arányban követő fiatalabb korcsoportok médiafogyasztásában az internetről letöltött vagy online streamelt tartalom egyre népszerűbb sorozatfogyasztási forma. A magyarországi helyzetre lásd pl.: Tóbi István: *A magyarok tv-sorozatokkal kapcsolatos preferenciái, sorozatnézési szokásai országos megkérdezés eredményei alapján*. Pécs. 2013. http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2016/01/tobi_a_magyarok_tv-sorozatokkal_kapcsolatos_preferenciai_sorozatnezesi_szokasai_orszagos_megkerdezes_eredmenyei_alapjan_2013.pdf

[31] Christine Geraghty: *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps.* Polity Press, Cambridge. 1990.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

végkifejletre. „Ezeket a napról napra folyó történeteket a néző úgy figyeli, mintha egy kulcslyukon kukucskálna szomszédjába – helyesebben szomszédságába, hiszen a sorsközösséget általában a hely azonossága határozza meg."[32]

A szappanoperák „valójában gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt szóló realista mesék."[33] A szappanopera nem csak az állandó nézőire van hatással és nem csak a tévézéssel töltött időben foglalkoztatja a médiafogyasztókat, hanem (a sztori szintjén és a szereplők/színészek személyén keresztül) hétköznapi beszédtémául is szolgál. Kilép tehát a képernyőről, komoly szerepet tölthet be a néző értékrendszerének alakításában, és a közönség egy részének viselkedési mintákat is közvetít. Jellegzetessége, hogy könnyű szórakozást nyújt, ugyanakkor sok valóságelemet tartalmaz anélkül, hogy közel állna a dokumentarista stílushoz. A műfajban a realitáshoz való közelítés funkciója, hogy a néző mindennapjaiban is elképzelhető helyzetekkel és környezettel teremtse meg a médiafogyasztó és a sorozathősök elképzelt közelségét.[34] Mivel a történetek az éppen aktuális jelenben játszódnak, mindig tükrözik a néző hétköznapjait, a gazdasági-társadalmi valóságot, a környezet, az értékek, a divat stb. változásait. Ezzel összefüggésben a műfaj nem elsősorban nagy hősöket, szélsőséges helyzeteket vagy társadalmi, politikai konfliktusokat ábrázol, sokkal inkább mindennapi embereket és szituációkat, amelyekben a szereplők egy közösségbe tartoznak. Mindez és a történetszövésben domináló folyamatosság a „mindennapiságot, otthonosságot, intimitást" biztosítja a néző számára, ezáltal a szappanoperák jelentős társadalmi, kulturális és pszichológiai szereppel bírnak.[35]

A vizsgált műsorok

A mintánkba választott szappanoperák akár a népszerűségüket, akár a vetítési idejüket tekintjük, a hazai televíziózás utóbbi évtizedeinek legfontosabb magyar gyártású sorozatai. A Magyar Televízió által 1987 májusában elindított és 13 éven át sugárzott, több mint 300 részt megért Szomszédokhoz eredetileg az amerikai, naponta jelentkező szappanoperák szolgáltak mintaként, ugyanakkor a gyártó „teleregényként" definiálta a műsort.[36] A széria az 1990-es évek egyik legismertebb és legnépszerűbb hazai gyártású televíziós műsora volt. A cselekmény szűkebb helyszíne a nézők számára ismerős lakótelepi környezet, szereplői pedig a korabeli társadalomból jól ismert foglalkozást űző, a közönség számára is jól megfogható tipikus karakterek voltak. Ez a körülmény rendkívül egyszerű azonosulási lehetőséget adott a sorozat nézői számára, akik magukra és a saját környezetükre ismerhettek a látott karakterekben, helyszínekben. A cselekménybe folyamatosan bekerültek az éppen aktuális társadalmi, gazdasági, politikai események a rendszerváltoztatás folyamatától az egészségügy helyzetéig, azaz visszaköszöntek a nézők által is megélt hétköznapi történések. A Szomszédok – egyesek szerint – a legrealistább magyar sorozat volt, ami hitelességet kölcsönzött a szériának. A műsor készítői ebben egyfajta népnevelői lehetőséget is láttak, ezt tükrözték többek között az egyes epizódok végén a szereplők által kamerába mondott didaktikus üzenetek, morális szentenciák.[37]

---

[32] Gayer Zoltán: Szappanoperák. *Médiakutató*, 2000 ősz.

[33] Antalóczy Tímea: *Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredforduló Magyarországán.* Antenna könyvek, Budapest. 2006. 183.

[34] Antalóczy, 2006.

[35] Antalóczy, 2006. 38.

[36] Antalóczy Tímea & Kálmán Zsuzsa: Médiaműfajok 1979-1996. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005. 231.

[37] Részletesen lásd: Antalóczy, 2006. Antalóczy Tímea egy másik írásában egy érdekes politikai-morális problémát is felvet a sorozattal kapcsolatban: *„A Szomszédok népszerűsége ugyanakkor időnként felvetette a manipuláció lehetőségének problémáját is. A teleregény a politikai befolyásolástól nem mentes közszolgálati televízión futott, és észrevehető volt a sorozatot eluraló politikai felhangok hozzáigazítása a hatalmon lévők*

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A Szomszédokhoz képest a Barátok közt egy teljesen más korszak terméke. A Magyarországon 1997-ben induló kereskedelmi televíziózás egyik főszereplőjének, az RTL Klubnak a legfontosabb műsorszáma volt szinte a kezdetektől. A sorozat története és hangulata egyes értékelések szerint a rendszerváltás okozta megváltozott helyzetre való reakció is volt, amennyiben a történetben egy új, boldog és sikeres élet (lehetősége) tárult fel, amit a főcímdal szövege[38] is kifejez.[39] A szériát 1998. októberi indulása óta sugározza a csatorna, és a kezdeti felfutást követően – függetlenül a magyarországi médiapiac változásaitól – folyamatosan a legnépszerűbb hazai televíziós produkciók között található.

A történet – hasonlóan a Szomszédokhoz – egy társasházban játszódik, itt laknak a sorozat kulcsfigurái, a kiterjedt és jómódú Berényi-család tagjai. Hozzájuk különböző módokon kapcsolódnak a lakóközösség egyéb részei és a további aktorok. A szereplők mindennapjait bemutató jelenetek gyakori helyszíne a társasház egy közös központi helyisége, ahol a rokonok, barátok és egyéb karakterek visszatérően találkoznak.

A Barátok közt – szemben a Szomszédokkal – a szappanoperák bevált nemzetközi sémáit követi, valójában azok magyar környezetre írt mutációja. A forgatókönyv alapvetően a tágabb családon belüli konfliktusokra épül, ugyanakkor a történetben mindenek felett állnak a családi kötelékek. A főszereplők karakterei amerikai mintát követnek: a férfiak között meghatározó a hatalomvágyó maszkulin vállalkozó, valamint a család fekete bárnya, a nőknél az anya, a feleség és a karrierista nő. A sorozat társadalomképe alapvetően realista, földrajzilag, életstílusban és a vázolt problémák mentén is könnyű azonosulási pontokat nyújt a közönségnek. Főbb karakterein keresztül elsősorban (de nem kizárólag) a magyar vállalkozói világ életét, problémáit mutatja be, emellett azonban a magyar társadalom más rétegei is képviseltetik magukat a szereplők között. Így a nézők nagy része magára ismerhet egy-egy karakterben.[40]

A Szomszédok népnevelő attitűdje a Barátok közt-ben más, modernebb és kevésbé szájbarágós formában jelenik meg: „az életstílusok, személyiségtípusok sulykolása modernebb köntösben történik, a különféle értékekhez való viszonyulást a sorozat differenciáltan jeleníti meg: a direkt népnevelés toleranciát hirdet melegügyben, cigányügyben, abortuszügyben egyaránt.” Minden különbözőségük dacára mindkét szériáról elmondható, hogy egyértelműen megvalósítják a szappanoperák alapvető funkcióit: közönségük szórakozási és azonosulási szükségleteinek a kielégítését.[41]

A műsorok reprezentációi

A vizsgált sorozatokban a nemek egyszerű megjelenési arányai időben és sorozattípustól függően is változtak. A Szomszédokban ábrázolt társadalomkép minden vizsgált időszakban meglehetősen torz volt a férfiak javára. A Barátok közt ebből a szempontból jóval kiegyensúlyozottabbnak bizonyult: a kezdeti minimális férfi többség 2016-ra fokozatosan enyhe női dominanciává alakult, de jelentős nemek szerinti eltérés egy időszakban sem volt kimutatható. A közszolgálati sorozat férfiuralma tehát

---

ízléséhez. A „Szomszédok” ilyen értelemben nem volt más, mint a magyar társadalom tükre, értékelése és kritikája – a hatalom szemszögéből.” Antalóczy Tímea: A szappanoperák genezise és analízise II. *Médiakutató*, 2001 ősz.

[38] *„Új élet vár, felejts el mindent, ami fáj, jövőd fényesebb…"*

[39] Libor Anita: Szappanopera Magyarországon. Szabóéktól a Berényi-klánig. *Filmtett*, 2005. http://www.filmtett.ro/cikk/2375/szappanopera-magyarorszagon-szaboektol-a-berenyi-klanig

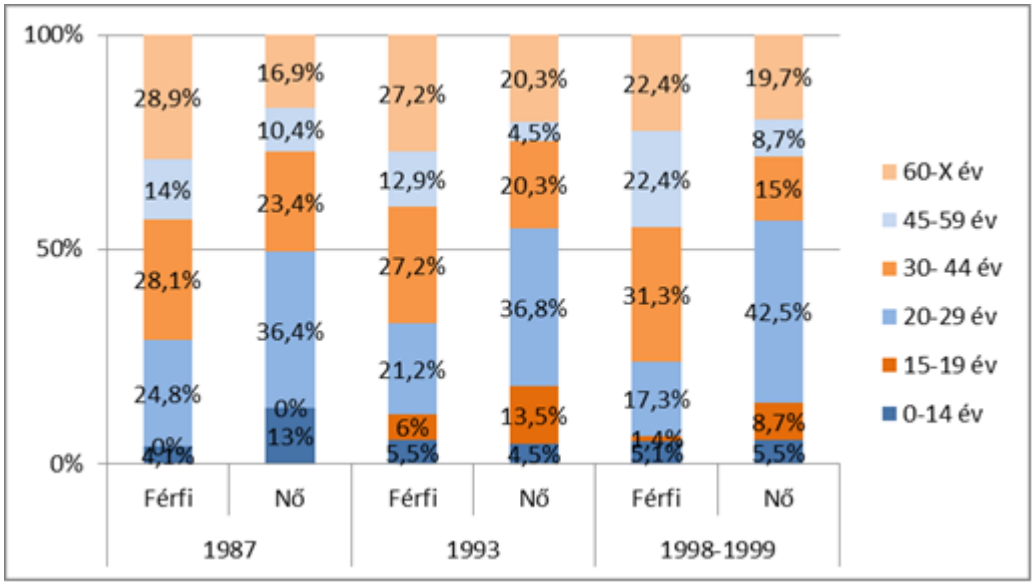
[40] Antalóczy, 2001 ősz

[41] Libor, 2005.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

nem érvényesült az RTL Klub szériájában. A nők és a férfiak kormegoszlása **(1. és 2. ábra)** másképp alakult. Általánosságban elmondható, hogy a műsorokban a nőket sokkal nagyobb arányban képviselték a fiatal (harminc év alatti) korosztályok, mint a férfiakat, egyúttal az idősödő női szereplők gyorsabban tűntek el a képernyőről, mint a hasonló életkorú férfi társaik. A Szomszédok esetében ráadásul fokozatosan csökkent az idősebb és nőtt a fiatalabb női szereplők aránya. A Barátok közt indulásakor a fiatalabb nők erősen felülreprezentáltak voltak a fiatal férfiakhoz képest, a következőkben azonban megszűnt ez a különbség. Mindkét széria – egy kivételével – minden időszakára igaz, hogy a 45 évesnél idősebbek között jóval kevesebb nőt láthattunk, mint férfi szereplőt, ami azt az általános megfigyelést tükrözi, amely szerint a televízió világában az idősek eleve alulreprezentáltak.[42] A kivétel ez esetben a 2016-os Barátok közt volt, amelyben a nők között nagyobb arányban jelentek meg az idősebb generáció képviselői. A Szomszédokban a nyers nemi arányok tehát mindvégig a hagyományos férfihegemóniát tükrözték, míg a Barátok közt szereposztása túllépett ezen. A Szomszédokból gyorsabban koptak ki az idősödő női szereplők a férfiaknál, míg a Barátok közt-ben a 2000-es évektől már nem volt ebben különbség a nemek között.[43]

1. ábra: Kormegoszlás a Szomszédokban

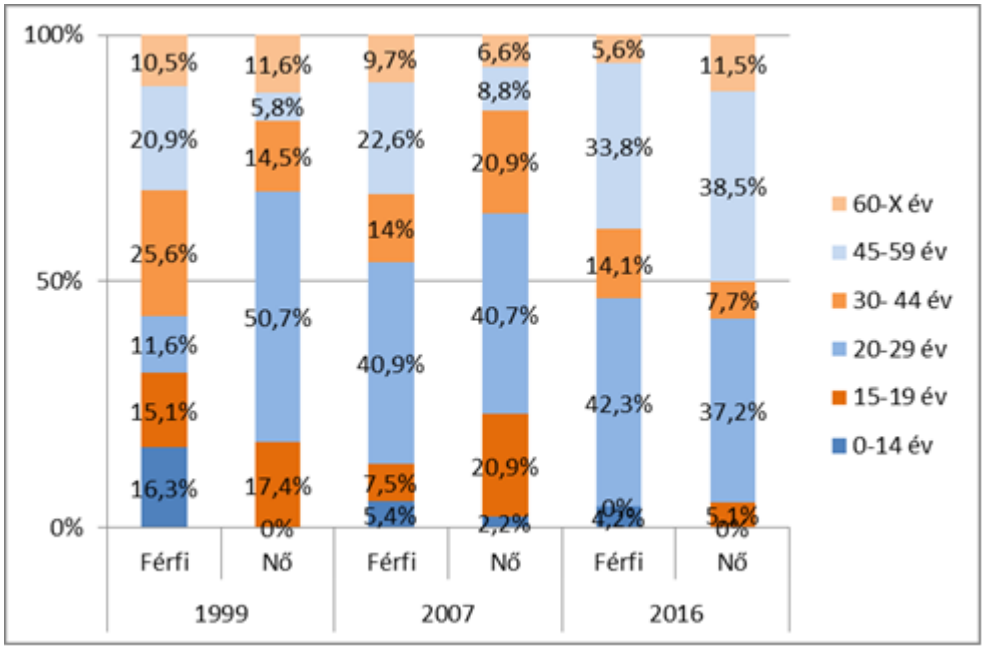


[42] Lásd pl.: Jászberényi József: Az „öregek" nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató,* 2008 ősz

[43] Részben igazolódott csak az általánosan elfogadott tétel, miszerint a nők a középkort elérve jóval nagyobb arányban szorulnak ki a szerepekből (valamint a tévés állásokból), mint a férfiak. Lásd pl.: George Gerbner: Szerepek és sorsok a televízió világában – Nők és kisebbségek megjelenítése. In: George Gerbner: *A média rejtett üzenete.* Osiris – MTA-ELTE, 2000. 62-67.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

2. ábra: Kormegoszlás a Barátok közt-ben



A foglalkozás szerinti megoszlások a Szomszédokban **(1. táblázat)** mindvégig a férfiakról közvetítettek kedvezőbb képet (1998-99-re minimális csökkenéssel). Az elmélyültebb tanulmányokat, magasabb szaktudást feltételező munkaköröket jóval gyakrabban töltötték be férfiak, mint nők. A Barátok közt-ben egy időszak (2007) kivételével ugyanígy alakult a szereposztás (2. táblázat). Eszerint a Szomszédok reprezentációi mindvégig, a Barátok közt megjelenítései pedig többnyire azt az üzenetet közvetítették, hogy a felelős, hosszabb tanulást és nagyobb szaktudást igénylő feladatokra alkalmasabbak a férfiak.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. táblázat: Foglalkozás szerinti megoszlás a Szomszédokban

	1987		1993		1998–1999	
	Férfi	Nő	Férf	Nő	Férfi	Nő
Nem derül ki	20,7%	15,6%	15,2%	8,3%	19,6%	6,3%
Diplomás szellemi	28,1%	19,5%	30,4%	15%	30,4%	21,3%
Egyéb szellemi	5%	19,5%	9,2%	27,8%	12,6%	24,4%
Szakmunkás	33,1%	18,2%	27,2%	18,8%	27,1%	29,9%
Képzetlen	0%	0%	1,8%	0,8%	0,5%	0%
Nyugdíjas	9,9%	13%	4,6%	10,5%	4,7%	11,8%
Tanuló	3,3%	14,3%	11,5%	15,8%	5,1%	6,3%
Egyéb inaktív	0%	0%	0%	3%	0%	0%

2. táblázat: Foglalkozás szerinti megoszlás a Barátok közt-ben

	1999		2007		2016	
	Férfi	Nő	Férf	Nő	Férfi	Nő
Nem derül ki	11,6%	21,7%	35,5%	12,1%	0%	5,1%
Diplomás szellemi	18,6%	10,1%	9,7%	13,2%	12,7%	6,4%
Egyéb szellemi	2,3%	20,3%	19,4%	28,6%	22,5%	30,8%
Szakmunkás	25,6%	18,8%	2,2%	9,9%	33,8%	6,4%
Képzetlen	0%	0%	7,5%	0%	12,7%	23,1%
Nyugdíjas	10,5%	11,6%	7,5%	6,6%	5,6%	7,7%
Tanuló	31,4%	14,5%	12,9%	20,9%	4,2%	12,8%
Egyéb inaktív	0%	2,9%	5,4%	8,8%	8,5%	7,7%

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Általánosságban elmondható, hogy a Szomszédokban jóval nagyobb arányban szerepeltek magasabb iskolai végzettségű karakterek, mint a Barátok közt-ben. Az iskolai végzettség alapján a Szomszédokban egyik vizsgált időszakban sem regisztráltunk említésre méltó különbségeket a nemek között. A Barátok közt-ben azonban ellentmondásosan alakult a kép. A sorozat korai részeiben a leginkább és legkevésbé iskolázott kategóriában egyaránt nagyobb arányban szerepeltek férfiak. 2007-ben a férfi szereplők (csökkenő különbségek mellett) még nagyobb megoszlással rendelkeztek felsőfokú végzettséggel, mint a nők, 2016-ra azonban megfordult ez a számarány. Az iskolázottsági adatok tehát a Szomszédokban nem közvetítettek különböző nemi mintákat, ebben a tekintetben teljes volt a nemek közötti egyenlőség. A Barátok közt-ben a kezdeti időszak kiegyensúlyozatlan vagy sztereotip nemi ábrázolásai (pl. a férfiak tanultabbak) fokozatosan eltűntek. Viszont mindkét sorozatra igaz volt, hogy a végzettséget a foglalkoztatási adatokkal összevetve olyan kép bontakozott ki, miszerint bár a nők a tanulásban hasonlóan teljesítenek, mint a férfiak, a munkaerőpiacon kevésbé tudják alkalmazni a tanultakat, illetve kevésbé jutnak a végzettségüknek megfelelő pozíciókba. Ez akár az üvegplafon-jelenségre utaló társadalomkritikaként is felfogható, másfelől a női médiafogyasztók számára deprimáló, a nemek közötti munkaerőpiaci egyenlőtlenségeket konzerváló mintaként is szolgálhat.

A Szomszédok első két feldolgozott időszakában a női szereplők mintegy feléről derült ki, hogy házasságban él, valamint a nők közel kétszer akkora hányada volt házas, mint a férfiaké. 1998-99-re ez a különbség eltűnt. A Barátok közt szereplői nagyságrendekkel kisebb arányban voltak házasok, és a nemek közötti ebbéli említésre méltó különbség csak az első mért időszakban jelent meg – ekkor a nők kétszer akkora gyakorisággal jelentek meg feleségként, mint a férfi szereplők férjként. A második időszakra az olló bezáródott, végül pedig általában is csökkent a házas szereplők aránya (bár a férfiaké jobban).

A Szomszédokban a nők mindvégig jóval nagyobb arányban reprezentálódtak szülőként, mint a férfiak **(3. ábra)**. Ugyanakkor a Barátok közt esetében furcsa fejlődési ívet figyelhettünk meg: míg az első méréskor az apaság és az anyaság hasonló súlyt kapott, 2007-re enyhén, majd 2016-ra drasztikusan megnőtt az anyák aránya az apákéhoz képest. A közszolgálati sorozatban az ezredfordulóra megszűnt az a tendencia, miszerint hangsúlyosabban jelent meg hagyományos női mintaként a feleség szerep, mint a férfiak között a férj szerep. Ugyanez a kereskedelmi tévében is lejátszódott a 2000-es évekre. A két széria idősoros adatait összevetve kijelenthető, hogy a magyar sorozatok reprezentációi a házasság, mint minta tekintetében ekkorra már nem különböztették meg a különböző nemű szereplőiket. Ugyanakkor a gyermekvállalás esetében komoly eltérések mutatkoztak: a Szomszédokban végig, a Barátok közt-ben az utolsó méréskor bontakoztak ki a tradicionális nemi szerepek, amelyek szerint a nőknek a gyerekvállalás fontosabb és meghatározóbb, mint a férfiaknak. A tény, hogy a Szomszédok női szereplői magasabb, a Barátok közt-éi inkább azonos presztízsűek voltak a férfi társaikkal összevetve, valamint, hogy a ’80-as évek végén a sorozathős nők természetes módon (és jóval gyakrabban) reprezentálódtak szülőként, mint a rendszerváltás utáni időszakban, azt mutatja, hogy az anyaság inkább követendő mintaként szerepelt a közszolgálati csatorna sorozatában.

A közszolgálati tévén futó műsorban a magas elismertségű nőket mindhárom időszakban gyakrabban ábrázolták családi környezetben és ritkábban baráti közegben, mint a hasonló presztízsű férfiakat, ugyanakkor a nemek közötti különbség folyamatosan mérséklődött. A Barátok közt reprezentációi **(4. ábra)** gyökeresen más képet mutattak: a magas presztízsű női szereplők megjelenítéseinél mindvégig dominált a baráti környezet, a hasonló férfiakat viszont 2007 kivételével jellemzően a családban ábrázolták. A Szomszédokban megjelenő minta szerint tehát a magas presztízsű férfiak esetében sokkal elfogadottabb a családon kívüli privát társasági élet, mint a hasonlóan értékelt nőknél,

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

ugyanakkor az idő előrehaladtával a nők esetében is egyre értékesebbé váltak a családon kívüli privát társasági kapcsolatok. Ez előrelépést jelent ugyan, de a nemek közötti egyenlőség ekkorra sem valósult meg a bemutatási módokban. A Barátok közt ebből a szempontból modernebb nőképpel operált, amelyben az elismert nők leggyakoribb közege már nem a család, hanem a baráti társaság volt.

A Szomszédok esetében az első két időszakot tekintve másképpen befolyásolták a szereplők céljai presztízsüket a különböző nemű sorozathősöknek. A férfiak közül azok elismertsége emelkedett meg az átlaghoz képest, akik jellemzően a hivatásukat tekintették célnak, míg a nők esetében a család, mint elérendő kihívás járt együtt nagyobb tekintéllyel. 1998-99-re az arányok kiegyensúlyozottabbá váltak, és a férfiaknál emelkedett a család, a nőknél pedig a hivatás presztízsnövelő szerepe. A Barátok közt-ben a férfiaknál véletlenszerűen változott a szereplők céljai és presztízsük közötti kapcsolat, így ezek között összefüggés nem volt kimutatható. A nők esetében viszont elmondható, hogy szemben a Szomszédokkal, nem a házasság-család, mint célkitűzés volt jelentős presztízsnövelő tényező, sokkal inkább a családon kívüli privát emberi kapcsolatok.

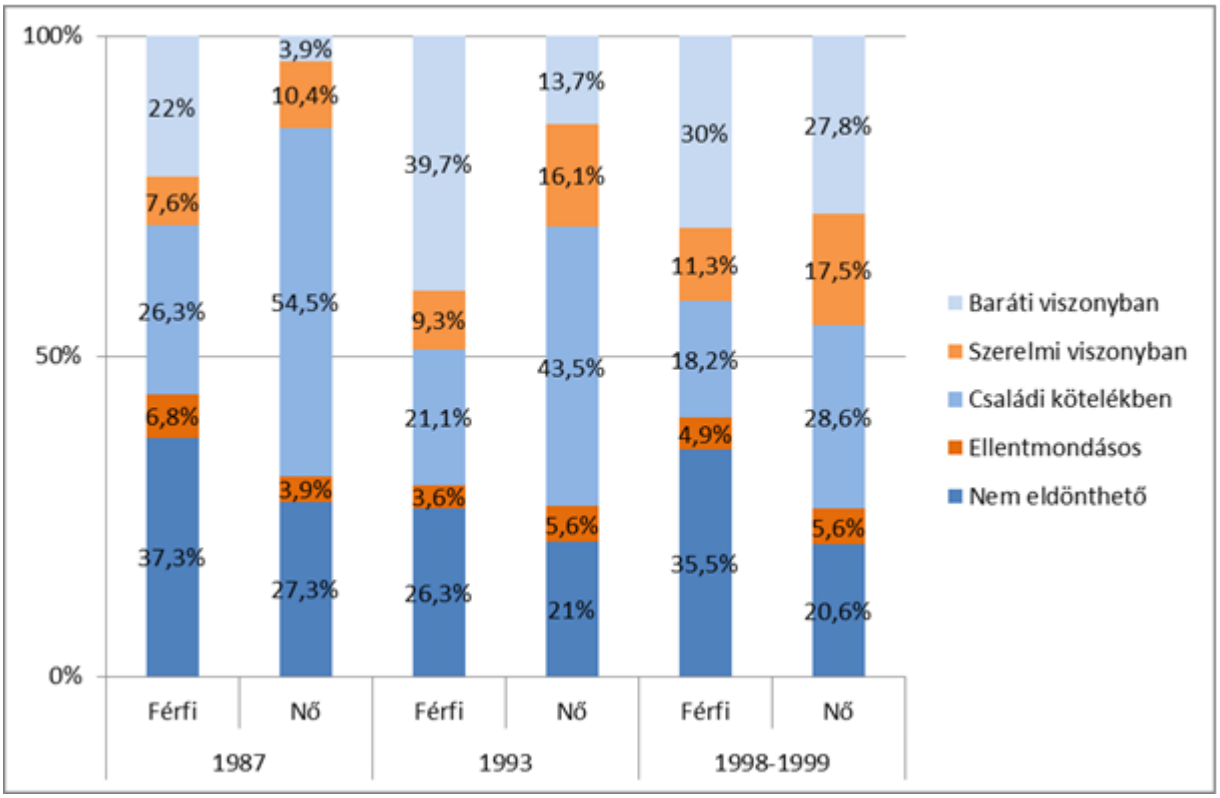
A szereplők történetbeli fontosságát tekintve a Szomszédokban a nők erősen felülreprezentáltak, a Barátok közt korai részeiben alulreprezentáltak voltak. A 2000-es évektől a két nem azonos fontossággal bírt az RTL Klub sorozatában. Az imázs szerinti reprezentációk a Barátok közt esetében mindvégig, a Szomszédokban az első évben kifejezetten a nőknek kedveztek, utóbbi sorozatban a ’90-es években majdnem kiegyenlítődtek. A Szomszédokban a pozitív imázsú nők nagyobb részét ábrázolták jellemzően családi körben, mint a férfiakat. A Barátok közt első vizsgált szakaszában az elismert férfiak elsősorban családi, a nők szerelmi kapcsolatban jelentek meg. 2007-ben mindkét nem pozitív megítélésű karaktereit hangsúlyosan baráti közegben, kisebb, de számottevő arányban családi körben ábrázolták, majd 2016-ra beállt a hagyományos szerepfelfogás: a nők imázsát a családi környezet ekkor jóval inkább javította, mint a férfiakét.

A gyerekvállalás a Szomszédokban mindkét nem esetében erősítette a pozitív megítélést, az első két időszakban a nőknél erőteljesebben, majd az 1990-es évek végére megfordult a trend, ekkor a férfiak elfogadottságát emelte nagyobb mértékben a gyerek. A Barátok közt szereplőinél a kiskorúak nevelése a kezdeti időszakban csak a férfi aktoroknál növelte a pozitív megítélést, a 2000-es évektől már mindkét nemnél (de a férfiak esetében ekkor is erőteljesebben). Ebben a tekintetben nem találtunk különbséget a nemi reprezentációk között.

Kirajzolódott egy jellemző mintázat aszerint, hogy a különböző nemű szereplők általában milyen környezetben jelennek meg a magánszférában. A Szomszédokat tekintve a nőknél a család jóval nagyobb szerepet kapott, mint a férfiaknál, a baráti társaságban történő ábrázolás esetében ez éppen fordítva volt (azzal a kiegészítéssel, hogy 2016-ra utóbbi szinte kiegyenlítődött).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

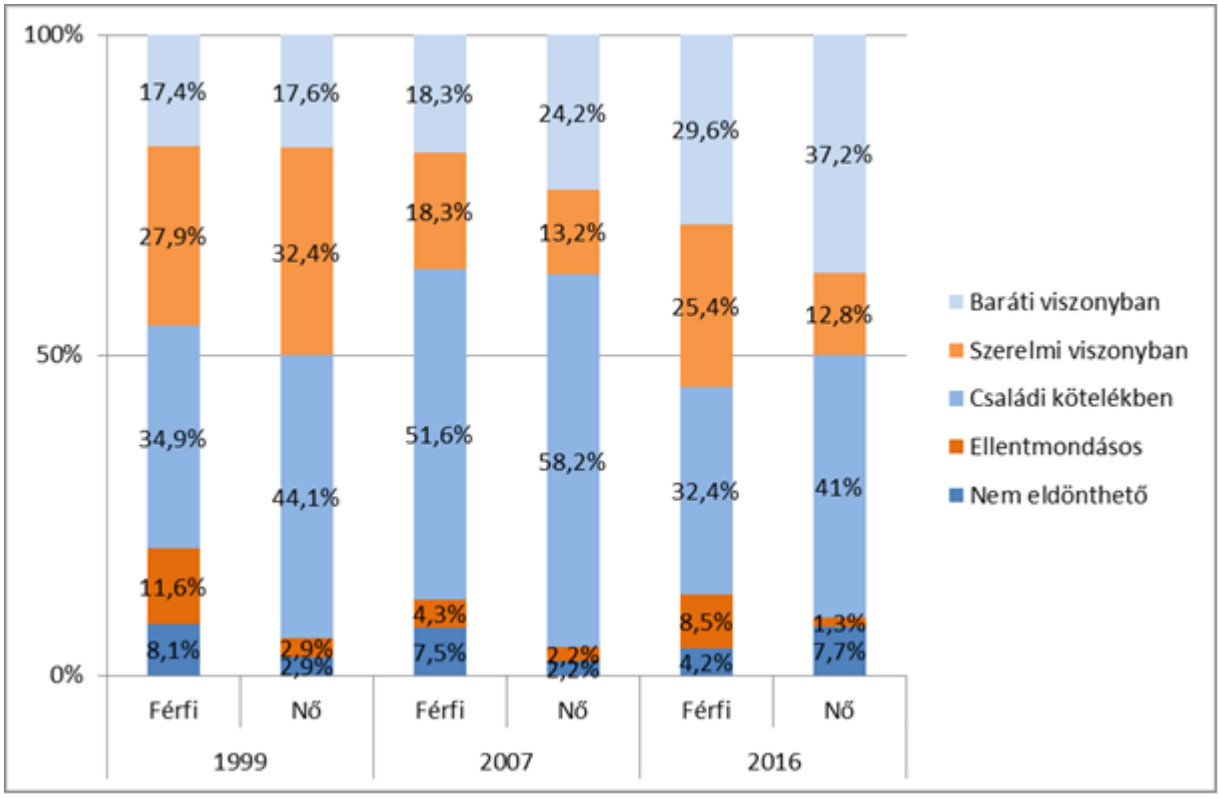
3. ábra: Szerepreprezentációk a Szomszédokban
(Milyen környezetben ábrázolták jellemzően a szereplőt?)



A Barátok közt-ben (az első szakaszt leszámítva, amikor a nők többet mutatkoztak családi körben a férfiaknál) a magánszférában való megjelenésnél kiegyensúlyozott nemi arányokat regisztráltunk.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

4. ábra: Szereprepreztentációk a Barátok közt-ben
(Milyen környezetben ábrázolták jellemzően a szereplőt?)



A Szomszédok tipikus reprezentációi többnyire megerősítették azt a hagyományos képet, amely szerint a nőknek elsősorban a családban a helyük, míg a férfiak inkább engedhetnek meg maguknak privát időtöltést baráti társaságban. A Barátok közt ezzel szemben egyenlően reprezentálta a különböző nemű szereplőket, és a nem családi privát időtöltést a nők esetében – a férfiakéhoz hasonlóan – legitim, elfogadott tevékenységként mutatta be.

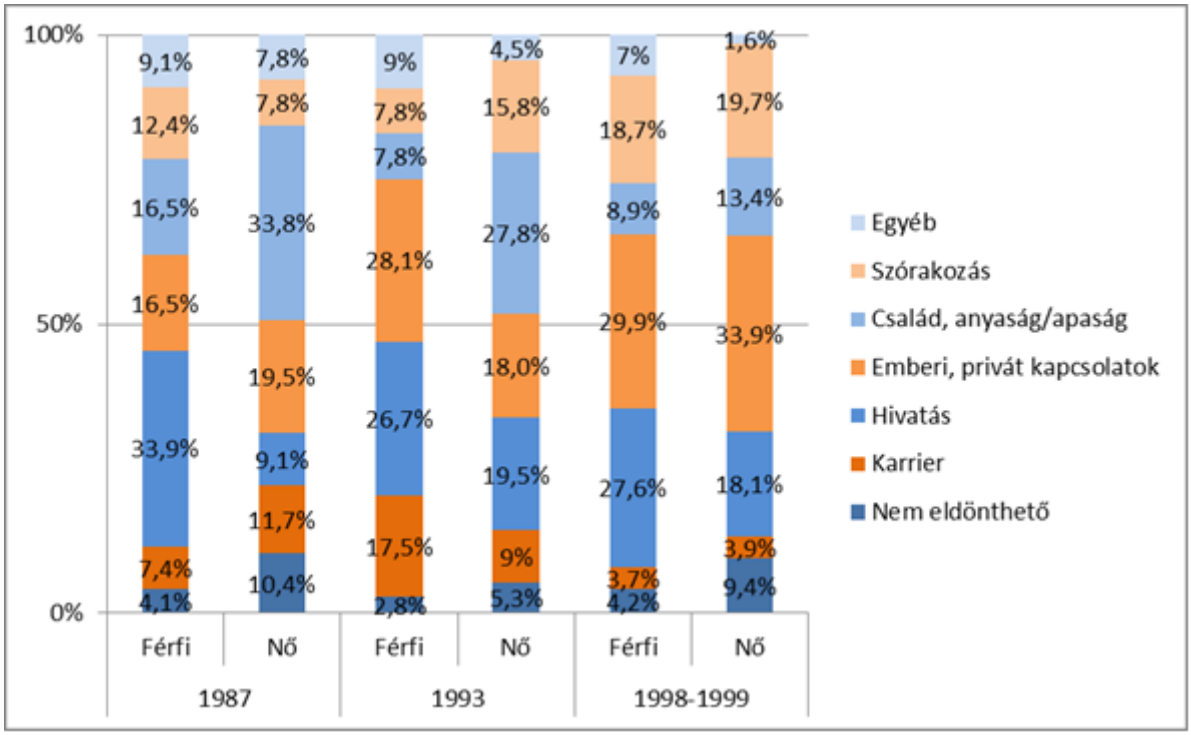
A kitűzött célok esetében a Szomszédoknál jelentős eltéréseket regisztráltunk a nemek között a három vizsgált időszakban **(5. ábra).** Amíg a férfi karakterek jellemzően a hivatásukat tartották a legfontosabb céljuknak, addig (az utolsó év kivételével) a nőknél a család és az anyaság szerepelt az első helyen. A hivatásbeli célok növelték is a férfiak tekintélyét, míg a nők a családdal vívhattak ki nagyobb elismertséget. Az imázs a presztízshez hasonlóan befolyásolta a megítélést: míg a pozitív megítélésű férfiak céljainak fókuszában a szakmájuk állt, addig a nőknél a család maradt a legfontosabb célkitűzés. Az évek előrehaladtával a társas kapcsolatok szerepe mindkét nemnél jelentősen felértékelődött. A ’90-es évek végére a nőknél fokozatosan nőtt a hivatástudat és csökkent a család iránti elköteleződés, ugyanakkor a házasság, mint cél, még mindig kiemelt jelentőséggel bírt a magas presztízsű női szereplők körében. A reprezentációk így azt a mintát közvetíthették, hogy a férfiaknak a hivatásukban, míg a nőknek a családjuk körében kell helytállniuk, ha nagyobb megbecsülést szeretnének maguknak.

Ezzel szemben a kereskedelmi csatorna sorozatában a férfiak a legfontosabb céljuknak a baráti kapcsolataikat tekintették, s ezt követte a család és a karrier **(6. ábra).** A nőknél kisebb arányban ugyan, de hasonló sorrend körvonalazódott, számukra is az emberi kapcsolatok váltak a fő

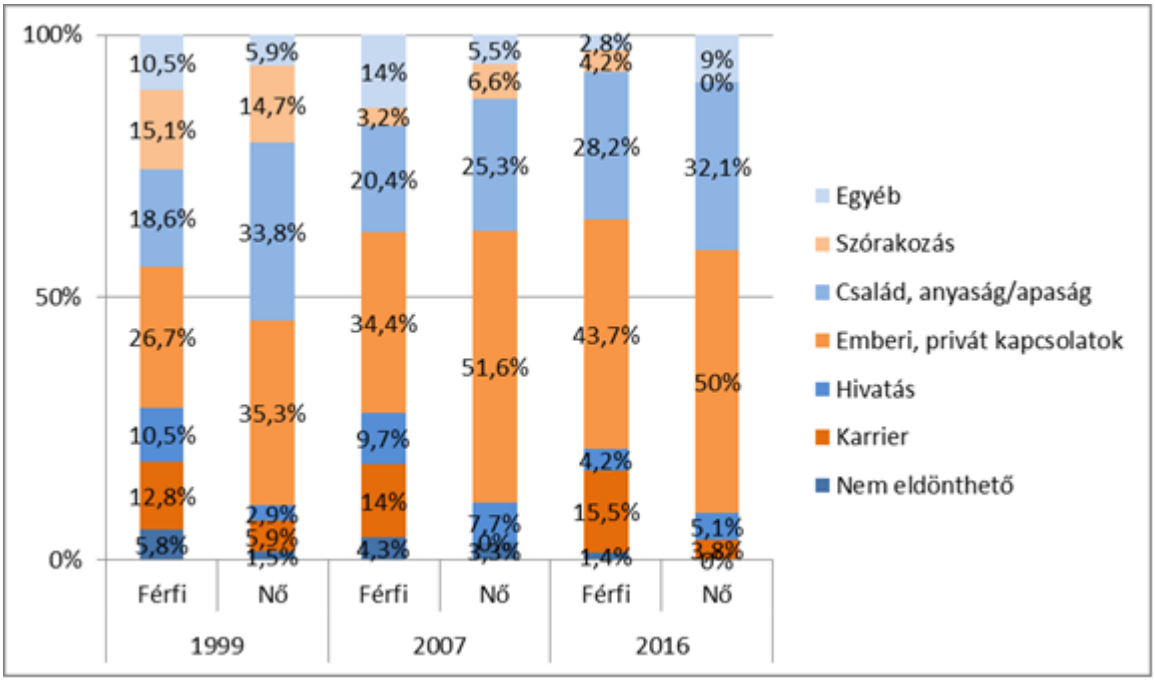
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

célkitűzéssé, amit a család követett. A magas presztízs a férfiak esetében már nem a hivatással, hanem a családdal mutatott összefüggéseket, ezzel szemben a nőknél nem a család vált az elismertség mutatójává, mivel a baráti kapcsolatok fontosabbnak bizonyultak. Az imázs esetében hasonló tendenciák mutatkoztak. A kereskedelmi csatorna tehát sokkal kiegyensúlyozottabb képet mutatott, a nőknek már nem kizárólag a családban kellett bizonyítaniuk ahhoz, hogy elismerjék őket.

5. ábra: A szereplők céljai a Szomszédokban



6. ábra: A szereplők céljai a Barátok közt-ben



1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A Szomszédok reprezentációiban kezdetben tetten érhető volt a hagyományos nemi hierarchia. Az 1990-es évek végére ez megváltozott, a férfi karakterek egyre nagyobb arányban alakítottak ki együttműködésen alapuló egyenlő viszonyt a nőkkel, és ezzel együtt csökkent a magukat fölérendelők száma. Az évek előrehaladtával a női karakterek egyenlőbbnek tekintették magukat az ellenkező nem tagjaival, ugyanakkor hajlamosabbak voltak alárendelni magukat a férfiaknak, ami továbbra is a női szereplők hátrányát jelzi a férfiakkal szemben. A Barátok közt-ben az együttműködők aránya a kezdetektől fogva magasabb volt, mint az elődjénél, ami a későbbiekben még tovább nőtt. Ennek ellenére 2016-ig egyre több nő rendelte magát alá a másik nemnek, illetve több férfi rendelte magát a nők fölé, ami az „erősebb nem" dominanciáját közvetítette a nézők felé. A másik nemhez való viszony tehát mindkét sorozatnál inkább a hagyományos szerepeket tükrözte, és az együttműködés egyre nagyobb térnyerése mellett sem szűnt meg a férfiak dominanciáját és a nők engedelmességét sugalló kép.

Az imázs a Szomszédok esetében jellemzően még a nőknek kedvezett, míg a kereskedelmi sorozatban az utolsó két vizsgált évben már megszűnt a nemek közötti különbség. A Szomszédok szereplői ritkán kerültek konfliktusokba, ezzel szemben a Barátok közt-ben – kiemelten az első vizsgált évben – több vitát is láthattak a nézők, ami az évek során csökkenő tendenciát mutatott. Mindkét sorozatra jellemző volt, hogy a nőket konfliktuskerülőbbnek mutatták be a férfiaknál. Az eltérések vélhetően a két történet közötti általános különbségekben keresendők, a Barátok közt műfaji sajátosságainál fogva inkább építkezett konfliktusokból.

A Szomszédokban a szexualitás elvétve jelent meg, míg a Barátok közt-nél – a műfaj jellegzetességeiből fakadóan – némiképp több erotikus töltetű tartalommal találkozhatott a néző. A szegmensekben leginkább ajánlattétel és célozgatás volt jellemző, egy-egy esetben került csak sor szexuális aktusra. A férfiak összességében kezdeményezőbbnek bizonyultak az ellenkező nemű társaiknál.

Amíg a Szomszédoknál folyamatosan növekedett a hangsúlyosan nőies/férfias szereplők aránya, addig a Barátok közt-ben éppen ellentétes tendencia volt megfigyelhető. A rendszerváltásig a divat területén korlátozottak voltak a lehetőségek, a későbbiekben a megjelenés egyre hangsúlyosabb szerepet tölthetett be az emberek életében, ami a kereskedelmi televíziók felbukkanásával a médiában is elérte csúcspontját. A nemiség túlhangsúlyozása (nők és férfiak esetében egyaránt), a kihívó öltözködés ekkor volt leginkább jellemző, majd a későbbiekben veszített a jelentőségéből, ami a Barátok közt esetében az idősödő szereplők emelkedő arányával is magyarázható.

A Szomszédok vizsgált epizódjaiban a nők általában boldogabbak, de kevésbé sikeresek voltak a férfiaknál **(3. táblázat).**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. táblázat: Boldog/sikeres szereplők a Szomszédokban

	1987		1993		1998–1999	
	Férfi	Nő	Férf	Nő	Férfi	Nő
Boldog	43%	53,5%	52,5%	67%	39,1%	56,4%
Sikeres	38%	22,5%	33,5%	18,3%	39,7%	23,6%
Boldogtalan	14%	22,5%	11,7%	13,9%	12%	16,4%
Sikertelen	5%	1,4%	2,2%	0,9%	9,2%	3,6%

A boldogság mindkét nem esetében nagyrészt együtt járt a családi környezetben való megjelenéssel, azonban az arányokban nagy eltéréseket regisztráltunk: amíg a boldog férfi szereplők életében a barátok is kiemelt helyet kaptak, addig a nőknél a boldogság elsősorban a családi környezettel járt együtt. Ugyan az 1990-es évek végére megszűnt ez a különbség, kezdetben az a kép rajzolódhatott ki a nézőkben, hogy a nőknél a boldog élet szinte egyetlen kritériuma a család, míg a férfiaknál egyéb tényezők is hangsúlyos szerepet játszanak. A szereplők által kitűzött célokat nézve a fentiekhez hasonlóan eltűntek a kezdeti nemek közti különbségek: a férfiaknál végig a barátok álltak az első helyen, a nőknél az első két vizsgálati évben még a család volt a legfontosabb, majd számukra is a családon kívüli emberi kapcsolatok váltak a boldogság elsődleges forrásává. Az első két vizsgálati évben a sikeres férfiakra sokkal kevésbé volt jellemző a családi közegben való reprezentáció, mint a sikeres nőkre. A gyerekvállalás kezdetben mindkét nemnél csökkentette, később a férfiaknál növelte a sikerességet.

A kereskedelmi csatorna sorozatában kezdetben – a Szomszédokhoz hasonlóan – a nők bizonyultak boldogabbnak, a férfiak pedig sikeresebbnek **(4. táblázat)**. Ez az arány a következő időszakra kiegyenlítődött, majd 2016-ban megfordult: a nők ekkor sikeresebbnek, de boldogtalanabbnak tűntek a képernyőn, mint a férfi társaik.

4. táblázat: Boldog/sikeres szereplők a Szomszédokban

	1999		2007		2016	
	Férfi	Nő	Férf	Nő	Férfi	Nő
Boldog	37,2%	56,5%	36,4%	44,4%	50%	39,5%
Sikeres	27,9%	15,9%	29,5%	24,7%	20,6%	26,3%
Boldogtalan	26,7%	23,2%	20,5%	24,7%	20,6%	30,3%
Sikertelen	8,1%	4,3%	13,6%	6,2%	8,8%	3,9%

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Az évek előrehaladtával a gyermek egyre kevésbé tette boldoggá a szereplőket. Itt is jellemzően családi közegben ábrázolták a boldog karaktereket, de míg a nőknél ez egyre erősödő tendenciával társult, addig a férfiaknál csökkent ez az arány (az utolsó évben már jellemzően a szerelmi kapcsolataikban ábrázolt férfi karakterek voltak egyúttal boldogok is). A boldog férfiak célja kezdetben a család, később már az emberi kapcsolatok voltak, míg a boldog nőknél pont fordítva alakultak az arányok, egyetlen vizsgált periódustól eltekintve a család volt számukra meghatározó a célok tekintetében. A Barátok közt női szereplőit tehát a családi közeg tette boldogabbá, ami egyben nemtől függetlenül a sikeresség záloga is volt.

Összegzés és konklúzió

A fentiek alapján általánosságban elmondható, hogy csak fenntartásokkal bizonyultak igaznak azon feltételezéseink, amelyek szerint a magyar sorozatok legutóbbi harminc évében a nemek – és elsősorban a nők – reprezentációja nagyrészt a hagyományos férfias/nőies viselkedésmódokat preferálta, és erőteljesen a nemi sztereotípiák mentén épült fel. Ehhez képest jóval kiegyensúlyozottabb, a társadalomban elfoglalt pozíciókat a vártnál jobban tükröző képet kaptunk. E kiegyensúlyozottságot és társadalmi realitást tekintve a kereskedelmi televízió sorozata jobban teljesített a közszolgálati gyártású szériánál, akár a nemek arányát, akár a hagyományos, ám már a múlt század végére meghaladott szereprepreztentációk gyakoriságát vesszük alapul. Ennek egyrészt oka lehet a gyártási időszakok közötti – bevezetőnkben részletesen ismertetett – különbség (a Barátok közt egy későbbi, modernebb társadalmi közegben készült), illetve a célcsoportok közötti eltérések.[44] A teljes képet tekintve elmondható, hogy a nők iskolázottságuk alapján egyenlők voltak a férfiakkal, a foglalkoztatásbeli különbségek pedig a valóságban létező üvegplafon jelenséget is tükrözték (megjegyezve, hogy a médiafogyasztók számára e különbségek egyúttal fenntartandó mintaként is szerepelhettek).

A családban való ábrázolások (házasság, gyermekvállalás) a Szomszédok esetében sokkal inkább a tradicionális nemi sztereotípiákat tükrözték, mint a Barátok közt-ben, és ugyanez mondható el a baráti körben való ábrázolásoknál is. Azaz a háziasszonyi lét, mint idealizált létforma, ahol a nő boldogságának szinte egyetlen kritériuma a család, inkább a közszolgálati szériában jelent meg. Mindez világossá teszi, hogy elsősorban erre a sorozatra igaz George Gerbner a műfajt leíró általános megállapítása, miszerint „A családi állapot ismerete (…) feltételeket szab a macho férfiszereplők kalandjainak. A női szereplők felének viszont ismerjük a családi állapotát: férjnél vannak. Ez ahhoz az anomáliához vezet, hogy az összes házasságban élő szereplőnek közel a fele nő, annak ellenére, hogy a főműsorokban látható nők az összes szereplőnek egyharmadát teszik ki, és a fiatalabb korcsoportokhoz tartoznak. .(…) A nők kétszer olyan gyakran játszanak feleségszerepet, mint a férfiak férjszerepet. A nők esetében a házasság nemcsak meghatározóbb, de korlátozóbb körülmény is, mint a férfiaknál."[45]

Szintén a Szomszédok esetében volt egyöntetű gyakorlat az idősödő generáció ábrázolásánál a női szereplők alulreprezentáltsága. A Barátok közt a 2000-es évektől ebből a szempontból kiegyensúlyozott képet közvetített. Csak a közszolgálati szériára volt tehát igaz a tétel, miszerint „a televíziónak ebben a nemeket kiforgató világában különösen kevés az érett nő."[46] Előzetes elképzelésünkkel szemben tehát a szereplők fiatalságával (és ezáltal esztétikumával) kapcsolatos

[44] A kereskedelmi televíziók reklámpiaci szempontból kiemelten fontos célcsoportja a 18-49 éves generáció, míg a közszolgálati tévék esetében elméletileg nincs preferált korosztály.

[45] Gerbner, 2000. 64.

[46] Gerbner, 2000. 64.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

elvárások nagyobb nemek közötti különbségeket mutattak a közszolgálati, mint a kereskedelmi televízió sorozatában, így a női karakterek inkább a Szomszédokban voltak esztétikai kiegészítő szerepre kárhoztatva.

Az, hogy a célkitűzések szintjén a sztereotipikus reprezentációk csak a Szomszédok korai időszakaiban domináltak, a Barátok közt-nél pedig egyetlen vizsgált etapban sem, arra enged következtetni, hogy ez a típusú sztereotip ábrázolás az 1990-es évek végére jelentősen csökkent a magyar gyártású sorozatokban. Ezt erősíti az a tény is, hogy egyik szériában sem találkoztunk azzal a hagyományos forgatókönyvvel, amelyben a történet nagyrészt a sztori szempontjából fontos férfi szereplők cselekedetei mentén épül fel.

Megmaradt viszont a nemek közötti fölé- és alárendeltségi viszonyokban a férfiaknak kedvező hagyományos, rossz beidegződést tükröző és a nők számára negatív mintát közvetítő nemek közötti hierarchia ábrázolása. Az arányok időben változtak, de a tendencia nem volt egyértelmű: e viszonyok reprezentációi előbb a kiegyensúlyozottság felé mozdultak el, majd újra a férfi dominancia erősödött (de nem a korai időszakra jellemző mértékben). Szintén a hagyományosan elvárt nőies viselkedésmódokat mintázta, hogy a női karakterek mindvégig konfliktuskerülőbbek voltak a férfiaknál.

Általánosságban vizsgálva a sorozatok nőképét megállapítható, hogy a nemi sztereotípiák mentén való ábrázolás és a televíziózás korábbi korszakait jellemző tradicionális férfi hegemónia elsősorban a korai időszakokban, valamint a közszolgálati gyártású szériában volt tetten érhető. Azzal együtt, hogy a problémás reprezentációk természetes módon nem szűntek meg, a vizsgált műsorokban az idő előrehaladtával a kiegyensúlyozottságot és a társadalmi realitásokat egyre inkább tükröző nő- (és férfi) kép bontakozott ki. A tendencia tehát nagyrészt pozitív volt.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nemi szerepek a gyermekek körében népszerű gyerekcsatornák animációs sorozataiban

A nők médiareprezentációjával foglalkozó tanulmányok többsége a felnőtt nemi szerepábrázolásokat helyezi előtérbe, kevés szó esik bennük a kifejezetten gyerekeknek szánt programokról. A televízióban látott tartalmak viselkedési mintákat kínálnak. A személyiségfejlődés szempontjából kulcsfontosságú lehet, hogy a gyerekek milyen képet látnak a férfiakról és a nőkről, milyen nemi szerepmintákkal találkoznak? A médiában látott viselkedési modellek hatással lehetnek a személyiségfejlődésükre, identitásukra, önmaguk és ellenkező nemű társaik meghatározására egyaránt.

Bevezetés

A klasszikus meséket célzó kutatások egyik kiemelt területét képezik a női és a férfi szerepábrázolások, melyek leginkább a női hősök passzivitását, szenvedését és a történetekre jellemző patriarchális viszonyokat elemzik. A női, pozitív mesealakok ritkán láthatók autonóm, erős egyénként, jellemzően a feleségszerep betöltésére készülnek, azt is passzív módon teszik, otthonukban várják az igaz szerelem felbukkanását. Nem ritka, hogy nehéz sorsuk vagy egy próbatétel következtében csendes szenvedésre kényszerülnek, megmentésre várva (jellemzően egy magas társadalmi státuszú férfi személyében). Az engedetlenség büntetendő cselekedet, ezért ritkán lázadnak vagy állnak ki magukért. A hagyományos mesékben jellemzően a következő női attribútumokkal találkozhatunk:[47]

- előnyös külső adottságok, a lány legfőbb erénye a szépsége (az előnytelen külső jellemzően kifogásolható belső tulajdonságokkal párosul pl.: irigy, kapzsi),
- passzív, engedelmes, alázatos, gondoskodó (többnyire áldozatként ábrázolják),
- felnőttként egyetlen célja van: feleséggé válni,
- a családban alárendelt, tárgyiasított szerepe van (a próbá(ka)t kiálló férfi szolgálataiért elnyerheti),
- az aktív, hatalommal bíró, független nők jellemzően gonosz karakterek (pl.: boszorkány, mostoha) vagy nem emberek (pl.: tündér).

Ezzel szemben a férfiak aktívak, bátrak, erősek és függetlenek, feladatuk legyőzni a „gonoszt". Amíg esetükben az öregség gyakran párosul bölcsességgel, a női karakterek a szépségük elvesztésétől „rettegnek", idős korban mellőzötté válnak, a cselekményben nem kapnak kitüntetett szerepet.

A fenti megállapítások leginkább az írott, klasszikus- és tündérmesékre, valamint az egész estés mesefilmekre vonatkoznak – a témában fellelhető szakirodalom jelentős része az ezekben a történetekben tetten érhető nemi szerepeket tanulmányozta. Kevés szó esik a televízióban bemutatott rövid animációs filmekről, melyekkel nap mint nap, válogatás nélkül találkozhatnak a gyerekek. Ezek a modern mesék már sajátos képi és történeti világgal rendelkeznek, melyekkel a kiskorúak könnyebben azonosulhatnak. Tekintettel arra, hogy a fiatalok még mindig jelentős időt töltenek a tévékészülékek

[47] Antoni Rita: Néma? Alszik? Halott? Sebaj, csak szép legyen! – avagy mit üzennek a mesék a kislányoknak? 2010. http://nokert.hu/index.php/szueles-szuelseg/szueles-szuelseg/531-halott-sebaj-csak-szep-legyen-avagy-mit-uezennek-a-mesek-a-kislanyoknak (Utolsó letöltés: 2016. október 15.)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

előtt – 2016 októberében a 4-12 évesek több mint három órát tévéztek naponta (193 perc) nemtől függetlenül –, a fenti minták jelentős szerepet tölthetnek be az életükben. Ezt tovább erősítheti, hogy az animáció – a műfaj sajátosságainál fogva – rendkívül jól használható az ismeretterjesztő munkában és a kultúraközvetítésben egyaránt.[48]

A családi és a médiából származó modellek egymást kölcsönösen befolyásolhatják, ugyanakkor a nemi szerepfelfogások kulturális megközelítése[49] szerint azon tömegkommunikációs hatások, melyek a merev nemi szerepleosztást hangsúlyozzák és jutalmazzák, olyan erősek lehetnek, hogy még a szülők azon törekvéseit is gátolhatják, melyek kevésbé sztereotip, rugalmas viselkedésformák elsajátítására sarkallják a gyerekeket.

„A televízió gyerekműsorai azonban makacsul ragaszkodnak a hagyományos nemi sztereotípiákhoz. […] a programokban következetesen azt találjuk, hogy az értelem és erő dimenzióit a férfi, az érzelmi dimenziót pedig a női szereplők képviselik. […] Megfigyelhetjük azt is, hogy a gyerekeknek szóló filmek női figuráinak ábrázolása sokkal egysíkúbb, mint a férfihősöké, […] alig találunk női hangon megszólaló figurát."[50]

A korábbi rajzfilmkutatások rávilágítottak a történetekben megjelenő sztereotípiákra, de arra vonatkozóan kevés megállapítás született, hogy a férfi és a női szerepek milyen mértékben válnak belsővé.[51] A tanulmányok[52] a női szereplők alulreprezentáltságáról számoltak be, az analizált művekben jellemzően alacsonyabb státusszal rendelkezőnek és kevésbé műveltnek ábrázolták őket, mint a férfiakat. Spicher és Hudak[53] 118 rajzfilmet elemzett a megjelenés gyakorisága, a nemi sztereotípiák bemutatása, az agresszív viselkedés és a foglalkozás alapján. Azt találták, hogy a férfi karakterek nemcsak gyakrabban voltak láthatók a vizsgált mesékben, hanem jellemzően nagyobb hatalommal is rendelkeztek, erősnek, okosnak és agresszívnek ábrázolták őket. Csekély számú nőt mutattak be nem tradicionális munkakörben. A cselekmények fókuszában jellemzően férfiak álltak, függetlenül attól, hogy áldozatként vagy elkövetőként voltak jelen.

A kétezres években[54] megváltozni látszott a nemeket sematikusan bemutató tendencia. A női szereplők ugyan továbbra is kifogástalan külsővel bírtak, de erősebbnek és függetlenebbnek bizonyultak. Az új üzenet értelmében a nők már sok mindent elérhetnek maguktól, ugyanakkor ehhez a szépségük elengedhetetlen.

---

[48] Zalán Vince: A játékból születnek a jó filmek – Beszélgetés Szoboszlay Péterrel. Filmvilág, 2010/7 sz., 21-23.

[49] N.Kollár Katalin, Szabó Éva: Pszichológia pedagógusoknak. Osiris, 2004. 502.

[50] Ranschburg Jenő: Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt. Saxum, 2006. 100-101.

[51] Kassai Réka: Nemi szerepek az elemi iskolások mesehős-reprezentációiban. Médiakutató, XVI. évf. 1. szám, 2015. 49.

[52] Theresa L. Thompson and Eugenia Zerbinos: Gender Roles in Animated Cartoons: Has the Picture Changed in 20 Years? Sex Roles: A Journal of Research, Vol. 32, 9/10, 1995. 653. http://www.wstudies.pitt.edu/wiki/images/0/06/gender_roles_in_animated_cartoons_has_the_picture_changed_in_20_years.pdf (Utolsó letöltés: 2016. október 7.)

[53] Cynthia Hart Spicher B.A., Mary A. Hudak Ph.D.: Gender Role Portrayal on Saturday Morning Cartoons: An Update, Proceedings from American Psyhological Association's 105th Annual Convention. Chicago: Allegheny College, 1997. http://www.science20.com/news_releases/cartoons_stereotype_gender_roles (Utolsó letöltés: 2016.október 7.)

[54] Alice Neikirk: „… Happily Ever After" (or What Fairytales Teach Girls About Being a Women), Antropology 324 Essay, Vol.7, 2009. https://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol07x07HappilyEverAfter.pdf (Utolsó letöltés: 2016. október 7.)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Elemzésünk célja az volt, hogy képet kapjunk a kifejezetten kiskorúaknak készült, népszerű műsorok nőképéről, a programokban megjelenő nyílt vagy burkolt üzenetekről, illetve a nemi szerepekről, melyek formálhatják a gyerekek világnézetét. Hipotézisünk szerint a vizsgált műsorokban (továbbra is) tetten érhetőek lesznek a hagyományos nemi szerepek, a férfiakat és a nőket többnyire sztereotipizált módon ábrázolják (a férfi karakterek autonóm döntéseket hoznak, domináns szerepet töltenek be a történetben, aktívak, agresszívak, ezzel szemben a nők passzívak, engedelmesek, gondoskodóak, szépek).

A vizsgálati minta a 4-12 évesek körében leginkább preferált öt gyerekcsatorna három-három legnézettebb nyári műsorszámát foglalta magába. A mintaválasztást indokolta, hogy 2016-ban ezekben a hónapokban (június- július-augusztus) volt a legmagasabb a 4-12 éves tévénézők aránya, a nyári szünidőben – a téli hónapok után – a televízió igen népszerű időtöltés. A nézettségi adatokat és a kiválasztásra került csatornákat az alábbi táblázat szemlélteti **(1. táblázat):**[55]

1. táblázat: Gyermekcsatornák nézettsége

Csatorna	SHR %	AMR	AMR %	RCH	RCH %
DISNEY CHANNEL	11	11476	1,5	132669	16,9
NICKELODEON	10,8	11178	1,4	149555	19
MINIMAX	7,9	8244	1	123395	15,7
CARTOON NETWORK	6,7	6916	0,9	88767	11,3
M2	5,2	5366	0,7	106325	13,5

[55] **RCH** (fő): A vizsgált műsorszámot legalább egy percig néző közönség száma. **RCH (%):** a vizsgált eseményt legalább egy percig néző közönség célcsoporton belüli aránya **SHR** (%): Az esemény ideje alatt az összes TV-nézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált műsorszám nézésére. **AMR**: A program közönségének egy percre jutó átlagos száma vagy százaléka (**AMR%**).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A népszerű csatornákon a vizsgált időszakban az alábbi műsorszámokat favorizálták a gyerekek **(2. táblázat)**:

Disney Channel	**Penn Zero** (Három óriási probléma 1. évad 8. rész)	**Rejtélyek városkája** (Dipper és a férfiasság 1. évad 6. rész)	**Miraculous** (A fáraó 1. évad 5. rész)
Nickelodeon	**Avatar–Aang legendája** (Észak ostroma 1. évad 20. rész)	**Sanjay és Craig** (Jóarc Noodman 3. évad 7. rész)	**Spongyabob** (Extrém foltok 9. évad 1. rész)
Minimax	**Zorro** (Zorro igazi arca 1. évad 8. rész)	**Barbie és a bűvös pegazus**	**Mike a kislovag** (A lovag iskola 2. évad 92. rész)
Cartoon Network	**Parkműsor** (A Benson buli, Verj át kétszer 3. évad 13. rész)	**Nagyfater bátyó** (Szobafogság 1. évad 35. rész)	**Kalandra fel** (Szendvics az időben 5. évad 33. rész)
M2	**Tesz-Vesz város** (Kalapsütemény, Hans a holland bádogos, Hilda romantikus teapartija 1. évad 10. rész)	**Eperke legújabb kalandjai** (3. évad 10. rész)	**Szaffi**

A vizsgált programok műfaji megoszlása

A műsorok többsége sorozat volt (kb. 20 perces részekkel), mindössze két hosszabb (kb. 80 perces) rajzfilm jelent meg a kínálatban – egy klasszikus, 1984-ben gyártott magyar animáció és egy modern, 2005-ben bemutatott Barbie-film. A két program jól illusztrálja a népszerű szolgáltatók változatos kínálatát, ugyanakkor a mintába jellemzően „modern mesék” kerültek. A műfajokat és az animációs technikákat tekintve rajzfilmeket és számítógépes animációkat analizáltunk, ezen belül többségükben akció- és kalandfilmeket vagy vígjátékokat elemeztünk.

Az animációs filmekről kvantitatív tartalomelemzést készítettünk, hogy mérhetővé tegyük, miként ábrázolták a férfi és a női szereplőket. A programokban látható összes szereplőt és kapcsolataikat vizsgáltuk (különös tekintettel az ellenkező nemű karakterekre).[56] Mindezek alapján információkat

[56] Az alábbi dimenziók alapján folyt az adatfelvétel: animáció típusa, fő motívum, szereplő neme, kor, családi relációk, foglalkozás, faj, jellemző karakter, nemhez kötött tevékenység megjelenítése, agresszió (verbális és fizikális), autonóm döntések, külső megjelenés, aktivitás, empátia, gondoskodás. A „típus” segít a különböző műfajok meghatározásában (pl.: akció-, kaland-, tündér/varázs-, tanítómese), a „fő motívumok” az animációban tetten érhető nemi szerepelvárásokat jelezhetik (pl.: bátorság, tanulás, segítő szándék stb.), míg a „relációk” az alá-, fölérendeltségi viszonyokat hivatottak tükrözni a történetben.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

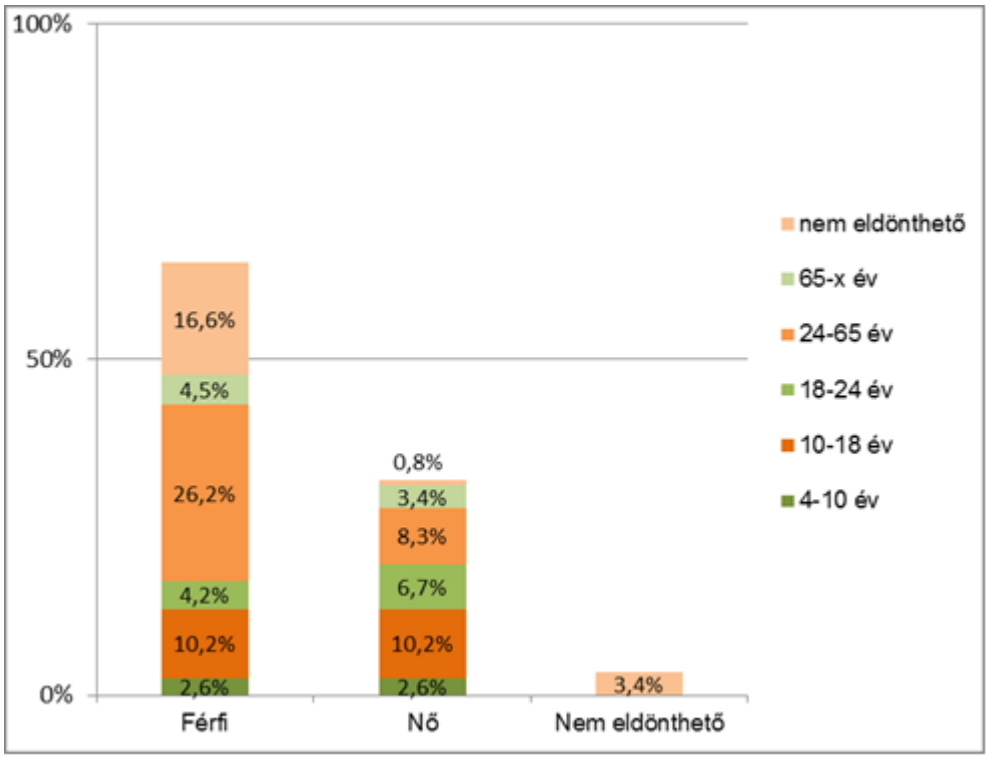
nyerhettünk arról, hogyan ábrázolják a férfiakat és a nőket, milyen családi miliő veszi körül a főhőst, milyen hatások érik, és ezekkel milyen megküzdési módokkal lehet szembenézni. Képet kaphattunk a nemi szerepek különbségeiről, a női karakterek gyerekeknek szánt műsorokban történő bemutatásáról.

A műsorok reprezentációi

A vizsgált animációkban a férfiak jelentős mértékben felülreprezentáltnak számítottak, a 118 szereplőnek mindössze 32 százaléka volt nő. Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy nemek szerint több szempont alapján is kategorizálhatók a szereplők, attól függően, hogy a nemi kérdés mekkora szerepet játszik a történetben.[57] Jelen tanulmányban a fizikai megjelenés, a beszédhang és a névválasztás alapján határoztuk meg a karakter nemét, a nemi szerepábrázolás tekintetében minden eldönthető nemű szereplőt relevánsnak ítéltünk. Azokat az eseteket, amelyekben a férfias vagy nőies attribútumok alapján nem volt megállapítható a szereplő nemi hovatartozása, egy harmadik („nem eldönthető") kategóriába soroltuk.

A férfi dominancia mindezek alapján a fő- és mellékszereplők arányaiban is megmutatkozott, 76 százalékban a férfiak „kapták" a főszerepet. A karakterek jelentős részének (21%) nem lehetett megállapítani a korát, többségük felnőtt és serdülő volt (35% és 20%). A férfiakat leginkább felnőttként, ezzel szemben a lányokat túlnyomórészt kamaszként ábrázolták **(1. ábra).**

1. ábra: Kor és nem szerinti megoszlás a vizsgált animációs műsorokban



[57] Kassai, 2015. 50-51.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A vizsgált mesékben az animált szereplők felét emberként jelenítették meg. Őket az emberszerű lények, illetve az állatszereplők követték a sorban. A rajzolt figurák – nemtől függetlenül – leggyakrabban emberek voltak. A szereplők többségének (64%) foglalkozására nem derült fény vagy az nem volt definiálható (pl.: király, lovag, bölcs, varázsló), 23 százalékuk dolgozott, kicsivel több férfi, mint nő (26% férfi vs. 18% nő). Iskolásnak a karakterek mindössze kilenc százalékát ábrázolták (8% fiú vs. 13% lány).

Azt is vizsgáltuk, hogy az egyes karakterek mennyire domináns szerepet játszanak a történetben, betöltenek-e valamilyen rangot. Az elemzés rávilágított a nemi szerepkülönbségekre: a férfiak jellemzően katonai, rendészeti (pl.: admirális, tábornok), illetve vezetői pozíciókban tűntek fel (pl.: uralkodó – herceg, király, fáraó vagy igazgató, sikeres vállalkozó). Ezzel szemben a dolgozó nők körében jellemzőek voltak az alacsonyabb beosztással járó pozíciók (pl.: pincér, takarító, tanárnő). Még a befolyásosabb női szereplők (pl.: hercegnő, királylány) sem enyhítették az így kialakult képet, a mesékben ugyanis a király a valódi döntéshozó, a dominánsabb fél. Mindössze három szereplőnél jelent meg a hagyományos nemi szerepektől eltérő foglalkozás, egy női elnök (Penn Zero), egy tudós (Penn Zero) és egy extrém sportokat űző idős nő (Spongyabob) személyében. Tehát a nők a foglalkozásukat és a betöltött szerepüket tekintve a hagyományos szerepelvárásoknak és sztereotípiáknak megfelelően tűntek fel a képernyőn.

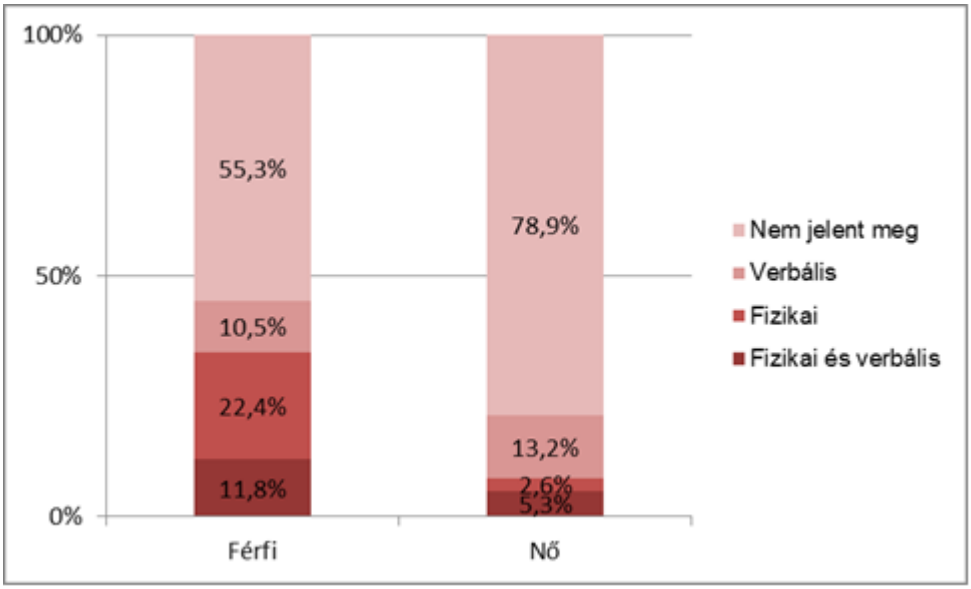
A női karaktereket jellemzően kaland- (37%) és tanító mesékben (26%), míg a férfiakat a kalandmesékben (45%) és a vígjátékokban/szitkomokban (22%) ábrázolták a leggyakrabban. A nemhez kötött tevékenységek túlnyomó részt a kaland- és tanító mesékben voltak tetten érhetőek (57% férfi vs. 20% nő).

A női karaktereknél jelentős szerepet játszott a vonzó, divatos megjelenés, több mint felüket hangsúlyosan nőies külsővel mutatták be, jellemzően még a kislányok is sminkben, a mai divatnak megfelelő ruhákban jelentek meg, melyeket rendszerint aprólékosan kidolgoztak a műsorkészítők. Ezzel szemben a férfiaknál az átlagos megjelenés volt hangsúlyosabb, 60 százalékukat így ábrázolták az animációs filmekben, mindössze 18 százalékuknál domináltak a külső jegyek. A maszkulin vonásokat sem feltétlenül a stílusos öltözettel érték el, sokkal inkább a másodlagos nemi jelleg dominált az érintett karaktereknél (szakáll, mellszőrzet, izomzat stb.). A szereplők külső megjelenését a nemhez kötődő tipikus tevékenységekkel is összevetettük. Az eredmények alapján elmondható, hogy a férfiaknál a nemhez köthető cselekedetek 39 százalékban hangsúlyosan férfias megjelenéssel párosultak. Ez az arány a nőknél lényegesen magasabb, 65 százalék volt, tehát esetükben még hangsúlyosabbak voltak a nemükre vonatkozó jegyek.

A férfi szereplők sokkal aktívabbnak bizonyultak a nőknél, ugyanakkor a tétlenség őket sem jellemezte, több mint felük a cselekvést preferálta, és mindössze 13 százalékuk tűnt passzívnak (a férfiak hét százaléka) a filmekben. Az erőszakos szituációkban azonban jelentős eltéréseket regisztráltunk a nemek között. A férfi szereplők közel felét érte atrocitás, fizikai agressziót bemutató jelenetben négyszer többet ábrázolták őket, mint a nőket **(2. ábra)**. Az arányok a verbális agresszió esetében jelentősen csökkentek ugyan, de nem változtak, a férfiak többet is vitatkoztak. Tehát amíg általánosságban az „erősebb nem" agresszívebb, a nők esetében az erőszakos viselkedések jellemzően verbálisan manifesztálódtak, ritkán került sor tettlegességre – megfigyeléseink szerint még ezekben az esetekben is humoros keretbe ágyazva (például a Zorro című animációban a házvezetőnő seprűvel kergeti a ház tisztaságában kárt tevő katonákat). Rögzítésre került az agresszív szegmensek időtartama is. Eszerint a férfi szereplőkhöz összesen 394 másodpercnyi fizikális és 212 másodpercnyi verbális erőszak kötődött, míg a nők esetében ennek nyolcada – 37 másodperc fizikális (mely összesen három szereplőhöz kötődött) és 39 másodperc verbális.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

2. ábra: Az agresszió megjelenése a nemek tükrében



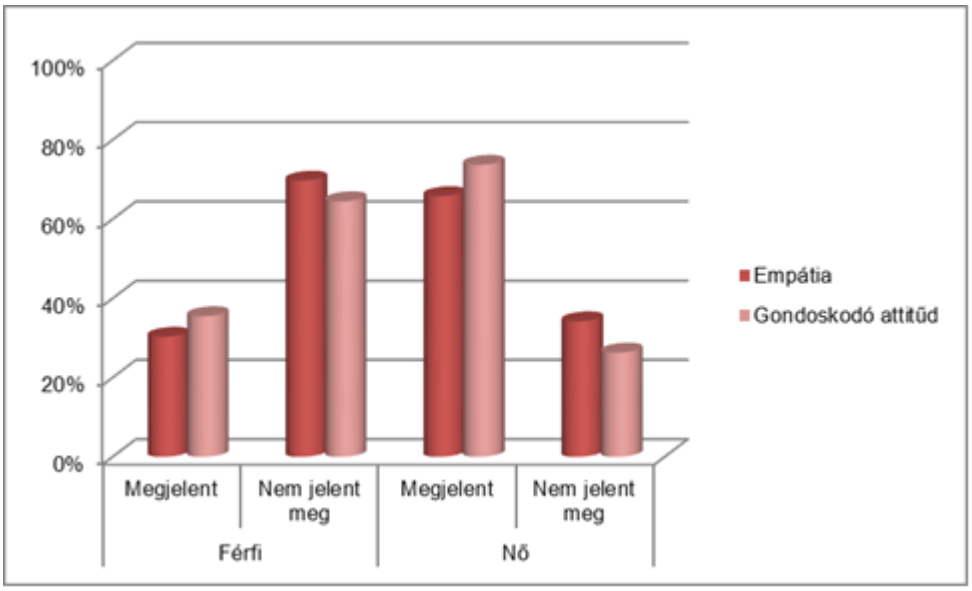
A kapcsolatokat tekintve elsősorban felnőtt-felnőtt és felnőtt-gyerek relációkat mutattak be a filmekben, a két nem esetében egy kivételtől eltekintve kiegyensúlyozott mértékben (a lányokat kétszer többet ábrázolták gyerek-gyerek szituációban, mint a fiúkat). A szereplők többsége (64%) mellérendelt, egyenlőségen alapuló viszonyban állt az ellenkező nemmel, itt nem találtunk markáns különbséget. A férfiak 32 százaléka rendelte fölé magát a nőkkel szemben és kilenc százalékuk került alárendelt szerepbe, a nők esetében ez az arány 21 és három százalék volt. A nemek viszonya tehát a hagyományos szerepeket nem tükrözte, elenyésző volt a magukat alárendelő nők száma.

Eltérések mutatkoztak ugyanakkor a szereplők engedelmessége tekintetében. Amíg a férfiak 29 százaléka szófogadónak bizonyult, többségük (41%) lázadt az autoritás ellen, a nők nagyobb arányban teljesítették a feléjük irányuló kéréseket és elvárásokat (34%), mindössze 18 százalékuk állt ellen a felszólításoknak. Tehát a férfi szereplőkre jellemzőbb az ellenállás, a nők közel fele (47%) vagy ellentmondásba keveredik ilyen helyzetekben, vagy engedelmeskedik. Ugyanakkor a szereplők többsége (80%) képes volt autonóm döntéseket hozni a fontosabb helyzetekben nemtől függetlenül, nem hagyatkoztak másokra a döntések meghozatalában, illetve felvállalták a véleményüket, ötleteiket egy-egy helyzet megoldásával kapcsolatban.

Mind az empátia, mind a gondoskodó attitűd esetében jelentős eltéréseket regisztráltunk a két nemnél. Empatikus viselkedést a nők 66 százaléka tanúsított, ám még ennél is nagyobb arányban (74%) gondoskodtak a társaikról, ha azok megsérültek vagy bajba kerültek. Ezzel szemben a férfiak mindössze 30 százaléka fejezte ki az együttérzését, amikor az a történet szempontjából adekvát lett volna, és mindössze 36 százalékukat ábrázolták gondoskodónak **(3. ábra)** az animációkban. Érdekesség, hogy amíg a férfiaknál az engedetlenség csökkentette a gondoskodó cselekedetek számát (23%) – még kevésbé törődtek a környezetükkel, addig a nőknél nem találtunk ilyen összefüggést (57%-uk továbbra is gondoskodónak bizonyult, a „lázadó” viselkedéstől függetlenül).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

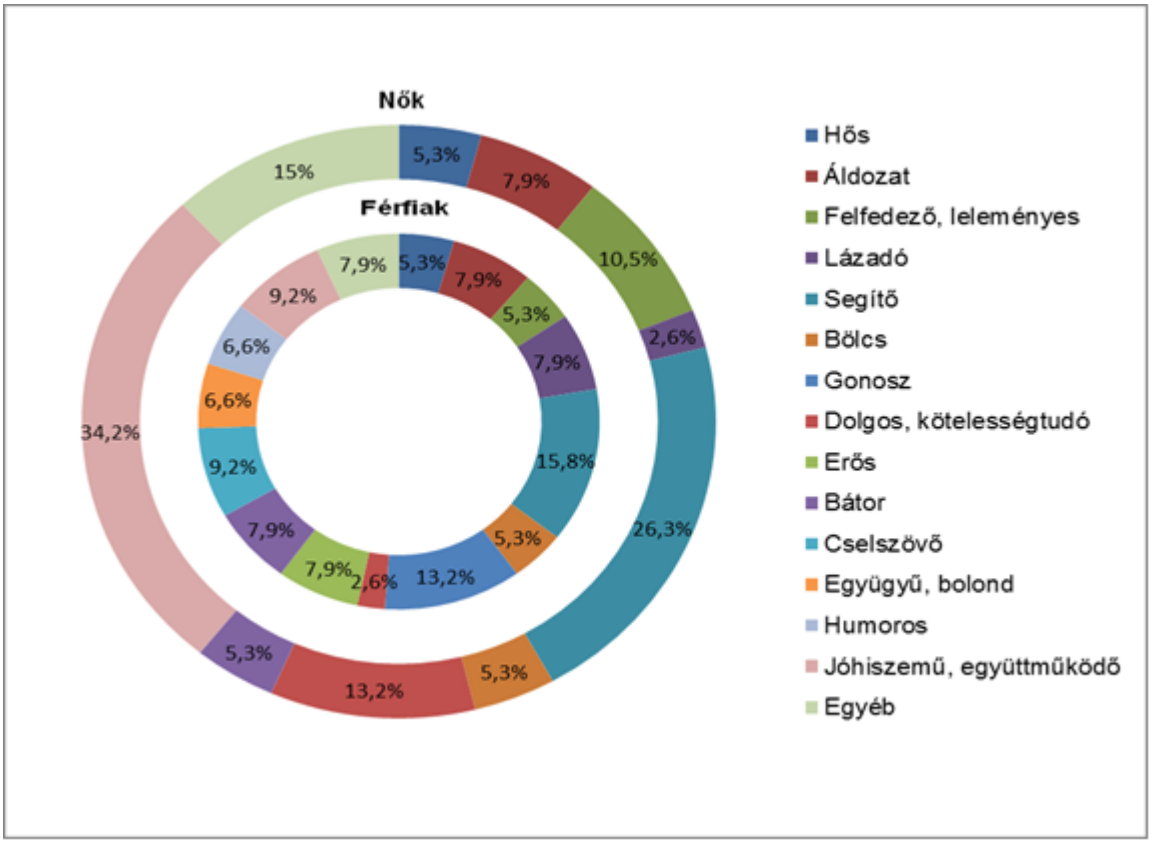
3. ábra: Empátia és gondoskodás megjelenítése a nemek tükrében



A karakterek arról árulkodnak, hogy jellemzően milyen szerepkörben jelennek meg a nők és a férfiak, mennyire hordozzák magukban a klasszikusnak számító jegyeket (például a nők a segítő, áldozat szerepben tűnnek-e fel gyakrabban, ezzel szemben a férfiak erősek, bátrak, hősiesek stb.). A vizsgált mintában ábrázolt férfiak az összes rendelkezésre álló karaktertípusban feltűntek, változatos módon jelentek meg, ezek közül a „segítők" képviselték magukat a legnagyobb arányban (16%), őket követték a „gonosz" (13%) és a „jóhiszemű, együttműködő" karakterek **(4. ábra)**. A nők túlnyomó része (34%) „jóhiszemű, együttműködő" volt, minden negyedik szereplő (26%) „segítőként" tűnt fel, míg 13 százalékuk bizonyult „kötelességtudónak". A klasszikusnak számító nemi szerepek a nők esetében tehát tetten érhetőek voltak a karakterábrázolásokban, míg a férfiak változatosabb személyiségvonásokat hordoztak. Nemi különbségeket regisztráltunk még a következő vonásokban: több férfi jelent meg „lázadóként", illetve „bátorként", míg „gonosznak", „erősnek", „cselszövőnek", „bolondnak" vagy „humorosnak" egyetlen nőt sem mutattak a filmekben. (Az „egyéb", szöveges karakter-meghatározások során a nők esetében felmerültek még a „kényes" és a „lusta" negatív tulajdonságok, míg a férfiaknál többször regisztráltunk „zsémbes, mogorva" típusú szereplőket.)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

4. ábra: A férfiak és a nők karaktertípusai

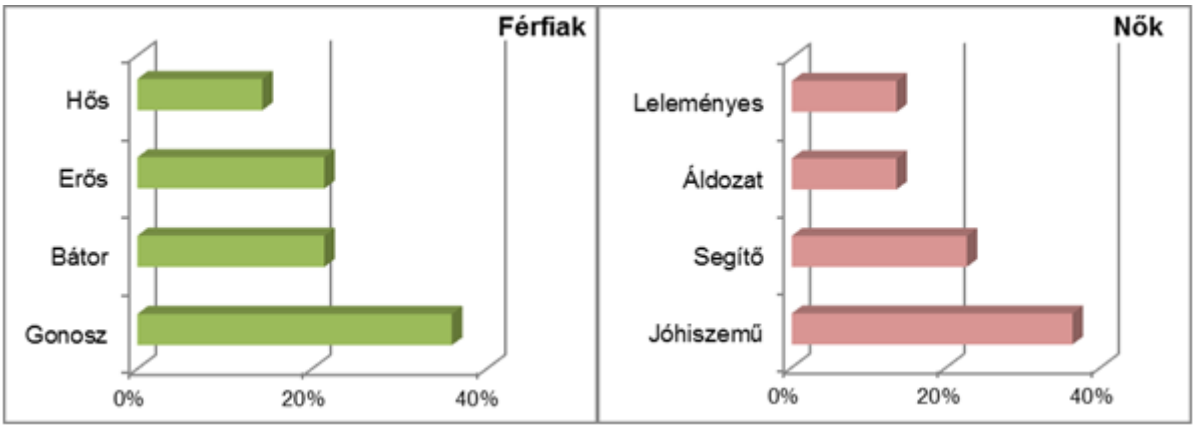


A lányok esetében a „jóhiszemű”, a „segítő”, illetve a „dolgos” személyiségvonások összefüggést mutattak a szereplő engedelmességével, míg a renitensek jellemzően a „bátrak” és a „leleményesek” közül kerültek ki. A szófogadó fiúkat „jóhiszeműnek és segítőnek” ábrázolták, ellenkező esetben „gonosz”, „bátor” vagy „cselszövő” karakterekké váltak. Az animációkban tehát műfajtól függetlenül tetten érhetők voltak nevelői mozzanatok is, miszerint az engedetlenség negatív személyiségvonásokkal párosul.

A hangsúlyos nemi jegyekkel bíró szereplők karaktertípusait is feltártuk. Ennek alapján elmondható, hogy a nyomatékosan férfias szereplők 36 százalékát gonosznak, 21-21 százalékát erősnek illetve bátornak ábrázolták a filmekben, míg a nőies karakterek 36 százalékát együttműködőnek, 23 százalékát segítőnek, 14 százalékát pedig áldozatnak mutatták be **(5. ábra)**. Az eredmények szerint a hagyományos nemi szerepek a hangsúlyos férfias/nőies vonások mentén markánsabbá váltak, ezáltal sematikusabb, sztereotipikus képet mutattak a rajzfilmfigurákról.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

5. ábra: Hangsúlyosan férfias/nőies szereplők jellemző karaktertípusai



Konklúzió

A mintába többségükben modern mesék kerültek, ami a műsorokban megjelenő nemi szerepekre is hatást gyakorolt. Ezekre az animációkra már nem teljesen igaz az az állítás, hogy „a televízió gyerekműsoraiban a harcra, küzdelemre, önérvényesítésre, autonóm döntéshozatalra felszólító üzenetek szinte kizárólag a fiúknak szólnak – az ártatlanság, a kiszolgáltatottság, a támaszkeresés és a gondoskodás üzenetei pedig egyértelműen a lányokat érik el”,[58] ennél összetettebb, árnyaltabb kép körvonalazódott az elemzés során. Egyrészt a gyerekeknek szánt műsorokban továbbra is tetten érhetők voltak hagyományos nemi szerepfelfogást bemutató szekvenciák. A férfi karakterek száma több mint kétszerese volt a nőkének és a férfiak dominanciája is igazolódni látszódott – háromszor annyi férfi „kapott” főszerepet, mint az ellenkező nem tagjai. A nők többsége jellemzően betöltött valamilyen sztereotipikus szerepkört: gondoskodóak, empatikusak voltak, szépségük túlhangsúlyozottá vált. Ezzel szemben a férfi karakterek „színesebbeknek” számítottak, kevésbé ábrázolták sematikusan őket, erényeik és gyengeségeik jobban megnyilvánulhattak, így a velük azonosuló fiú nézőkre is pozitív hatással lehettek (változatos szerepek betöltésére motiválhat, egy férfi mutatkozhat „gyengének” is – például a Rejtélyek városkája című filmben a főszereplő megtapasztalhatja, hogy valójában nem a nyers erő tesz igazi férfivá valakit). Nem csökkent azonban az agresszió megjelenítése a képernyőn, a történetekben az erőszakos jelenetek száma egy-két kivételtől eltekintve (pl.: kisebbeket megszólító sorozatok, Tesz-vesz város vagy Mike a kislovag) jelentősnek mondható, mely főként a férfi szereplőkhöz és a fiúkat megszólító animációs filmekhez kötődött. A humor a vizsgált mintában a férfiak kiváltsága volt, a vígjátékok/szitkomok háttérbe szorították a női karaktereket, alig tűntek fel a képernyőn, jellemzően akkor is csak a főszereplő vágyainak tárgyaként. Hasonlóan kiegyensúlyozatlan kép körvonalazódott a foglalkozások terén, a nők egy-két kivételtől eltekintve nem töltöttek be vezető, befolyásos pozíciót.

Másrészt az autonómia és az aktivitás tekintetében már kiegyensúlyozottabb kép mutatkozott a klasszikusnak számító rajzfilmekhez képest, a nők is érdemi részt vállaltak az őket középpontba állító történetekben, kalandokba keveredtek, önállóak, kreatívak lehettek. A fentiekre szolgált példaként a két hosszabb időtartamú műsorszám (Barbie és a bűvös pegazus, Szaffi). A két film készítése között eltelt húsz év alatt a nőkép is jelentős változáson esett át. Szaffi a klasszikus varázsmeséket képviseli. Az árva lány felnőtt koráig vár Jónásra, akihez feleségül mehet, gazdag hozományát a férfira ruházva

[58] Ranschburg, 2006, 104.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

– tehát passzív, engedelmes, türelmes, gondoskodó, szép. Ezzel szemben Barbie a modern varázsmesék jó példája. Annika királylány képes önálló döntéseket hozni, kalandok sorát átélve megmenti a családját és népét. A szépség és a beteljesült szerelem (Annika is megtalálja a boldogságot) ebben a történetben is hangsúlyos szerepet játszik, mégis körvonalazódik egy aktívabb, függetlenebb nő képe.

Noha az elmúlt évtizedekben rengeteget finomodott a kép a női mesehősök nemi szerepábrázolásait illetően, kiegyensúlyozott és sztereotípiáktól mentes ábrázolás korántsem tapasztalható, csakúgy, mint a filmek vagy egyéb televíziós műsorok esetében. Ugyan egyre több női karakternél fedezhetők fel az önállóság jelei, sokszor kiállhatnak a céljaik mellett és a saját értékrendjüket képviselhetik, mégis tetten érhetők a férfi és a női szerepek közti egyenlőtlenségek.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nemi szerepek a reklámokban

Elemzésünk a magyar televíziózás elmúlt 15 évét kívánja bemutatni a reklámozás terén annak érdekében, hogy feltárjuk, miként változott a nemi szerepek reprezentációja a kereskedelmi hirdetésekben. Ennek keretében három egyéves mintát vettünk a másfél évtizedből arra koncentrálva, hogy a legtöbbször közzétett reklámokban milyen férfi- és nőképet közvetítettek, illetve az általuk bemutatott kép mennyiben módosult. Megvizsgáltuk, hogy jellemzően milyen szerepekben, helyzetekben és életkorban tűntek fel a különböző nemű szereplők. A mintába került hirdetésekről kvantitatív tartalomelemzést készítettünk, hogy a fentieket mérhetővé tegyük. Választ kerestünk arra a kérdésre is, hogy milyen különbségeket mutat a két nem karaktereinek megjelenítése, tükrözi-e társadalmi szerepeik sokféleségét, illetve a reklámok fogyasztói milyen képet kapnak a nemeknek a magyar társadalomban elfoglalt helyéről.

Az elemzés mintája három különböző időszakot (2001, 2009, 2016) ölelt fel. A reklámokat hat szektorra (élelmiszer, élvezeti cikk, gyógyhatású készítmény, háztartási cikk, szépségápolás, telekommunikáció) osztottuk, és minden vizsgált évben a szektoronként legtöbbet játszott három hirdetés került a mintánkba. A hirdetésekben megjelent összes egyénileg azonosítható szereplő megjelenéseit regisztráltuk – a tömegjelenetek és az egy-egy pillanatra felvillanó szereplők kivételével. Az elemzésben kiemelt figyelmet fordítottunk a szereplők foglalkozására, családi állapotára, a szülőségre, a presztízs, kontextus, helyszín és a testkép szerinti reprezentációira.

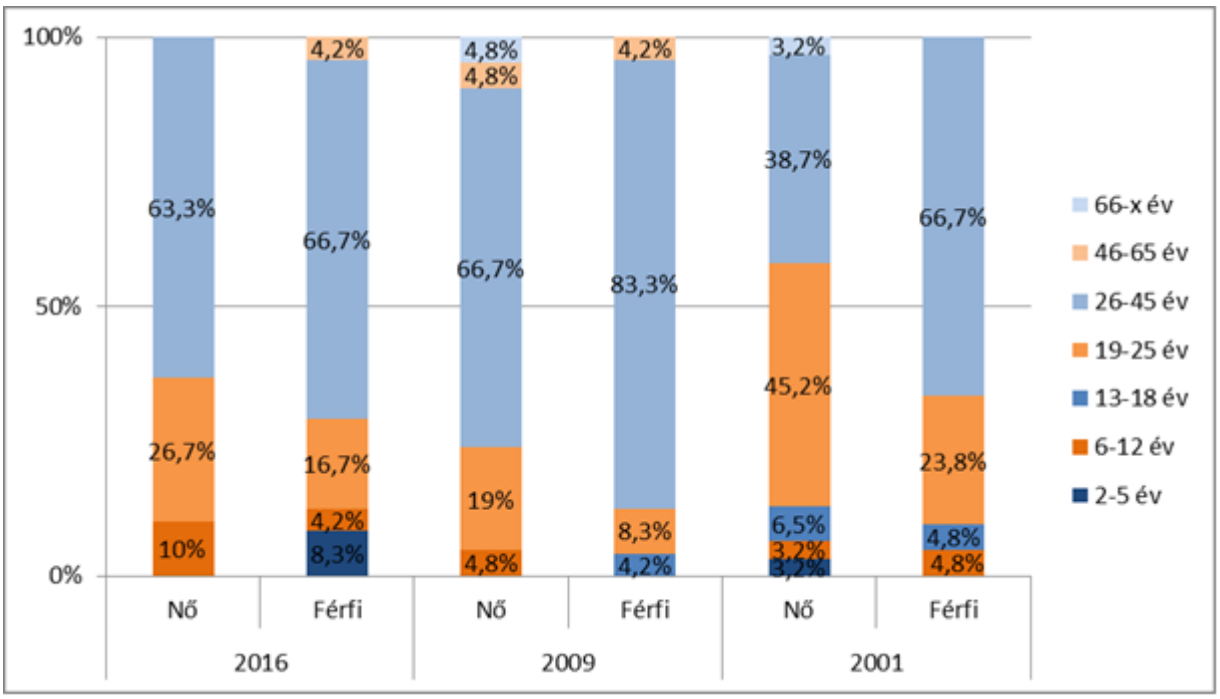
A reklámok reprezentációi

A vizsgált reklámokban összességében a nők minimálisan többet szerepeltek a férfiaknál (53,9%), ugyanakkor a jelenetek főszereplőinek 70 százaléka nő volt, amely trend az évek során mindvégig érvényesült. A nemek egyszerű megjelenési arányai időben némileg változtak, az első és az utolsó vizsgálati időszak hirdetéseiben a női, a középső szakasz reklámjaiban pedig a férfi karakterek jelentek meg gyakrabban.

A kormegoszlást tekintve **(1. ábra)** a műfaj mindkét nemnél a fiatalabb korosztályokat preferálta, ami különösen igaz volt mintánk korai szakaszára. 2009-re valamelyest emelkedett az idősebb szereplők száma, majd 2016-ra ismét nagyobb arányban tűntek fel a fiatalabb korosztályok, igaz, az első mintavétel esetében mért arányokat már nem érte el. A nemi szerepeket tekintve mindvégig egyértelműen kirajzolódott az a kép, miszerint a megjelenő női karakterek jellemzően fiatalabbak a férfiaknál. Különösen így volt ez 2009-ben, amikor a női szereplők között több mint kétszer akkora volt a 19-25 éves korosztályba tartozók aránya, mint a férfiaknál. A 26 éven felüli generációk minden időszakban a férfiak között képviseltették magukat nagyobb arányban.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. ábra: Kormegoszlás a reklámokban



A hirdetések, függetlenül az adott reklám szereplőinek nemétől, sokkal gyakrabban célozták meg a nőket, mint a férfiakat. A reklámok döntő többsége mindkét nemhez szólt, de amennyiben volt nemi alapon behatárolható célcsoportjuk, az többnyire a nőket jelentette. Még inkább jellemző volt ez a női főszereplővel rendelkező reklámokra. Nem bizonyult tehát igaznak az a feltételezésünk, miszerint kifejezetten a férfiaknak szóló termékeket nőkkel próbálják eladni a hirdetők. Ilyen összefüggést a célcsoportok vonatkozásában egyik vizsgált időszakban sem találtunk.

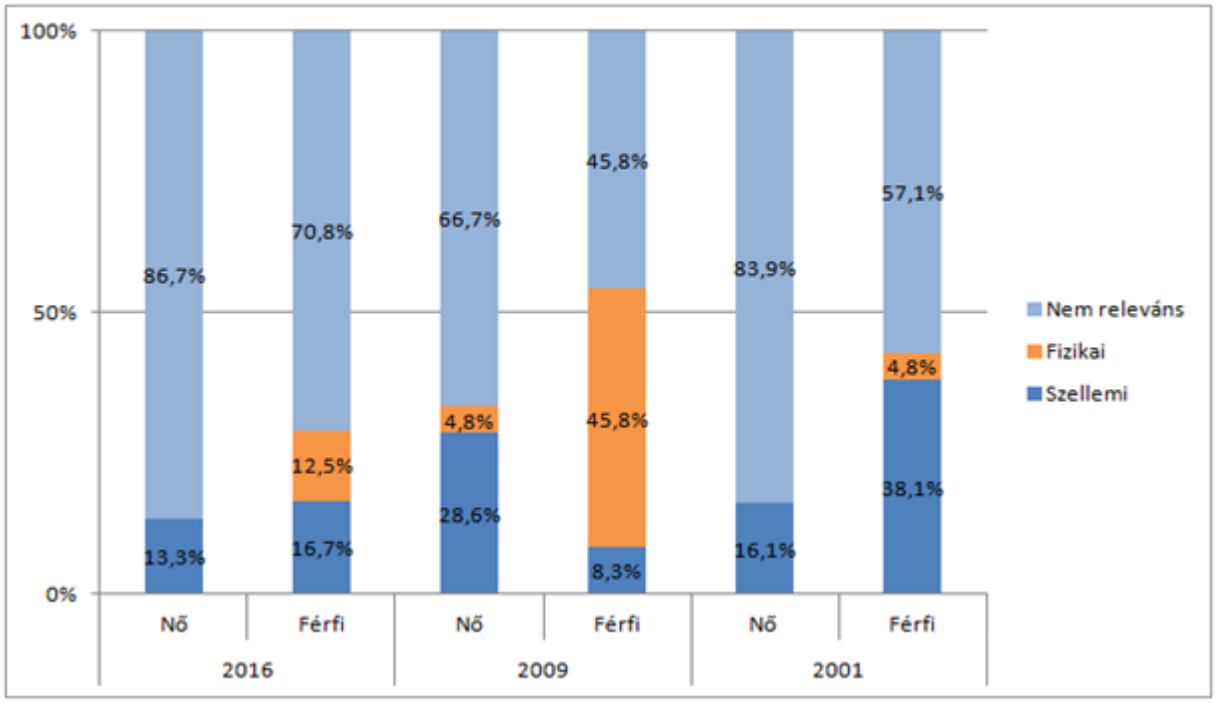
Minimális nemek közötti eltéréseket regisztráltunk abban a tekintetben, hogy a szereplőket párkapcsolatban vagy egyedülállóként ábrázolták. Amennyiben a hirdetésből kiderült a családi állapot (a hirdetések mintegy harmadánál), akkor alig érzékelhetően a férfiak jelentek meg gyakrabban párkapcsolatban. Az idősoros összehasonlításból kiderül, hogy a fenti megállapítás a középső mintaév kivételével helytálló volt, vagyis tendencia ebben az esetben sem volt kimutatható.

A teljes adatbázisra kivetítve nem találtunk említésre méltó nemi különbségeket aszerint, hogy a reklámok szereplői milyen gyakran reprezentálódtak szülőként (összességében a nők 17,1, a férfiak 14,5 százaléka jelent meg így). Ez csak a 2001-es évben alakult eltérően, ekkor a női szereplők között mintegy háromszor annyi szülő jelent meg, mint a férfiaknál.

A szereplők foglalkozása ritkán volt beazonosítható, ugyanakkor ebben a témában mégis mérhető különbségeket regisztráltunk **(2. ábra)**. Egyrészt a férfiak esetében jóval gyakrabban jelent meg, illetve bírt relevanciával a foglalkozás, mint a nőknél, másrészt fizikai tevékenységgel foglalkozó nő gyakorlatilag nem fordult elő a reklámokban. A szellemi foglalkozású szereplők megjelenési arányai között a nemi különbségek elhanyagolhatóak voltak, ugyanakkor érdekes irányt mutatott az idősoros vizsgálat: míg a korai időszakban a férfi, addig 2009-ben a női karakterek között voltak jóval gyakoribbak a szellemi foglalkozásúak megjelenései, majd 2016-ban e tekintetben kiegyenlítődtek az arányok.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

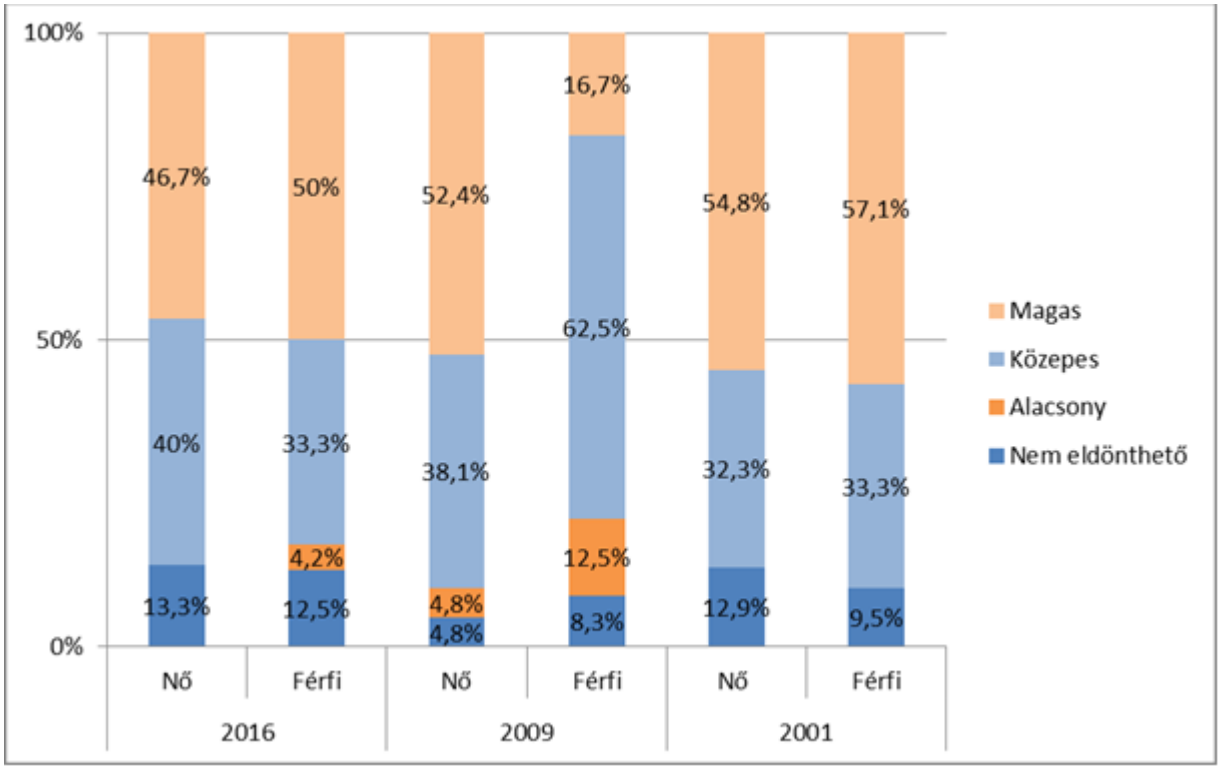
2. ábra: Foglalkozás szerinti megoszlás a reklámokban



A női szereplők összességében magasabb presztízsűekként reprezentálódtak a férfiaknál, ugyanakkor ez az eredmény egyértelműen a 2009-es év kiugró eredményeinek volt köszönhető **(3. ábra)**. A többi időszakban – presztízs szempontjából – teljesen kiegyenlített képet kaptunk.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. ábra: Presztízs szerinti megoszlás a reklámokban



Jelentős nemek közötti különbségeket figyelhettünk meg a tekintetben, hogy a szereplők milyen kontextusban jelentek meg a hirdetésekben **(1. táblázat)**. Míg a család/párkapcsolat dominálta szpotokban a nemek arányai nem mutattak eltérést, addig a férfiak megjelenéseiben sokkal gyakoribb volt a munka világa, a nőknél pedig a szabadidős tevékenység. Emellett említésre méltó, hogy a házimunkát tartalmazó cselekményekben a nők mindvégig nagyobb arányban szerepeltek.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. táblázat: Kontextus szerinti megoszlás a reklámokban

	2016		2009		2001	
	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Család, párkapcsolat	50%	58,3%	28,6%	25%	19,4%	19%
Munkahely	10%	20,8%	14,3%	41,7%	9,7%	33,3%
Barátok, szabadidő	10%	8,3%	9,5%	0%	45,2%	23,8%
Házimunka – barkácsolás, takarítás	10%	4,2%	23,8%	20,8%	6,5%	0%
Fiktív	3,3%	4,2%	4,8%	8,3%	9,7%	0%
Egyéb	16,7%	4,2%	19%	4,2%	9,7%	23,8%

Még jelentősebb eltéréseket észleltünk a reklámok helyszínei között attól függően, hogy nő vagy férfi volt a hirdetés szereplője **(2. táblázat)**. Csökkenő tendenciával, de mindvégig magasabb arányban szerepeltek otthoni, illetve privát környezetben a nők, míg a férfiak megjelenései a munkahelyeken voltak meghatározóak. A nyilvános terekben való reprezentációkat tekintve nem tapasztaltunk említésre méltó nemi különbségeket (utóbbi esetben a három időszak három különböző képet mutatott).

2. táblázat: Helyszín szerinti megoszlás a reklámokban

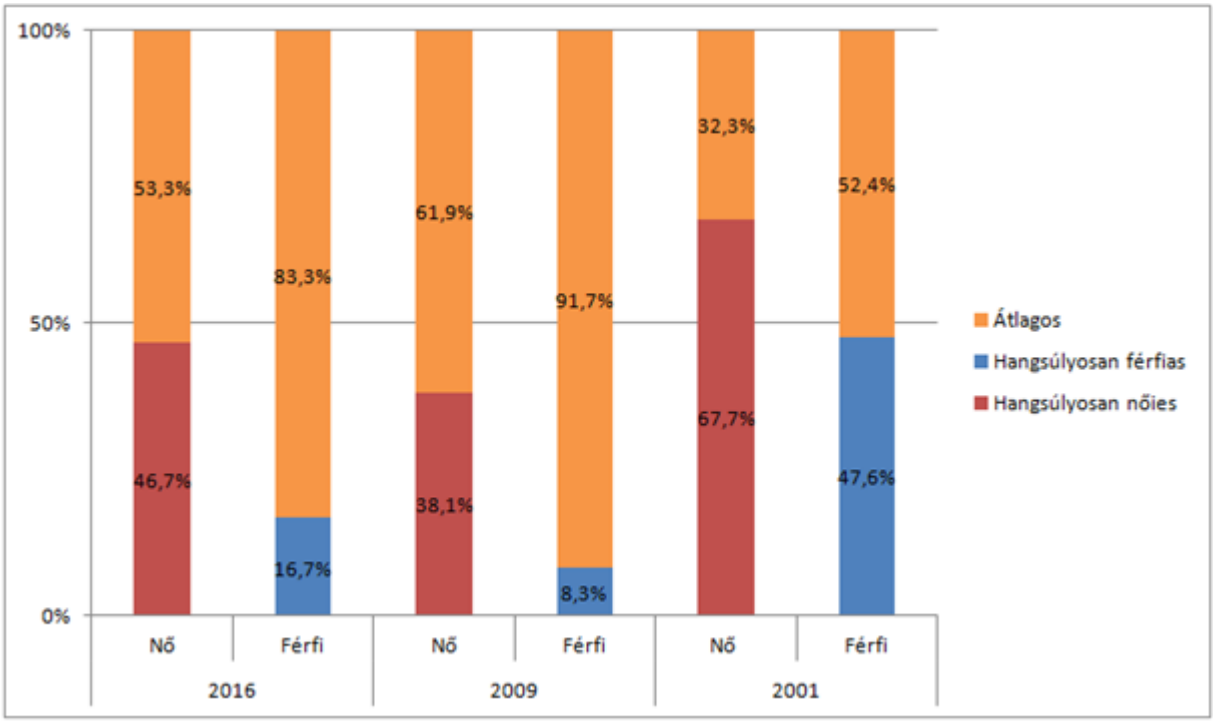
	2016		2009		2001	
	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Otthon, privát	44,8%	41,7%	61,9%	33,3%	29%	9,5%
Munkahely	10,3%	25%	9,5%	41,7%	9,7%	14,3%
Nyilvános	24,1%	12,5%	9,5%	20,8%	48,4%	52,4%
Természet	3,4%	4,2%	0%	0%	3,2%	4,8%
Fiktív	10,3%	4,2%	4,8%	0%	6,5%	0%
Egyéb	6,9%	12,5%	14,3%	4,2%	3,2%	19%

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A nőket és a férfiakat érintő sztereotipikus ábrázolások nem voltak jellemzőek a reklámokra. Az egyetlen említésre méltó ilyen ábrázolásmód a női szereplők 13,4 százalékát érintő tipikus háziasszonyszerep volt. A családfenntartó férfi képe – várakozásainkkal ellentétben – szinte alig (2,9%) fordult elő.

A legjelentősebb nemi különbségeket a testkép megjelenítésében figyeltük meg. Míg a reklámok férfi szereplőinek mindössze 21,7 százaléka jelent meg hangsúlyosan férfiasan, a nők több mint fele feltűnően nőiesen volt ábrázolva **(4. ábra)**. A különbség mindvégig szembeszökő volt, ráadásul kisebb ingadozással növekedett is az évek során, ugyanakkor említésre méltó, hogy a nemi jelleg hangsúlyozása összességében mindkét nemnél a 2001-es időszakban volt a legerősebb.

4. ábra: Testkép szerinti megoszlás a reklámokban



Erotika, meztelenség a reklámszpotok alig hét százalékában jelent meg, az első év kivételével kis különbséggel inkább a női karakterekhez kapcsolódva.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Összegzés

- A nők többet szerepeltek a reklámokban, mint a férfiak, és elsősorban a szpotok főszereplőiként voltak dominánsak.
- Egyértelműen kirajzolódott a kép, miszerint a megjelenő női karakterek jellemzően fiatalabbak a férfiaknál.
- Ezzel összefüggésben markáns különbséget mutatott, hogy míg a férfi karaktereknek mintegy ötödét ábrázolták hangsúlyosan férfiasnak, addig a nők több mint fele hangsúlyosan nőiesen jelent meg, azaz a reklámok készítői (és/vagy megrendelői) a külső megjelenést egyértelműen a női karakterek esetében tartották fontosnak.
- A férfiak esetében jóval gyakrabban jelent meg és bírt relevanciával a foglalkozás, illetve a megjelenéseik során sokkal gyakoribb kontextus volt a munka világa, a munkahely, mint a nők esetében, tehát a reklámok ebben a tekintetben inkább a hagyományos nemi szerepeket preferálták.
- Ehhez kapcsolódóan a házimunkát és a szabadidős tevékenységet tartalmazó cselekményekben, valamint egyéb privát környezetben a nők jelentek meg nagyobb arányban.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Bántalmazott nők megjelenítése a médiában (egy esettanulmány alapján)

Bevezetés

A média meghatározó pozícióban van a tekintetben, hogy a társadalom milyen tudással rendelkezik a nők elleni erőszak – amelynek csak egy része a szexuális agresszió –, valamint a bántalmazott nők helyzetére vonatkozóan. A szemérem elleni erőszak mediális ábrázolásának többféle problematikus formája létezik. Ezeket elsősorban az úgynevezett nemi erőszakmítoszok, azaz a nemi erőszakról a társadalmakban élő sztereotip képzetek alapozzák meg. Az erőszakmítoszok funkciója a szexuális erőszak tagadása, jelentőségének bagatellizálása és az áldozathibáztatás. Ezen összetevők közös vonása, hogy a felelősséget az elkövetőről részben vagy egészben az áldozatra hárítják. Ezzel szégyent és bűntudatot keltenek az áldozatban (és általában a szexuális erőszak áldozataiban is), amivel növelik az erőszak traumáját.[59] Problematikus lehet az olyan ábrázolás is, amely egyáltalán nem foglalkozik az áldozattal, hanem kizárólag a bűncselekmény részletes feldolgozását tekinti céljának, és nem szól a szexuális erőszak visszaszorításának lehetséges módjairól, valamint az áldozatnak nyújtandó segítség lehetőségeiről. Az ilyen esetekben ugyanis azok a médiafogyasztók, akik erőszak áldozatai voltak, úgy érezhetik, hogy a társadalom elzárkózik tőlük, és nem nyújt segítséget a traumájuk feldolgozásához.[60]

Az alábbiakban egy, a közelmúltban nyilvánosság elé került olyan ügy médiabeli bemutatását vizsgáljuk, amely nagy visszhangot váltott ki Magyarországon, és amely a témáról szóló társadalmi vitát is inspirálhatja. Az esetet bemutató fejezetben arra keressük a választ, hogyan kezelte a média a szexuális erőszakot? Mekkora publicitást kapott a konkrét ügy? Hogyan beszélt a média az áldozatról és az elkövetőről? Mire helyezte a hangsúlyt a bemutatott ügy kapcsán? Erősítette-e a társadalomban a témát övező tévhiteket és sztereotípiákat? Vannak-e különbségek az esethez való hozzáállásban, s ha igen, mik ezek a különbségek?

A feldolgozott ügy

2014. augusztus 30-án megerőszakoltak egy lányt az ELTE fonyódligeti gólyatáborában. A bűncselekmény a magyar média egy részében már másnap megjelent. A Class FM 2014. szeptember 1-jei Morning Show c. műsorában is foglalkoztak az esettel, és a programban elhangzottak széles körű felháborodást váltottak ki. A kritikák lényege az volt, hogy a műsor relativizálva, nevetgélve-viccelődve dolgozta fel a gólyatáborban történt esetet, közben többször is "káreseménynek" nevezve a nemi erőszakot. Polémia indult a nemi erőszak ábrázolásának megfelelő voltáról, civil szervezetek tüntetést szerveztek a rádió épülete elé, magánszemélyek a médiahatósághoz fordultak, feltételezve,

[59] Lásd például: Parti Katalin & Szabó Judit & Virág György: A média azt üzente... Szexuális erőszakkal kapcsolatos ismeretek, vélemények és attitűdök vizsgálata egy médiakampány kapcsán. *Médiakutató*, 2016 nyár. 8-10.

[60] Mindez természetesen nem jelenti azt, hogy a médiában mindig célszerű lenne az áldozatok személyes megjelenése, mivel ez a további traumatizáció veszélyét hordozza magában. Lásd például: Kocsis Andrea: „Papadimitriu Athina drámája" – A nők elleni erőszak médiareprezentációja. In: Balogh Lídia & Kassa Nóra & Sinkó Zsófia (szerk.): Nők mint az erőszak áldozatai a médiában. MONA – Magyarországi Női Alapítvány, Budapest, 2011.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

hogy a műsorban elhangzottak sértették az emberi méltóságot. A rádió mindenkitől bocsánatot kért, majd bejelentette, hogy egy hónapos kampányt indít a nők elleni erőszak visszaszorításáért.

Minta és módszertan

A műsorokat elsősorban kvalitatív módszerrel vizsgáltuk, mindezt azokkal az adatokkal egészítettük ki, amelyek megmutatják, hogy mely médiumok milyen gyakorisággal és terjedelemben foglalkoztak az esetekkel. Kvantitatív vizsgálatunk az alábbi médiaszolgáltatókra, illetve műsorokra terjedt ki: m1: Híradó (esti), Ma reggel, Este; Duna TV: Híradó; MR1 180 perc, Déli Krónika, Esti Krónika, Ütköző; TV2: Tények, Mokka; RTL Klub: Híradó; Class FM: Hírek; ATV: Híradó, Egyenes beszéd; Hír TV: Híradó 21, Magyarország élőben; Echo TV: Híradó.

A fenti műsorszámokat az említett eset nyilvánosságra kerülését követő egy hónapban minden megjelenése alkalmával vizsgáltuk. A 2014-es üggyel az adott időszakban a vizsgált hírműsorok 52 esetben foglalkoztak. A magazinműsorokban nyolc alkalommal került feldolgozásra a téma. Leggyakrabban (tíz alkalommal) a TV2 Tények c. műsorában került adásba, legkevésbé a közszolgálati televízió híradója foglalkozott vele (három alkalom). A magazinműsorokat tekintve jóval kevesebbszer találkozhatott a néző az esettel. Összesen nyolc adásban került elő a téma, egyszer-egyszer a Kossuth rádió Ütközőjében, valamint a Duna TV Közbeszéd c. műsorában, illetve két-két alkalommal az Este (m1), a Mokka (TV2) és a Magyarország élőben (Hír TV) c műsorban.

A bűncselekmény a hírműsorokban

Az egyes hírműsorokban rendkívül eltérő terjedelemben jelent meg az ügy. Az m1 híradója összesen 337 másodpercben foglalkozott vele, a Magyar Rádió Kossuth adóján 1335, az RTL Klubon 1123, a TV2 hírműsorában 1504 másodpercet szenteltek a bűncselekménynek és az azzal kapcsolatos információknak. A Class FM mintába került hírei 199, az Echo TV híradója 185, a Hír TV hírműsora 855, a Magyar ATV híradója pedig 983 másodpercet biztosított a vizsgált időszakban a témának.

Első alkalommal a Class FM-ben jelent meg a hír, ahol szeptember 1-jén röviden elmondták, hogy megerőszakoltak egy lányt a fonyódligeti gólyatáborban, és az ügyben a rendőrség nyomoz. A Class FM híradása tehát a bűncselekmény rövid ismertetésére szorítkozott.

Ugyanazon a napon az m1 híradója, a műsor vége felé, sokadik hírként számolt be a történésekről. A híradás a bűncselekmény tényszerű ismertetésére szorítkozott, amelyben tudósítottak a gyanúsított előzetes letartóztatásáról, aki a feltételezések szerint fotósként dolgozott a táborban, és hasonló bűntettek miatt már állt bíróság előtt. Elmondták, hogy az áldozat egy fiatal lány, valamint a rendőrség összesen annyit árult el, hogy szexuális erőszak miatt folyik eljárás. Elhangzott, hogy az ELTE vezetése hírzárlatot rendelt el, illetve hangsúlyozta, hogy a bűncselekmény a szervezett programoktól függetlenül történt.

Az RTL Klub szeptember 1-jei adásában a fentieken túl beszámoltak arról is, hogy a gyanúsított egy 38 éves férfi, illetve rövid összeállítást láthattunk a gólyatábor játékos programjaiból. Majd Vadócz Gyula, a Kaposvári Törvényszék szóvivője elmondta, hogy a gyanúsítottat a szökés, elrejtőzés és a bűnismétlés veszélye miatt 30 napos előzetes letartóztatásba helyezték, a férfit szexuális erőszakkal gyanúsítják. Ismertették, hogy a férfi honlapján magáról azt írja: „Fotós. Filmes. Mindent lát. Mindent rögzít. (De megvesztegethető, és akkor „what happens in the gólyatábor, stays, in the gólyatábor”.) Magyarul, ami a gólyatáborban történik, az a gólyatáborban marad.” Ez után Csizmadia Dóra Dalma pszichológus mondta el, hogy ha már az erőszak megtörtént, a legfontosabb, hogy az áldozat minél

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

hamarabb forduljon orvoshoz, tegye meg a feljelentést, és minél hamarabb el kell kezdeni foglalkozni a trauma feldolgozásával, ami akár évtizedekig is eltarthat.

A TV2 Tények c. műsorában ugyanezen a napon első hírként számoltak be az esetről, és a fent ismertetett információk mellett elmondták, a gyanúsított korábban egy másik táborban aktfotózásra kérte a diáklányokat, illetve aktfotókat mutogatott nekik. Majd megmutatták a férfi honlapját, kiemelve, hogy aktfotózással is foglalkozik. Később az ELTE egyik másodéves hallgatója mondta el, hogy élete egyik legjobb élménye volt az egy évvel korábbi gólyatábor, ahol nagyon vigyáztak rájuk.

A Hír TV és az ATV a szeptember 1-jei adásában szintén beszámolt az ügyről, az előzőekben elhangzottakon túl más információkat nem közöltek.

Szeptember 2-án az RTL Klub Híradójában elmondták, hogy visszaeső szexuális bűnöző lehet az erőszakoló, ezért is került előzetes letartóztatásba. Sajtóinformációk szerint a férfi beismerte tettét, lakásán házkutatást tartottak, fényképezőgépét, számítógépét lefoglalták. Új információként került elő, hogy a gyanúsítottat 1996-ban már elítélték erőszakos nemi közösülés miatt, és 2004-ben szemérem elleni erőszak miatt indítottak ellene eljárást. Majd Horváth Éva, a NANE nőjogi egyesület munkatársa mondta el, hogy az esetek többségében az elkövető ismeri az áldozatot, a bűncselekmény sokszor rejtve marad, mert gyakori, hogy a segítségkérésre kapott első reakciók elveszik az áldozat kedvét a továbbiaktól.

Ugyanezen a napon a Tényekben is beszámoltak arról, hogy a bűncselekmény gyanúsítottja korábban is erőszakoskodott nőkkel, és tíz éve el is ítélték egy hasonló eset miatt. Szakértők szerint a szervezők hibáztak, amikor engedték a táborban dolgozni. Szintén megszólaltatták Horváth Évát, a NANE aktivistáját, aki azt mondta, hogy „ragadozó elkövetőnek" nevezik az ilyen típusú erőszaktevőket, akik keresik az olyan áldozatot, akiről feltételezik, hogy könnyű préda, aki nem fog védekezni. Elhangzott, hogy az érintett hallgatói önkormányzat nem nyilatkozott. Majd Berényi András büntetőjogi szakértő nyilatkozott arról, hogy a gyanúsítottnak akár erkölcsi bizonyítványa is lehetett (mivel régen volt elítélve), ugyanakkor ez nem menti fel a szervezőket. Az egyetem szintén nem nyilatkozott. Később egy egyetemista lány a korábbi pozitív gólyatábori élményeit mesélte el, aki a kari táborokat visszafogottnak nevezte. Elmondták, hogy a jogvédők szerint egy, a nemi erőszakért elítéltek adatait tartalmazó nyilvános adatbázis segíthetne megelőzni a bűncselekményeket, ilyenek többek között az USA-ban és Nagy-Britanniában már működnek. Végül beolvasták az ELTE friss közleményét, amely szerint a gyanúsított valóban a gólyatábor szervezője és a bölcsészkar hallgatója volt, az egyetem vele szemben fegyelmi eljárást, a szervezőkkel szemben vizsgálatot rendelt el, amelynek idejére felfüggesztik a kar hallgatói önkormányzata elnökségének működését, valamint a gólyatáborok szervezésének eddigi rendszerét is.

A Class FM híreiben szeptember 3-án újra ismertették az erőszak körülményeit. A minden híradóban megjelenő alapinformációkon túl itt mást nem közöltek.

Az RTL híradója ezen a napon arról számolt be, hogy a gólyatábor egyik szervezője követett el szexuális erőszakot Fonyódligeten, aki ellen az ELTE fegyelmi eljárást indított. Majd elmondták, hogy egy, az Átlátszónak írt levél szerint a fotós korábban egy alvó lányról készített ruhátlan képeket, amikkel zsarolni próbálta, hogy feküdjön le vele. A lány a kari hallgatói önkormányzathoz fordult, de semmi nem történt. Megmutatták a fotós honlapjának erotikus töltetű képeit. Elhangzott továbbá, hogy a férfit korábban már elítélték erőszakos közösülés és szemérem elleni erőszak miatt. Majd elmondták, hogy Horváth Éva Anna, a NANE nőjogi egyesület munkatársa szerint a gólyatáborokban és hasonló rendezvényeken előfordulhat az ún. randierőszak. Horváth Éva Anna arról beszélt, hogy sok tévhit van a szexuális erőszakkal kapcsolatban, pl. hogy a nők nem mondanak nemet, vagy ha valaki részeg, akkor gyakorlatilag már a beleegyezését adta, hogy azt csináljanak vele, amit akarnak,

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

hogy nem lehet közben nemet mondani. A fentiek mellett a korábban elhangzott információkat ismételték meg.

A szeptember 3-i Tények már sokadik hírként ismertette a bűncselekménnyel kapcsolatos fejleményeket. A korábbiakban már előadott információk mellett ebben a műsorban is elmondták, hogy egy fiatal lány szerint a gyanúsított, aki szintén az egyetem hallgatója, korábban egy házibuliban álmában „felhúzta egy lány ruháját és lefotózta, később pedig azzal fenyegette, ha nem fekszik le vele, feltölti a képeket az internetre." Erről pedig a kari hallgatói önkormányzat elnöke is tudott, akit a lefotózott lány tájékoztatott arról, hogy a férfi megfenyegette. Ez után a NANE aktivistája mondta el, hogy a szexuális erőszak visszaszorítását az is segítené, hogy „az igazságszolgáltatásban higgyenek az áldozatoknak, hogy a rendőrség felelősségének tekintse, hogy kinyomozza ezeket az ügyeket, hogy azok az emberek, akik tanúi az ilyen eseményeknek, azok állást foglaljanak az erőszak ellen, és az áldozatok mellé álljanak, ne azt firtassák, hogy az áldozatok mit csináltak." Majd az ELTE egyik másodéves hallgatója mesélte el, hogy az ő táboruk visszafogottabb volt, mint más bulik, ott vigyáztak rájuk. Elhangzott, hogy a Blikk szerint a gyanúsított öt évet ült már börtönben.

Az ATV szeptember 3-i híradója új információként arról számolt be, hogy a gyanúsított mostani tettéért legalább nyolc évet kaphat. Elhangzott, a szervezőknek állítólag előre szóltak, hogy a gyanúsított hajlamos a szemérem elleni bűncselekményekre, ennek ellenére meghívták. Majd Köröspárti Péter, a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciájának elnöke nyilatkozta, hogy támogatná a gólyatáborok szervezésének szigorítását és egységes gyakorlatának kialakítását. Elmondta továbbá, hogy nem minden gólyatábor az alkoholról és a testiségről szól. Ez után Végh József kriminálpszichológus magyarázta el, hogy ezekben a helyzetekben a csordaszellem érvényesül, a résztvevők követik a vélt csoportnormát.

A szeptember 4-i Déli Krónikában ismertették, hogy az ELTE rektora elítélte a cselekményt, aki elmondta, hogy a szervezés nem kellő gondossággal történt, illetve felülvizsgálják az egyetemi gólyatáborok szervezésének rendjét, és a szervezés a jövőben csak az egyetem vezetése által meghatározott garanciákkal, annak kontrollja mellett történhet. Ez után az Esti Krónika adásában Mezey Barnára, az ELTE rektorára hivatkozva ismertették a fegyelmi eljárás aktuális állását. Eszerint a várhatóan másnap záruló folyamat eredményeként akár el is bocsájthatják az egyetemről a vétkes hallgatókat.

Az RTL Klub szeptember 4-i híradójában amellett, hogy megismételték a korábban már ismertetett információkat, elsősorban a fegyelmi eljárás alakulásával foglalkoztak. Ez után egy, az intézményben tanuló lány beszélt a férfiról és egy korábbi gólyatáborról, ahol a gyanúsított egyáltalán nem tűnt erőszakosnak. Majd Fábri György, az ELTE kommunikációs főigazgatója nyilatkozott: felülvizsgálják az egyetemi gólyatáborok szervezésének rendjét, és a jövőben csak az egyetem vezetése által meghatározott garanciákkal és annak kontrollja mellett történhet a programok összeállítása. Beszámoltak arról is, a rektor szerint megfontolandó, hogy erkölcsi bizonyítványt kérjenek a felvételizőktől, valamint az egyetem minden segítséget megad az áldozatnak, az intézmény szakemberei segítenek neki a történtek feldolgozásában.

A TV2-n szeptember 4-én ismét a híradó második felében ismertették a bűncselekménnyel kapcsolatos újabb információkat. Ezek szerint más fotósok aberráltnak tartották a gyanúsítottat. Az egyetem szerink a hallgatói önkormányzat a felelős, mivel ők hívták meg a férfit a táborba. A korábban elhangzott információkon túl Rétvári Bence (államtitkár, EMMI) nyilatkozott, hogy megelőzhető lett volna az eset, ha a felsőoktatási törvény nem csak a jogokról, hanem a kötelezettségekről is szól „a hallgatói csoportok működése kapcsán."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Az Echo TV első alkalommal a szeptember 4-i adásában foglalkozott a gólyatáborban történtekkel. Nagy vonalakban ismertették az esetet és a fejleményeket, a fentieken túli információk nem hangzottak el. Ezen kívül 2012-es, az ELTE egy korábbi gólyatáborában készült felvételeket mutattak be, amelyeken a hallgatóknak különböző beavató feladatokat kellett megoldaniuk (alkoholfogyasztás, szexuális mozdulatok imitálása). Elmondták, hogy az egyetem és a hallgatói önkormányzat vezetői cáfolták, hogy ismerték volna a férfi előéletét.

A Hír TV adásában új információként arról számoltak be, hogy másnap zárulhat le az ELTE-n a fegyelmi vizsgálat. Megszólalt Zaránd Péter, az ELTE HÖK vezetője, aki azt állította, hogy korábban nem érkezett panasz a hallgatóktól, majd beszámolt arról is, hogy az egyetem vezetésével együttműködve kívánják kialakítani a gólyatáborok működőképes és példás koncepcióját. Végül ismertették, hogy a táborokat rendező rendezvényszervező cég nem fogadta a megkeresésüket.

Az ATV szeptember 4-én a fent ismertetett részletek (egyetemi vizsgálat, erkölcsi bizonyítvány a felvételihez) hangzottak csak el.

Másnap, szeptember 5-én a 180 perc című műsorban az ELTE rektora összefoglalta az egyetem által levont konzekvenciákat. Elmondta, hogy a vizsgálat idejére felfüggesztette a kari HÖK elnökségének, valamint a jogi kari önkormányzatának tevékenységét, miután a jogi kar gólyatáborában az ELTE szellemiségével és normáival élesen szembenálló rigmusokat használtak.

Az RTL Klub híradója szeptember 5-én a korábban megismerteken túl új információkkal is szolgált. Ezek szerint a gyanúsított végig fotózott, miközben megverte és megerőszakolta a lányt azért, hogy később a fotókkal zsarolhassa az áldozatát. Kiderült, hogy korábban is zsarolt már így lányokat. A fényképeket a rendőrség a lefoglalt gépen megtalálta. Megszólalt a férfi kollégája, Szeghalmi Anita fotós is, aki megdöbbent az eseten, miután teljesen korrektnek, „úriembernek” ismerte a gyanúsítottat. Ez után elhangzott, hogy a férfi 1996-ban a bajai Eötvös József Tanítóképző hallgatójaként megerőszakolta egyik évfolyamtársát, amiért kirúgták, 2004-ben pedig 6 év 8 hónap börtönbüntetésre ítélték, amiből öt évet le is ült.

A szeptember 5-i Tények újra első hírként számolt be arról, hogy (az Index információi szerint) legalább száz fényképet készített áldozatáról a fotós az erőszak elkövetése közben (arról, ahogy megverte, megalázta, orális szexre kényszerítette). A tudósítás szerint az illetékes hallgatói önkormányzati vezetők nem nyilatkoztak, ugyanakkor Köröspari Péter megengedhetetlennek nevezte a szervezők hibáját, és kifejtette, hogy azok felelősségre vonására és a gólyatáborok szervezésének megszigorítására is szükség van. Majd Mezey Barna, az ELTE rektora elmondta, hogy „amennyiben a fegyelmi felelősségre vonás megalapozott, azonnal kezdeményezi akár a legsúlyosabb következményekkel járó eljárás megkezdését”. Emellett az RTL-nél már leírt információkat ismertették.

A Hír TV és az ATV híradója szeptember 5-én ugyanezeket az új információkat rövidebben ismertette. Hasonló következett be a ClassFM szeptember 6-i (és szeptember 7-i) híradásában.

Szeptember 6-án a Tényekben arról számoltak be, hogy az ügy miatt módosíthatják a felsőoktatási törvényt. Majd összefoglalták a korábbi műsorokban már elhangzottakat, elmondták, hogy az oktatási államtitkárság szerint csökkenteni kell a hallgatói önkormányzatok „jogosultságait.” Palkovics László felsőoktatásért felelős államtitkár úgy nyilatkozott, hogy a hallgatói önkormányzatok jogosítványaihoz felelősséget is társítani kell. Elhangzott, hogy az államtitkár szerint több bejelentés érkezett a minisztériumba arról, hogy egyetemi rendezvényeken diákokat zaklattak.

A Hír TV szeptember 6-i adásában Köröspari Péter elmondta, hogy a kari HÖK vezetője súlyos hibát követett el, és alkalmatlan a pozíciója betöltésére, mivel annak ellenére, hogy tudott a feltételezett

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

elkövető múltjáról, beleegyezett abba, hogy a szervezésben és a lebonyolításban is részt vegyen. Elhangzott, hogy Köröspari vizsgálná a gólyatábori megalázások megelőzésének módját is. Ezután bemutattak egy, az interneten fellelt, az ELTE TAOTK tavalyi gólyatáborában készült videót, amelyen szexuális aktust imitáló feladatok láthatóak. Majd újra Köröspari Péter beszélt, aki elmondta: választmányi ülésen vizsgálják ki az ügyet, és intézkedési tervet fognak elfogadni, amely biztosítja a megalázó feladatok kizárását. Ez után Palkovics László felsőoktatásért felelős államtitkár elmondta, hogy a gólyatáborok szervezése nem feltétlenül jól szabályozott, a hallgatói önkormányzatok jogosítványai nem társulnak megfelelő felelősséggel, erre kell valamilyen megoldást találni. Elhangzott, hogy Aáry Tamás Lajos oktatási ombudsman szerint felül kell vizsgálni a teljes eddigi gyakorlatot, és az egyetemeknek jobban kellene felügyelniük a HÖK-öket. Végül közölték, hogy az ombudsman átfogó vizsgálatának eredménye egy hónap múlva várható.

Szeptember 7-én a Déli Krónikában ismertették, hogy Rétvári Bence, az EMMI parlamenti államtitkára szerint a kormány kész jogszabályokat alkotni, hogy megakadályozzák a gólyatáborban történtekhez hasonló esetek előfordulását, illetve Magyarországon Európa egyik legszigorúbb büntetőtörvénykönyve van érvényben, így az elkövető szigorú büntetésre számíthat. Rétvári elmondta, hogy megvizsgálják a felsőoktatási törvény esetleges változtatásának szükségességét is. Ugyanezeket az információkat megismételték az Esti Krónikában, majd az m1 híradójában is. Utóbbi adásban Köröspari Péter elmondta ugyanazt, amit korábban a Hír TV-ben (lásd fent).

Ugyanezen a napon az ATV híradójában elmondták, hogy nőjogi szervezetek tüntettek a Class FM székháza előtt, miután a gólyatábori erőszakot a rádió egyik műsora ízléstelenül dolgozta fel. Elhangzott, hogy a NANE szerint az erőszak eleve nem való egy humoros profilú műsorba, mert bagatellizálja a történteket, és a viccelődő tálalás végképp elfogadhatatlan, ezért az egyesület a médiahatósághoz fordult. Elmondták, hogy a rádió bocsánatot kért az elhangzottakért, és egy hónapos kampányt indít a nők elleni erőszak megfékezésére.

Szeptember 8-án az RTL Klubon több hír is megelőzte a bűncselekménnyel kapcsolatos beszámolót. Elsőként ismertették, hogy mindent tagad a gyanúsított, a HÖOK vezetői elemzik a gólyatáborban történtek tapasztalatait, valamint az emberi erőforrásminiszter szerint újra kell gondolni a hallgatói érdekképviseletek működését. Ezután összefoglalták az alaptörténetet, illetve beszámoltak arról, hogy DNS vizsgálat készül, aminek eredményére még várnak a nyomozók. Az ügy korábbi fejleményeinek ismertetése után Balog Zoltán miniszter (EMMI) mondta el, hogy a felsőoktatási kerekasztal keretében megvizsgálják, hogyan működjenek tovább a hallgatói önkormányzatok, mert ennek alapvető átgondolására van szükség. Ezt követően Hiller István MSZP-s parlamenti képviselő fejtette ki a véleményét, miszerint azzal, hogy a kormány elveszi a felsőoktatás anyagi forrásait, nem marad ember és figyelem a rendezvények ellenőrzésére, és ez csupán jogszabály módosítással nem orvosolható.

Szeptember 8-án a Tényekben új információk nem hangzottak el. A szeptember 9-i adásban arról számoltak be, hogy az Indexnek írt levelek szerint több gólyatáborban is lehetett nemi erőszak, valamint az egyikben azzal kísérleteztek, hogyan tudják leitatni a lányokat. Elhangzott, hogy az erőforrásminiszter szigorítaná a Btk.-t, az oktatási jogok biztosa pedig vizsgálatot kezdeményez. Balog Zoltán erőforrásminiszter elmondta, kezdeményezi, hogy a szexuális erőszaknál minősített esetnek számítson, ha oktatási intézmény területén követik el. Megszólalt Aáry-Tamás Lajos, az oktatási jogok biztosa is, aki vizsgálatot indított annak kivizsgálására, hogy a gólyatáborokban szokásos játékok-feladatok átlépik-e a megengedett határokat. Elmondta továbbá, hogy a gólyatábornak olyan helynek kell lennie, ahol a résztvevők biztonságban vannak. Ez után részleteket olvastak fel az Indexen megjelent levelekből, amelyekben gólyatáborok résztvevői osztották meg a tapasztalataikat. Ezek szerint gyakori a lányok leitatása azzal a céllal, hogy könnyebb legyen szexuálisan kihasználni őket.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Ennek kapcsán megszólalt Fábri György, az ELTE kommunikációs főigazgatója, aki szerint, ha mindez igaz, akkor az bűncselekménynek minősül, és ezért feljelentést kell tenni. Majd elhangzott, hogy az ügyben indított fegyelmi vizsgálatok hamarosan lezajlanak.

A szeptember 10-i 180 percben Bódis Józseffel, a Magyar Rektori Konferencia elnökével és Palkovics László felsőoktatásért felelős államtitkárral tárgyalták meg az esetet. Mindkét szereplő elítélte a cselekményt, és a jövőbeni megelőzés fontosságát hangsúlyozta. Palkovics elmondta, hogy a hallgatói önkormányzati rendszernek „az ilyen értelmű működését" a felsőoktatási törvény és az intézmények nem szabályozzák. A megelőzésre szabályozást kell kidolgozni. Bódis József egyetértését fejezte ki, de elmondta, hogy a szabályozás önmagában nem old meg semmit, a közerkölcs és a közösségi szellem jó működése a megoldás. Később a narrátor összefoglalta, hogy szigorú szabályokat vezet be a gólyatáborok szervezésével kapcsolatban az ELTE. Csak olyan programok és feladatok lehetnek a táborokban, amelyeket az egyetem vezetése engedélyez. Elhangzott, hogy korábban voltak olyan panaszok, amelyek szerint az elsőéveseket megalázó helyzetekbe hozták a gólyatáborokban. Megismételték, hogy több fegyelmi eljárás is folyik az ELTE-n „az elmúlt hetekben történt súlyos esetek" miatt.

A szeptember 12-i Tényekben, valamint az m1 szeptember 13-i híradójában új lényegi információk nem kerültek elő, ahogy a ClassFM szeptember 14-i híradásában sem.

A szeptember 17-i Déli Krónika ismertette az egyetem belső vizsgálatának eredményét, amely szerint a kari HÖK elnöke tudott arról, hogy a táborban erőszakot elkövető férfi korábban is zaklatott lányokat. Nyolc hallgató ellen fegyelmi eljárás indul, és a jövőben csak az egyetem vezetése által jóváhagyott programok és személyek szerepelhetnek, illetve vehetnek részt a táborokban. Ugyanezt ismételték meg az Esti Krónikában, kiegészítve azzal az információval, miszerint az egyetem kezdeményezi a kormánynál a hallgatói önkormányzatokra vonatkozó szabályok áttekintését.

Ugyanezen a napon az RTL Klub szintén az ELTE vizsgálatát részletezte. Az m1-en ismertetetteken túl elhangzott, hogy az egyetem vezetése a kari HÖK-elnök hallgatói jogviszonyának megszüntetését kezdeményezi. Ez után ismertették, hogy további hallgatókkal szemben is eljárás indul, miután a jogi kar gólyatáborában obszcén dalokat énekeltettek az elsőévesekkel. Beszámoltak arról is, hogy a gólyatáborok mentorait a jövőben szigorúan megszűrik: meg kell felelniük az ELTE etikai kódexének, nem lehetnek büntetett előéletűek, pedagógusként kell viselkedniük a táborban, azaz pl. nem fogyaszthatnak mértéktelenül alkoholt. A későbbiekben Körösparti Péter telefonon nyilatkozott, aki egyetértett az intézkedésekkel, valamint elmondta, eddig is szankcionálták a magukról megfeledkezett instruktorokat, ugyanakkor nem szeretné, ha a gólyatáborok népszerűsége az ELTE-n történtek miatt csökkenne. Végül ismertették, hogy a hallgatói önkormányzatok önállóságát mérsékelné a Kormányzati Ellenőrzési Hivatal, pl. maximum három fő képviselhetné a diákokat az egyetemi szenátusban, amivel sem az ELTE rektora, sem a HÖOK nem ért egyet, az EMMI szerint pedig a szabályok módosítását bizottság vizsgálja.

Az Echo TV, a Hír TV és az ATV szeptember 17-i műsorában a fentieknél rövidebben ismertették az egyetem eljárásának eredményét.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Magazinműsorok

Duna TV, Közbeszéd 2014. szeptember 4. (18:44:00-18:50:18) – beszélgetés Bilkei Pál kriminálpszichológussal

A műsorvezető a felvezetőjében kiemelte, hogy „egy gólyatábor nem az önmegtartóztatás fellegvára." Ez után Bilkei Pál elmondta, hogy a gólyatábor sikerélményen alapul („fölvettek az egyetemre"), a nagy öröm felborítja a belső önkontrollt.

Műsorvezető: „egy lány veszíthet annyira önkontrollt vagy kontrollt, hogy belemegy bármilyen esetbe is? Nem tudjuk pontosan ugye egyelőre, hogy mi történt."

A szakértő erre kifejtette, hogy a félelemérzet eltűnik, jön egy fotós, a fényképezés eleve nagy csábítóerővel bír, látja mindenki a fényképemet, elveszítem a belső kontrollt, csábíthatóvá válok. Furcsa, hogy az elkövető, miután sokáig volt börtönben nemi erőszakért, bekerülhet a gólyatábor szervezői közé. Ez a legnagyobb probléma. Nem szigorú szabályozás, hanem részletes, értelmes programok kellenek.

A beszélgetés alkalmas volt az áldozathibáztatásra, mivel a vendég az erőszak áldozatának (vagy általában áldozatainak) kontrollvesztését, „csábíthatóvá" válását emelte ki. A műsorvezető ezt nem próbálta meg ellensúlyozni, hanem további kérdésével azt vetette fel, hogy az önuralom elvesztése miatt az áldozat „belemegy bármilyen esetbe."

m1, Este 2014. szeptember 5. (22:30:33-20:35:35)

Először összefoglalták a bűncselekményről addig megismert tényeket. Ezt követően elmondták, hogy Magyarországon a nők csaknem tíz százalékát érte már szexuális erőszak, és a szakemberek szerint ilyenkor a legfontosabb, hogy az áldozatok ne féljenek segítséget kérni. Majd Horváth Éva (NANE) fejtette ki, hogy ha segíteni akarunk az áldozatoknak 1) higgyünk nekik, 2) kerüljük az áldozathibáztató megnyilvánulásokat, azaz ne azt firtassuk, hogy ő miben hibázott, mit kellett volna másképp csinálnia, 3) ne próbáljuk a saját megoldásunkat ráerőltetni a helyzetére.

Majd a narrációban elhangzott: „Az egyesület ingyenesen hívható segélyvonalán hétköznaponként este hat és tíz óra között lelki segítséget nyújtanak az áldozatoknak." (közben megmutatták a NANE telefonszámát).

Ez után beszélgetést folytattak Palkovics László felsőoktatásért felelős államtitkárral, aki általánosságban elítélte az erőszakot, elmondta, hogy a gólyatáborok szervezése nem feltétlenül jól szabályozott, erre valamilyen megoldást kell találni. Ki kell vizsgálni, hogy pontosan mi történt, egyedi volt-e a szervezési probléma, vagy általános, és ennek függvényében szükséges-e valamilyen szabályozás-változtatás. 22:35:36-22:41:40 óra között más felsőoktatási témákról tárgyaltak, majd visszatérve az ügyre a narrátor elmondta, hogy Körösparti Péter, a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciájának elnöke szerint kirívó és példátlan, ami az ELTE gólyatáborában történt, ugyanakkor számos, a HÖK-ök által példaértékűen szervezett gólyatábor zajlik. Majd beszélgetés következett Körösparti Péterrel, aki szerint nem a HÖOK, hanem az intézmény felelőssége, ami történt, elsősorban a szervezők, a kari HÖK érintett. Egy normálisan lebonyolított gólyatáborban ilyen nem történhet. A brutális bűncselekményt teljesen külön kell kezelni attól, hogy egyébként egy táborban milyen vetélkedők, dalok éneklése zajlik. Bízik benne, hogy minden felelős megfelelő büntetést fog kapni. A HÖOK-nak abban lehet szerepe, hogy összegzi, miként kell és lehet megfelelő módon működtetni egy gólyatábort, megmutatni a jó gyakorlatokat, és ezeket ajánlják az intézményeknek. Emberileg megengedhetetlen és példátlan az az alkalmatlanság, hogy a kari HÖK

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

elnöke annak ellenére, hogy tudott az elkövető múltjáról, nem akadályozta meg a részvételét a szervezésben. Ezért teljesen érthető, hogy a kari HÖK felfüggesztésre került. Általában nagyobb kontrollt kell gyakorolni az egyetemek vezetésének, de hiba lenne a hallgatói önkormányzatiság működési anomáliáira visszavezetni, hogy az erőszak megtörtént.

TV2 Mokka 2014. szeptember 2. (06:55:28-07:08:55)

Bevezetésként összefoglalták az ügy addig ismert részleteit. Ezt követően stúdióbeszélgetés következett Várkonyi Attila zenész, lemezlovas és dr. Schadl Balázs, a Boom Party rendezvényszervező cég ügyvezetőjének részvételével. A műsorvezető „független szakértőként" mutatta be a vendégeket. Mindketten elmondták, hogy nem találkoztak még hasonló esettel. Dr. Schadl Balázs szerint a szervezők próbálják garantálni a biztonságot, de bűncselekmény bárhol történhet, majd ismertette a rendezvényszervezésre és a biztonsági személyzetre vonatkozó törvényi szabályozást. Várkonyi Attila kifejezte megdöbbenését az eset kapcsán, majd kirívó, egyedi esetnek nevezte az ügyet, ami „nem a törvényi szabályozásból következett". Később mindkét vendég ugyanezeket részletezte. Ez után a műsorvezető felvetette, a szervezők felelőssége az, hogy kiket alkalmaznak a táborokban, s a hírek szerint az elkövető a tábor egyik szervezője volt. Dr. Schadl Balázs kifejtette, a főszervező feladata eldönteni, hogy kikkel dolgozik, de ha neki nincs tudomása valamelyik résztvevő előéletéről, akkor nem terheli felelősség. Várkonyi Attila szerint a bulik közben is van lehetőség arra figyelni, hogy normális mederben maradjon a szórakozás, ne legyenek atrocitások. Végül Schadl Balázs elmondta, hogy a szervezők hatósági kontroll mellett dolgoznak, illetve a gólyatáborok speciális hangulatát ismertette és megemlítette, hogy tudomása szerint a szervezők a szakmai szabályokat betartva jártak el.

TV2 Mokka 2014. szeptember 3. (07:05:32-07:14:44)

Először összefoglalták a bűncselekményről addig megismert tényeket. Egy bejátszásban Horváth Éva, a NANE képviselője kifejtette: az ilyen típusú támadó tudatosan keresi az olyan alkalmakat, helyzeteket, ahol könnyen szerezhet áldozatokat, ezek a ragadozó típusú elkövetők. A jogvédő szerint a megelőzés szempontjából célszerű lenne egy adatbázis létrehozása a szexuális bűncselekmények elkövetőiről. (Ilyen adatbázis létezik többek között Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban.) Ez után Végh József kriminálpszichológus, korábbi börtönpszichológussal beszélt a műsorvezető. Itt is a férfi elkövetőkről, általában a szexuális bűnelkövetőkről volt szó. Magas a visszaesési arány, ami az identitásból és a gyermekkori traumákból következik. Ezek az elkövetők három kategóriába tartoznak: agresszív, szadista, hatalomdemonstráló. A visszatartó erő nem a börtönbüntetés vagy a „három csapás törvény," hanem a műtéti beavatkozás és a hormonális kezelés, amelyeket több országban is használnak. A szexuális bűncselekmények elkövetőiről vezetett adatbázis, követhetőség nem megoldás, mivel a stigmatizációval megerősíti a bűnelkövető identitását, amelytől még kevésbé tud szabadulni. Az áldozatról, vagy általában a női áldozatokról egyáltalán nem esett szó.

Hír TV, Magyarország élőben 2014. szeptember 5. (19:31:15-19:40:30)

Köröspárti Péterrel, a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciájának elnökével nem a konkrét esetről vagy a szexuális erőszakról, hanem általában a gólyatábori beavatási szertartásokról és a HÖK-ök ezekkel kapcsolatos felelősségéről beszélgettek. Majd áttértek a konkrét ügyre: Műsorvezető: „A mostani konkrét eset kapcsán kiderült, hogy a kari HÖK vezetője tudott arról, hogy az elkövető büntetett előéletű volt, illetve hogy korábban is zsarolt egy fiatal lányt a róla készült intim felvételekkel. Ennek ellenére beleegyezett, hogy a szervezők között, a tábor szervezésében és lebonyolításában részt vegyen." Köröspárti Péter ezt súlyos hibának nevezte és kijelentette, ha ez igaz, a kari HÖK-vezető alkalmatlan a pozíciója betöltésére. Majd elmondta, hogy a HÖOK rendkívüli választmányi ülést tart, ahol megtárgyalják a gólyatáborokkal kapcsolatos intézkedési tervet, amely tartalmazná,

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

hogy a táborokban ne lehessenek olyan vetélkedők, feladatok, amelyek megalázóak az elsőévesek számára. Elmondta, érdemes megvizsgálni, milyen keretek között kell megszervezni a rendezvényeket, az intézmény szervezzen, vagy profi rendezvényszervező céget érdemes inkább megbízni. Ez után a beszélgetés Palkovics László felsőoktatásért felelős államtitkárral folytatódott, aki elmondta, hogy a beavatási szertartások nem önmagukban problémásak, hiszen egy új közösséghez tartozásnak az elvárt elemei. A kérdés, hogy milyenek ezek a szertartások. Ha „ezek átcsapnak egy olyan dologba, amit itt az elmúlt napokban láthattunk (…) ezeket kifejezetten meg kell tiltani". A felsőoktatási intézményeknek és vezetőiknek felelőssége van, hogy ez ne történhessen meg még egyszer. A műsorvezető megkérdezte: a meghonosodott gyakorlat (ti. a beavatások gyakorlata) befolyásolható-e szabályozással, jogszabállyal, erkölcsi bizonyítvánnyal? Palkovics államtitkár szerint igen, és kell is befolyásolni. Változtatni kell a felsőoktatási törvényen, a jelenlegi ugyanis nagyon nagy szabadságot ad a HÖK-öknek. Meg kell értenünk pontosan, mi történik a gólyatáborokban, az oktatási ombudsman ezt fogja vizsgálni. Ennek eredményei alapján lehet majd akár törvényben, akár az intézmények SZMSZ-eiben részletesen szabályozni. Az ombudsman a vizsgálat menetét nyilvánossá fogja tenni, lesz egy honlap és telefonszám, ahol bejelentéseket lehet tenni (ilyenek egyébként a minisztériumhoz is érkeztek az esemény után).

Kossuth rádió, Ütköző 2014. szeptember 10. (12:30:10-12:57:36) (az ügy tárgyalása: 12:31:38-12:38:50)

A beszélgetésben Maruzsa Zoltán felsőoktatásért felelős helyettes-államtitkár és Bódis József, a Magyar Rektori Konferencia elnöke, a PTE rektora vett részt. Maruzsa Zoltán: „Felháborító és megengedhetetlen az eset. Az egyetemi rendezvényszervezés speciális szabályait érdemes felülvizsgálni, az ezekhez kapcsolódó intézményi, szervezői felelősséget „karakteresebbé tenni." Az oktatási intézményekben történt bűncselekmények minősített kategóriába tartozzanak, nagyobb büntetési tételekkel." Bódis József kifejtette, hogy „borzasztó az egész történet, és ilyenkor hajlamos az ember általános szabályozásban gondolkodni. A szigorítás, nem a szabályozás fogja megakadályozni az újabb eseteket, az általános kriminalizálódást és a veszélyhelyzetet a közösség ereje tudja meggátolni, elhárítani." Maruzsa Zoltán szerint „egészséges oktatói figyelés", jelenlét is segíthet a megelőzésben", végül Bódis József leszögezte, hogy „Minden intézményt sokkol egy ilyen eset, és érdeke, hogy ilyen helyzetek ne alakuljanak ki."

Összegzés és következtetések

Mire helyezte a hangsúlyt a média? Hogyan beszélt az áldozatról és az elkövetőről?

A mintánkba került gólyatábori erőszakot feldolgozó híradók szinte kizárólag az elkövető személyére, a gólyatáborokban uralkodó állapotokra, a hallgatói önkormányzat és az ELTE (valamint általában a HÖK-ök és az egyetemek) felelősségére koncentrálva foglalkoztak a bűncselekménnyel, illetve ismertették az oktatási kormányzat reakcióit és intézkedéseit. Ritkán fordult elő, hogy az áldozat vagy általánosságban a szexuális erőszak áldozatainak nyújtandó/nyújtható segítség lehetőségeit is ismertették volna. A közszolgálati média hírműsorai és a közéleti híradók egyáltalán nem foglalkoztak ezzel az aspektussal, ahogy a Class FM rövid híradásai sem. A kereskedelmi hírműsorok érintették a témát, elsősorban az RTL Klub, kisebb mértékben pedig a TV2 híradója. Ezekben a műsorokban (messze nem a bűncselekmény egyéb aspektusaihoz mérhetően) legalább előkerültek az áldozat segítésének, a megelőzésnek a szempontjai. Áldozathibáztatással egyik hírműsorban sem találkoztunk.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Az első kérdésünkre, miszerint mekkora nyilvánosságot kapott az ügy a médiában, elmondhatjuk, hogy minden vizsgált hírműsor viszonylag részletesen és a lényeget megragadva mutatta be az esetet. Mindez a hírszelekció jól ismert szabályai szerint történt, hiszen az ügy olyan hírérték-növelő tényezőkkel bírt, mint a negativitás és a normasértés.[61]

A bulvárműfaj természetéből adódóan az RTL Klub és a TV2 híradásai rendkívül részletesen, gyakran hatásvadász és redundáns módon, hosszú ideig tartották napirenden a bűncselekményről szóló információkat és az ügy fejleményeit. Hozzájuk képest a közéleti híradók (az Echo TV hírműsorát leszámítva) kevesebbet, de szintén hosszabb ideig foglalkoztak az üggyel. A közszolgálati médiumok (Kossuth rádió, M1), valamint az Echo TV híreiben kevesebb alkalommal került elő az eset. A Class FM híreiben hosszú ideig visszatért a hír, ugyanakkor minden alkalommal röviden tudósítottak annak fejleményeiről. Ezzel együtt elmondható, hogy a vizsgált hírműsorok mindegyike megfelelő nyilvánosságot biztosított a bűncselekmény és annak következményeinek bemutatására, és az eset lényegével foglalkozott.

A magazinműsorok az ügyet kevéssé tárták fel, a Duna TV, az RTL Klub és az Echo TV magazinműsoraiba nem is került be az eset. Ezek a szerkesztőségek nem tartották fontosnak, hogy mélyebben feldolgozzák a bűncselekményt és azok kapcsán a szexuális erőszak problematikáját. A gólyatáborban történtek tehát alig kerültek be a magazinműsorokba, az m1-en, a TV2-n és Hír TV-ben két-két alkalommal, a Duna TV-ben és a Kossuth rádióban egyszer-egyszer dolgozták fel az esetet. Annyi tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a hosszabb, elmélyültebb, a megértést segítő műfaji keretek között elsősorban a közszolgálati médiumok foglalkoztak a gólyatábori erőszakkal.

A magazinműsorok egyrészt alig tárgyalták az ügyet, másrészt a hírműsorokhoz képest fordított volt a helyzet: míg a kereskedelmi műsorok kizárólag a bűncselekménnyel, az elkövetővel és a felelősséggel foglalkoztak, addig a közszolgálati magazinokban felmerült az áldozat(ok) szempontjainak bemutatása is. Ugyanakkor a Duna TV szeptember 4-i Közbeszéd c. műsora kifejezetten problematikusan, az áldozathibáztatást sem elkerülve, a téma szempontjából nem kompetens szakértő szerepeltetésével mutatta be az ügy hátterét. Ugyanakkor az m1 Este c. műsora sokkal empatikusabban, a segítségnyújtásra koncentrálva dolgozta fel a megtörténteket.

Azokban a magazinműsorokban, amelyekben egyáltalán foglalkoztak a történéssel, többféle problémás feldolgozással találkoztunk. Az ATV-t kivéve alapvető hibának számított a műsorvezetői felkészületlenség és a kompetencia hiánya, illetve az ezekből adódó rossz vagy irreleváns kérdésfeltevések. Gyakori problémát jelentett a behívott vendégek, szakértők egyoldalúsága.[62] A kereskedelmi műsoroknál ezt a bulvárkeretek abszurditása is fokozta. A gólyatábori erőszak témáját tekintve azt regisztráltuk, hogy a kereskedelmi magazinműsorok (TV2) kizárólag a bűncselekménnyel, az elkövetővel és a felelősséggel foglalkoztak, az áldozati szempontok, vagy a szexuális erőszak elterjedtsége, az ellene való fellépés, a megelőzés témája nem került elő. Viszont pozitívumként mondható el, hogy a Mokkában áldozathibáztatással sem találkoztunk.

[61] A hírgyártás folyamatáról és a hírszelekcióról lásd például Jenei Ágnes: Miből lesz a hír? Médiakutató, 2001 nyár; vagy Bajomi-Lázár Péter: Média és társadalom. Antenna Könyvek, Budapest, 2007. 78-88.

[62] A szexuális erőszakot és következményeit tárgyaló műsorok többségében egyértelműen dominál a felsőoktatás szereplőinek szerepeltetése, és teljesen háttérbe szorult a témában kompetens pszichológusok, segítők véleményének bemutatása.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A nők médiaképe a közvélemény tükrében

Bevezetés

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2016 őszén a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából felmérést készített a nők médiában való reprezentációjáról.

A kutatás során azt próbálta meg körbejárni, hogy milyen képek, vélemények élnek a nők médiában való megjelenéséről? Akár tartalmi oldalról – miként tematizálják a nőket a hírekben -, akár a médiaszemélyiségek oldaláról: a nézők hogyan vélekednek a női műsorvezetőkről. Ehhez szorosan kapcsolódóan azt is vizsgálta, hogy a média által közvetített nőképeknek milyen összetevőik vannak: milyen női mintákat mutatnak a különböző műsortípusok, például a közönség által kedvelt sorozatok, teleregények?

A felmérés két részből állt: egy kvantitatív és egy kvalitatív részből. A kvantitatív kutatás keretében a felnőtt (18+) lakosság körében készített kérdőíves felmérést országos reprezentatív mintán. A kutatás CAPI technikával történt, tehát a kérdezőbiztosok számítógéppel kérdeztek egy előre felprogramozott kérdőívet.

A minta tagjai véletlenszerűen lettek kiválasztva (véletlen sétás mintavétel+Kish kulcs). A mintavétel többlépcsősen rétegzett területi mintavétellel valósult meg. Ahhoz, hogy a mintakeret tagjainak válaszai pontosan reprezentálják az ország lakosságának véleményét, a mintát utólag hozzáigazították (besúlyozták) a teljes vizsgált sokaság elvárt megoszlásaihoz. A súlyozás révén így a minta belső összetétele nem, életkor, iskolai végzettség, település-típus és régió alapján a teljes vizsgált kör belső összetételét követi **(1. táblázat)**.

1. táblázat: A kvantitatív lakossági felmérés (súlyozott) mintájának belső összetétele

(%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1006)

a kérdezett neme	
férfi	47
nő	53
a kérdezett életkora	
18-29	18
30-39	19
40-49	16
50-59	18
60-xx	29

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

a kérdezett iskolai végzettsége	
alapfok	51
középfok	31
felsőfok	18
lakóhely	
Budapest	18
megyeszékhely	18
egyéb város	35
község	29
KSH régió	
Közép-Magyarország	29
Közép-Dunántúl	11
Nyugat-Dunántúl	9
Dél-Dunántúl	11
Észak-Magyarország	12
Észak-Alföld	15
Dél-Alföld	13
összesen	**100**

A felméréssel párhuzamosan készült a kutatás kvalitatív része. A kvalitatív kutatás keretében négy fókuszcsoportos adatfelvételt bonyolítottak le: két beszélgetésre Budapesten került sor, további kettőt pedig Miskolcon tartottak meg. A kvalitatív kutatással az volt a cél, hogy tovább árnyalják és „élettel" töltsék fel a kvantitatív kutatás adatait. Ezért olyan témákat is érintettek, amelyek a kvantitatív kutatás bázisát jelentették, de szerepeltek benne olyan témakörök is, melyek inkább csak kvalitatív eszközökkel foghatók meg. Így a fókuszcsoportos beszélgetések során specifikusan foglalkoztak a sorozatok, teleregények által közvetített, s a nézők által dekódolt nőképpel. A fókuszcsoportos beszélgetés alanyai a Barátok közt c. sorozat állandó nézői közül rekrutálódtak. A csoporttagok kiválasztása során figyeltek arra, hogy vegyes, szórt csoportok alakuljanak ki nem, életkor és iskolai végzettség szerint is.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A tanulmány mellékletében közreadjuk mind a kvantitatív kutatás kérdőívét, mind a fókuszcsoportos beszélgetés során követett guideline-t.

A jelentésben egyszerre közöljük mindkét felmérés adatait, s a felmérésből leszűrt tapasztalatokat. Amikor százalékos arányokat adunk közre, akkor az adatok mindig a kvantitatív kutatásból származnak, a szöveges elemzések pedig, amelyeket idézetekkel is illusztrálunk, a kvalitatív kutatás eredményeit tükrözik.

Médiakörnyezet, médiatér

A felmérés során általában beszélünk majd a médiáról, de ezen belül leggyakrabban a televíziózást fogjuk górcső alá venni: pl. a tévé hírműsoraiban hogyan ítélik meg a kérdezettek a híreket, a tévés műsorokban hogyan látják a női és a férfi műsorvezetők megjelenését stb. Ez ugyanis a legkézzelfoghatóbb világ a nézők számára. A televízióra való fókuszálást igazolhatja, hogy tradicionálisan még mindig ez a média-ágazat a legerőteljesebb, a legnagyobb tömeg ezen a csatornán keresztül érhető el. A kvantitatív kutatás adatai is azt mutatják, hogy ma a televízió a legfontosabb információforrás, innen tájékozódnak a legtöbben. Ugyancsak a televíziós médiatartalmak a legfontosabbak, ha az emberek pihenni, kikapcsolódni, szórakozni vágynak.

Mindkét dimenzióban – (aktív) hírfogyasztás, (passzív) kikapcsolódás – tehát elsősorban a televízióhoz fordulnak az emberek, mindkét esetben ez a legfontosabb médiatényező. Kérdéses azonban, hogy ez meddig lesz még így. Az adatok korcsoport szerinti bontása ugyanis egészen más médiahátteret mutat a fiatalok, a középkorúak vagy az idősek körében. Az egyes korcsoportokon belüli preferenciák azt vetítik előre, hogy 10-20 év múlva radikális elmozdulások lesznek össztársadalmi szinten is a különböző médiatartalmak preferálásában és fogyasztásában. Miközben ma még összességében azt mondhatjuk, hogy a televízió „mindent visz", a fiatalok körében már merőben más a helyzet: itt már ma is az internet uralkodik.

A 18-29 évesek, ha (közéleti) információkhoz szeretnének jutni, az esetek nagy részében az internethez fordulnak (63%), s csak 22 százaléknyian preferálják a televíziót **(2. táblázat)**. A 30-39 évesek körében is az internet részesül előnyben (internet: 49%, tv: 30%). A 40-49 évesek körében kiegyenlített a kép (40-41%), s az idősebbek esetében jelentkezik az a helyzet, amit az összesített adatok is mutatnak: a tévé intenzívebb preferálása, s az internet viszonylagos háttérbe szorulása. Az 50-59 évesek 50 százaléka a tévéből tájékozódik, s csak 31 százalékuk részesíti előnyben az internetet. A 60+-os korosztályban pedig még egyértelműbb a tévé fontossága (69%) és az internet háttérbe szorulása (13%).

Ezek a generációs különbségek az idő múlásával párhuzamosan fokozatosan oldódni fognak a korosztályok kicserélődésével. Időben viszonylag gyors átrendeződés prognosztizálható mindegyik korcsoportban az internet javára és a televízió rovására.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

2. táblázat: Az ember nagyon sokféle helyről tájékozódhat a világ dolgairól. A következők közül mi a legfontosabb információforrás az Ön számára?

(a válaszok %-os megoszlása a kérdezett életkora szerint)

	18-29 évesek (N=182)	30-39 évesek (N=195)	40-49 évesek (N=163)	50-59 évesek (N=178)	60-xx évesek (N=288)	összesen (N=1006)
televízió	22	30	41	50	69	**45**
internet	63	49	40	31	13	**36**
rokonok, barátok, ismerősök	7	15	11	8	8	**10**
rádió	3	2	4	4	7	**4**
nyomtatott sajtó	3	4	4	6	2	**4**
egyéb	1	0	0	0	0	**0**
nem tudja/nem válaszol	1	1	0	0	0	**0**
összesen	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Hasonló tendenciák figyelhetők meg, ha nem az információszerzés közvetítő csatornáit vizsgáljuk, hanem azt, hogy az emberek mivel és hogyan szeretnek leginkább kikapcsolódni. Itt ma még egyértelműen a tévé a legnépszerűbb szórakozási forma, de a legfiatalabb korosztályon belül már ebben a vonatkozásban is elveszítette vezető helyét és szerepét a tévé az internettel szemben **(3. táblázat)**.

Ebben a dimenzióban azonban még nem olyan erőteljesek a mozgások, az időbeni változások üteme lassabb. Ha választani lehet, akkor – a legfiatalabb korosztály kivételével – ma még mindegyik korcsoport a televíziót részesíti inkább előnyben kikapcsolódásként. Tehát a televíziózás, mint szórakozási platform, intaktabb, versenyképesebb az internettel szemben. De hosszabb távon, ha lassabban is, a változás iránya elég egyértelmű: itt is az internet fog majd győzedelmeskedni (akár olyan formában is, hogy a jövő nemzedékei a tévés tartalmakat csak interneten keresztül fogják nézni).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. táblázat: Egy átlagos nap, ha szabadideje van, akkor mit szeret a leginkább csinálni? A következő tevékenységek közül Ön melyikkel tölti leggyakrabban a szabadidejét?
(a válaszok %-os megoszlása a kérdezett életkora szerint)

	18-29 évesek (N=182)	30-39 évesek (N=195)	40-49 évesek (N=163)	50-59 évesek (N=178)	60-xx évesek (N=288)	összesen (N=1006)
tévézés	23	39	44	49	63	**46**
internetezés	54	34	27	23	8	**27**
olvasás	6	13	12	15	10	**11**
rádiózás	4	2	5	3	8	**5**
elektronikus játékok	4	2	1	1	0	**1**
egyéb	7	10	10	8	10	**9**
nem tudja/nem válaszol	1	1	1	1	0	**1**
összesen	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

A nők reprezentációja a médiában

A nők megjelenési aránya a „médiamunkások” körében

Elvben akkor beszélhetünk arányos, kiegyenlített nemi reprezentációról bármilyen területen, például a média esetében konkrét műsoroknál, médiatartalmaknál, ha a vizsgált területeken a nők és a férfiak megjelenési aránya követi a társadalomban elfoglalt súlyukat. A számok nyelvére lefordítva, ha mindkét nem reprezentánsai kb. fele-fele arányban képviseltetik magukat. Ez természetesen csak egy elvi kiindulási pont, nem biztos, hogy ennek minden területen valóban érvényesülnie kell, de a végső célnak ennek kellene lennie.

Bizonyos ágazatok, munkakörök esetében viszonylag könnyen megválaszolható kérdés, hogy az az ágazat a közvélekedések szintjén inkább „férfias” vagy inkább „nőies” közegként jelentkezik, vagyis a megkérdezettek szerint inkább férfiak vagy inkább nők dolgoznak-e ott többségben.

A felmérésben tesztelt ágazatok között több olyan is van, amiről feltételezhető volt, hogy valamilyen irányba egyértelmű képet fog mutatni. Az empirikus kutatás adatai igazolták is ezeket a feltételezéseket. A rendőrség és a mezőgazdaság például inkább „férfias” közegként jelentkezett a megkérdezettek körében, míg az oktatás és az egészségügy dominánsan „nőies” ágazatként.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Ezen „tiszta” típusokkal ellentétben a média világához már árnyaltabban közelítenek a kérdezettek **(4. táblázat)**. A legtöbben úgy érzik, hogy a médiában egyaránt sok férfi és sok nő dolgozik és kb. ugyanolyan arányban (39%). Akik valamelyik irányba (férfi túlsúly/női túlsúly) elmozdulnak, azok között valamivel többen vannak azon a véleményen, hogy inkább férfiakkal lehet a médiában találkozni (36%), s kevesebben azok, akik inkább a nőkkel azonosítják ezt a területet (20%). Az egyenleg tehát valamelyes férfi többletet mutat – a megkérdezettek véleménye szerint.

4. táblázat: Ön mit gondol, a következő ágazatokban inkább férfiak vagy inkább nők dolgoznak többen?
(a válaszok %-os megoszlása, n=1006)

	inkább férfiak	inkább nők	kb. azonos arányban	nem tudja	összesen
rendőrség	87	3	10	3	**100**
mezőgazdaság	73	5	17	5	**100**
média	**36**	**20**	**39**	5	**100**
egészségügy	9	70	18	3	**100**
oktatás	9	72	17	3	**100**

A nemi reprezentáció szintjét nemcsak horizontálisan érdemes vizsgálni, hanem vertikálisan is: főnök-beosztott szinten, alá- és fölérendeltségi viszonylatokban, ezekben a dimenziókban milyen nemi megoszlásokat érzékelnek a kérdezettek.

Ezeket a hatalmi viszonylatokat a politikai, gazdasági hatalom birtoklásának oldaláról közelítettük meg. Mit gondolnak az emberek arról, mennyire vannak jelen ma a nők a különböző hatalmi csúcspozíciókban? Ebben az esetben nem annyira a tényadatokat próbáltuk meg begyűjteni – feltételezhetően a nők alulreprezentáltsága valóban tényként jelentkezik a közvéleményben –, inkább arra voltunk kíváncsiak, hogy ezt mennyire tartják elfogadhatónak az emberek, egyetértenek-e vele, vagy szeretnék-e, ha ezek az arányok változnának.

A közvélemény alapvetően pozitívan áll a nők számarányának növeléséhez. Maguk a nők egyértelműen azon az állásponton vannak, hogy ma Magyarországon mind a parlamentben, mind a gazdasági nagyvállalatok vezetésében „túl kevés” a nő **(5. táblázat)**. A férfiak körében ez már nem annyira egyértelmű, ők jobban ragaszkodnának a jelenlegi status quo-hoz, de összességében még a férfi megkérdezettek körében is magas a változáspártiak aránya.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

5. táblázat: Ön mit gondol, a következő funkciókban ma milyen arányban vannak jelen a nők Magyarországon? Ön szerint jelenleg a nők száma túl sok, éppen megfelelő vagy túl kevés …?
(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint)

	túl sok	éppen megfelelő	túl kevés	nem tudja	összesen
az országgyűlésben (parlamenti képviselőként)					
férfiak körében (N=469)	9	40	43	8	100
nők körében (N=537)	6	23	63	8	100
összesen (N=1006)	**7**	**31**	**54**	**8**	**100**
a gazdasági nagyvállalatok vezetésében (igazgatóként, igazgatósági, felügyelőbizottsági tagként stb.)					
férfiak körében (N=469)	9	45	34	12	100
nők körében (N=537)	6	27	56	11	100
összesen (N=1006)	**7**	**36**	**46**	**12**	**100**
a helyi önkormányzatokban (önkormányzati képviselőként)					
férfiak körében (N=469)	11	48	31	11	100
nők körében (N=537)	8	32	49	11	100
összesen (N=1006)	**9**	**39**	**41**	**11**	**100**

Ezek a vélekedések nemcsak azért lehetnek erősek ma Magyarországon, mert valóban sokan úgy gondolják, hogy ezeken az arányokon módosítani kellene, mert eltolódás van, hanem azért is, mert a közvélemény nagy része szakmai kompetenciákat is társít a vezetőnek, képviselőnek stb. megválasztandó nőkhöz.

Összességében nagyon kiegyenlített képet mutatnak az arra a kérdésre adott válaszok, hogy vajon a férfiak a nőkhöz képest valóban alkalmasabbak-e a vezetői pozíciók betöltésére. A válaszadók kb. fele szerint igen, de majdnem ugyanennyien már ezzel ellentétes álláspontra helyezkednek.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A megkérdezettek neme alapvetően befolyásolja a válaszok irányát és tartalmát **(6. táblázat)**. A férfiak körében domináns véleményként jelentkezik a férfiak magasabb vezetői-alkalmassági szintje – kb. kétharmaduk gondolja őket jobb vezetőknek, s egyharmaduk nem. A nők inkább elutasítják ezt a véleményt, kb. 50 százalékuk, ugyanakkor mintegy 40 százalékuk azonosulni tud azzal, hogy a férfiak a nőkhöz képest jobb vezetők.

6. táblázat: Ön mennyire ért egyet a következő véleményekkel? Mindent egybevéve…?
(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint)

	valamennyire egyetért	valamennyire nem ért egyet	nem tudja	összesen
a férfiak jobb politikai vezetők, mint a nők				
férfiak körében (N=469)	63	29	8	**100**
nők körében (N=537)	43	50	7	**100**
összesen (N=1006)	**52**	**40**	**8**	**100**
a férfiak jobb gazdasági vezetők, mint a nők				
férfiak körében (N=469)	62	30	8	**100**
nők körében (N=537)	38	54	8	**100**
összesen (N=1006)	**49**	**43**	**8**	**100**

Mint említettük, a nők számarányának növelése mögött a szakmai kompetenciák elismerése is meghúzódhat. Ezt a felvetést igazolják a survey adatai is: akik szerint ma túl kevés a női vezető, azok inkább azon a véleményen vannak, hogy a nők nem rosszabb vezetők, mint a férfiak, s ezt különösen a gazdasági szférában gondolják így **(7. táblázat)**.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

7. táblázat: Ön mennyire ért egyet a következő véleményekkel? Mindent egybevéve…?
(a válaszok %-os megoszlása annak függvényében,
hogy a jelenlegi helyzetet milyennek ítélik meg a kérdezettek)

	valamennyire egyetért	valamennyire nem ért egyet	nem tudja	összesen
a férfiak jobb politikai vezetők, mint a nők				
túl sok a nő a parlamentben (N=75)	72	25	2	**100**
éppen megfelelő a számuk (N=310)	68	24	8	**100**
túl kevés a nő a parlamentben (N=542)	42	53	6	**100**
nem tudja (N=80)	41	30	30	**100**
összesen (N=1006)	**52**	**40**	**8**	**100**
a férfiak jobb gazdasági vezetők, mint a nők				
túl sok a női vezető a gazdasági nagyvállalatoknál (N=73)	70	29	1	**100**
éppen megfelelő a számuk (N=357)	65	27	8	**100**
túl kevés a női vezető a gazdasági nagyvállalatoknál (N=459)	35	61	5	**100**
nem tudja (N=117)	42	32	26	**100**
összesen (N=1006)	**49**	**43**	**8**	**100**

Az esélyegyenlőség megteremtésének egyik – nyugat-európai országokban is alkalmazott – eszköze lehet a politikai szférában a kvótás választási rendszer bevezetése, ami azt jelenti, hogy a nők számára a képviselői helyek egy bizonyos százalékát fenntartják, s ezeket a helyeket a választásokat követően csak nők tölthetik be.

A kvótás választási rendszer bevezetésének gondolata a megkérdezettek körében nagyfokú elfogadottságra talál. A válaszadók több mint 70 százaléka pártolja a megoldást (a nők körében 77%-nyian, a férfiak körében 64%-nyian), s mindössze egyötödnyien (a nők körében 16%-nyian, a férfiak körében 29%-nyian) zárkóznak el mereven attól, hogy a választásokon – akár a parlamenti, akár az

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

önkormányzati választásokon – a nők mind nagyobb számban történő megválasztása érdekében kvótákat állapítsanak meg a nők számára.

Akik mindenképpen emelni szeretnék a nők részarányát a parlamentben, azok körében teljesen egyértelmű a kvótás választási technika támogatása **(8. táblázat)**.

8. táblázat: Ön mennyire ért egyet azzal az elképzeléssel, hogy állapítsanak meg a parlamenti/önkormányzati választásokon kvótákat a nők számára, hogy bizonyos számú helyet (pl. a képviselői helyek 30%-át) csak ők tölthessék be?

(a válaszok %-os megoszlása annak függvényében, hogy a jelenlegi helyzetet milyennek ítélik meg a kérdezettek)

	valamennyire egyetért	valamennyire nem ért egyet	nem tudja	összesen
túl sok a nő a parlamentben (N=75)	61	32	7	**100**
éppen megfelelő a számuk (N=310)	56	37	6	**100**
túl kevés a nő a parlamentben (N=542)	83	14	2	**100**
nem tudja (N=80)	57	10	32	**100**
összesen (N=1006)	**71**	**22**	**6**	**100**

A női műsorvezetők megjelenési aránya a hírműsorokban

Az, hogy több televíziós csatorna férfi-női páros műsorvezetővel adja a hírműsorait, sokat segít abban, hogy a műsorvezetők körében a nemi reprezentáció kiegyensúlyozott legyen. Részben talán emiatt is, a nézők számára nem igazán fontos, hogy a híreket ki olvassa be, férfi vagy női híradós. Mintha maga a műfaj egy picit neutrális volna ebből a szempontból. A fókuszcsoportos beszélgetés során többen is utaltak erre:

- „A hír az hír. Teljesen mindegy, hogy ki mondja el."
- „Hogy egy férfi vagy egy nő mondja el, attól még az a hír nem lesz kevésbé rossz vagy kevésbé jó."
- „Ha elmondja a hírt, amit akarok, akkor nekem mindegy, ki mondja."

Maga az a megoldás, hogy férfi-női páros vezeti egyszerre a híradót, általában tetszik a nézőknek.

- „Az Erős Antónia meg a Szellő István szerintem nagyon jó páros, és mind a kettő úgy csinálja, hogy mind a kettőnek legyen szava és nem nyomják el egymást."

Vannak, akikben a hitelességgel kapcsolatban már felmerülnek kételyek, előfordul, hogy a férfi híradósokat – a nőkhöz képest – hitelesebbnek tartják. (Ezt leggyakrabban a női nézők emelik ki.)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

- „Ha egy férfi mondja, akkor mintha a saját véleményét mondaná, ha egy nő, akkor nekem olyan, mintha csak egy szerepet mondana el.”

De ebben a vonatkozásban is nagyon sokat jelent a páros műsorvezetés, mert kialakulhat egyfajta munkamegosztás, ami segíthet a témák megfelelő felosztásában:

- „Szerintem egy nő jobban tud például a családról beszélni vagy a gyerekekről.”
- „Hogy ha egy férfinak kell negatív hírt mondani, az jobb, mint ha egy nőnek…mert egy nő törékenyebb.”

De vannak sokan, akik a hitelességet nem nemi oldalról közelítik meg, hanem az adott műsorvezető személyiségével kapcsolják össze:

- „Szerintem ez személyiségtől függ, hogy mennyire hiteles. Nekem mindegy, hogy férfi vagy nő mondja a híreket, mert Erős Antónia nagyon jó.”
- „Nem ez a lényeg, hanem az, amit elmond, és ahogyan elmondja.”

Az interjúalanyok számára a páros műsorvezetésnek kifejezetten olyan üzenete van, hogy ezzel a műsorkészítők azt akarják megmutatni, hogy a televízió az egyenjogúságra törekszik:

- „Szerintem annyiból van még jelentősége ennek, hogy a nőket ne nyomják ki a televíziózásból, mint a politikából, meg számtalan területről. Tehát szerintem fontos, hogy megmaradjon a női műsorvezető is, és azt sugallja, hogy egyenjogúság van.”

A női műsorvezetők megjelenési aránya a további műsortípusokban

A kvantitatív felmérés során további öt konkrét műsortípust (gazdasági, politikai, sport, szórakoztató, időjárás) vizsgáltunk meg ebből a szempontból. Az adatok azt mutatják, hogy a megkérdezettek általában rendben valónak tartják azt az arányt, amellyel a női műsorvezetők megjelennek ezekben a programokban. Mindegyik zsáner esetében az a domináns vélemény, hogy a női műsorvezetők száma, aránya ma „éppen megfelelő” **(9. táblázat)**.

Akik ezen a véleményen tovább lépnek, azok inkább a hiányérzetüket fogalmazzák meg: túl kevés a női műsorvezető, vagy éppen fordítva, túl sok a férfi. Túlzott női médiareprezentációról alig-alig tesznek említést a kérdezettek.

Legtöbben a politikai illetve a gazdasági jellegű műsorok esetében növelnék a női műsorvezetők számát – kb. a megkérdezettek egynegyede -, de alapvetően a többség – a megkérdezettek valamivel több, mint fele – itt is azon az állásponton van, hogy a jelenlegi helyzeten nem kell változtatni. E műsortípusokhoz képest még inkább kiegyensúlyozottnak látják a helyzetet a megkérdezettek a szórakoztató típusú műsoroknál. Az arányok szerintük itt még jobbak, s kevesebben szeretnék a női műsorvezetők számának emelését.

A jelenlegi „status quo” mindegyik vizsgált műsortípus esetében leginkább a férfi megkérdezetteknek felel meg, a nők már inkább változtatnának, s emelnének a női műsorvezetők arányán, számán.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

9. táblázat: Ha különböző tévéműsorokra gondol, Ön szerint a tv-műsorokban összességében ma milyen arányban jelennek meg a női műsorvezetők?

(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint, n=1006)

	túl sok	éppen megfelelő	túl kevés	nem tudja	összesen
politikai hír-, vitaműsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	11	64	17	8	**100**
nők körében (N=537)	9	49	32	11	**100**
összesen (N=1006)	**10**	**56**	**25**	**9**	**100**
gazdasági témájú műsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	9	65	17	9	**100**
nők körében (N=537)	7	49	33	11	**100**
összesen (N=1006)	**8**	**57**	**26**	**10**	**100**
sportműsorokban, sportesemények közvetítésénél					**100**
férfiak körében (N=469)	11	67	18	4	**100**
nők körében (N=537)	8	53	29	10	**100**
összesen (N=1006)	9	59	24	8	**100**
szórakoztató, vetélkedő típusú, kvíz műsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	8	76	11	5	**100**
nők körében (N=537)	7	68	19	6	**100**
összesen (N=1006)	**8**	**72**	**15**	**5**	**100**
időjárás-jelentésekben					**100**
férfiak körében (N=469)	12	76	9	3	**100**
nők körében (N=537)	8	75	11	5	**100**
összesen (N=1006)	**10**	**75**	**10**	**5**	**100**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Kiindulópontként azt mondhatjuk, hogy a jelenlegi nemi megoszlásokkal többé-kevésbé elégedettek a kérdezettek, apróbb kritikai vélemények azonban megfogalmazódnak. Bár a nők médiareprezentációjával kapcsolatban vannak hiányérzetek, látni kell, hogy a legtöbb műsortípus esetében a megkérdezettek számára nem jelent kardinális kérdést a műsorvezető nemi hovatartozása **(10. táblázat)**. Az empirikus kutatás adatai azt mutatják, hogy vannak, akik szerint egyes műsortípusok, szerepek jobban illenek a nőkhöz. Ilyenek például a szórakoztató, vetélkedő jellegű műsorok. Ha választani lehetne, akkor itt többen preferálnák a női műsorvezetőt, mint a férfit.

A fókuszcsoportos kutatás tapasztalatai azonban azt mutatják, hogy a szórakoztató jellegű műsorokon belül is lehet határvonalakat húzni: hol érdemes inkább női műsorvezetőkkel dolgozni és hol férfi műsorvezetőkkel. Például a kvíz jellegű műsorok esetében a komolyabb, a játékosoktól és a műsorvezetőktől is nagyobb lexikális tudást igénylő formátumok esetében inkább a férfi műsorvezetőket fogadják el jobban az emberek (a közelmúltból Vágó Istvánt említik sokan pozitív példaként, a jelenből pedig Gundel Takács Gábort). A női műsorvezetőket a nézők inkább olyan kvízműsorokban tudják elképzelni, amelyek könnyedebb, szórakoztatóbb jellegűek.

- „Azért…a kvíznél erősebb kérdések vannak. Nem tudnám elképzelni a Liptai Claudiát…a Maradj talpon! közepén, amikor felteszi a kérdéseket, mert tudom, hogy nem tudja a választ."

A komolyabb jellegű kvízjátékok erős, határozott karaktert kívánnak meg, s ezt a mai női műsorvezetők között kevéssé találják meg a nézők (a távolabbi múltból Jakupcsek Gabriellát említették többen pozitív példaként). A jelenlegi műsorkínálatban a női műsorvezetők inkább a „röhögős", „vicces" vetélkedőkben jutnak szerephez, ahol nem az erős, határozott karaktert kell megjeleníteniük, hanem inkább a játék humoros, szórakoztató vonulatát kell kidomborítaniuk.

A kvantitatív kutatás adatai azt mutatják, hogy a gazdasági és a politikai jellegű vitaműsorok esetében, ha dönteni kellene, a megkérdezettek nagy része inkább férfiaknak adná a műsorvezetői széket. A fókuszcsoportos kutatás tapasztalatai is azt mutatják, hogy a nézők szerint a vitaműsorokhoz inkább a férfi műsorvezetők passzolnak. E mögött nagyon sokféle ok húzódhat meg. Ha a válaszokat vizsgáljuk, ilyen ok lehet például az, hogy az adott területet, a politika világát inkább férfias területként definiálják:

- „Keményebben oda mernek vágni a férfiak."
- „Egy női kérdezőt jobban ki tudnak forgatni…, mert a nők gyengébbek szerintem."
- „A nők 90 százalékának nincsen olyan kiállása, hogy el tudná végezni ezt."

Ezt a fajta karakánabb, keményebb műsorvezető típust a női műsorvezetők között kevésbé látják a kérdezettek (kivételt képez ez alól Kálmán Olga). Ahhoz, hogy egy női műsorvezető eljuthasson ilyen műsorokba, sokkal több akadályt kell legyőznie, mint a férfi kollégáinak, mert erősebbek az előítéletek és nagyobbak az elvárások velük szemben:

- „Jobban el kell fogadtatni magát kezdve a műsorszerkesztővel, az emberekkel, ez hosszabb folyamat. Egy férfi lehet, hogy könnyebben eljut ide."
- „Szóval biztos, hogy egy nőnek, hogyha ilyen helyre be tud jutni, nagyon-nagyon karakteresnek kell lennie."
- „Ha van olyan képzettsége és olyan erős, törtető, akkor oda jut, mint a Kálmán Olga."

Abban, hogy a vitaműsorokban a férfi műsorvezetőket jobban preferálják a kérdezettek, szerepet játszhat az is, hogy a politika területéről elsősorban férfi interjúalanyok érkeznek ilyen műsorokba, s a nézők könnyebben el tudnak fogadni egy olyan interjúszituációt, ahol egy férfi kérdez egy másik férfit.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

- „Egy vezető politikus egy férfival jobban tud face to face beszélgetni, mintha egy nő kérdezné.”

De lehetnének pozitív fejleményei is annak, ha női műsorvezető vezetne ilyen vitaműsorokat. Ez a leendő interjúalanyoktól például nagyobb udvariasságot követelne meg:

- „Lehet, hogy az alany az nem mer olyan kemény lenni egy nővel, mint egy férfi kérdezővel vagy riporterrel. Egy nőnek nem úgy válaszol vissza.”
- „Csak egy nővel ül szemben, és bizonyos kép azért benne van, hogy egy férfinak odaszólok, de egy nőnek nem.”

Igaz, lehetnek negatív hatásai is:

- „Szerintem attól félnek, hogy a nőkön már egyből mást néznek meg, például a ruhájukat.”

A kvantitatív kutatás adatai szerint „legférfiasabb” műsortípusként a sportműsorok jelentkeznek. Bár sokak számára itt is mindegy, hogy férfi vagy nő vezeti a műsort, de a relatív többség inkább férfi műsorvezetőt szeretne látni. Különösen igaz ez a férfi nézőkre, körükben az ezen a véleményen lévők már az abszolút többséget alkotják. Összességében a kérdezettek neme – várakozásainkkal ellentétben – nem befolyásolja annyira a válaszok irányát. Tehát mind a férfiak, mind a nők preferenciái – egy-egy kivételtől eltekintve – nagyon hasonló képet mutatnak. Ugyanúgy, s majdnem ugyanolyan arányban mondják azt, hogy egy műsortípus inkább férfi műsorvezetőt vagy inkább női műsorvezetőt kíván.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

10. táblázat: Ön, ha egy bizonyos típusú tévéműsort néz, akkor mit szeret jobban, ha a műsorban női műsorvezető van, vagy ha férfi műsorvezető van?

(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint, n=1006)

	nő	férfi	mindegy	nem tudja	összesen
időjárás-jelentésekben					**100**
férfiak körében (N=469)	37	14	47	2	**100**
nők körében (N=537)	34	13	52	2	**100**
összesen (N=1006)	**35**	**13**	**50**	**2**	**100**
szórakoztató, vetélkedő típusú, kvíz műsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	28	19	51	2	**100**
nők körében (N=537)	29	16	53	2	**100**
összesen (N=1006)	**28**	**17**	**52**	**2**	**100**
gazdasági témájú műsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	8	44	45	3	**100**
nők körében (N=537)	14	34	48	4	**100**
összesen (N=1006)	**11**	**39**	**46**	**3**	**100**
politikai hír-, vitaműsorokban					**100**
férfiak körében (N=469)	8	46	44	3	**100**
nők körében (N=537)	13	38	46	3	**100**
összesen (N=1006)	**10**	**42**	**45**	**3**	**100**
sportműsorokban, sportesemények közvetítésénél					**100**
férfiak körében (N=469)	8	52	37	2	**100**
nők körében (N=537)	9	47	42	3	**100**
összesen (N=1006)	**8**	**49**	**40**	**3**	**100**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A „kedvenc” férfi és női médiaszemélyiségek

Vajon kik azok a magyar férfi/női műsorvezetők/médiaszemélyiségek, akiket a legjobban kedvelnek az emberek? Kik azok a „kedvencek”, akiket a nézők szívesen követnek a képernyőn, és akik mintákat közvetíthetnek a nézők számára?

Az adatok azt mutatják, hogy a nézők nagy része mindkét nem esetében ugyanannyira megtalálja a „kedvencét”. Ebben maga a média, a műsorszerkesztés is sokat segít, hiszen egyre általánosabb, akár a híradókat nézzük, akár a szórakoztató jellegű műsorokat, hogy kettős műsorvezetéssel mennek a programok.

A megkérdezettek valamivel több mint fele tud férfi illetve női „kedvencet” említeni, s az adatok szinte teljesen egybeesnek (a férfi „kedvencet” említők aránya 54%, a női „kedvencet” említők aránya pedig 55%).

Az is megfigyelhető, hogy aki valamelyik nemből talál preferálandó személyt, az a másikból is talál, és viszonylag ritka, hogy a kérdezett csak az egyik nembeli csoportból választ nevet. Igaz, a kérdések megfogalmazásával akaratlanul is valamennyire azt sugalmaztuk, hogy az interjúalany válasszon magának innen is, onnan is egy „kedvencet”.

Ez a típusú véleményalkotás – hogy a kérdezett mindkét nemben talál kiemelkedő médiaszemélyiséget – azt jelenti, hogy a „kedvenceken” belül a nembeli reprezentáció viszonylag kiegyenlített. Igaz, ezek az adatok azt is mutatják, ha összesítve, egymásra vetítve nézzük őket, hogy a lakosság jelentős hányada – majdnem négytizede – nem tud a maga számára vonzó, elfogadott személyiséget találni a médiából egyik nembeli oldalon sem. Azt gondolhatnánk, hogy elsősorban azért, mert a televízió fontossága egy sor társadalmi-demográfiai csoportban egyre csökken, háttérbe szorul: az emberek ma már ritkábban néznek tévét, kevésbé foglalkoznak vele. De adataink ezt a fajta összefüggést egyáltalán nem igazolják. Még azok körében is majdnem négytizednyien nem neveznek meg kiemelkedő médiaszemélyiséget, akik pedig elsősorban a televízióból szoktak tájékozódni, informálódni, illetve kikapcsolódási formaként gyakran tévéznek. Ők, bár közel állnak, „ülnek” a tévéhez, feltehetően azért mondják ezt, mert nem tudnak olyan erős, vonzó személyiséget találni, akit elfogadnának, akik szerethetnének.

Ha a konkrét válaszokat, neveket nézzük, akkor nagyon differenciált, fragmentált a kép, nagyon sok nevet hoznak szóba a válaszadók „kedvenc” médiaszemélyiségként, mindkét nemnél kb. hatvanat.

Ha csak a Top 10-es listákat vizsgáljuk, a férfiak esetében a lista élén Szellő István jelentkezik (19%) viszonylag jelentős előnnyel **(11. táblázat)**. Őt egy hármas „fogat” követi (Sebestyén Balázs, Gundel Takács Gábor és Till Attila – 10-11%). Valamivel leszakadva Majka következik, de ő már viszonylag kis, egytized alatti említési aránnyal (6%). A Top 10-es listára éppen felfért néhány „nagy öreg” is: Baló György és Havas Henrik (3-3%).

A Top 10-es listán szereplő, közismertebb neveket valamivel nagyobb arányban emelik ki a nők. A férfiak – azon túl, hogy körükben is nagyon népszerű Szellő István – többször említenek meg olyan személyiségeket, akik a Top 10-es listán nem szerepelnek.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

11. táblázat: Ki az a magyar FÉRFI műsorvezető/médiaszemélyiség, akit a legjobban kedvel, akit a legszívesebben néz a tévében?

(a nyitott kérdésre adott válaszok %-os összesítése, a válaszok %-os megoszlása az érdemben válaszolók körében a kérdezett neme szerint, a listán csak a 10 legtöbb „szavazatot" kapó tévés szerepel)

	a férfi válaszadók körében (N=226)	a női válaszadók körében (N=318)	összesen
Szellő István	21	17	**19**
Sebestyén Balázs	9	12	**11**
Gundel Takács Gábor	9	11	**11**
Till Attila	9	11	**10**
Majka (Majoros Péter)	4	7	**6**
Gönczi Gábor	3	4	**4**
Pachmann Péter	1	4	**3**
Istenes Bence	3	3	**3**
Baló György	3	3	**3**
Havas Henrik	4	2	**3**

A nők esetében is van egy abszolút nyertes, a lista élén Liptai Claudia áll 18 százalékkal **(12. táblázat)**. A dobogón mögötte Ördög Nóra és Erős Antónia található 14, illetve 11 százalékkal. A negyedik helyezett Jakupcsek Gabriella említési aránya már egytized alatt van (8%), igaz, a női válaszadók körében az ő nevét relatíve nagyon sokan hozzák szóba.

Míg a férfiak esetében a Top 10-et alapvetően az RTL Klub és a TV2 sztárjai uralják, addig a női listán már megjelennek más csatornák arcai is. A köztévét Jakupcsek mellett Borbás Marcsi képviseli, s viszonylag előkelő helyen található az ATV-s Kálmán Olga is.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

12. táblázat: Ki az a magyar NŐI műsorvezető/médiaszemélyiség, akit a legjobban kedvel, akit a legszívesebben néz a tévében?

(a nyitott kérdésre adott válaszok %-os összesítése, a válaszok %-os megoszlása az érdemben válaszolók körében a kérdezett neme szerint, a listán csak a 10 legtöbb „szavazatot" kapó tévés szerepel)

	a férfi válaszadók körében (N=227)	a női válaszadók körében (N=324)	összesen
Liptai Claudia	16	19	**18**
Ördög Nóra	14	14	**14**
Erős Antónia	11	12	**11**
Jakupcsek Gabriella	3	12	**8**
Marsi Anikó	5	6	**6**
Kálmán Olga	6	6	**6**
Demcsák Zsuzsa	6	5	**5**
Ábel Anita	4	4	**4**
Borbás Marcsi	3	4	**4**
Várkonyi Andrea	4	1	**3**

Mivel a konkrét nevek szintjén nagyon megosztott a népszerű médiaszemélyiségek tábora, megpróbáltuk az összes említett műsorvezetőt tematikus csoportokba, általuk képviselt műsortípusokba rendezni. Természetesen sok tévést nagyon nehéz egy bizonyos zsánerbe besorolni – pl. Liptai Claudiát, Majkát, akik többféle produkcióban is megjelennek (élő műsorok, vetélkedők stb.) -, ezért némi szubjektivizmus is megjelenhet a besorolásunkban. Ettől függetlenül egyértelműen látható, hogy a „kedvenc" médiaszemélyiségeket elsősorban a híradókból választják az emberek **(13. táblázat)**. A híradósokat az átlagosnál gyakrabban említik a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, ami arra utal, hogy ők inkább azokat a médiaszemélyiségeket preferálják, akik számukra fontos információkat, ismeretanyagokat tudnak közvetíteni. A híradósok kiemelkedése azt is mutatja, hogy a híradókat erőteljesen perszonalizálják a kérdezettek. A híradós műsorvezetők naprakész azonosítását jól mutatja, hogy a TV2 korábbi emblematikus párosa (Azurák-Várkonyi) nagyon gyorsan kikerült a nézők emlékezetéből, s már inkább az új páros tagjairól beszélnek (Gönczi-Marsi), amikor a „kedvencekről" érdeklődünk. Listánkon Azurák Csaba csak a 22. helyen található, utódja, Gönczi Gábor a hatodikon, Várkonyi Andrea a 10. helyen áll, Marsi Anikó pedig az ötödiken. Várkonyi Andrea előkelőbb helye Azurák Csabához képest minden bizonnyal annak is köszönhető, hogy a váltást követően is képernyőn tudott maradni, mert új műsort kapott.

A híradók mellett a „kedvencek" a szórakoztató jellegű műsorokból érkeznek, elsősorban az élő, szavazós, tehetségkutatós műsorokból. E műsortípus képviselői az alap- és középfokú végzettségűek

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

körében népszerűbbek az átlagosnál, ami arra utal, hogy számukra a médiaszemélyiségek közül fontosabbak azok, akik szórakoztatnak, akik a kikapcsolódást biztosítják.

Az összesített adatok azt mutatják, hogy a párhuzamos műsorvezetés ellenére a kiemelkedő, vonzó médiaszemélyiségek között a férfiak mezőnyében nagyon erőteljes a híradósok jelenléte. Ezt a formátumot jobban hozzájuk kapcsolják a kérdezettek.

Gundel Takács Gábornak köszönhetően erőteljes a férfiak jelenléte a játékos, vetélkedő típusú műsorokban, és a politikai-elemző műsorokban is többen találják meg a maguk „kedvenc" férfi műsorvezetőjét. Igaz, itt Kálmán Olga személyében erős ellensúly jelentkezik, s ezért a nembeli különbségek már kisebbek.

A nők esetében a „kedvenc" műsorvezetők inkább a szórakoztató jellegű műsorokban tűnnek fel: az élő, szavazós műsorokban, a magazinműsorokban, a beszélgetős műsorokban.

13. táblázat: Összesített adatok: a „kedvenc" FÉRFI és NŐI műsorvezető/médiaszemélyiség milyen típusú műsorban szerepel?

(a nyitott kérdésre adott válaszok %-os összesítése, a számítások során az összes felmérésben megnevezett médiaszemélyiséget figyelembe vettük)

	„kedvenc" férfi műsorvezető (N=540)	„kedvenc" női műsorvezető (N=551)
híradós	31	21
élő, szavazós műsorok, tehetségkutatók műsorvezetője	29	34
játékos, vetélkedő műsorok vezetője	13	4
politikai elemző műsor vezetője	8	6
talkshow, beszélgetős műsor vezetője	8	12
sportbemondó	2	0
színész, énekes	2	1
celeb	2	4
magazin, reggeli műsor vezetője	2	14
időjárásjelentő	1	1
egyéb	2	2

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A „kedvenc” médiaszemélyiségek megítélése

A „kedvenc” műsorvezetők megítélése nagyon hasonló a férfi és a női műsorvezetők esetében. Az általunk vizsgált összes tulajdonság, személyiségjegy értékelésekor – ki mennyire profi, hiteles, jó fellépésű stb. – szinte teljes az egybeesés a „kedvenc” médiaszemélyiségek megítélésében.

A megkérdezettek az iskolai osztályozáshoz hasonlóan 1-5-ig értékelhették az általuk preferált műsorvezetőt. Mivel kedvencekről van szó, nem meglepő, hogy az átlagértékek nagyon magasak (4,7-4,8), de elemzésünk szempontjából igazából az a figyelemreméltó, hogy az adatokban nincsenek nembeli eltérések. Egyedül a talán kissé nőiesebbnek ható princípium jelentkezik gyengébben a férfiak körében – „jó megjelenésű, jól néz ki” -, de ezt leszámítva szinte mindenhol legalább egy szinten vannak a női műsorvezetők és a férfi műsorvezetők átlagpontszámai **(14. táblázat)** – még az elsőre sztereotipikusan férfiasabbnak gondolt személyiségjegy, a humor, a szellemesség esetében is. Sőt, a legtöbb tulajdonságnál a nők valamivel a férfiak fölé is kerülnek. Mindez arra utal, hogy a sztár médiaszemélyiségek, a csatornák húzó arcai esetében a hagyományos nemi sztereotípiák nem nagyon élnek, inkább a tehetséget, a teljesítményt értékelik a nézők.

Míg a „kedvenc” női médiaszemélyiségeket általában ugyanúgy értékelik a férfiak és a nők – egyedül a szellemes-humoros karaktervonásnál érzékelhető különbség: a női nézők a női műsorvezetőket e dimenzió mentén jobban kiemelik -, addig a férfi műsorvezetők értékelésénél már erőteljesebb eltérések vannak a két nem között. A női nézők nagyobb lelkesedéssel és „rajongással” közelítenek a „kedvenc” férfi műsorvezetők irányába: kedvesebbnek, hitelesebbnek, szellemesebbnek, megnyerőbbnek tartják őket, mint a férfi nézők, akik elsősorban a szakmai felkészültséget értékelik leginkább a férfi műsorvezetőkben.

14. táblázat: Kérem, értékelje röviden ……-t a következő tulajdonságok alapján. Osztályozzon az iskolai osztályzás mintájára, az 1-es jelentse azt, hogy az adott tulajdonság egyáltalán nem jellemző rá, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon jellemző rá!

(átlagok, a kérdésre érdemben válaszolók körében, nemek szerinti bontásban)

	„kedvenc” férfi médiaszemélyiség értékelése			„kedvenc” női médiaszemélyiség értékelése		
	férfiak körében (n=219)	**nők körében (n=311)**	**össze-sen (n=530)**	**férfiak körében (n=222)**	**nők körében (n=316)**	**össze-sen (n=538)**
jó megjelenésű, jól néz ki	4,49	4,67	4,59	4,84	4,83	4,83
szakmailag felkészült, profi	4,70	4,78	4,74	4,78	4,84	4,81
kedves, empatikus, udvarias	4,58	4,73	4,67	4,76	4,80	4,78
hiteles, meggyőző	4,65	4,76	4,71	4,75	4,79	4,77
szellemes, humoros	4,58	4,71	4,66	4,57	4,70	4,65
határozott, rámenős	4,53	4,57	4,55	4,57	4,62	4,60

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Természetesen ezek az összesített médiaszemélyiség adatok egy nagyon heterogén, sokszínű „médiatársadalmat” képviselnek. Így megnéztük az értékeléseket egy-egy szakmacsoport, műsortípus reprezentánsai esetében is, külön-külön. A két leggyakrabban említett csoportot emeltük ki: a híradósokat illetve az élő, szavazós műsorok műsorvezetőit.

Ha csak a híradósokat nézzük, a tendenciák lényegében teljesen azonosak a korábban említettekkel. A női „kedvenc” híradósok megítélése minimum a férfi „kedvenc” híradósok megítélésének szintjén mozog, sőt, azt valamivel meg is haladja pl. a szakmaiság vagy a hitelesség területén **(15. táblázat)**. Az adatoknak egyértelműen az az üzenete, hogy a szakmaiság tekintetében nincs lényegi különbség, akár sztár férfi híradósról, akár sztár női híradósról beszélünk.

15. táblázat: Ha a „kedvenc” médiaszemélyiség híradós: mennyire jellemző rá, hogy….?
(átlagok, a kérdésre érdemben válaszolók körében, 1: egyáltalán nem jellemző, 5: nagyon jellemző)

	a „kedvenc” férfi híradós megítélése (N=168)	a „kedvenc” női híradós megítélése (N=117)
szakmailag felkészült, profi	4,75	4,87
jó megjelenésű, jól néz ki	4,75	4,84
hiteles, meggyőző	4,74	4,84
kedves, empatikus, udvarias	4,79	4,81
szellemes, humoros	4,56	4,54
határozott, rámenős	4,39	4,45

Ugyanezt tapasztalhatjuk, amennyiben a szórakoztató műsorok vezető médiaszemélyiségeit nézzük. Az értékelések itt is nagyon hasonlóak, minden vonatkozásban nagyon magas pontszámokat érnek el a férfi és a női műsorvezetők, s a pontszámok a legtöbb esetben majdnem megegyeznek **(16. táblázat)**. Apróbb különbségek vannak, s ezek sztereotipikus értékelések irányába mutatnak, de itt is azt kell elsősorban kihangsúlyoznunk, hogy a kedvencek értékelésekor nincs érdemi különbség a férfi és a női műsorvezetők között.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

16. táblázat: Ha a „kedvenc” médiaszemélyiség élő, szavazós, tehetségkutató műsorokat szokott vezetni: mennyire jellemző rá, hogy….

(átlagok, a kérdésre érdemben válaszolók körében, 1: egyáltalán nem jellemző, 5: nagyon jellemző)

	a „kedvenc” férfi „szórakoztató” műsort vezető megítélése (N=158)	a „kedvenc” női „szórakoztató” műsort vezető megítélése (N=190)
jó megjelenésű, jól néz ki	4,73	4,90
szakmailag felkészült, profi	4,76	4,83
kedves, empatikus, udvarias	4,70	4,83
hiteles, meggyőző	4,75	4,80
szellemes, humoros	4,83	4,76
határozott, rámenős	4,68	4,67

A nőkkel kapcsolatos hírek, információk a médiában

A nőkkel kapcsolatos hírek aránya a híradókban

Számítások szerint ma Magyarországon a hírműsorokban a hírek kb. 80 százalékában férfiak szerepelnek vagy férfiakról van szó, s csak 20 százalékában szerepelnek nők vagy beszélnek nőkről. Ez nemzetközi összehasonlításban alacsony értéknek számít. Maguk a megkérdezettek is így gondolják: minden második kérdezett szerint ez az arány túl alacsony, s csak 25 százaléknyian mondják azt, hogy ez egy reális, elfogadható arány, sőt van, aki még ezt az arányt is sokallja – 13 százalék.

Elsősorban a női válaszadók kifogásolják a nőkkel kapcsolatos hírek alacsony számát a híradókban: körükben 59 százaléknyian vannak ezen a véleményen **(17. táblázat)**.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

17. táblázat: A megkérdezettek mit gondolnak a híradókban megjelenő 20%-os női tematizációról
(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint)

	túl magas	éppen megfelelő	túl alacsony	nem tudja	összesen
férfiak körében (N=469)	14	30	43	13	**100**
nők körében (N=537)	13	21	59	7	**100**
összesen (N=1006)	**13**	**25**	**52**	**10**	**100**

Bár a megkérdezettek érzékelik ezt a nagyfokú eltolódást, ugyanakkor valamennyire meg is értik. A fókuszcsoportos vizsgálat során érintettük ezt a kérdéskört, s a résztvevők körében nagyon gyakran fogalmazódott meg az a vélemény, hogy ez fajta eltolódás végeredményben teljesen érthető, hiszen azok a témák, amelyek a híradókban előjönnek, olyan területeket érintenek, amelyek eleve férfi-uralt szférák (politika, gazdaság, bűnözés, sport stb.).

- „Eleve a parlamentben is mennyivel több a férfi. Ez egy jelenség sajnos."
- „Egy férfivilágban, a politikában és a közéletben…ők vannak többségben és róluk szól, mert ők irányítanak."
- „A politikai életben többnyire a férfiak dominálnak. Ha bármi erőszakos cselekmény történik, az esetek nagyon nagy százalékában férfiak követik el."
- „Ha gyilkosság van, akkor általában férfi az elkövető."
- „Több rosszfiú van férfi, mint rossz nő."
- „Női sorozatgyilkos kevesebb van."
- „Az a hír, hogy a részeges családapa lemészárolta a családot."
- „Munkahelyen is a vezető szerep férfiaké."
- „Legtöbbször ők a szóvivők."
- „A sportban is a legtöbb férfi. Kevesebbszer említik meg azt, hogy női kosárlabda válogatott."

Ez a kedvezőtlen arány akkor fog megváltozni, ha az alapok is megváltoznak. A megoldás kulcsát az adná, ha a közéletben nagyobb számban jelennének meg nők, a híradók kevésbé foglalkoznának bűnügyi hírekkel stb.

- „Több teret kellene a politikában a nőknek. Kevés a politikus nő. Innen indul szerintem minden."
- „Ha a világ megváltozna, … akkor várhatjuk el, hogy majd a híradóban meg a médiában megforduljon az arány…a nők javára."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A nőkkel kapcsolatos hírek, információk tartalma

A kereskedelmi híradók bulvárosodása, az egyre több szenzáció bemutatása sem mindig kedvez a női témáknak, mert ezek is (pl. a bűnözés) sok esetben inkább a férfiakhoz kapcsolódnak.

Önmagában a híradók bulvárosodását sokszor negatívan élik meg a nézők. A fókuszcsoportos beszélgetéseken többen bírálták a műsorkészítőket ezért:

- „A TV2 meg RTL az katasztrófa híradó. Ha kitör a harmadik világháború, akkor abból a két híradóból biztos, hogy nem fogjuk megtudni."
- „Például a TV2-t bekapcsolom, már utálom nézni a híradót, mert nem objektív, és nem a politikával meg a közélettel foglalkozik."
- „Amit az RTL Klub meg a TV2 sugároz, annak a 60 százaléka nem is hír."
- „Igazából nem arra vagyunk kíváncsiak szerintem, hogy hány embert öltek meg. Meg a macska hol szorult bele az ereszcsatornába."
- „Olyan, mint a Kékfény, mintha nem hírműsort hallgatna az ember. Csak arról volt szó, hogy ki hol robbantott, ki kit ölt meg…tehát csak a gyilkosság."
- „Én sajnálom a bemondókat, hogy ilyen híreket kell bemondaniuk… Sajnálom őket..., mert a negatív dolgokat kell közvetíteniük és ez nem jó. És ezt muszáj csinálniuk."

A híradók bulvárosodására a nézők ambivalens módon reagálnak: egyrészt megfogalmazzák ezzel kapcsolatos ellenérzéseiket, másrészt viszont ezek az ellenérzések nem vezetnek oda, hogy elpártoljanak a híradóktól. A fókuszcsoportos kutatás tapasztalatai szerint a híradók bulvárosodása azért van negatív hatással a nőkkel kapcsolatos hírek tartalmára, mert így tematikailag nagyon szűk mezsgyén mozognak a nőkről szóló híradások. A bulvárhíradókban a nők gyakran csak mint celebek kerülnek be a hírekbe, illetve gyakran áldozati szerepben mutatják be őket (bántalmazások alanyaiként, erőszaktevések áldozataiként). Mintha a nők esetében csak ezeknek az eseményeknek volna hírértéke. A nők tehát sokszor csak sztárhírek alanyaiként kerülnek be a hírfolyamba:

- „Az nem hír, hogy a nő otthon családot nevel és ellátja és bevásárol."
- „A bulvárban a nők vannak túlnyomórészt… Rubint Réka, Liptai Claudia, Zimány Linda, Vajna Tímea, ezekkel van teli minden…Katasztrófa. Hát nem ettől nő egy nő, hogy botrányt csinál, vagy hogy hogy váltogatja az ágyait folyton."

Azáltal, hogy ennyire nagy hangsúlyt kapnak a híradókban a kriminalisztikai jellegű esetek, ez erősíti azt a tényt, miszerint a nők gyakran csak áldozati szerepben jelennek meg a híradásokban.

- „Ott csak rémhírek vannak, meggyilkolnak valakit és mindig nő az áldozat vagy többnyire."
- „Az a hír, hogy megerőszakolták, megölték a parkban."

A fókuszcsoportos beszélgetéseken elhangzottak alapján tehát egyértelműnek tűnik, hogy a nők esetében nemcsak a hírek mennyiségével vannak problémák, hanem a minőségével is.

Az elmúlt években több olyan nagy port felvert bántalmazásos ügy volt, amelynek országos hírértéke lett, s amellyel a média részletesen és hosszan foglalkozott (gólyatábor-ügy, Kiss László-ügy). A megkérdezettek nagy része úgy érzi, hogy az ilyen típusú bántalmazási ügyek egyre gyakoribbak a hírekben, híradásokban (18. táblázat). A megkérdezettek nagy része a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások számának növekedését érzékeli az elmúlt években (43%). Kevesebben vannak azon a véleményen, hogy mennyiségileg az elmúlt években e tekintetben nem történt változás (30%).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

18. táblázat: Ön hogy érzi, az elmúlt években a médiában (a különböző tv műsorokban, híradásokban) a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások száma hogyan változott?

(a válaszok %-os megoszlása a megkérdezettek neme szerint)

	nőtt	nem változott	csökkent	nem tudja	összesen
férfiak körében (N=469)	36	34	13	16	**100**
nők körében (N=537)	48	27	14	11	**100**
összesen (N=1006)	**43**	**30**	**14**	**13**	**100**

Azon túl, hogy a média előszeretettel fordul ehhez a témakörhöz, a megkérdezettek egy része szerint problematikus, ahogy a média ezeket az ügyeket kezeli és bemutatja **(19. táblázat)**. Akik úgy érzik, hogy a híradásokban egyre gyakrabban jelennek meg nők bántalmazásával kapcsolatos hírek, azok ezzel párhuzamosan viszonylag sokszor érzik azt, hogy a média gyakran szenzációhajhász módon közelít a témához (47%).

Összességében a megkérdezettek 28 százaléka mondja azt, hogy ez gyakori jelenség a hazai médiában, 25 százalék szerint ritka, s 38 százaléknyian érzik azt, hogy lényegében tényszerű az események tálalása, s a média maximum egy-egy esetben vét jelentősebben az etikai szabályok ellen.

19. táblázat: Ön szerint a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások hogyan, milyen hangnemben foglalkoznak ezekkel a témákkal? Milyen gyakran érzi azt, hogy ezeket az eseteket szenzációhajhász módon mutatják be, úgy, hogy nem tartják tiszteletben az áldozatok személyiségi jogait, emberi méltóságát?

(a válaszok %-os megoszlása annak függvényében,
ki hogy érzékeli az ilyen típusú hírek intenzitását az elmúlt években)

	gyakran	ritkán	egy-egy esetben	szinte soha	nem tudja	összesen
az ilyen típusú hírek száma nőtt (N=428)	47	22	19	10	2	**100**
az ilyen típusú hírek száma nem változott (N=306)	12	23	22	39	4	**100**
az ilyen típusú hírek száma csökkent (N=140)	17	51	19	11	2	**100**
nem tudja (N=132)	14	7	6	22	51	**100**
összesen (N=1006)	**28**	**25**	**18**	**20**	**9**	**100**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Nők a reklámokban

Ha a híradásokban háttérbe is szorulnak a női tematikák vagy nem olyan felütéssel, hangsúllyal jelennek meg, mint az elvárható volna, van egy felület a médián belül, ami egyértelműen „nő-túlsúlyos”: ez pedig a reklámok világa. Bár pontos számokat nem tudunk mondani, de biztos, hogy a reklámokon belül a nők megjelenési aránya erőteljesen felülreprezentált, és ezt általában a nézők is érzékelik.

Ezt a kérdéskört a fókuszcsoportos kutatás során érintettük, s a megnyilatkozásokból annak (vélt vagy valós) okai is kiderülnek, hogy a reklámokban miért olyan erős a nők jelenléte. Három tipikus érvrendszert hoztak szóba az interjúalanyok:

- értelemszerűen nagyon sok olyan termék van, ami csak és kizárólag nőknek szól, így teljesen természetes, hogy e termékeknél az első számú célcsoportot a nők alkotják, s velük reklámoznak,
- még a férfiaknak szóló termékek esetében is szerepeltetni kell nőket a reklámokban a férfiak mellett, mert a boltokban tényleges vásárlóként a nők fognak megjelenni, valahol még ezek a reklámok is nekik szólnak,
- vannak esztétikai szempontok, a szép női arcnak, alaknak önmagában is figyelemfelhívó hatása van: „A Rém rendes családban El Bandi azt mondta, hogy ő szívesebben veszi meg a sört, ha azt nő reklámozza. Ez ilyen egyszerű.”

Ha a reklámok által közvetített nőképre gondolnak az interjúalanyok, a fókuszcsoportos beszélgetések során három típus körvonala rajzolódott ki:

1. sz. reklámtípus: főszerepben a jól szituált családanya/háziasszony

Az interjúalanyok szerint ma leggyakrabban a családcentrikus, a családot irányító, igazgató nőtípus jelenik meg a reklámokban.

- „Főz, mos, takarít, gyereket nevel.”
- „Aki gondoskodik mindenkiről, megfőz, lázat csillapít, gyereket ápol.”
- „Tulajdonképpen minden reklám meg a média teljes mértékben arra hajaz, hogy anyu mos, főz, takarít, lázat csillapít.”

Lehet, hogy a vizsgálatunk időpontja is befolyásolta – ősz vége, tél eleje, amikor erőteljes boom-ja van a gyógyszerreklámoknak -, hogy a reklámokban megjelenő családanyák, háziasszonyok a kérdezettek szerint teljesen egészségtudatosak, fittek és ebből a szempontból nemcsak magukra, hanem a család összes tagjára (férjükre, gyerekeikre) odafigyelnek.

- „Van ez a fejfájás gyógyszer, ahhoz tökéletesen illik, hogy egy nőnek otthon takarítani kell, családot ellátni, munkába eljárni stb. Tehát szerintem teljesen bemutatja, hogy milyen igazából egy nőnek a napja.”
- „Szerintem egy kicsit próbálják ezt most a reklámok sugallni, hogy éljünk egészségesen, figyeljünk oda a családra, önmagunkra.”

Ezek a családanyák gyakran idealizáltan jelennek meg a reklámokban, ők egyáltalán nem az átlagos, hétköznapi nőket képviselik:

- „A felső középosztálytól jelenik meg.”
- „Mindegyik túl ápolt, túl szép… a reklámban nem látsz egy egyszerű nőt.”
- „Elmegy sminkelni és utána főz.”

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

- „Hát ott még a háziasszonyok is magas sarkúban vannak, ki vannak öltözve a konyhában… Nem hiteles, hogy ott van a konyhában magas sarkúban meg felöltözve."

Már-már szupernőként jelentkeznek ezek a háziasszonyok, akik mintegy multifunkciós gépezetként állnak családjuk szolgálatába a nap 24 órájában.

- „A robotgépek."
- „Annyi sok feladatunk van, és még ezt is mi oldjuk meg, ezt is mi csináljuk."
- „A nő nem lehet beteg."
- „Benne van a reklámban, hogy nem mehet szabadságra."

Különösen a női interjúalanyokat zavarja ez a túlzott igénybevétel, nagyfokú elvárás, amit ezek a reklámok gerjesztenek, s valamit már szeretnének mindebből vissza is kapni:

- „Egy kicsit rólunk is gondoskodjanak, minket is ápoljanak."
- „Minket is kényeztessenek."

2. sz. reklámtípus: főszerepben a szupermodell

Ezekben a reklámokban már a gyönyörű, csinos nők a főszereplők, akik nagyon fiatalok, nagyon vékonyak („anorexiások"), szép, fényes, csillogó a hajuk, gyönyörű a bőrük stb. Ezek a reklámok általában valamilyen kozmetikai készítményt vagy testápolási, higiéniai terméket reklámoznak. Itt a külsődleges jegyek az uralkodók, szinte csak ezek kerülnek szóba.

Ez a típusú reklám gyakran zavarja az interjúalanyokat, különösen a nőket, mert egyáltalán nem tudnak velük azonosulni. A sampon reklámban nem azt a nőt látják viszont, aki „tízórás munka után megy haza cipekedve". Ezekben modellek szerepelnek, akik nem a hétköznapi nőt testesítik meg. Hitelességi problémák is származnak ebből, mert nem valóságosak, torzítanak. Az interjúalanyok gyakran úgy érzik, hogy nem is olyan személlyel készülnek ezek a reklámok, akiknek a reklámban szereplő termék valóban szólna:

- „Miért kell egy 25 éves fiatal lánynak szemránckrém, nincs is ránca, könyörgöm. Miért nem egy ötvenévessel mutatják?"
- „45 kiló mindegyik és ránctalan… bemutatnak egy arckrémet, például egy ránc sincs rajta, ez így nem hiteles."

3. sz. reklámtípus: szexista reklámok

A nőt központi elemként „használó" reklámok könnyen át tudnak csúszni a szexista jellegű reklámok irányába. Ez a típusú reklám is szóba került a beszélgetések során. Kifejezetten szexista jellegű reklámokkal – amikor pl. meztelen nővel reklámoznak –, azonban ma már kevésbé találkoznak a kérdezettek. Ezt a témát inkább a férfi interjúalanyok vetették fel, hogy vannak:

- „cicababa" típusú reklámok
- „a szép nőket odateszik ilyen-olyan beállításban, ilyen a hajam, olyan a hajam, ilyen a rúzsom"

Ezeket a típusú reklámokat elsősorban a nők utasítják el határozottan:

- „ettől a hócipője szerintem minden nőnek tele van, mert nem ilyenek a nők"
- „nők megkaphatóságát sugallják".

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A média (sorozatok) által közvetített nőkép

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a média milyen nőképet sugároz a nézők felé, s ezeket milyen attribútumokkal ruházza fel. Ezen belül a teleregényekre fogunk koncentrálni, s a sorozatok közül a legnagyobb nézettséggel futó Barátok közt c. sorozatot emeljük ki. A téma szempontjából (Nők a médiában) érdekes, hogy pont egy olyan sorozatot választottunk, amely a nézők szerint indulásakor alapvetően még egy „fiús/férfias" sorozat volt, középpontjában az állami gondozott Berényi fiútestvérekkel. Kezdetben a női szereplők inkább kiegészítő jelleggel jelentkeztek, s csak fokozatosan épültek fel és be a női karakterek.

Alapvetően tehát azt próbáltuk meg körbejárni ebben a fejezetben, hogy a sorozatban szereplő női karakterek milyen képet jelenítenek meg, és ezáltal a sorozat milyen mintákat közvetít a nézők felé. Ezt a kérdéskört kizárólag a fókuszcsoportos vizsgálat során érintettük, de mielőtt bemutatnánk eredményeinket, érdemes röviden felvázolni, hogy a mai magyar társadalom milyen nőképpel rendelkezik, egy „modernitás-tradicionalitás" tengelyen hol helyezkednek el az emberek, amikor a női szerepfelfogásokat értékelik. Tesszük ezt azért is, hogy lássuk, a sorozatban megjelenő nőképek milyen társadalmi környezetbe érkeznek befogadói oldalon, s tesszük ezt azért is, mert a sorozatokban megjelenő karaktereket is – sok más mellett – gyakran e dimenzió mentén kategorizálják a kérdezettek: mennyire „modern" vagy „tradicionális" értékrendet követ az adott női karakter.

A modern és a tradicionális női szerepfelfogás megjelenése a közvéleményben

A nők közéleti szerepvállalásának egyik komoly akadályozó tényezője, hogy a társadalmi környezet női szerepfelfogása nagyon szimplifikált, s sok esetben maguk a nők is – különböző okokból kifolyólag – szerepüket elsősorban a családi környezetben definiálják: a családi feladatokat, a gyermeknevelést helyezik előtérbe, háttérbe szorítva a munkahelyi, közéleti karrierszempontokat.

A kvantitatív kutatás során a kérdezetteket egy nagyon direkt választási szituáció elé állítottuk: arra kértük őket, mondják meg, hogy inkább a hagyományosabb, tradicionálisabb női szerepfelfogással tudnak azonosulni, amely csak a családról szól: „egy nőnek elsősorban családanyának kell lennie, aki biztosítja a családja egységét, működését", vagy inkább a modernebb szerepfelfogással, amely már a munkahelyi, közéleti ambíciók „kiélésének" is teret enged: „egy nőnek a családja mellett mindenképpen törekednie kell arra is, hogy a munkahelyén, a munkájában is helyt álljon és sikereket érjen el."

Összességében a megkérdezettek 38 százaléka értett egyet azzal a véleménnyel, hogy egy nőnek elsősorban családanyának kell lennie, aki biztosítja a családja egységét, működését. A többség, a válaszadók 58 százaléka továbblépett ezen, és azt is alapvetően fontosnak tartotta, hogy egy nőnek a családja mellett a munkahelyi, szakmai karrierjére is oda kell figyelnie, arra, hogy szakmájában is sikereket tudjon elérni **(20. táblázat)**. A nők nagyobb számban azonosulnak ezzel a „modernebb" állásponttal, körükben majdnem kétszer annyian vannak a „modernisták", mint a „tradicionálisak" (61% illetve 35%).

Az viszont már kérdéses, hogy a másik oldalról, a férfiak oldaláról milyen elvárások fogalmazódnak meg, a férfiak körében milyen „ideális" nőkép rajzolódik ki. Az adatok azt mutatják, hogy bár sok esetben a nőkkel kapcsolatos elvárások szinkronban vannak a nők körében megfigyelhető modernebb női szerepfelfogással, összességében azonban a férfiak részéről relatíve hangsúlyosabban jelentkezik a hagyományos női szerepek elvárása. A férfiak körében kiegyenlítettebb a „modernebb" és a „tradicionálisabb" véleménnyel egyetértők aránya („modernebb": 54%, „tradicionálisabb": 42%).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Megfigyelhető, hogy az életkor növekedésével mind a férfiak, mind a nők körében valamelyest emelkedik a „tradicionálisabb” szerepfelfogással azonosulók száma, tehát a vélemények alakulásában életkori hatások is szerepet kapnak.

20. táblázat: Ön összességében melyik véleménnyel ért inkább egyet: azzal, hogy egy nőnek elsősorban családanyának kell lennie, aki biztosítja a családja egységét, működését, vagy azzal, hogy egy nőnek a családja mellett mindenképpen törekednie kell arra is, hogy a munkahelyén, a munkájában is helyt álljon és sikereket érjen el?

(a válaszok %-os megoszlása a kérdezettek neme és életkora szerint)

	a tradicionálisabb felfogással	a modernebb felfogással	nem tudja	összesen
férfiak körében				
18-29 évesek (N=103)	37	60	3	**100**
30-39 évesek (N=89)	39	58	3	**100**
40-49 évesek (N=81)	43	51	5	**100**
50-59 évesek (N=84)	44	53	3	**100**
60-xx évesek (N=113(	46	48	6	**100**
férfiak összesen (N=469)	**42**	**54**	**4**	**100**
nők körében				
18-29 évesek (N=79)	24	71	5	**100**
30-39 évesek (N=106)	30	67	4	**100**
40-49 évesek (N=82)	34	62	3	**100**
50-59 évesek (N=93)	36	61	3	**100**
60-xx évesek (N=176)	44	52	4	**100**
nők összesen (N=437)	**35**	**61**	**4**	**100**
összesen (N=1006)	**38**	**58**	**4**	**100**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A sorozatok, teleregények által bemutatott nőképek

A fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával a résztvevők számára bemutattuk a Barátok közt c. sorozat éppen aktuális női karaktereit képpel és névvel. (A tanulmány mellékletében közreadjuk a szereplőlistát, amelyet a kutatás során teszteltünk.) Arra kértük a résztvevőket, hogy próbálják csoportosítani őket, milyen nőtípusokat, karaktercsoportokat látnak bennük, s hogyan jellemeznék őket. (Ez a fajta csoportba rendezés nem minden esetben jelentett könnyű feladatot, sokszor nehézséget okozott elemelkedni a földről, s meglátni a közöst, az általánost a karakterekben, de végül is mind a négy csoport meg tudta alkotni a maga csoport-listáját, amelyekben nagyon sok a közös vonás.)

Mielőtt a karakter-együtteseket részletesen ismertetnénk, érdemes néhány általánosabb jellegű megállapítást tennünk a sorozatról, mert a fókuszcsoportos vizsgálat során nagyon sokfajta vélemény hangzott el a filmmel kapcsolatban.

Valóságszerű elemek

A nézők a Barátok közt sorozatot úgy nézik, mintha a valóság lehetséges leképeződését látnák. A filmben szereplő női karaktereket és a szereplők életében megjelenő eseményeket teljesen valóságszerűnek tartják.

- „Mindennapi dolgokról szól szerintem az egész. A mi világunk… Mintha rólunk szólna az egész."

A hétköznapi történések és a mindennapi életben megjelenő problémák valóságszerű bemutatása járul hozzá az említett képhez.

- „Családi konfliktusokat látunk, kínlódásokat, a férfi-női kapcsolatot."
- „Hasonló problémáik vannak nekik is, mint a való életben az egyszerűbb embereknek, akik nincsenek ott a rivaldafényben, hanem a hétköznapokban ugyanilyen problémákkal küszködnek és ezért szimpatikusak szerintem, hogy ugyanaz a gondja-baja, mint nekünk."

A valósághoz való közelítésben sokat segít az is, hogy a sorozat karakterei sokszínűek, a szereplők összetétele korban, végzettségben stb. nagyon heterogén. Mindenki megtalálhatja a számára szimpatikus, hozzá illő szereplőt. A nézők összességében úgy érzik, minden korosztály jelen van a filmben, sokfajta társadalmi csoport reprezentánsaival lehet a sorozatban találkozni, jellegzetes foglalkozási csoportok tagjai képviseltetik magukat, vagyis a mai magyar valóság többé-kevésbé leképeződik a sorozatban.

Egy ponton jelentkezik erősebb hiányérzet a nézőkben. Többen úgy gondolják, hogy a sorozat inkább a közép-, felső rétegek képviselőit emeli be, ezekre a rétegekre fókuszál, lejjebb nem nagyon akar menni:

- „Szerintem az alsó réteget nem nagyon mutatják."
- „Nem is mutatják az igazi szegénységet. Itt középosztálytól felfelé vannak."
- „Például nincs a sorozatban szegényebb lány… Azokat rögtön kiveszik… Kivették a hajléktalant is, pedig az is egy olyan jó karakán vonalat hozott."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Vannak, akik megértőek ezzel a műsorszerkesztési politikával, mert szerintük így csak mintát akarnak mutatni a nézők számára, illetve abból indulnak ki, hogy a nézőket inkább az ilyen hátterű karakterek, családok érdeklik, s nem az elesettebb rétegek tagjai.

- „A Szomszédok ott volt… Gazdagréten… az egy kis szegény környék, de igazából azt mondom, hogy ők (a Barátok közt szereplői) föntebb vannak mindig. De ezért nézzük talán, mert kíváncsiak vagyunk, hogy ők mit csinálnak ebben a miliőben, amiben ők vannak."
- „Pont emiatt nézik sokan, hogy szerintem ennek kéne normálisnak lennie, ez lenne az etalon."

Azt, hogy a szereplőket picit felülre pozícionálják a kérdezettek, részben az is okozza, hogy a nézők egy részének a szereplőkkel kapcsolatban gyakran az jön át: itt mindenki milyen jól, milyen könnyedén él. Ez a fajta megközelítés különösen a miskolci fókuszcsoportos beszélgetéseken jött szóba:

- „De ez nem a valóság, véleményem szerint…, lébecolnak egész nap a Rózsában, mindenki tele van pénzzel, mindenki a napi divatnak megfelelően öltözik."
- „Aki megdolgozik a munkájáért, az nem fog ülni egész nap az étteremben meg kávézni."
- „Ez nem egy borsodi sorozat. Akinek nincs munkája, a következő részben már lesz. Valahogy itt nálunk nem így működik… Ez nem a borsodi valóság… Még a pesti se nagyon."

Ez a megközelítés már átvezet oda bennünket, hogy vajon a valóságalapúnak tűnő sorozatot milyen tényezők emelik el mégis a valóság talajáról.

Valóságtól elemelő tényezők

Egyik oldalról nagyon valóságszerűen hat a nézőkre, amit látnak, ugyanakkor érzik és tudják, hogy ez nem minden esetben a való világ. Ennek nagyon sok összetevője van szerintük. Tudják, ahhoz, hogy a néző figyelme ne lankadjon, mindig történnie kell valaminek:

- „Izgalmas részek vannak, tehát mindig úgy hagyják abba, hogy az ember kíváncsi, hogy mi lesz a következőben."
- „Szerintem a forgatókönyvíró úgy írja, hogy érdekes, mozgalmas, változatos legyen, mert ha túl egysíkú, akkor lemegy a nézettség."

A figyelem fenntartása érdekében a forgatókönyvíróknak mindig új szálakat, eseményeket, problémákat kell bevonniuk, ami viszont már elemeli a nézőket a valóságtól. Részben azért, mert ilyen fajta dinamizmus, intenzitás, ami és ahogy a karakterekkel történik, a való életben talán nem is lehetséges:

- „Mindig próbál friss lenni."
- „Most meg már lehet azt mondani, hogy eléggé pörgetik a dolgokat."
- „Sok a csavar benne… Lassan több csavar van, mint az OBI-ban."

A valóságtól való elrugaszkodást tehát a minél izgalmasabb történetvezetés szándéka váltja ki. A karakterek életének menetét olyan események lökik ki a megszokott medrükből, amelyek nem mindig valóságszerűek.

- „Ott van, aki magánnyomozósdit játszik. De nincs munkája és mégis megél. Tönkremegy a cég… Miből élnek meg? Befuccsoltak. Meg elrabolják, meg át kell íratni a céget. Ma már nem tud ennyire életművész lenni szerintem senki."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Különösen ezen események anyagi vonzatai „zavarják” a nézőket, s az, hogy ezek az anyagi problémák mennyire könnyen megoldódnak.

- „Ebben a filmben kicsit rózsaszínűbb minden, mint a valóság. Itt a munkanélküli az elmegy kávézni, a munkanélküli az vállalkozást indít, tehát túl könnyen, túl egyszerűen pörögnek a dolgok. A való életben sokkal több a pofon, és nehezebb elindulni, mint a filmben.”
- „Könnyedén megy minden. Ha van is probléma, rögtön megoldódik… Vili bácsi nyűglődött, hogy be kell fizetni kétszázezret, nincs neki, de aztán másnap lett, valaki adott és lett.”

De nemcsak az anyagi problémák oldódnak meg könnyen, hanem gyakran az érzelmi jellegűek is:

- „Szerintem olyan könnyeden átmennek mindenen, és nincs senkibe semmilyen tüske, tényleg mindenki mindenkivel jóban van.”
- „Nem lehet ezt ilyen könnyen, ettől mélyebben élnénk meg, de hát az dráma lenne, nem egy napi szappanopera.”
- „Mindenki mindenkivel jóban van, holott mindenki mindenkivel együtt volt. Tehát ez egy kicsit furcsa.”

A fókuszcsoportos beszélgetéseken gyakran fogalmazódtak meg olyan vélemények, amelyek szerint a sorozat több ponton is kezdi már a határokat feszegetni, s ez elsősorban érzelmi, szexuális síkon jelentkezik. Az interjúalanyok számára zavaróan hat, hogy elmondásuk szerint a magánéleti szálakat olyan módon bonyolítják a forgatókönyvírók, ami túlmegy a nézők egy részének befogadó-készségén. Mindegyik fókuszcsoportos beszélgetésen „Melrose Place”-effektusként utaltak arra a jelenségre, hogy a sorozatban szinte mindenki mindenkivel össze tud jönni:

- „Mindenki új kapcsolatokat létesít. Mindenki a házon belül, a családon belül. Ez annyira abszurd.”
- „Van egy-két karakter benne, akik már minden férfival megfordultak.”

Vannak, akik szerint ezek az alapjelenségek (a hűség hiánya, a párkapcsolatok gyors váltogatása) a valóságban is egyre erőteljesebben jelentkeznek, de még az így vélekedők körében is gyakran ellenérzést vált ki, hogy a sorozatot nézve mindezzel úgy kell szembesülniük, hogy ez egy és ugyanazon családon belül történik meg. Míg a Melrose Place egy ház lakóit kapcsolja össze ezen a módon, itt a Berényi családon belül történik meg ugyanez:

- „Ez a beltenyészet egy kicsit – nem tudom, hogy ki írja ezeket a történeteket -, de már tényleg kezd elrugaszkodni a valóságtól.”

A fókuszcsoportos beszélgetéseken az értékeléseknek az a fajta kettőssége, hogy a filmben a valóság és a fikció egyszerre van jelen, nagyon sok ponton érződött. A csoporttagok már régóta rendszeres nézői a sorozatnak, így időben is kellő rálátással rendelkeznek az eseményekre. Azt nagyon jónak tartják, hogy a karakterek változnak:

- „Itt mondta mindenki, hogy a Nóra milyen magabiztos. De azért neki is néha, amikor voltak … problémái, meg amikor meghalt az egynapos férje vagy kétnapos férje, vagy pár órás, tehát ki tudták őt is rakni abból a szerepből, hogy komoly, megbízható ügyvédnő… Nekem ez is tetszik, hogy egy megszokott karakternek újdonságot adnak… Azt hitte az ember, hogy jó, de hát azért egy kicsit ilyen skizofrén.”
- „Nekem a Nóra pont ezért, mert vállalja a sebezhetőségét, hogy ugyanígy viselkedik, mint a valóságban bárki. Megcsalják, ő is megcsal, tehát gyakorlatilag életszerű teljesen. És elveszti a munkáját, utána ő is él rosszabbul, mint korábban. Volt fent is a Nóra, meg lent is.”

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

De egy-egy karakteren belül olyan nagy mozgásokat, kilengéseket érzékelnek a nézők, ami elbizonytalanítja őket abban, hogy valóban valós karaktereket látnak-e. Mintha a szereplők jellemábrázolásában alapsémaként jelentkezne, hogy egyszer fent vannak, egyszer meg lent, és ezek a le és a fel állapotok nagyon gyorsan követik egymást:

- „Igazából állandóan változik, mert ha van egy boldogság a Julinak, akkor utána teljesen kifordítják a karakterét vagy mindig bejön valami krach."

A definiált női karaktercsoportok

A fókuszcsoportos beszélgetés során központi témaként a női karakterek beazonosítása állt, hogy a nézők hogyan tudják csoportosítani a karaktereket, milyen közös vonásokat látnak bennük. Összességében a budapesti helyszínen mindkét csoport 7-7 női karaktercsoportot különített el. Miskolcon az első csoport 5-öt, a második pedig 6-ot.

A következő oldalakon táblázatba szedve részletesen közreadjuk mind a négy fókuszcsoport végső csoportlistáját:

- a fókuszcsoport résztvevői a maguk módján hogyan nevezik el ezeket a csoportokat, hogyan „címkézik" meg őket,
- a filmbeli szereplők közül kiket sorolnak az adott karakter-csoportba,
- milyen tulajdonságok jellemzik szerintük ezeket a nőtípusokat,
- és a nézők szerint milyen főbb üzenete van ezeknek a karaktercsoportoknak (pozitív vagy negatív), hogyan viszonyulnak ezek a nőtípusok szerintük bizonyos alapértékekhez, a családhoz, a gyerekekhez stb.?

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Az 1. (budapesti) fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők milyen női karaktertípusokat emelnek ki a sorozatból

a karaktertípus elnevezése	a filmbeli szereplők közül kik tartoznak ide	milyen tulajdonságok jellemzik	a karakter üzenete, a sugárzott nőkép legfontosabb elemei
butuska, naiv	Aliz	+: vicces -: buta, naiv, idegesítő	nagyon kihasználható, befolyásolható
az éretlen nő	Natasa	keresi az útját	éretlen, de tudatos nő, aki keresi az útját
céltudatos tini	Hanna	+: határozott, céltudatos tanulni akar -: érzéketlen, csapongó boldogtalan	nincs kialakult párkapcsolata: keresi az igazit
családcentrikus	Bözsi Gizi	+: egyszerű, jószívű rafinált, élettapasztalatokkal bír	családösszetartó, problémamegoldó
céltudatos eszes	Nóra Emília Ági	+ okos, intelligens, igényes	a munka világát preferálja (üzletasszony-típus)
számító	Ági Zsófi	-: mindenkit átver, lehúz mindenkit, sunyi, számító, gonosz, alattomos, nagyravágyó, pénzéhes	erkölcstelen (de néző szempontból nagyon izgalmas karakter)
örök szenvedő	Nóra Juli	-: zavart, elvált, balek	nem tud tartós, sikeres párkapcsolatban élni, áldozattípus

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Az 2. (budapesti) fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők milyen női karaktertípusokat emelnek ki a sorozatból

a karaktertípus elnevezése	a filmbeli szereplők közül kik tartoznak ide	milyen tulajdonságok jellemzik	a karakter üzenete, a sugárzott nőkép legfontosabb elemei
tipikus szőke	Aliz	-: életképtelen, boldogtalan két lábon járó szerencsétlenség nem találja a helyét, elesett bugyuta, naiv, kényeskedő okoskodó	segítségre szoruló
szerethető naiv	Natasa	-: naiv	könnyen befolyásolható
fiatal törtető	Hanna	+: eléri a célját, kicsit kemény anyagilag sikeres, lelkiismeretes	belőle lesz majd a sikerorientált nő
háziasszony	Bözsi Juli Gizi	+: gondoskodó, családanya felelősségteljes, tudja, mit akarnak irányító (Bözsi, Gizi) alárendelt (Juli)	tyúkanyó típus, családcentrikus
sikerorientált nő	Ági Zsófi Nóri	+: intelligens, okos, szép, vonzó -: törtető, ravasz, nem számít más, csak ő maga, bosszúálló	a közéletben sikeres, de a magánéletben boldogtalan
munkájában sikeres	Emília	+: intelligens, okos	munkájában sikeres, de a saját életében nem teljesen
idegesítő anya	Irma	-: okoskodó	rátelepszik a családra

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A 3. (miskolci) fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők milyen női karaktertípusokat emelnek ki a sorozatból

a karaktertípus elnevezése	a filmbeli szereplők közül kik tartoznak ide	milyen tulajdonságok jellemzik	a karakter üzenete, a sugárzott nőkép legfontosabb elemei
fiatalok (naivak)	Aliz (Hanna)	fiatal +: szerethető, humoros, keresi az útját, nincs olyan nagy karriervágy benne -: mindent elhisz, amit mondanak neki, amit elkezd, az nem fog összejönni, tapasztalatlan,	keresi az igazit, még nem érett igazán a gyerekvállaláshoz, a családi élethez
nagyságos asszony	Ági Nóra Emília	+:anyagilag független, képzett tanult, komolyabb -: az érzelmeit nem mutatja ki hidegebb, csak a saját érdekeit nézi, egoista	szingli és boldogtalan, érzelmileg független, de nem jó neki
köztes (a naiv és a nagyságos asszony között áll)	Zsófi Natasa	+: nem buta -: kicsit törtető	-
bölcsek tanácsa	Bözsi Irma	idősebb +: békítő bíró, békeszerető, problémamegoldó, vannak javaslatai, konfliktuskerülő, gondoskodó -: bogaras	családösszetartó
családanyák	Juli Gizi	+: egyszerű, alulról kezdte, felfele tart, fejlődőképes, sokat tapasztalt -: picit törtető	családcentrikus

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A 4. (miskolci) fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők milyen női karaktertípusokat emelnek ki a sorozatból

a karaktertípus elnevezése	a filmbeli szereplők közül kik tartoznak ide	milyen tulajdonságok jellemzik	a karakter üzenete, a sugárzott nőkép legfontosabb elemei
a buta szőke nő	Aliz	+: szerethető -: irritáló, naiv, kislányos, szószátyár, idegesítő, nem olyan felelősségteljes, lusta, kell valaki, aki mögötte áll, pénzéhes	családcentrikus, de nem anyatípus, nincs igazi célja
okos fiatal naiv	Natasa	+: van jövőképe -: naiv	erős családi kötelékeket akar kialakítani
kígyó	Ági (Zsófi)	+: céltudatos -: dörzsölt, rosszindulatú, hátba támadó, kihasználó rosszindulatú, kapzsi, törtető, másokon átgázol, kétszínű, öncélú, aljas, megjátssza magát	negatív karakter
felfelé törekvők	Gizi Juli	+: nem gázol át másokon, dolgozni akar, bizonyítani szeretne, változtatni szeretne -: pletykás	pozitív karakter
csalódott, megtört, kihasznált nők	Nóra Emília (Hanna)	+: magas az igazságérzete, művelt, reálisan látja az életet, okos, maximalista a munkájában -: hiszékeny, kihasználható, túl jóindulatú	szerencsétlenek a férfiakkal
családösszetartó	Bözsi Irma	öreg, inaktív +: szerethető, segítőkész, jóindulatú, pozitív energiái vannak, szorgalmas, élettapasztalat, ragaszkodik a múlt értékeihez	családcentrikus

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A női karaktercsoportok bemutatása és elemzése

Összesen 25 karaktercsoportot azonosítottak, definiáltak a résztvevők. Ha ezekből kiemeljük az egymásnak megfelelő, az egymást átfedő, illetve a nagyon karakterisztikus csoportokat, végeredményben három nagyobb karaktercsoportot definiálhatunk, de ezen belül vannak további leágazások is, így összességében hat jellegzetes, erős karakteregyüttest emelhetünk ki.

Ha megnézzük, hogy a fókuszcsoportos beszélgetésekben milyen csoportképző ismérveket használtak leggyakrabban a résztvevők, akkor a következőket érdemes megemlíteni (mi is ezeket vettük figyelembe elemzésünkben):

- életkori tényező (a karakter inkább idősebb vagy fiatalabb),
- státuszbeli tényezők (mennyire iskolázottak, mi a foglalkozásuk stb.),
- férfiakkal való kapcsolat (a karakternek vannak-e tartós kapcsolatai, mennyire egyenrangú és mennyire sikeres a párkapcsolata),
- modernebb vagy tradicionálisabb értékrendet követ (mennyire fontos számára a család, akar-e, szeret-e dolgozni stb.).

Ezen ismérvek alapján elemzésünkben tehát három nagyobb karaktercsoportot határozunk meg, de ezen belül lesznek még további bontások. Ezek a főbb csoportok a következők:

a. a modern, a munkájukban sikeres, de a magánéletükben sikertelen nők (ezen belül még két alcsoporttal folytatva: „a számítókkal” és a „csalódott, megtört nőkkel”),
b. a tradicionálisabb értékrendet követő nők (ezen belül még két alcsoporttal folytatva: „a szerepükkel elégedett háziasszonyok” és a „felfelé törekvő háziasszonyok”),
c. fiatal karakterek (s ezen belül még két alcsoport jelentkezik: „a céltudatos tini” és a „sodródó tini”).

a.) A modern, a munkájában sikeres, de a magánéletében sikertelen nők

Ennek a karakternek a társadalmi státusza egyértelműen az átlagnál magasabb. Azok tartoznak ide, akik magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, jól keresnek, anyagilag függetlenek tudnak lenni. Mindennapos megnyilvánulásaikban érződik, hogy intelligensek, műveltek, okosak. Emellett külsőleg jó megjelenésűek, szépek, vonzóak:

- „Nem igénytelen, nincs slamposan felöltöztetve. Még amikor tréningruhában rohangászott, akkor is igényes volt.”

Nagyon ritkán láthatjuk őket otthoni, háziasszonyi szerepben, inkább az üzleti életben mutatkoznak meg:

- „Egyikük sem házitündér. Otthoni tűzhely nincs. Nincs főzés, takarítás, egyebek.”

Az ő karakterük legfontosabb eleme a céltudatos magatartás, az eredménykényszer, a sikerek elérése. A sikert azonban elsősorban a munkahelyi, üzleti szférában tudják learatni, ott tudnak eredményeket elérni.

Ez a karakter azonban nem tud igazán boldog lenni, mert a magánéletben a sikerek elkerülik őt. Vagy azért, mert ezt az énjét eleve háttérbe szorítja, vagy azért, mert képtelen megélni tartósan a

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

boldogságot. A nézők szerint ez a karakter a magánéletbeli boldogságot csak akkor tudná elérni, ha stabil családi háttérrel rendelkezne, biztos támasszal, állandó partnerrel.

- „Nem minden a siker."
- „Hiába sikeres, de boldogtalan."
- „Boldogságot nem tudnak adni, nem tudnak kapni."
- „Szeretnének tartozni valakihez, de nem tudnak."
- „Mindenük megvan, függetlenek, tehetősek, mindent meg tudnak maguknak egyedül teremteni, de mégsincs mögöttük egy férfi, akihez hazamennek. Boldogságuk nincs."

Ez a karaktertípus a kérdezettek számára azt sugalmazza, hogy ez a két dolog, a siker és a boldogság, nem járhat kéz a kézben. Vagy a magánéletben leszel boldog, vagy anyagilag leszel sikeres, el kell döntened, hogy melyiket választod.

- „Állandóan küszködnek a bajaikkal, holott ha tényleg az anyagi vonzatát nézzük, akkor lehetnének elégedettebbek is, de mégsem azok."

Ennek a karaktertípusnak tehát óhatatlanul is az az üzenete, hogy minél képzettebb egy nő (képzett, okos, intelligens), annál nehezebben találja meg a magánéletben a boldogságot. A párkapcsolati problémákkal összefüggésben egy sor szociológiai jellegű magyarázattal tudnak a nézők szolgálni. Az iskolázottabb nők számára szűkebb a merítési lehetőség, mert csak a saját szintjükön tudnak, akarnak párt találni:

- „Önzés is, és hogy nem akarják lejjebb adni egy bizonyos szintnél."

Ki is futhatnak az időből azzal, hogy a munkahelyi karrierjükre helyezik a hangsúlyt:

- „Nagyon sokan vannak, akik a karrierjük elé helyeztek mindent, és 35 évesen rádöbbennek arra, hogy hú, a francba, lépnem kell, de nem talál senkit."

Állandó feszültség, idegesség jellemzi ezt a karaktert. Ezt részben a magánéletbeli konfliktusok generálják, részben pedig az, hogy olyan munkát végeznek, amely már önmagában komoly stresszel jár.

- „Az üzleti élet az állandó stressz, hogy sikerül, nem sikerül, jól csináltam, nem jól csináltam, mit rontottam el, miért nem sikerül."
- „Egy vállalkozás az nullától huszonnégyig van."

Megértőek is tudnak lenni a nézők ezzel a karaktertípussal, mert tudják, hogy nehéz (vagy szinte lehetetlen) összeegyeztetni a családi és a munkahelyi kötelezettségeket:

- „Karriert úgy csinálni, hogy délután menni a gyerekért, meg reggel, az nem biztos, hogy megy."
- „Ha valaki maximalista, a munkában el akar valamit érni, ezt a kettőt nem tudja egyszerre. Ember legyen a talpán."
- „Meg egy nőnek nehezebb is ezt végigcsinálnia, mint egy férfinak. Egy nőnek most ott van a család, a főzés, a mosás, a takarítás, a gyereknevelés és plusz még ez. Ez még nagyobb terhet ró rájuk."

E modern jellegű nőtípuson belül többféle karakter is meghúzódik. Ezek közös vonása, hogy munkahelyi síkon a szereplők sikeresek tudnak lenni (pl. a tehetségük révén vagy a kapcsolataik révén, vagy mert rámenősek, gátlástalanok). Magánéleti síkon viszont sikertelenek, aminek

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

hátterében ugyancsak sokfajta tényező húzódhat meg (tudatosan vállalt egyedüllét, megözvegyülés, kihasználják őket stb.).

A „modern, a munkájában sikeres, de a magánéletében sikertelen nők” csoportján belül két jellegzetes altípus definiálható aszerint, hogy a fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők hogyan differenciálnak e karakterek között, milyen jellemvonásokat emelnek ki leginkább. Az egyik típus esetében a hangsúly a közéleti, munkahelyi szálra helyeződik, ahol a karakter sikeres tud lenni, a másik típus esetében pedig a magánéleti szálra helyeződik a hangsúly, ahol ezek a nők már sikertelenebbek. A kérdés pedig az, hogy mindezt a sikert és sikertelenséget hogyan érik el a szereplők. Az első típust összefoglalóan „számítóknak” nevezzük, az utóbbi típust pedig „csalódott, megtört nőknek”.

aa.) „Számítók”

A fókuszcsoportos beszélgetések tapasztalatai alapján talán a legnegatívabb női karaktert jelenti ez az alcsoport. Ugyanakkor egyben talán a legizgalmasabb karaktertípust is. Bár nem nagyon azonosulnak a nézők ezzel a személyiségtípussal, viszont nagyon szívesen nézik, mi is történik velük a filmben. A sorozatban fontos dramaturgiai szerep hárul ezekre a karakterekre, hiszen alapvetően ők irányítják, befolyásolják a történet menetét.

Magának a karakternek a megítélése tehát egyértelműen negatív. Olyan tulajdonságokkal ruházzák fel a nézők a szereplőket, ami egyértelműen mutatja annak sötét tónusát: „sunyi”, „csak a saját érdekeit nézi”, „mindenkit átver”, „gonosz”, „pénzéhes”, „bosszúálló”, „aljas”, hogy csak néhányat idézzünk a szóba került jegyek közül.

Ezzel a személyiségtípussal szemben komoly morális fenntartások fogalmazódnak meg:

- „Erkölcstelen.”
- „Vigyázni kell velük.”
- „Nem a mintanők közé tartoznak.”

Értékorientációjukat illetően a nézők szerint ennél az alcsoportnál a család mindig csak a második számú tényező lehet, az első a pénz:

- „Hamarabb választanák a munkát, mint a családot, az fontosabb lenne nekik.”
- „Mindent meg akarnak szerezni.”

Nagyon fontos megjegyezni, hogy a „modern, a munkájában sikeres, de a magánéletében sikertelen nők” csoportján belül a prosperitást leggyakrabban ezzel a karakterrel kapcsolják össze az interjúalanyok, ami elég sötét képet fest a filmbeli (és sajnos nem csak a filmbeli) valóságról. E karaktertípus megrajzolásával ugyanis a sorozat azt mondja ki, hogy csak az lehet igazából sikeres, aki törtető, mindenkin átgázol.

- „Az jön le a sorozatból, mint hogyha valaki akkor lenne sikeres, ha mindenkin átgázol és mindenkit kihasznál.”
- „Lopni, csalni, hazudni kell.”

ab.) „A csalódott, megtört nő”

A másik főbb leágazást a „modern, a munkájában sikeres, de a magánéletében sikertelen nők” csoportján belül azok a nők jelentik, akiknek sorozatos (magánéletbeli) bukásokkal kell szembenézniük. Akik magánéletbeli sikertelenségüket elsősorban annak köszönhetik, hogy rosszul választanak, akiket a férfiak valamilyen úton-módon mindig kihasználnak, becsapnak.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Önmagában ebben az alkarakterben is van egy erőteljes negatív felütés, nevezetesen az, hogy az ide tartozó nők – hiába sikeresek a munkájukban – mindig bele tudnak kerülni a magánéletbeli csapdahelyzetekbe. Ezért is beszélnek róluk a nézők gyakran úgy, hogy ők „áldozattípusok".

- Mindig arra törekszik, hogy sikeres legyen, de sokszor nem sikerül neki. Pont ebbe bukik bele. Azért van konfliktusa.

Viszont van pozitív üzenete is a karakternek. Az, hogy a nehéz helyzetekből ezek a nők megpróbálnak valahogy kilábalni. Az ő példájukon keresztül tehát azt mutatják be, hogyan lehet nagyot esni és nagyon mélyről felállni. A nézők az esetek zömében ugyanis azt érzékelik, hogy ezekből a helyzetekből igenis fel lehet állni: „van belőle kiút", „mindig megoldódik".

Ha e karaktercsoport értékorientációját vizsgáljuk, a nézők szerint itt olyan értékek is megjelennek, mint a szerelem, a család, a gyerekek fontossága. Ezekért az értékekért áldozatokra is képesek a szereplők:

- „Ott van például a Nóra, aki független anyagilag, de most mégis lejjebb adja, mert már ezzel a tanyasi fiúval van együtt."
- „Szerintem ő is előtérbe helyezi inkább a boldogságát, mint a pénzt."

Ugyanakkor ennél a karaktertípusnál állandóan fordulatok várhatók.

- „Valamikor jól megy neki, úgy érzi, hogy minden sikerül, együtt vannak, összeházasodnak. És akkor megvan a család, de utána mindig valami miatt szétmegy… Érdekes abból a szempontból, hogy amikor azt mondja az ember, hogy na, most jó, helyre került, akkor mindig beleraknak valami csavart, és akkor mindig kizökkentik belőle… Közbejön akármi. Mindig valamivel kizökkentik úgymond a normál kerékvágásból. Hiába sikeres, mindig valami közbejön neki."

b.) A tradicionálisabb értékrendet követő nők

Míg a modernebb értékrendet követő női karakterek életéből a nézők szerint gyakran hiányzik a boldogság-faktor, addig a tradicionálisabb értékrendet képviselő karakterek ebben a vonatkozásban sokkal erősebbek. A tradicionális értékek alatt azt értik az interjúalanyok, hogy e karakter számára a családi értékek nagyon fontosak. Családcentrikusak, megpróbálják összetartani a famíliát, megpróbálnak mindig a család egészében gondolkodni. Ezzel példát is mutatnak:

- „Családi összetartó erőként nekem ő egy példa."

A családi élet fontossága abból is fakad, hogy alapvetően háziasszonyként jelennek meg a sorozatban, akik ellátják az otthoni, háztartással kapcsolatos feladatokat. A családközpontúság azonban valahonnan a távolabbi múltból eredeztethető:

- „Ők anno… a régi világból maradtak itt idézőjelben… Akkor még más volt."

Ez a karakter nemcsak magával, a saját érdekeivel foglalkozik, hanem próbál szűkebb-tágabb környezetén is segíteni.

- „Mert ő mindenkinek jót akar, meg nem… nagyravágyó."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

E karakter életében a boldogság legfőbb záloga, hogy elégedetten tud a saját életére tekinteni. Elégedett azzal, amije van, amit elért. A nézők szerint a sorozat e karakter megalkotásával azt üzeni, hogy akkor leszel boldog, ha megelégszel a sorsoddal.

- „Megelégszik azzal, ami van."
- Elégedett a sorsával meg az életével."

A nézők szerint ugyanakkor e karakterek életútja azt is mutatja, hogy a boldogság elérésének, megtartásának további kritériumai is vannak. Ilyen például az, hogy az embert reális célkitűzések jellemezzék. Ne akarjon túl sokat, csak annyit, amennyit el fog tudni érni, és ezért mindent meg is tesz:

- „Aki valahonnan elindul és kitűz egy célt, nem az egeket, és azt eléri és akkor boldog."

Ennek egy olyan üzenete is lehet, hogy minél kisebb elvárásokkal bír egy szereplő, annál boldogabb.

- „Szerintem nekik kevesebb az élettől való elvárásuk, mint egy Kiss Ramónának. Meg az életszínvonaluk is."

De a beteljesülést az adja meg, ha ezek az elvárások teljesülnek:

- „Akkor boldog egy nő, ha eléri, amit akar."
- „Elért mindent, amit akart. Le tudott mondani az ivászatról, most készül a vizsgára. Ő boldog."

A boldogság megtalálásában az is szerepet játszik, hogy van mellettük, mögöttük egy kiegyensúlyozott család, egy férj, egy társ.

- „A nők általában akkor boldogok, hogyha van mellettük egy pár."
- „Rendezett párkapcsolatban vannak."

Nagyon sok pozitív érték jelentkezik ennél a karakternél. A karaktert emberi tulajdonságokkal ruházzák fel a nézők: „jószívű", „gondoskodó", „segítőkész", „szorgalmas", „felelősségteljes". Ezen túlmenően sokan az egyszerűséget is hozzákapcsolják ehhez a karakterhez.

Magának a tradicionálisabb karakternek a társadalmi-demográfiai háttere nem olyan magas, mint a modernebb karakternek. Kevésbé iskolázott, kevésbé művelt, de természetes az észjárása, megvan a magához való esze.

A tradicionális jellegű nőtípuson belül is megragadható még két további altípus. A kettéágazás attól függően jön, hogy a közös vonásként jelentkező „háziasszonyi", „családanyai" szereppel mennyire elégszenek meg ezek az emberek. Akik megelégszenek vele, azokat „a szerepükkel megelégedett háziasszonyoknak" nevezzük, akik pedig nem, azokat „felfelé törekvő háziasszonyoknak" hívjuk a továbbiakban.

ba.) „A szerepükkel megelégedett háziasszonyok"

Ez a karakter inkább az idősebb, inaktívabb korosztályhoz kapcsolódik. Jelentős élettapasztalattal rendelkeznek e típus képviselői. Ennek talaján próbálnak meg másoknak segíteni, tanácsokat adni, ebből fakad a jó problémamegoldó készségük.

- „Ők sok mindent tapasztaltak már az életben és nagyobb rálátásuk van minden helyzetre, konfliktusra."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Helyén tudják kezelni a dolgokat, nekik a túléléshez az is hozzátartozik, hogy nem vesznek mindent annyira komolyan. Annak, hogy ez a karakter meg akar maradni ebben a szerepkörben, egyáltalán nincs negatív üzenete, teljesen természetes reakciónak tekinthető.

bb.) „A felfelé törekvő háziasszonyok”

A másik altípusba azok sorolódnak, akik tovább akarnak lépni ebből a háziasszonyi szerepkörből. Ez a típus már nem teljesen elégszik meg a tradicionális modellel, a hagyományos női képpel, változtatni akar. A kérdezettek számára ennek kifejezetten pozitív az üzenete:

- „Egy idő után az ember betelik azzal, hogy csak családot nevelek és nevelem a gyerekeket. Utána az ember ki akar menni.”
- „Egy kicsit elegük van az eddigi életből és mások szeretnének lenni.”
- „Egy nőnek nyilván ne csak a konyháról meg a főzésről, meg a mosásról szóljon az élete… egyre több az…olyan vezető, aki nő és jól csinálja a dolgát. Ezt el kell ismerni.”
- „Nekem ez most pont szimpatikus, hogy igen, gyereket nevelt, ebből most ki akar törni. Hogy ő többre képes attól, ami volt eddig.”
- „Hát az, hogy a nők ne csak a fakanál mellett legyenek, hanem igenis ők is valósítsák meg önmagukat a munkájukban, vagy amit szeretnének csinálni. Legyen az hobbi, legyen az munka, vagy bármilyen tevékenység, hogy ne csak otthon a házimunka.”

Az otthoni, családi „sikerek” mellett máshol is ki akarják próbálni magukat, máshol is sikerélményekhez akarnak jutni:

- „Hát Juli például ne csak családanya legyen, otthon főzzön, mosson stb., hanem ő is a kft.-ben, az üzleti életben dolgozhasson.”
- „Rájött arra, hogy valamit tud csinálni, valamihez ért. És sikerélménye van.”

Ennek a váltásnak lehetnek életkori sajátosságai vagy szerepet játszhat ebben az is, hogy az otthoni körülmények megváltoznak: például a gyerekek éppen kirepülnek. Az, hogy a sorozatban nem kimondottan fiatal karaktereket mutatnak így be, egyértelműen azt sugalmazza, hogy a közép és idősebb korosztály számára is megvan a lehetőség a váltásra:

- „Nemcsak húszévesen lehet elkezdeni, hanem később is.”
- „Sosincs késő változtatni… meg karriert építeni sincs késő.”

Közös vonása ennek a „felfelé törekvő” karakternek, hogy általában alulról jönnek (alkoholista volt, rúdtáncos volt stb.). Ez önmagában egy pozitív mobilitási mintát, sémát emel be a sorozatba. Igaz, többen úgy vélik, hogy itt a határ azért nem a csillagos ég. Van egy pont, ameddig el lehet jutni, de kapcsolatok hiányában, megfelelő iskolai végzettség hiányában azért korlátozottabbak a lehetőségek:

- „Szerintem középen megállnak… Nem tudnak továbblépni… Oda születni kell, a másik oldalra.”

Ellentétben a sikeres, de számító „modern” női karakterrel, ez a karakter belülről is alapvetően pozitív. A pozitív alaptulajdonságok mellett jó az is, ahogy a munka világához, a munkahelyi környezethez áll:

- „Nem gázolnak át másokon, ők maguk próbálkoznak azzal, hogy energiát fektetnek bele, munkát tesznek bele, tehát ők szeretnének bizonyítani.”
- „Erkölcsileg jobban van tartásuk… Erkölcsileg szilárdabbak.”

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

c.) A fiatal karakterek

E karaktertípus legfőbb csoportképző ismérve az életkor. Bár a fiatalabb szereplők csoportosítása során próbáltak differenciálni az interjúalanyok, és valós karakterbeli különbségeket is kimutattak, mégis ezt a sok karaktercsoportot érdemes összevontan, egy gyűjtő néven bemutatni. Ennek az az oka, hogy ezekben a fiatal karaktercsoportokban (butuska naiv, szerethető naiv, okos fiatal naiv, tipikus szőke stb.) több a közös vonás, mint a különbség. A karaktercsoport legfőbb összetartó erejét a korosztályi hasonlóság adja.

A másik fontos kapocs közöttük az a karaktertípus naivitása. Ez az a karakter, aki „mindent elhisz, amit mondanak neki", „nagyon kihasználható", „könnyen befolyásolható", „segítségre szorul" stb.

- „A megtestesült naivák, mindent elhisznek, amit mondanak. Belefogok valamibe és semmi nem sikerül."

Mindez a naivitás elsősorban az életkorukból fakad. Még nincsen és nem is lehet meg a kellő élettapasztalatuk:

- „Ők azért is naivak, mert a korukból adódóan. Olyan kis tudatlanok."

De a naivitás mellett még nagyon sok minden összekapcsolja ezeket a szereplőket. Az egyik ilyen az anyagi javakhoz való viszonyulásuk. Mint azt korábban említettük, a nézők általában a sorozat szereplőivel kapcsolatban gyakran fogalmazzák meg kritikaként, mintha túl jól, túl könnyedén élnének, mintha nem lennének valós anyagi problémáik. Ezt a fiatal karakterek esetében talán még erőteljesebben jelzik:

- „Nem csinál semmit, és mégis megél."
- „Honnan pottyan neki a pénz mindig?"
- „Soha nem láttuk normálisan dolgozni, mindig... vagy ezt csinált, vagy azt csinált."

Vagy ha meg is lehet ennek a valós „könnyedségnek" az oka, az arra utal, hogy igazából nem is kell komolyan dolgozniuk: örököltek, anyagilag támogatják őket stb.

Ez már átvezet bennünket a másik közös ponthoz, a munka világához, az ahhoz való kapcsolódásukhoz. Az interjúalanyok szerint e karaktertípus nem is minden esetben dolgozik, vagy ha igen, komolyabb sikereket nem tud felmutatni a munka világában:

- „Dolgoznak és elfogadják, hogy dolgozniuk kell szerintem... De nincs ilyen nagy karriervágyuk."

Ugyancsak közös vonás, hogy a fiatalokat milyen családi minták, értékek vezérlik. Úgy tűnik, hogy e karaktertípusnak általában nincs tartós, kialakult párkapcsolata: csak keresik az igazit. Gyakran váltogatják is a partnereiket. Vannak, akik szerint még nem érettek meg igazán a gyerekvállaláshoz, a családi élethez. Az igazi boldogság gyakran elkerüli őket, s általában azért, mert nincs tartós párkapcsolatuk. E két tényező összekapcsolása az ő esetükben is azt mutatja, hogy a boldogság-állapotuk előfeltétele, hogy legyen társuk, hogy „valaki szeresse őket".

Összességében ezek a fiatalok még az útkeresés állapotában vannak: keresik önmagukat, érzelmi és anyagi boldogulásukat. Ezen a vonalon azonban ez a karaktercsoport is kettébontható attól függően, hogy mennyire tudatosan keresik az útjukat. „Céltudatos tiniknek" nevezzük azokat, akik ebbe az útkeresésbe több energiát fektetnek és „sodródó tiniknek" azokat, akik kevesebbet.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

ca.) „A céltudatos tini”

A „céltudatos tini” karakter céltudatossága elsősorban a munka világában jelentkezik. Fel van vértezve olyan képességekkel, amelyek segítenek neki az érvényesülésben: „kicsit kemény”, „kicsit törtető” stb. Van jövőképe, megvan a tervezéshez szükséges intelligenciája. Hosszabb távon – a nézők szerint – ez a karakter majd „a modern, a munkájában sikeres, de a magánéletében sikertelen nők” karakter-csoportjába fog eljutni.

A „céltudatos tini” ugyanis a magánéletében nem találja az igazi boldogságot, s ha valóban a fentebb említett „modern” nő kategóriába fog eljutni, valószínűleg nem is fogja.

cb.) „A sodródó tini”

A „céltudatos tinihez” képest a „sodródó tini” típus már mind a magánéletében, mind a „közéletben” életképtelenebb, bizonytalanabb. Kevésbé találja a helyét, könnyebben befolyásolható, jobban segítségre szorul:

- „két lábon járó szerencsétlenség”

A „céltudatos” tinihez képest talán nagyobb az igény benne, hogy erős családi kötelékekkel rendelkezzen, családcentrikusabb is, de komolyabb eredményeket ő sem tud még felmutatni ezen a területen.

A „sodródó tini” karakter egyébként a nézőkre gyakran kifejezetten idegesítően hat. Többen el se tudják képzelni, hogy a valóságban is megtalálható egy ennyire egysíkúan működő karakter.

A sorozatban szereplő karaktertípusok preferáltsága

Önmagában a nézők az általuk megrajzolt karaktertípusokat teljesen valóságosnak tartják. Olyan karaktereknek, amelyekkel bármikor összefuthatunk az utcán, találkozhatunk velük a munkahelyeken. (Ez alól talán a „sodródó tini” karakter a kivétel, ahol a nézők egy része szerint a naivitás mértéke már néha irreális.)

Izgalmas kérdés, hogy ezekhez a karaktertípusokhoz hogyan viszonyulnak a nézők, mennyiben preferálják vagy éppen diszpreferálják őket. A preferenciák részletesebb feltérképezését nehezíti, hogy a szimpátia illetve antipátia vonatkozásában az interjúalanyok nem annyira karaktertípusokban gondolkodnak, hanem inkább konkrét szereplőkben, sőt sokszor a szerepet játszó konkrét színésznőkben: mennyire tetszik nekik egy adott színésznő megjelenése, játéka, ahogy a karaktert megragadja. Éppen ezért elemzésünkben a karaktertípusok preferáltságát csak áttételesen tudjuk felvázolni.

A nézők – mint korábban említettük – elsősorban a „modernitás-tradicionalitás” dimenzió mentén különböztetik meg egymástól a női karaktereket, attól függően, hogy szerintük a női karakterek hogyan viszonyulnak a családi, tradicionális értékekhez, illetve mennyire tartják fontosnak a család mellett a munkahelyi karrierépítést is.

Úgy tűnik, hogy a hagyományosabb, családiasabb értékek elfogadása vagy megtagadása alapvetően meghatározza, hogy az egyes karaktercsoportokhoz hogyan viszonyulnak a kérdezettek. Ugyanis egyértelműen a tradicionális értékekkel azonosuló karakterek kapják a nézőktől a pozitív jelzőket, őket kapcsolják össze pozitív személyiségjegyekkel, tulajdonságokkal. Ezt a pozitív megközelítést elsősorban az váltja ki, hogy ezeknek a karaktereknek az életében nagyon fontosak a családi értékek:

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

a gyerekek, a családi összefogás stb. Nem csak magukkal foglalkoznak, hanem szűkebb-tágabb környezetükkel is. Viselkedésüket nem annyira célracionális szempontok befolyásolják, hanem érzelmi jellegű tényezők is, családközpontú értékek.

Ezzel szemben a „modernebb" típusú női karakterekhez már ambivalensebben viszonyulnak a nézők. Ezek a karakterek nagyon izgalmasan vannak felépítve, érdekes a személyiségük, s ez gyakran felkelti a nézők érdeklődését. A fókuszcsoportos beszélgetések során többen is a „modernebb" típusú nőket választják „kedvencüknek", s elsősorban éppen azért, mert valóban vonzóak, van valami kisugárzásuk. Ezek a karakterek külsőleg vonzó képet sugároznak magukról, belülről mégse tudnak mindig olyan közel kerülni a nézőkhöz. Pont azért, mert a nézők esetükben hiányolják a tradicionális értékek képviseletét. A nézők szerint a „modernebb" női szereplők körében a családi értékek sokszor csak másodlagosak, jobban előtérbe kerülnek a munkahelyi, karrier szempontok, s ez már taszítóan hat rájuk. Ezek a karakterek a magánéletükben gyakran hűvösek, hidegek, nem tudnak tartós, harmonikusan működő, jó párkapcsolatokat, családi közösséget kiépíteni. Magánéletbeli boldogtalanságuk óhatatlanul is meggátolja azt, hogy a nézők teljes mértékben azonosuljanak velük.

A sorozatból hiányzó női karaktertípus

Az eddigiekben azt mutattuk be, hogy milyen női karakterek jelennek meg a sorozatban. A fókuszcsoportos beszélgetések tapasztalatai alapján van egy olyan karaktertípus, ami a kérdezettek szerint hiányzik a sorozatból.

Ez pedig a „normális, átlagos nő" karaktere, aki olyan családban él, ahol a párkapcsolat tartós, ahol a férj, feleség együtt él gyermekével, ahol a dolgok megszokott, nyugodt, „kispolgári" mederben zajlanak.

- „Ez érdekes, hogy ebben a sorozatban nincs egy állandóság. Nincs egy példa. A családra nincsen példa."
- „Nem látok egy szép családpéldát, hogy anyuka, apuka neveli a gyerekét."
- „Lehet, hogy ez nem követendő példa a jövőbeli generációnak. Nem baj, ha elválok, majd a másiktól is lesz hat gyerekem."
- „Kicsit sok is néha ez a válás. Kevés olyan szereplőt tudok felsorolni, aki hozzáment és akkor leéli vele az életét."

E hiányérzetet valamelyest oldja, hogy a nézők tudják, ez a karakter nem volna túl izgalmas, nem biztos, hogy megnéznék a tévében az emberek.

- „Ha az lenne, unalmas lenne a sorozat. Senki nem nézné. Valami kell."

Zárójelben idekívánkozik még, hogy a beszélgetések során hiányérzet fogalmazódott meg a fiatal szereplők egy csoportjával kapcsolatban is. Többen hiányolják a tinitől felfelé a huszonéves korral záruló korosztályt, akik a filmben a felnőtt szereplők nagykorú gyermekei. A nézők egy részének feltűnt, hogy ezek a gyerekek ahogy felcseperedtek, valahogy kikerültek a sorozatból, például úgy, hogy elmentek külföldre tanulni. Viszont ezekkel a létező karakterekkel a családoknak már nincsen semmi kapcsolatuk, mintha egy felnőtt korú gyermek már nem is lenne integráns része a családnak:

- „Nekem az a furcsa, hogy eltűnnek a gyerekeik külföldre, sose hívják őket, vagy nem foglalkoznak velük… Egyik adásban sem mutatják, hogy telefonálna."
- „Nem is beszélnek róluk igazából."

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Összegzés

A felmérés elsősorban a médián belüli legfajsúlyosabb ágazatot, a televíziózást érintette. A kutatás tanúsága szerint a nézők média-preferenciái folyamatos változáson mennek keresztül, és hosszabb távon az internet előretörésével a média-háttér teljesen át fog strukturálódni. Ennek jelei már most látszanak a fiatal- és középkorosztály tagjai körében.

A média világához a megkérdezettek viszonylag árnyaltan közelítenek a nemi reprezentáció viszonylatában. A legtöbben úgy érzik, hogy a médiában kb. egyenlő arányban jelennek meg a nők és a férfiak, de sokan mondják azt is, hogy inkább férfi arcokkal lehet a tévéképernyőkön találkozni.

Amennyiben a műsorokban megjelenő műsorvezetőkre koncentrálunk, akkor a jelenlegi nemi reprezentációval többé-kevésbé elégedettek a kérdezettek. Vannak apróbb kritikák, de a nézők általában rendben valónak tartják a műsorokban megjelenő női műsorvezetők számát. Ebben minden bizonnyal sokat segít az is, hogy sok műsor párhuzamos, férfi-női műsorvezetéssel megy. A páros műsorvezetésnek kifejezetten olyan üzenete van, hogy ezzel a műsorkészítők a női egyenjogúságot akarják kifejezni.

Vannak olyan műsortípusok, amelyek a nézők szerint talán jobban illenek a női műsorvezetőkhöz, ilyennek tekintik például a könnyedebb, szórakoztató, vetélkedő jellegű műsorokat. A gazdasági és a politikai jellegű vitaműsorok vagy a sportműsorok esetében viszont a megkérdezettek nagy része inkább férfiaknak adná a műsorvezetői széket.

A megkérdezettek valamivel több mint fele tud a képernyőről „kedvenc" médiaszemélyiséget megemlíteni mind a férfiak, mind a nők köréből. A nézők tehát a maguk kedvenceit mindkét nemben meg tudják találni. A „kedvenc" médiaszemélyiségeket elsősorban a híradókból választják az emberek. Magát a híradós műfajt egyébként a kérdezettek inkább kapcsolják a férfiakhoz. A „kedvencek" emellett a szórakoztató jellegű műsorokból érkeznek, s ezt a formátumot már inkább nőkhöz kapcsolják az emberek.

A „kedvenc" műsorvezetők megítélése nagyon hasonló a férfi és a női műsorvezetők esetében. Az általunk vizsgált összes tulajdonság, személyiségjegy értékelésekor – ki mennyire felkészült, hiteles stb. – szinte teljes az egybeesés. Mindez arra utal, hogy a sztár médiaszemélyiségek, a csatornák húzó arcai esetében nem nagyon élnek a hagyományos nemi sztereotípiák, inkább a tehetséget, a teljesítményt értékelik a nézők.

Számítások szerint Magyarországon a hírműsorokban a hírek kb. 80 százalékában férfiak szerepelnek vagy férfiakról van szó és mintegy 20 százalékában szerepelnek nők vagy van szó nőkről. A megkérdezettek nagy része úgy gondolja, hogy ez nagyon alacsony arány, jónak tartanák, hogy ha ez emelkedhetne. Ugyanakkor a helyzetet meg is értik, mert a híradók olyan témákat érintenek, amelyek eleve férfi-uralt területek (politika, gazdaság, bűnözés, sport stb.).

A híradók bulvárosodása negatív hatással van a nőkkel kapcsolatos hírek mennyiségére és minőségére is. A bulvárosodás miatt tematikailag nagyon szűk mezsgyén mozognak a nőkről szóló híradások. A nézők szerint a bulvárhíradókban a nők gyakran csak mint celebek kerülnek be a hírekbe, illetve gyakran áldozati szerepben mutatják be őket. A megkérdezettek nagy része a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások számának növekedését érzékeli az elmúlt években. Azon túl, hogy a média előszeretettel fordul ehhez a témakörhöz, a megkérdezettek egy része szerint problematikus, ahogy a média ezeket az ügyeket tárgyalja.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Míg a híradásokban háttérbe szorulnak a nők, a női témák a reklámokat már uralják. A tévében futó reklámok által közvetített „nőképek” közül leggyakrabban két típust érzékelnek a nézők: az egyik, amelyikben a főszereplő „a jól szituált családanya/háziasszony”, a másik, amelyikben egy „szupermodell” a főszereplő. A nők egy részét ezek a „nőképek” kifejezetten zavarják, mert nem tudnak azonosulni velük. A szereplők bemutatását idealizáltnak tartják, mert nem a „hétköznapi nők” köszönnek vissza rájuk a tévé képernyőjéről.

A nőképek, női minták közvetítésében fontos szerepet töltenek be a napi sorozatok, teleregények is. A legnézettebb Barátok közt c. sorozatban ábrázolt karakterek sokfajta „nőképet” és üzenetet közvetítenek. A szereplőket alapvetően egy „modernitás-tradicionalitás” tengelyen helyezik el a nézők, attól függően, hogy a karakterek számára a család, mint érték mennyire fontos. A „modern” típusú karakterek esetében a nézők gyakran úgy érzik, mintha a siker és a boldogság nem járhatna kéz a kézben: vagy a magánéletben leszel boldog, vagy anyagilag leszel sikeres. Ennek a karaktertípusnak óhatatlanul is van egy olyan üzenete, hogy minél képzettebb egy nő, annál nehezebben találja meg a magánéletében a boldogságot. A „modern” típusú nők esetében a siker elsősorban a munkahelyi közegben jelentkezik, s a nézők szerint a sikerhez vezető utat nagyon sötéten mutatja be a sorozat: csak az lehet igazából sikeres, aki törtető, mindenkin átgázol. A sorozat „modern” típusú nőit nagyon sok magánéletbeli csalódás éri. A sok tragédia ellenére ezek a karaktertípusok is tudnak pozitív példát mutatni.

A „tradicionális” jellegű karaktereket nagyon pozitív emberi tulajdonságokkal ruházzák fel a nézők. Egyértelműen ezeket a karaktereket azonosítják a boldogság állapotával. Ennek a karaktertípusnak van egy olyan üzenete, hogy akkor leszel boldog, ha megelégszel a sorsoddal, ha reális és teljesíthető célokat tűzöl ki magadnak, inkább kisebb elvárásokat támasztasz magaddal és az élettel szemben. A „tradicionális” karakter a sorozatban alapvetően családanyaként, háziasszonyként definiálódik. A karakteren belül van egy olyan alcsoport, amelynek tagjai tovább akarnak lépni ebből a háziasszonyi szerepkörből, már nem elégednek meg teljesen a tradicionális modellel. A nézők számára ennek a karakternek is kifejezetten pozitív az üzenete. Azt sugalmazza, hogy a közép és idősebb korosztály számára is megvan a lehetőség a váltásra, ha úgy érzi, hogy nemcsak otthon, hanem máshol is sikerélményhez szeretne jutni. Közös vonása ennek a karaktercsoportnak, hogy tagjai általában alulról jönnek. Ez önmagában pozitív mobilitási mintát, sémát emel be a sorozatba.

A sorozatban megjelenő sok-sok karakterrel kapcsolatban egy nagy hiányérzetük van a nézőknek. Az, hogy hiányoznak a „normális, átlagos nők”, akik olyan családban élnek, ahol a párkapcsolat tartós, ahol a férj, feleség együtt él a gyermekével, ahol a dolgok a megszokott, nyugodt mederben zajlanak.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Mellékletek

A kvantitatív kutatás kérdőíve

1. **Az ember nagyon sokféle helyről tájékozódhat a világ dolgairól. A következők közül mi a legfontosabb információforrás az Ön számára? Kérem, csak egyet válasszon!**
    1. Televízió
    2. Rádió
    3. Nyomtatott sajtó
    4. Internet
    5. Rokonok, barátok, ismerősök
    6. Egyéb, éspedig…

    …

    9. Nem tudja/nem válaszol

2. **Egy átlagos nap, ha szabadideje van, akkor mit szeret a leginkább csinálni? A következő tevékenységek közül Ön melyikkel tölti leggyakrabban a szabadidejét? Kérem, csak egyet válasszon!**
    1. Tévézés
    2. Rádiózás
    3. Internetezés
    4. Elektronikus játékok
    5. Olvasás
    6. Egyéb, éspedig…

    …

    9. Nem tudja/nem válaszol

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. **Szeretnék felolvasni Önnek néhány véleményt a férfiak és nők szerepéről. Arra kérem, mondja meg, hogy Ön mennyire ért egyet ezekkel az állításokkal: teljesen egyetért (1), inkább egyetért (2), inkább nem ért egyet (3) vagy egyáltalán nem ért egyet (4).**

Egy dolgozó anya is tud olyan meleg és biztonságot nyújtó kapcsolatot kiépíteni gyermekével, mint az, aki nem dolgozik, otthon van.	1	2	3	4	NT
Végső soron az egész család életét megviseli, ha egy nő nyolc órás állásban dolgozik.	1	2	3	4	NT
Háziasszonynak lenni éppen olyan önmegvalósítás lehet egy nő számára, mint a keresőmunka.	1	2	3	4	NT
Manapság a nők többségének dolgoznia kell, mert csak így biztosítható a család megélhetése.	1	2	3	4	NT
A férj feladata, hogy keresetével biztosítsa a család megélhetését, a feleség feladata, hogy ellássa az otthoni feladatokat	1	2	3	4	NT
A családi életet elég gyakran megviseli, hogy a férfiak túl sok energiát fordítanak a munkájukra.	1	2	3	4	NT

4. **Ön mennyire ért egyet a következő véleményekkel: teljesen egyetért (1), inkább egyetért (2), inkább nem ért egyet (3) vagy egyáltalán nem ért egyet (4).**

mindent egybevéve, a férfiak jobb politikai vezetők, mint a nők	1	2	3	4	NT
mindent egybevéve, a férfiak jobb gazdasági vezetők, mint a nők	1	2	3	4	NT

5. **Ön összességében melyik véleménnyel ért inkább egyet:**

   1 – azzal, hogy egy nőnek elsősorban családanyának kell lennie, aki biztosítja a családja egységét, működését vagy

   2 – azzal, hogy egy nőnek a családja mellett mindenképpen törekednie kell arra is, hogy a munkahelyén, a munkájában is helyt álljon és sikereket érjen el?

6. **Ön mit gondol, a következő funkciókban ma milyen arányban vannak jelen a nők Magyarországon? Ön szerint jelenleg a nők száma túl sok (1), túl kevés (2) vagy éppen megfelelő (3):**

az országgyűlésben (parlamenti képviselőként)	1	2	3	NT
a helyi önkormányzatokban (önkormányzati képviselőként)	1	2	3	NT
a gazdasági nagyvállalatok vezetésében (igazgatóként, igazgatósági, felügyelőbizottsági tagként stb.)	1	2	3	NT

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

7. **Mostanában gyakran hangzik el az a vélemény, hogy lehetővé kellene tenni, hogy mind több nő vállaljon szerepet a közéletben, a helyi/országos politikában. Ön mennyire ért egyet azzal az elképzeléssel, hogy állapítsanak meg a parlamenti/önkormányzati választásokon kvótákat a nők számára, hogy bizonyos számú helyet (pl. a képviselői helyek 30%-át) csak ők tölthessék be:**

   1 – teljesen egyetért

   2 – inkább egyetért

   3 – inkább nem ért egyet vagy

   4 – egyáltalán nem ért egyet?

8. **Ön mit gondol, a következő ágazatokban inkább férfiak (1) vagy inkább nők dolgoznak többen (2):…**

			kb. egyenlő	
egészségügy	1	2	3	NT
oktatás	1	2	3	NT
rendőrség	1	2	3	NT
mezőgazdaság	1	2	3	NT
média	1	2	3	NT

9. **Ha a különböző tévécsatornákra, tévéműsorokra gondol, ki az a magyar férfi műsorvezető/médiaszemélyiség, akit a legjobban kedvel, akit a legszívesebben néz a tévében? Kérem, csak egy nevet mondjon:**

   név: ……..

   HA VAN ILYEN:

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

10. **Kérem, értékelje röviden ……-t a következő tulajdonságok alapján. Osztályozzon az iskolai osztályzás mintájára, az 1-es jelentse azt, hogy az adott tulajdonság egyáltalán nem jellemző rá, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon jellemző rá!**

szakmailag felkészült, profi	1	2	3	4	5	NT
hiteles, meggyőző	1	2	3	4	5	NT
jó megjelenésű, jól néz ki	1	2	3	4	5	NT
szellemes, humoros	1	2	3	4	5	NT
kedves, empatikus, udvarias	1	2	3	4	5	NT
határozott, rámenős	1	2	3	4	5	NT

11. **És ki az a magyar női műsorvezető/médiaszemélyiség, akit a legjobban kedvel, akit a legszívesebben néz a tévében? Kérem, csak egy nevet mondjon:**

    név: ……..

    HA VAN ILYEN:

12. **Kérem, értékelje röviden ……-t a következő tulajdonságok alapján. Osztályozzon az iskolai osztályzás mintájára, az 1-es jelentse azt, hogy az adott tulajdonság egyáltalán nem jellemző rá, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon jellemző rá.**

szakmailag felkészült, profi	1	2	3	4	5	NT
hiteles, meggyőző	1	2	3	4	5	NT
jó megjelenésű, jól néz ki	1	2	3	4	5	NT
szellemes, humoros	1	2	3	4	5	NT
kedves, empatikus, udvarias	1	2	3	4	5	NT
határozott, rámenős	1	2	3	4	5	NT

13. **Ha különböző tévéműsorokra gondol, Ön szerint a tv-műsorokban összességében ma milyen arányban jelennek meg a női műsorvezetők? A női műsorvezetők száma túl sok (1), éppen megfelelő (2) vagy túl kevés (3) a(z):…**

politikai hír-, vitaműsorokban	1	2	3	NT
gazdasági témájú műsorokban	1	2	3	NT
sportműsorokban, sportesemények közvetítésénél	1	2	3	NT
szórakoztató, vetélkedő típusú, kvíz műsorokban	1	2	3	NT
kedves, empatikus, udvarias	1	2	3	NT
időjárás-jelentésekben	1	2	3	NT

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

14. **Ön egyébként, ha egy bizonyos típusú tévéműsort néz, akkor mit szeret jobban, ha a műsorban női műsorvezető van (1), vagy ha férfi műsorvezető van (2)?**

			mindegy	
politikai hír-, vitaműsorokban	1	2	3	NT
gazdasági témájú műsorokban	1	2	3	NT
sportműsorokban, sportesemények közvetítésénél	1	2	3	NT
szórakoztató, vetélkedő típusú, kvíz műsorokban	1	2	3	NT
kedves, empatikus, udvarias	1	2	3	NT
időjárás-jelentésekben	1	2	3	NT

15. **Számítások szerint ma Magyarországon a hírműsorokban a hírek kb. 80%-ában férfiak szerepelnek vagy férfiakról van szó, s kb. 20%-ában szerepelnek nők vagy van szó nőkről. Ön mit gondol erről a 20%-os arányról? Ön szerint ez a 20%-os arány:**

1 – túl magas

2 – túl alacsony vagy

3 – éppen megfelelő?

16. **Ön hogy érzi, az elmúlt években a médiában (a különböző tv műsorokban, híradásokban) a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások száma:**

1 – nőtt

2 – csökkent vagy

3 – nem változott?

17. **Ön szerint a nők bántalmazásával, a nőkkel szemben elkövetett erőszakos cselekményekkel foglalkozó híradások hogyan, milyen hangnemben foglalkoznak ezekkel a témákkal? Milyen gyakran érzi azt, hogy ezeket az eseteket szenzációhajhász módon mutatják be, úgy hogy nem tartják tiszteletben az áldozatok személyiségi jogait, emberi méltóságát:**

1 – gyakran

2 – ritkán

3 – csak egy-egy esetben vagy

4 – lényegében soha nem érezte ezt?

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A kvalitatív kutatás guideline-ja

0. BEVEZETÉS – 5 perc

A vizsgálat és a kutatási módszer rövid bemutatása.

A résztvevők rövid bemutatkozása (életkor, foglalkozás, családi állapot, gyerekszám).

1. BARÁTOK KÖZT – 55 perc

1.1. Általános rész – 5 perc

Olyan emberek érkeztek most hozzánk, akik a Barátok közt sorozat nézői.

Mióta nézik a sorozatot? Milyen gyakran szokták nézni? Hogyan: adásidőben/felvételről, tv/internet stb.

Miért szokták nézni, mit szeretnek benne?

1.2. Szereplők – 5 perc

Vannak-e kedvenc szereplőik, kik ők és miért szeretik őket (tulajdonságok, jellemvonások, karakterjegyek)?

A továbbiakban a női szereplőkre szeretnénk majd koncentrálni.

Ha csak a női szereplőket nézzük, kik a kedvenceik? Miért? Milyen tulajdonságaik miatt kedvelik őket?

Melyik női szerepelőt/karaktert gondolják a legboldogabbnak a sorozatban? Miért? Mi áll a boldogságuk hátterében?

Melyik női szerepelőt/karaktert gondolják a legsikeresebbnek a sorozatban? Mit értenek sikeresség alatt? Mitől sikeres ez szereplő?

Van-e olyan női szereplő/karakter a sorozatban, aki inkább ellenszenves Önöknek? Mi hat zavarólag, miért érzik ellenszenvesnek, milyen tulajdonságok, jellemvonások stb. miatt?

1.3. Tipológia – 20 perc

Ha a női szereplők életkorát nézzük, mennyire van jelen minden korosztály a sorozatban? Van-e, ami hiányzik, van-e, ami túl hangsúlyos? Miért?

Ugyanezt megkérdezni: foglalkozásra/iskolai végzettségre. Mennyire sokszínű a nők iskolai végzettsége, foglalkozása a sorozatban…?

Ugyanezt megkérdezni: családi állapotra, párkapcsolatra, gyerekvállalásra, anya szerepre.

Ugyanezt megkérdezni: társadalmi hovatartozásra (osztályok, szegények/gazdagok, etnikumok).

Sok mindenről beszéltünk már. Ha a női szereplőket összességében nagyobb csoportokba kellene rendezni, hogyan csoportosítanák őket? Milyen szempontokat vennének figyelembe? Alakítsanak ki jellegzetes, a sorozatban megtalálható nőtípusokat, s próbálják elnevezni őket. Hogyan definiálnák ezeket a csoportokat, milyen „címkével” látnák el őket?

MODERÁTOR: A szempontokat, csoportelnevezéseket írd fel a flipchartra

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Van-e olyan nőtípus, amely itt nem szerepel, de úgy érzik, hogy hiányzik a sorozatból? Melyek ezek? Miért hiányzik?

1.4. Csoportok értékelése – 20 perc

A TOVÁBBIAKBAN A FLIPCHART-RA FELÍRT CSOPORTOKRÓL KÉRDEZNI

Beszéljünk még részletesebben az Önök által meghatározott csoportokról. Ezek a csoportok milyen nőtípusokat, nőképet jelenítenek meg, képviselnek? Milyen tulajdonságok, személyiségjegyek, célkitűzések hangsúlyosak ezekben a nőtípusokban?

A sorozatban megjelenő nőtípusok – mint típusok – mennyire állnak közel Önökhöz, mennyire szimpatikusak Önöknek? Miért? Mi az, ami tetszik bennük és mi az, ami nem?

Véleményük szerint ezek a nőtípusok hogyan vannak bemutatva a sorozatban, milyennek akarják láttatni őket a film készítői: inkább pozitívnak vagy inkább negatívnak (pl. boldognak, sikeresnek, szerencsétlennek, deviánsnak stb.)?

Ezek a sorozatban megjelenő nőtípusok mennyire valóságosak? A hétköznapi életben (családban, munkahelyen stb.) is találunk ilyeneket vagy ezek csak az írói képzelet szüleményei?

Mi az, ami valóságos bennük, s mi az, ami nem?

Van-e olyan nőtípus a sorozatban, ami túl hangsúlyos, amiből túl sok van? Melyek ezek? Miért érzik túl hangsúlyosnak?

1.5. Összegzés – 5 perc

Játsszunk el a gondolattal, hogy jövőre közreműködhetnének abban, hogy a Barátok közt hogyan folytatódjon, mi történjen a női szereplőkkel. A főbb női szereplőkre gondolva, változtatnának-e valamin, elvinnék-e valamilyen más irányba az egyes szereplők élethelyzetét (pl. házasodjon meg, vállaljon munkát, szüljön gyereket stb.)?

2. HÍRADÓK/POLITIKAI VITAMŰSOROK TÉMÁI – 10 PERC

Eddig a Barátok közt sorozatról beszélgettünk, most térjünk át más műsorokra is. Beszélgessünk egy kicsit a hírműsorokról, híradókról.

Szoktak-e nézni híradót? HA IGEN: Milyen gyakran és melyik csatornáét?

Ha a híradók tartalmára gondolnak, azokban a hírek inkább a férfiakról vagy inkább a nőkről szólnak-e? Meg tudnák becsülni százalékosan, milyen arányban vannak ma férfiakról és nőkről szóló hírek?

Ha egyik vagy másik több: mit gondolnak, miért van ez így?

Vannak számítások, amelyek azt mutatják, hogy a híradókban a hírek 80%-a a férfiakról szól, s 20%-a a nőkről. Reálisnak tartják ezt az arányt? Változtatnának-e ezen? Ha igen, miért, mi indokolná ezt a változtatást?

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

3. MŰSORVEZETŐK – 10 PERC

Ha a híradók műsorvezetőire gondol, inkább a férfi vagy inkább a női műsorvezetőket kedveli-e jobban?

Az életkor szerepet játszik-e egy férfi vagy női műsorvezető elfogadásában vagy elutasításában? Ki, kik az Önök számára szimpatikus híradósok: fiatal/középkorú/idős férfi/nő

Mi szól mellettük és mi szól ellenük?

Van-e különbség egy férfi vagy egy női híradós műsorvezető között? Ha igen, ez miben jelentkezik?

UGYANEZT a fenti blokkot lekérdezni szórakoztató jellegű műsorok, kvízjátékok, vetélkedők műsorvezetőire vonatkozóan is.

Ha a két műsortípus megítélésében jellegzetes különbségek jelentkeznek a beszélgetés során, rákérdezni: miért vannak más vélemények a különböző műsortípusok vonatkozásában?

4. REKLÁMOK – 10 PERC

Végezetül a reklámokról szeretnék pár szót váltani Önökkel.

Általában hogy látják, a reklámok ma milyen nőképet sugároznak? Mik a legfontosabb elemei ennek a nőképnek?

Tudnak-e azonosulni ezzel a nőképpel? Tetszik-e ez Önöknek vagy inkább zavaróan hat Önökre? Miért?

A reklámok által közvetített nőképek mennyire valóságosak illetve mennyire idealizáltak? Miért?

Általában mit gondolnak a nők reklámokban való szerepeltetéséről? Mi szól mellette? És mi szól ellene? Milyen pozitív vagy negatív oldala van ennek?

Önök szerint a reklámozók miért fordulnak ehhez az eszközhöz, mi a céljuk vele?

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

A Barátok közt sorozatban szereplő női karakterek listája

Dr. Balogh Nóra	Varga Izabella	
Illés Júlia	Mérai Katalin	
Szentmihályi Zsófia	Kiss Ramóna	

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Fekete Aliz	Nagy Alexandra	
Fekete Bözsi	Szilágyi Zsuzsa	
Bokros Gizella	Gyebnár Csekka	

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Holman Hanna	Nyári Diána	
Berényi Ágnes	Gubik Ági	
Dr. Mórocz Emília	Sztarek Andrea	

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Kővári Natasa	Mezei Léda	
Gál Irma	Borbáth Ottilia	

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Irodalomjegyzék

- ARD/ZDF Onlinestudie 2015 http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=533 (utolsó megtekintés 2016.08.31.)
- **Fröhlich**, Romy - **Holtz-Bacha**, Christina: Frauen und Medien: eine Synopse der deutschen Forschung, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1995
- **Heeter**, Carrie: Gender Differences in Viewing Styles. In Hetter, Carrie & Greenberg, Bradley S.: Cableviweing (151-166. o.), Norwood, NJ:Ablex 1998
- **Karnowski**, Veronika: Von den Simpsons zur Rundschau: wie sich Fernsehnutzung im Laufe des Lebens verändert: eine Sekundäranalyse von Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel, Reinhard Fischer, München 2003
- Kísérletezés és gyors változások a tévés piacon. In: *Médiapiac 2016/5-6. 28-35.*
- Media-Analyse, In: Media Perspektiven Basisdaten 2015
- Mozgókép minden platformon – nők és férfiak, lineáris és VOD 2016.06.16. https://www.mediapiac.com/mediapiac/Mozgokep-minden-platformon-nok-es-ferfiak-linearis-es-VOD/112637/ (utolsó megtekintés 2016.08.26.)
- NMHH-kutatás, Lakossági internethasználat, online piackutatás. Kutatási jelentés az NMHH részére Ariosz Kft.-NRC Kft. 2015 http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (utolsó megtekintés 2016.08.26.)
- NMHH-kutatás, Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében. Kutatási jelentés az NMHH részére Ariosz Kft. 2015 http://nmhh.hu/dokumentum/169926/lakossagi_tavkozles_2015_piackutatasi_jelentes.pdf (utolsó megtekintés 2016.08.26.)
- **Schweiger**, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung, VSVerlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007
- **Susánszki**, Bence: Körbeüljük a tévét és nézzük. 2016.08.19. http://www.origo.hu/gazdasag/20160808-linearis-tevezes-tv-itthon-eu.html (utolsó megtekintés 2016.08.26.)
- **Vörös**, Csilla: Tévénézési preferenciák a nemek tükrében. Médiapiac Konferencia Eger, 2016.04.13-14. (Nielsen Közönségmérés belső anyag)
- **Welche Informationsquellen/Medien nutzen Sie für politische Themen? Statista/ Bitkom; Forse 2016 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/7141/umfrage/informationsquelle-fuer-politische-informationen/ (utolsó megtekintés 2016.08.31.)**

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Levélcím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu