



Lóránt Gergely

„Média-kannibalizmus avagy hogyan mentjük meg gyermekeinket a bulvártól...”



Lóránt Gergely

„Média-kannibalizmus avagy hogyan mentjük meg gyermekeinket a bulvártól...”

Bevezetőmben szeretném érzékeltetni a *bulvár* szó árnyaltságát, két meghatározás alapján.

A bulvár „hivatalos” definíciója: a bulvársajtó (tágabb értelemben: bulvármédia) gyűjtőfogalom, a populáris – és amellet felszínes –, egyszerűsített gondolati tartalmakat közvetítő, esetleg népszerűség-hajhász médiatermék jelzője, amely sajátos eszközeivel az azt közvetítő közeg (pl. újság, könyv, tv-, rádióműsor, előadás, elektronikus média) fogyasztását (példányszámát, nézettségét) hivatott növelni. A bulvár mint fogalom, a mai, média által irányított világ előtt is létezett. Alapja – akkor és most is – az emberek pletykák iránti vonzódása.¹

A bulvár jelentése a mindennapokban: az átlagembereket érdeklő tartalmak; közéleti témáktól a sztárvilág történéseit. Cikkek, riportok, műsorok, melyeket az utca embere örömmel tárgyal ki a fodrásznál, a buszon vagy a munkahelyén. A bulvárhíreket „kreáló”, szenzációhajhász szerkesztőségek, újságírók olykor a végletekig elmennek, hogy egy-egy információt megszerezzenek. A bulvárhírek az emberi kíváncsiságra, érzelmekre építenek („bekukucsálok”-hatás). A bulvár célja az érzelmi befolyásolás, a meghökkentés, a szenzációhajhász, a kíváncsiság felébresztése (hálószoatitkok, magánszféra), az együttérzés vagy részvét felkeltése, a vágyak, szexualitás iránti vágy felkeltése.



Kezdetek – Miért alakultak ki a kereskedelmi médiumok?

- A médiumok kialakulását befolyásoló legfontosabb gazdasági, kereskedelmi folyamatok:
- A kínálat bővülése, a verseny fokozódása, világmárkák kialakulása és terjedése, a csomagolástechnika, valamint a logisztika fejlődése.
 - A piacgazdaság fejlődése, illetve lehetőségei egy vállalat nagyságától és erejétől függnnek.
 - Egyfajta erőkoncentráció jelent meg a piaci működésben és a marketing eszköztárban.
 - Ugyanakkor a fogyasztói magatartásban is változások mentek végbe, markáns új fogyasztási szokások jelentkeztek – öltözködési divat, környezetérzékenység erősödése, szabadidő felértékelődése, egészséges, sportos életmód iránti érdeklődés és igény megjelenése.

¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rsajt%C3%B3> (Wikipédia, 2013. október 29.)

Ha visszatekintünk a televízió hőskorára, a tévézés hosszú ideig csak egyesek kiváltsága volt, hiszen kevesen rendelkeztek televíziókészülékkel: egy-egy műsor megtekintése kezdetben társasági eseménynek számított. A rendszerváltást követően – jellemzően napjainkra – kialakult helyzetben a néző a számtalan csatorna, illetve műsor között válogatva szinte megzavarodik. (Közel 100 magyar nyelvű csatorna fogható a magyar háztartásokban!) Az elmúlt 10-15 év során a tévézési szokások óriási változáson mentek keresztül!

Technológiai evolúció

Egy korszak kezdete, új, újabb, még újabb kommunikációs eszközök megjelenése.

1994 – a mobiltelefon hazai megjelenése;

1997 – TV2, TV3, RTL Klub indulása;

1998-tól – jellemző a napi szintű email-használat;

2000-től – egyre több, főként híreket és szórakoztató tartalmat szolgáltató weboldal, illetve az online kereskedelem megjelenése hazánkban.

Kereskedelmi érdekek

Mi vezérli, motiválja a tartalomszolgáltatót?

- minél magasabb reklám- és szponzorációs bevétel
- profitmaximalizálás
- nézettség, látogatottság növelése
- letöltésszám-növelés
- a túlélés...

A nemzetközi trendekhez hasonlóan Magyarországon is nőtt a tévézéssel töltött idő, és 2012-ben – köszönhetően az olimpiának, a futball-világbajnokságnak, valamint a két kereskedelmi csatorna prémium műsorainak (X-Faktor, Valóvilág, Megasztár, The Voice) – rekordértéket ér el. Az internet használói körének bővülése ellenére az internettel rendelkezők körében is növekszik a klasszikus tévézésre fordított idő. Még azok a fiatalok is sokat tévéznek, akik leginkább az új technológiákat részesítik előnyben.

Egy új korszak veszi kezdetét a szórakoztatásban: a számítógépek, laptopok, okostelefonok, táblagépek, SmartTV-k, 3D-s mozifilmek világát éljük, ahol megváltozott, durvább, erőszakosabb, szabadabb, gyorsabb, látványosabb, interaktívabb és értékesítés-orientáltabb tartalommal találkozunk.

Hogyan jutottunk el idáig és miért?

„Két órát már nem szabadna tévézni. A gyerekeknek naponta kevesebb mint két órát szabadna képernyő előtt tölteniük szórakozás céljából, és a televíziót, illetve az internet-hozzáférést is számítani kellene a szobájukból – ismertette új irányelveit az Amerikai Gyermekgyógyászok Szövetségének (AAP) Kommunikációs- és Médiatanácsa. A Pediatrics című

folyóiratban megjelent közlemény szerint az átlagos amerikai nyolcéves napi médiafogyasztása eléri a nyolc órát, míg a kamaszoké gyakran a napi 11 órát is meghaladja. Mindez azt jelenti, hogy a képernyő előtt ülés a második legnépszerűbb tevékenység a fiatalok körében az alvás után. A friss útmutató szerint a szülőknek a gyermekeikkel közösen kellene televíziós műsorokat és filmeket nézniük, ezáltal felügyelve a fiatalok médiahasználatát.”²

Médiatudatosság

Magyarországon a médiatudatosság vagy inkább tudatlanság egy igen összetett jelenségként határozható meg, melyet több szempont szerint érdemes megvizsgálnunk. Figyelembe kell vennünk a rendelkezésre álló eszközöket (televízió, mozi, mobiltelefon, számítógép, laptop, táblagépek stb.), az elérhető felületeket (televízióadás, rádióadás, nyomtatott sajtó, weboldalak, Facebook, Instagram, Video on Demand, App Store, DVD-filmek) és a megnézhető, letölthető tartalmakat (filmek, televízióműsorok, reklámok, videoklipek, videó- és telefonos játékok).

Lássuk, mire használja egy átlagszülő a televíziót és az elérhető eszközöket, csatornákat: szórakoztatásra, „gyermekfelügyeletre”, tudás, információ átadásra, figyelem elterelésre (pl.: utazás során vagy az orvosnál), saját szabadidejének megteremtésére, közös kikapcsolódásra.

Ennek nyomán vizsgáljuk meg, hogy mi érdekli a mai tizenéveseket: a divat, a mobiltelefon, a Facebook és az Instagram, bulik, a másik nem és a szexualitás, fotók, képek, pénz és a Carpe Diem-életérzés. A technikai eszközökhöz, a médiához és a közösségi oldalakhoz köthető erős addikció már 10 éves kortól megfigyelhető (ragaszkodás, hozzászokás, szükséglet).

Hová vezet(het) ez a tendencia? Figyelem- és koncentrációs zavarhoz, türelmetlenséghez, valós tudás megszerzésétől való totális eltávolodáshoz, technikai függőséghez, agresszióhoz, felfokozott vágyakhoz. Szülői részről a média ismeretének hiánya (nem ismerik a szülők a közvetített tartalmakat) és felelőtlenség tapasztalható (csekély megítélő képesség a későbbi after-effect hiánya miatt).

Mi lehet a megoldás?

Elengedhetetlen a kollektív szülői felelősség szerepét hangsúlyozni, és nagyobb odafigyelésre, családokon belüli, illetve szülő-tanár közötti összefogásra van szükség. Emellett a szülő a negatív és pozitív példák bemutatásával, valamint alternatív programokkal nevelhet. Kiemelten fontos a tudatos médiafogyasztás iránti igény kialakítása. Az oktatás és nevelés igen jelentős szerepet játszik a napi médiahasználati szokások alakulásában. Szülők nélkül nem megy! A családi környezet, a rokonság, szomszédok, iskolai környezet, valamint a baráti társaság hatásait és felelősségét fel kell ismerni.

² http://hvg.hu/vilag/20131028_Utmutato_a_szuloknek_ket_orat_se_uljenek (hvg.hu, 2013. október 29.)

