

MOLNÁR CSILLA

**Médiaprodukciónak a moderátor hallgatók mester munkáiban**

*A Nyugat-magyarországi Egyetem Benedek Elek Pedagógiai Karon Média moderátor felsőfokú szakképzésben 2013-ban végeztek hallgatóink. Tanulmányomban mester munkáikat mutatom be és elemzem. A Média moderátor a médiában szerkesztőként, riporterként, műsorvezetőként működik közre. Ennek megfelelően a képzés során a hallgatók többek között megismerik a médiaprodukciónak előállításának sajátosságait is. A mester munka egy 15–20 perces rádiós vagy televíziós műsorszám elkészítése volt, szakmai konzulens segítségével. A médiás mester munkákat műfaji, tematikai és nyelvhasználati szempontból vizsgálom a modern és posztmodern összefüggésében. Arra is keresem a választ, hogy egy országosan zajló képzésnek a lokalitás milyen egyéni színezetet kölcsönöz, illetve a végzősök ehhez milyen fajta kommunikációs megoldásokat alkalmaztak mondanivalójuk átadására.*

**Bevezetés**

A média jelentőségéről és hatásáról a modern társadalmakban sokan és sokféleképpen írtak már. Abban azonban minden bizonnyal egyetértés van, hogy a nyomtatás feltalálása, a napisajtó megjelenése a 19. században, majd a rádió és a televízió 20. századi tömeges elterjedése olyan technikákat jelentenek, melyek segítségével egyre hatványozottabban nyílt mód befolyásolni, alakítani a társadalomnak a világról való tájékozódási pontjait, hangsúlyait. A rádiózás, majd különösen a televíziózás elterjedésével még a beszédnormák, a kiejtési módok, a köznyelvi minta követésének hatását is jelentősen fokozni lehetett.

A legfontosabb törvényszerűség a médiahatások sorra vétele kapcsán a témakijelölő hatás. A kommunikáció kutatói régóta vizsgálják a kapcsolatot a média tárgyaltá ügyek és a közvélemény által fontosnak tartott témák között. A figyelemnek ez a fajta befolyásolása azonban nem jelenti azt, hogy ennek nyomán el is fogadjuk a mediatizált üzeneteket (McComb–Shaw 2001). Ennek megfelelően, ha egy témával nagyon sokat foglalkoznak a médiumok, arról az emberek is gondolni fognak valamit, csak nem biztos, hogy azt, amit a média sugallni kíván.

A témák kijelöléséhez kapcsolódik a médián belül a beérkező információk szűrése, amely az adott műsor szerkesztőinek felelősségét és szerepének jelentőségét is meghatározza. Ezt a feladatát azonban az adott médiaintézmény számára legalkalmasabb módon kell elvégeznie. Ennek eredményes megoldása a közlemény hírértéke, amely „egy hír információinak megítélése, fontossága: mértékét az idő, a helyzet, illetve az olvasók/nézők érdeklődése és

*felelőssége határozza meg*” (Németh 2006, 202). Ebből következően annak az információnak van hírértéke, amely a befogadók számottevő részét közvetlenül vagy közvetve érinti. Tulajdonképpen az érdekesség szempontjai ezek, amelyeknek a következő jellemzőkből kell legalább néhányával rendelkeznie: aktualitás, újdonság, váratlanság, exkluzivitás, vitatottság, mennyiség, nagyság, látványosság. Más szóval, meg kell felelni annak a szabályszerűségnek, amelyet a kommunikációtudományban az AIDA betűszóval jelölnek, és E.K. Strong alkotta meg 1925-ben. Ennek jelentése: A = *Attention (figyelemfelkeltés)*, I = *Interest (érdeklődés: legyen konkrét, olvasható és élvezetes)*, D = *Desire (vágy, miért fontos, hogy közöljük)*, A = *Action (cselekvésre készítés: a befogadót készítse telefonálásra, kommentelésre, tudjon azonosulni a közöltekkel)*.

Ezek a szempontok nemcsak a hír természetét, hanem a médiás szakemberek önbecsülését is érintik. Ők úgy tartják, beszámolnak, és nem állást foglalnak. A legfontosabb az információ, a vélemény kordában tartása, ehhez pedig szabály a tárgyilagosság. Bár a média világa koncentráliódik, és az így létrejövő monopóliumok között szakadatlan verseny folyik a nézettségért. Ennek során a résztvevőknek érdekében áll fenntartani a médiászakemberek imázsát, amely a távolságtartás keltette hitelességből ered.

### **Média és ítéletalkotás**

Évtizedek óta vita folyik arról, hogy a társadalom tagjainak ítéletalkotását mennyire képesek befolyásolni a médiumok. A kortárs médiakutatások között találunk olyan véleményt, mely szerint „*a jelenlegi társadalmakban az emberek lényegében a médiumokból, alapvetően a televízióból szerzik értesüléseiket és alakítják ki politikai véleményüket. Ráadásul, legalábbis az Egyesült Államokban, a televízió a leghitelesebb hírforrás, s az idők folyamán hihetősége tovább fokozódott*” (Castells 2006, 431). Ez a kijelentés a vonatkozó vita egyik feloldási lehetőségét is kínálja, hiszen a televízió hatásának vizsgálatakor nem hagyhatjuk figyelmen kívül, melyik társadalmat veszik példának. Esetünkben a média hitele az Egyesült Államokra vonatkozik, így jelentős meggyőző hatása is csak itt, vagy hasonlóan hitelesként elfogadott televíziózással rendelkező társadalmakban érvényes. Ott viszont, ahol a hatalom birtokosai kisajátítják, és politikai propagandájuk szócsövéné teszik a közszolgálati médiát, feltételezhetően annak hitelessége is jelentősen csökken, és ezzel együtt nézettsége is drasztikusan zuhanni fog. Sőt az emberek a kereskedelmi, valamint a magukat ellenzéki színben feltüntető magán TV-csatornákkal szemben is gyanakvóak lesznek, azt feltételezván, hogy ezek is megkötötték háttéralkuikat a hatalommal saját biztonságuk érdekében, és minden

kritikus politikai megnyilvánulásuk csak látszatbíráló, azt mímelve ezzel, hogy létezik a hatalom kritikája. Ugyanakkor mindez az ilyen társadalmakban sem jelenti a médiától való teljes elfordulást, az apolitikus témák, műsorok, sorozatok továbbra is vonzzák a nézők jelentős részét.

E jelenségcsoport értékelése, értelmezése nagyban függ attól, hogy a média jelenségeit a modern vagy a posztmodern szemléletmód alapján közelítjük meg. A kultúra modern felfogása annak elitista értelmezésén nyugszik; ennek megfelelően a közszolgálati média a magas műveltség hordozója, melynek célja az ismeretterjesztés, az elit kultúra értékeinek közvetítése és a tárgyilagos tájékoztatás. Ezzel szemben a kereskedelmi médiák produkcióit, műfajait, tartalmát üzleti alapon termelt, kulturálisan értéktelen tevékenységnek tekinti. A média posztmodern szemlélete sokkal megértőbb a populáris kultúra iránt. Ennek megalapozása a birminghami egyetemen kialakult „*Cultural Studies*” diszciplína képviselőinek köszönhető. A Raymond Williams és Stuart Hall nevével jelzett új kultúrakutatási irányzatnak az volt a tudománytörténeti jelentősége, hogy művelői egyaránt kétségbe vonták a populáris kultúra és a média korábbi modernista irányzatainak az értelmezéseit arról, hogy mi a média szerepe a társadalomban. Egyaránt megkérdőjelezték a frankfurti iskola politikai gazdaságtani alapokon nyugvó kritikai kultúraelméletét, a pozitivisták szociológia leíró statisztikai vizsgálódásait és a szemiotika szöveg-centrikus és értéksemleges interpretációját. Kutatásaik nyomán kiderült, hogy a modernista felfogású, közérdeket szolgáló média kollektív, normatív eszményei mögött a mássággal szemben kirekesztő gyakorlat áll, „*mivel a közszolgálati média az elit kultúráját reprezentálta, kimaradt belőle az alsó társadalmi osztályok és a plebejus nyilvánosság képviselői, továbbá a nők, a kisebbségek, a fiatalok, a fogyasztás és a szórakozás arányos reprezentációja. A közszolgálat a valóságban a tehetős és iskolázott férfiak közérdeknek álcázott, leereszkedő állami gyámságát jelentette a kiskorúak feltételezett civil társadalom fölött. De nemcsak a közszolgálati média univerzális politikai jelentését vonták kétségbe a posztmodern kritikusok, hanem a társadalom nagy tömegei által fogyasztott, de a kulturális hierarchiából kirekesztett populáris média is más színben tűnt fel*” (Császi 2008).

Mindez napjaink posztmodern és posztindusztriális világában azt is jelenti, hogy a modernséghez képest átformálódnak, hibridizálódnak a médiaműfajok, illetve a hír, a tájékoztatás, a média által közvetített tartalmak szerkezete és kontextusa is megváltozik. Így kérdésessé válik az a modern elképzelés, hogy szükség van a szakértők, közvetítők, kritikusok magyarázataira, mert a média megértésére a társadalom többi tagja erre önmagában nem

képes. A kommunikációkutatás posztmodern fordulata az 1980-as évektől azt is jelentette, hogy a közönséget aktív résztvevőnek tekinti, aki a saját igényei szerint értelmezi és szelektálja a média által közvetített tartalmakat. Ehhez pedig a társadalom tagjai nagyfokú jártassággal, időnként komoly szakértelemmel rendelkeznek. E fordulatnak a szállóigévé lett megfogalmazása szerint nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával (McLeod 1991).

### **Projekció és képi hatás**

Napjaink világa egyre jobban telítődik információkkal, így döntő fontosságú, hogy melyik üzenet lesz a leghatékonyabb. Legyen a lehető legegyszerűbb, ugyanakkor a leginkább többértelmű, így teret enged az emberek projekcióinak (Castells 2006). Ennek a szerepnek a legjobban a képi üzenet felel meg, így a társadalom tagjainak tudatát főként az audiovizuális médiumok táplálják. Az internetnek az elmúlt 15 évben zajló exponenciális térnyerése sem alakítja át gyökereiben ezt az összefüggést, mert sajátos kapcsolatrendszert alakított ki a rádió és a televízió világával. A rádiók nagy része felköltözött a világhálóra, vagy legalább ott is hallgatható. A televíziós programok vagy hirdetések pedig gyakran egy internethelyre hivatkoznak, ahol további információk találhatóak, vagy az archív adások visszanezeshetők, miközben az internetes oldalak a TV-ben látható hirdetésekhez, sorozatokhoz, élő közvetítésekhez, vetélkedőkhöz kapcsolódnak, azok háttérét, különösen a TV-ből megismert „celebek” életére vonatkozó további részleteket ígérnek.

A korábban sokat bírált kereskedelmi rádiózás és televíziózás is más színben tűnik föl a posztmodern értelmezésben. A közönség megtartásához ez a média felvállalja az emberek emocionális szükségleteinek kielégítését, létrehoz és fenntart egy olyan világot, ahol összemosódnak dokumentum és fantázia határai, feloldódnak a műfajok, műsorstruktúrák körvonalai, és a nézettség, a népszerűség növelése érdekében nyilvánossághoz jutnak korábban kizárt felfogás- és beszédmódok. Ennek nyomán a kereskedelmi média a maga kötetlenebb szerkezetével maga is hozzájárul a kultúra fogalmának átértelmeződéséhez, jelentéskörének kibővüléséhez, amely további társadalmi változások eszköze lehet (Williams 1974).

A populáris média műfajai (például teleregény, talk-show, valóságshow) olyan kristályosodási pontnak tekinthetők, amelyek lehetőséget nyújtanak a közönség számára egyéni és csoportidentitásuk megformálására és kifejezésére (McRobbie 1991). Mindez együtt jár a nyilvánosság átértelmezésével és kitágításával, hiszen belekerülnek, és az egyes

alkalmak során beszélgetések és viták témájává válnak a hétköznapi élet és problémavilág olyan mozzanatai, melyet korábban a médiák teljesen figyelmen kívül hagytak (például a hétköznapi emberek kedvtelése, céljai, problémái és ennek általuk kidolgozott megoldásai).

### **Rádiós műfajok: a média tükördarabkái**

A modern és posztmodern médiafelfogás fentebb tárgyalt összefüggésében és különbségeiben alakítottam ki azt az értelmezési keretet, amelyen belül empirikus elemzéseimet elhelyezhetem. A 2014-ben a Nyugat-magyarországi Egyetem Benedek Elek Pedagógiai Karán végzett hét Média moderátor szakos hallgató mestermunkáit veszem szemügyre olyan médiakommunikációs szempontok alapján, mint közszolgálati és/vagy kereskedelmi vonások, műfaji jelleg, verbális és képi megoldások, célközönségre utalás vagy ennek hiánya. A vonatkozó legújabb szakirodalom is elismeri, hogy a médiakutatásban helye van a kisebb léptékű, dokumentált adatokon alapuló vizsgálatnak (Nemesi 2014).

A hallgatók közül hárman (a továbbiakban a keresztnévükön szerepelnek) rádiós műsort alkottak. Ildikó az „Élet-ritmus” című egészség- és életmódmagazin sorozattervének mintadarabját készítette el az alvászavarok témakörében. Mind a műsortípus, mind a választott téma eléggé közismert, kiemelt célközönsége sincs, tehát megfelel egy általános közszolgálati műsortípusnak. Hogy az érdektelenség és az unalom veszélyét elkerülje, Ildikó úgy tervezte meg a műsor szerkezetét, hogy az adás fő szakértője az adásidő alatt végig a stúdióban van, és saját álláspontjának ismertetése mellett reagál a bejátszásokban nyilatkozó egyéb szakértőkre (jogaoktató, dietetikus), akik más-más területekről közelítik meg az alvásproblémákat. A műsor interaktív jellegét hivatott biztosítani az adáshoz hozzászóló hallgatók között kisorsolt, az adás témájához kapcsolódó nyeremény is.

Laura szintén közszolgálati, tematikus rádióműsor mintadarabját készítette el „*Görbe tükör*” címmel, amely céljai szerint adásonként a fiatalokat érintő egy-egy problémát vizsgál. A műsor célközönsége azonban a szerző tervei szerint a fiatalokkal foglalkozó felnőtt korosztály. Itt nemcsak célközönségre gondolt Laura, hanem ismertette a lehetséges tematikát is, „*mint például a drogproblémák, az egészségügyi gondok, a mozgáshiány, a gyermekbántalmazás.*” A kidolgozottság és a koncepció további összetevője, hogy a tervek szerint az adások a központi stúdió felvezetésével, de vidéki helyszínek szerkesztői-műsorvezetői által felépítve-levezetve zajlanak, az országos hálózaton sugározva a műsort. Az első adás az internethasználat veszélyeit járja körül. A Laura által készített munka belső

struktúráját a szakértővel folytatott élő stúdióbeszélgetés és az ezt tagoló felvett hanganyag bejátszása képezi az internetnek az értelmi, érzelmi és erkölcsi hatásait véve sorra. Itt szót kap szociálpedagógus, rendőrtiszt, valamint az érintett korosztály tagjainak véleménye is megjelenik. A kész produkció alapján a szerző szerkezetében, elemeiben, arányaiban is jól átgondolt, az aktuális témát informatívan feldolgozó műsort készített.

A harmadik rádióműsor Richárd nevéhez fűződik, aki az előzőektől eltérően nem a közszolgálati rádió ismeretterjesztő, hanem a kereskedelmi rádió egy jellegzetes műsorát, a betelefonálás vetélkedőt állította össze. A három játékost moderátor hallgatótársai alakítják a fiktív műsorban. A játékot a felkonferálás és az elköszönés keretezi a nyertes kihirdetésével. Fontos elem, hogy a nyitó- és a zárórészben a műsorvezető a Facebookra utal, ahol az online játék zajlik, ennek megfelelően az adás kezdetén kihirdeti ennek nyertesét is. Ez a rádióműsor is viselhetné a „*görbe tükör*” címet, ha úgy értelmezzük az alkotó szándékát, mint ami ironikusan mutatja be a mai kereskedelmi rádiózás jellegzetes fogásait. A versenyzőknek feltett kérdések átlátszóan egyszerűek, ennek ellenére társai jól alakítják, némi karikírozással, a hálás, lelkes hallgatót, akivel oly gyakran találkozunk az ilyen típusú műsorokban. A másik fontos elem a produkciónál, hogy mindezt az internettel, annak legnépszerűbb közösségi portáljával keretezi, mintegy mutatva a kereskedelmi rádiózás mai helyzetét, lehetőségeit, kényszereit.

### **Televíziós műsorok a regionalitás prezentációja jegyében**

Az évfolyam másik négy hallgatója televíziós műsor készítésére vállalkozott. Az ilyen feladat teljesítése másféle kihívást jelent, mint a rádióműsoré, hiszen ügyelni kell kép és hang összhangjára, a megszólalások, bejátszások, zenei aláfestések indokoltságára. Valamint a szerkesztés során figyelemmel kell lenni a képi világ belső koherenciájára, a vágások, átkötések, megvilágítás, képarány, ellenfény, kameramagasság, bevágások, expozíció, fókusz, kameramozgás, pásztázás, képsíkok (szuper plán, premier plán, kistotál, nagytotál stb.) megoldásaira és még számos más filmes szakmai szempontra (Taylor 2005). Ezekről azonban most terjedelmi és módszertani okok miatt nem szándékozom részletesebben írni. A hangsúlyt arra helyezem, hogy televíziós feladatot választó moderátor-jelöltjeink közös vonása, hogy mindannyian tanulmányaik helyszínéről, Sopronról választották mestermunkájuk témáját.

A filmkészítésre vállalkozó hallgatók közül Balázs az, aki nem személyekre, hanem kifejezetten Sopron két látnivalójára építette műsorát. A Fő téri Bencés-templom, majd a Szent Orsolya Iskola csillagvizsgálója a bemutatott két nevezetesség, melyeket a készítő

szerint „*az adott helyhez kapcsolható, leghitelesebb személyek*” mutatnak be. A műsor szerkezetét egy további rövid bejátszás osztja ketté a helyszín váltásakor, amely a város utolsó működő gázlámpáját mutatja be. Az ilyesféle műsorok kényes pontja, hogy vonzóerejét nem lehet pusztán a bemutatott látnivalókra alapozni, hanem nagyban függ a meghívott szakértő előadásmódjának érdekességétől, és bár fontos, de esetünkben kevésbé számít a közölt információtartalom pontossága, szakszerűsége. Balázs munkája műfaja szerint turisztikai magazinműsornak készült, amelynek talán a legkevésbé körvonalazható a célközönsége, hiszen egyetlen közös vonásuk a város iránti vélt érdeklődés, vagy ennek felkeltése a műsor révén. Mivel Sopron gazdag műemlékekben és egyéb látnivalókban, a bőség zavarával küzdhet az, aki a műfajnak megfelelő módon akar választani ebből.

Julianna, Regina és Tibor meghatározott célközönségre gondolt, amikor ifjúsági rétegműsornak szánt televíziós magazint készítettek. Munkájukban közös vonás az is, hogy három-három olyan fiataalt mutatnak be, akik egy-egy területen nyújtanak kiemelkedő teljesítményt. Itt is érvényes, hogy nem a riportalany személye magában, hanem a riporter kapcsolatteremtő képessége, a rendelkezésre álló néhány perc alatt lényegszerűen felvázolt emberi portré minősíti a vállalkozást, jelzi azt, hogy sikerült-e a műsor elkészítése.

Julianna „*Helló ifjúság!*” című sorozatterve a tizen-huszonéves korosztály életével, mindennapjaival foglalkozik, az őket érintő problémákkal és lehetőségekkel. Mestermunkájában három tehetséges fiatal portréját mutatja be. „*Az interjúalanyok egy fiatal szinkronúszó lány, aki országos és nemzetközi sikereket ér el, egy dobos srác, aki több zenekarban is megfordult már, és hamarosan oktatni fog egy soproni zeneiskolában, valamint egy dirt mountain biciklis, aki meghívásos versenyeken is részt vett már.*” A készítő szándéka szerint műsora egyszerre „*pörgős és színes, mégis kellően komoly és felnőttes külsőbe csomagolt*”.

A hitelességet és természetességet a készítő azzal próbálja erősíteni, hogy riportalanyait saját tevékenységük helyszínén, gyakorlat közben mutatja be. A helyszínek közötti váltást a riporter utazását bemutató képek bevágása jelzi. Julcsi produkciójában megfigyelhető, hogy az adott tevékenységhez kapcsolódó interjúkérdések meglehetősen kézenfekvőek, a verbális kommunikációban így merész újításokkal, váratlan kérdésekkel nem találkozunk. A szerző inkább a képek hatásában bíz, abban, hogy a választott témák kellően egyediek, érdekesek és változatosak lesznek ahhoz, hogy biztosítsák a műsor sikerét.

Más módon oldotta meg Regina az előbbihez hasonló tematikájú műsora, a „*Fiatal Magazin*” felépítését. Magazinműsorának riportalanyai mindannyian zenélnek, illetve zenét

szereznek. Tevékenységüket a stúdióból láttatja a moderátor, aki a felkonferálás után korábban elkészített külső felvételek alapján mutatja be fiatal szereplőit: a dobos lány, a zongorista és a zeneszerző fiúk tevékenységét. Ezt előzetesen felvett hanganyag narrációja kíséri. Regina az egyes bejátszások között a stúdióban beszélget vendégeivel. Az ő feldolgozásában különvlik a bemutatott személy kreatív ténykedésének helyszíne a vele való személyes kommunikáció terétől. A stúdióbeszélgetés előnye, hogy eltűnnek a zavaró háttérzajok, a figyelmet elterelő környezet, a megelőző bejátszás révén pedig tudomást szerzünk az interjúalany tevékenységéről és néhány vele kapcsolatos fontosabb tudnivalóról. Így minden külső akadály nélkül lehet összpontosítani a beszélgetésre.

Hátránya viszont ennek a megoldásnak, hogy a riportalany elválk saját közegétől. A stúdió steril világában a moderátor rátermettségén és találékonyságán múlik, hogy a rendelkezésre álló néhány percben mennyire sikerül ráhangolódnia beszélgetőpartnerére, kérdéseivel mennyire sikerül portrészertő képet kialakítania róla.

Tibor „*Nézőpont*” című műsora egy reggeli ifjúsági kulturális magazin mintadarabjának készült. A tartalom ismeretében a címválasztás találónak mondható, hiszen témája három fiatal soproni fotós – egy természetfotós, egy divatfotós és egy fotóriporter – alkotómunkájának és személyének bemutatása. Ahogy a szerző megfogalmazza célkitűzéseit: *„a három fotós más-más témával dolgozik, mindegyiknek más története lesz a képeikkel és azok elkészítésével kapcsolatban. Amiről szólniuk kell a bejátszásoknak: saját történeteikkel fűszerezve megmutatni, hogyan dolgoznak, és hogyan jutnak el az éppen elkészült képhez, amit szintén megmutatunk azonnal.”*

Tibor ötlete szerencsésen ötvözi az eddig sorra vett munkák készítőinél is felmerült problémák hatékony megoldási lehetőségét: a középpontba a riportalany tevékenysége, a képkészítés folyamata kerül, és a végeredmény bemutatása révén a képi üzenet dominál, amely napjaink befogadói elvárásaihoz igazodik. Viszont a felvétel készítése közben Tibor hagyja mesélni szereplőit, így azok történetei, „sztorizgatása” a verbális kommunikáció iránti nézői igénynek is megfelel. Az eközben születő hangulat spontán, természetes karaktert ad a műsornak, ami megfelel a műfajnak, a célközönség vélhető elvárásainak is.

## **Összegzés**

Az elemzések alapján úgy vélem, a hét Média moderátor szakos hallgató mestermunkáit az elméleti áttekintésben felvetett kortárs összefüggések előterében a maguk helyén, a műfajszakmai követelmények figyelembevételével lehet értékelni és értelmezni.



Ennek megfelelően a két közszolgálati rádióműsor, valamint a városi ismeretterjesztő televíziós darab jellegzetesen a média modern szemlélete alapján készült, melynek jellemzői a hegemon kultúra vizsgálata; hivatalos, közéleti szempontok keresése; a média ismeretközvetítő, racionalizáló jellege; a média az objektivitás, a felnőtt artikulált világa, ahol szakértők, illetékesek beszélnek. Ezzel szemben a többi négy hallgató alkotásai olyan médiavilágot sejtetnek, amely számol a kultúra nyitottabb, kiterjesztett fogalmával. Ennek megfelelően a produkciók is a posztmodern összefüggésében értelmezhetők, mint ahol a média az alternatív szubkultúra közege, megjelenik a flow vizsgálata, és az informális, privát szempontok keresése; a média a humor, a szubverzió eszköze, a társadalom mikro-nézetét adja; a szereplők pedig hétköznapi emberek és események (Császi 2008).

A médiaprodukciók nyelvi oldalát vizsgálva megállapítható, hogy a sztenderdhez közelítő nyelvváltozat jelenik meg, amely történelmi okok miatt mintegy jelképe a nyelvi műveltség eszményének. A nyelvészeti diskurzusban (általános nyelvészet, szociolingvisztika, normatív nyelvészet) gyakran utalnak arra, hogy a regionális köznyelv színesítően hatna a média nyelvhasználatára, szükséges lenne erősíteni ezt az irányt az országos médiákban is (Nemesi 2014). Hallgatóink hangzó produkciói is magukon viselik a nyugat-dunántúli dialektus kiejtésbeli sajátosságait (például a beszédhangok időtartama, hanglejtésforma). Minden médiaszakembernek – mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi szférában – tisztában kell lennie azzal, hogy beszéde, nyelvi mintája egyben viselkedésminta a közönség számára. Az általam bemutatott mestermunkákban a moderátori beszéd jellege összefügg még a választott műfaj stílusnormájával is, mind a felhasznált szókincs, a mondatok hossza, a beszédmegoszlás, a fordulóváltások, a domináns kommunikációs funkció vonatkozását illetően.

Amennyiben a munkákat egyfajta *pars pro toto* alapon értelmezzük, akkor ez a hazai médiahelyzetre vonatkoztatva jelentheti a huszonéves generáció józanságát. Témaválasztásukkal kerülnek a politika nyers érdekektől szabdalt, sokszor kíméletlen harcokkal tűzdelt médiás reprezentációit, ehelyett közérdekű témákat, illetve kreatív fiatalok bemutatását választják. Ez megnöveli mozgásterüket, hiszen mentesülnek a politika kijelölt verbális és vizuális kényszerek alól. Mindennek köszönhetően mestermunkáik értelmezhetőek az elméleti fejezetben felvetett, a médiát belső világa alapján értelmező szempontok szerint, mint közszolgálati és/vagy kereskedelmi vonások, műfaji jelleg, verbális és képi megoldások, célközönségre utalás vagy ennek hiánya.

Fentebbi különbségtételeken túl közös vonása a hallgatók alkotásainak, hogy mindannyian a „mediapolisz” (Silverstone 2006) kreatív polgáraiként nyilvánultak meg, és létrehozták a média eszközeivel a nyilvánosság dinamikus konstrukcióit.

### Jegyzetek

[1] Mestermunkáik elkészülése nem kis részben köszönhető külső gyakorlóhelyük, a Pulzus TV és a Nap Rádió munkatársainak is, külön kiemelve szakmai konzulenseik, Köves Andrea és Boronkay Gusztáv segítségét.

### BIBLIOGRÁFIA

- Castells, Manuel (2006): Az identitás hatalma. Az információ kora. Budapest : Gondolat-Infonia, 2006. 576 p.
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. In: *Médiakutató*, 2008. Ősz 8. évf. 3. sz. 77–98. p.
- McComb, Maxwell–Shaw, Donald (2001): A témameghatározás elmélete. In: Griffin, Em (szerk.): Bevezetés a kommunikációelméletbe. Budapest : Harmat, 2001. 536 p.
- McLeod, Jack–Kosicki, Gerald–Pan, Zhongdang (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: Curran, James–Gurevich, Michel (eds) *Mass Media and Society*. London : Edward, 1991. 235 –266. p.
- McRobbie, Angela (1991): *Feminism and Youth Culture*. London : Palgrave, 1991. 344 p.
- Nemesi Attila László (2014): Nyelvi norma a közszolgálati médiában. In: Lányi András–László Miklós (szerk.): *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról*. Budapest : Complex Kiadó, 2014. 297–320. p.
- Németh Erzsébet (2006): *Közzereplés: A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve*. Budapest : Osiris, 2006. 290p.
- Silverstone, Roger (2006): *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. London : Polity Press, 2006. 430 p.
- Taylor, Nigel (2005): *Videokamerások kézikönyve*. Pécs : Alexandra, 2005. 256 p.
- Williams, Raymond (1974): *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover : Wesleyan University Press, 1974. 320 p.

MOLNÁR, CSILLA

MEDIA PRODUCTIONS IN THE MASTERWORKS OF MODERATOR STUDENTS

*Our students graduated as media moderators at the University of West Hungary, Benedek Elek Faculty of Pedagogy and finished a high level vocational training in 2013. In my lecture I present and analyse their masterworks. Media moderators can work as editors, interviewers and presenters, as well as event planners and organisers in cultural institutions. According to this, during the course students get to know the special features of creating a media production. Their masterwork was to create a 15–20 minute long radio or television program with the help of a professional consultant.*

*I analyse their master works from the perspective of their genre, topic and the use of language. I am also trying to get an answer on the question how the exact location of this nationwide course influences their work and which communicational solutions and methods they have used in order to transmit the main point of their work.*

