

Császi Lajos PhD

A Mónika talkshow gyártásának szociológiája ⁶

Sokfajta talkshow létezik, amit a *Mónika* képvisel az csak egyetlen forma a lehetséges forgatókönyv-variációk közül. Nemcsak arról van szó, hogy a műfaj klasszikusainak tekintett Phil Donahue, Oprah Winfrey vagy Jerry Springer-féle programoktól tér el a műsora, de a többi hasonló magyar talkshow-tól is. Elég ha utalunk a *Claudia* show-ra, a *Jakupcsek* show-ra, a *Nagy család*-ra, de akár a *Balázs* show-ra is, hogy lássuk, mindegyik más dramaturgia mentén szerveződik meg, mások a témák, a vendégek és más a műsorvezető szerepe is.

Az elmúlt évek során közel ezer *Mónika* epizódot gyártott le az RTL Klub, ami önmagában is nagy szám. Ráadásul az évek során változtak a műsor igazgatói, szerkesztői, munkatársai és a témákban is lényeges változások történtek. Ennek az óriási műsorfolyamnak a részletes történeti feldolgozása önálló feladat lenne, ami nem célokom ebben az írásban. Inkább a változások ellenére kétségtelenül mégis kimutatható kontinuitás problémája érdekel. Az a mindenki számára könnyen megragadható sajátosság, ami az éveket áthidalva is összeköti és azonosíthatóvá teszi a *Mónika* show különböző epizódjait. A következőkben a show megszületésének a körülményeiről és a gyártás első időszakáról lesz szó, arról az időről, amikor kialakult a *Mónika*-nak a máig érvényes arculata.

A műsor keletkezésének a története

A *Mónika* létrehozása körül többen is bábáskodtak. Közvetlenül Árpa Attila az RTL Klub akkori kreatív igazgatója irányította az előkészítést, aki memoirjában magáról elmesélte, hogy Németországban végezte iskoláit, majd a pesti Színház és Filmművészeti Főiskolán folytatta tanulmányait. Harsány és néhol kissé leegyszerűsítő, de lebilincselő könyve szerint a főiskoláról került sok-sok kalandos véletlen után az alakuló RTL-Klubhoz. (Árpa 2003) Árpa Attila a német kereskedelmi televíziózásban már bevált formulákat kívánta itthon bevezetni az RTL-Klub műsoraiba. „Elképzelésem egy német mintára készülő, úgynevezett civilt talkshow volt, amelyben hétköznapi emberek szerepelnek vendégként minden nap más-más téma kapcsán.... Az ötlet az évek óta sikeresen futó Baerbel Schaefer című napi talkshow-n alapult.” (218) Az említett német talkshow a talkshow-nak a nyolcvanas évek végén elinduló és a kilencvenes évek végéig nemzetközileg is domináns második generációjának volt a reprezentánsa. Ezek a magánéleti konfliktusokat feltűzelő, hangos szóváltásokat, lökdösődést bemutató talkshow-k váltották fel a korábbi, Phil Donahue által képviselt első generációs, úgynevezett közéleti talkshow-kat. Az amerikai kereskedelmi televíziózásban ezt a második generációs, konfrontatív modellt a korai Oprah, Jenny Jones, Ricki Lake talkshow-i testesítették meg és ide sorolható a *Mónika* show mintájául szolgáló Baerbel Schaefer show is. A *Mónika* tehát szervesen kapcsolódott a talkshow műsorok nemzetközileg már kikísérletezett formuláihoz, annak is elsősorban a német változatához és így a média globalizációjához, amelyre majd az írás végén térek vissza.

Túl a formai hasonlóságokon, nemcsak a műfaj maga volt nemzetközi, de a magyar RTL-Klub tulajdonosai is ugyanazok voltak, akik ugyanannak a nagy nemzetközi tévékonzorciumnak a tulajdonosai, amelynek Németországban és Belgiumban is vannak

⁶ Ebben az írásban nagy mértékben támaszkodtam arra a hosszú interjúra, amelyet Herman Péterrel, a *Mónika* Show akkori főrendezőjével készítettem 2001 novemberében. A hivatkozások az akkori állapotokat tükrözik. Ezúton is köszönöm a segítségét.

kereskedelmi csatornái. Árpának azonban a magyar RTL-Klubnál még három évig kellett várni, amíg a körülmények megértek a második generációs kereskedelmi talkshow magyar adaptációjára. Ennek első lépéseként Árpa 2000-ben maga köré gyűjtött egy alkotócsoportot, hogy felvessék és megoldják a bevezetendő magyar talkshow-val kapcsolatos elméleti és gyakorlati kérdéseket. (Pl. a stúdióban milyen vágási sűrűség legyen, hány vendéget hívjanak meg egy-egy show-ra, hogyan kérdezzenek, hogyan ütköztessék a véleményeike, hogyan nézzen ki a stúdió?) Az alkotócsoport tagja volt az RTL-Klub produkciós osztályáról Wisinger János és Szilágyi Adrien, továbbá a leendő talkshow már egy évvel korábban kiválasztott főszerkesztője Herman Péter.

A főszerkesztő életútja maga is beszédes, hiszen fiatal kora ellenére erre az időre Herman Péter tapasztalt televíziósnek számított. A vele készített interjúban elmondta, hogy a Színház és Színművészeti Főiskolán végzett dramaturgia szakon. Végzés után a filmgyárban kezdte pályáját, mint első asszisztens, de mivel a filmgyártás az állami támogatás megszűnése miatt a kilencvenes években vésszesen kezdett visszaesni, ezért a tévéhez igazolt át. Először dokumentumfilmeket csinált, majd a kereskedelmi televíziózás felé orientálódott, és a TV3-hoz szerződött, ahol különböző műsorok szerkesztésében vett részt. A TV3-tól került át az akkor alakuló, szintén kereskedelmi Z+ zenei csatorna főszerkesztői székébe, és innen hívta át Árpa Attila a készülő Mónika show főszerkesztőjének. Az életútból is látszik, hogy a kereskedelmi televízió gárdája személyileg azok közül a tehetséges és ambiciózus fiatalok közül verbuválódott, akiket a filmgyártás és a közszolgálati televíziózás a korábbiaktól eltérően nem tudott felszívni. Ezeknek a fiataloknak óriási kiugrási lehetőséget kínáltak az akkor induló kereskedelmi televíziók. A kommerciális televíziózás globális struktúrájába tagozódva megismerkedhettek a nemzetközi trendekkel, miközben az itthoni pályán nem kötötték őket semmilyen hagyományok, semmiféle becsontosodott hierarchia. Mindent összevéve irigylésre méltó szabadsággal rendelkeztek a külföldi műsorok magyar honosításának kikísérletezésében és megvalósításában.

A *Mónika show* nem egyszerűen egy új műsor volt az RTL-Klub programajánlatában, hanem szerves részét képezte a csatorna új arca kialakításának, amely a magyar és a nemzetközi, a szórakoztató és az információs televíziózás korábban nem ismert sajátos hibridjének a kikísérletezését jelentette. Árpa Attilán és előkészítő csoportján túl valamilyen formában ugyanis az RTL-Klub egész vezetése részt vett a műsor létrejöttében. Különösen igaz ez Kolosi Péterre, aki 2000-ben az RTL Klub új programigazgatója lett. Különböző interjúiban Kolosi maga is említette, hogy kollegáival tudatosan vállalták a kísérletezést, beleértve azt is, hogy kezdetben még a készítési költségek sem térülnek meg, sőt átmenetileg akár vissza is fog esni vagy stagnálni fog a nézettség. Valamint azt is, hogy az elején értetlenség és kritika fogja fogadni a Mónika talkshow-t. Erre a hónapokig tartó türelmi időre, – amint azt az első kritikai reakciók és alacsony nézettségi mutatók később bebizonyították, – a kibeszélőshow-nak egyébként valóban szüksége is volt.

Hermanék a német RTL Klub-tól vásárolták meg az ottani, már jól bevált talkshow licenst. Elmondása szerint ezt úgy kell elképzelni, hogy az átvétel szigorúan üzleti alapon történt, azaz a magyar RTL Klub fizetett a német RTL Klub-nak a know-how-ért. Az üzletnek az is része volt, hogy a Mónika show irányítói és későbbi stábja, – beleértve a műsorvezető személyét Erdélyi Mónikát is, – tanulmányúton vettek részt Németországban, amelyben megismerkedtek az RTL Klub német talkshow-jának a gyártásával. Csak a kölni út után, az ottani tapasztalatok ismeretében kezdődött el a Mónika show hazai előkészítése. (Árpa, 2003) Az előkészítés majdnem egy évig tartott, amely a műsort beharangozó jól felépített kampánnyal ért véget. Nem voltak próbafelvételek, az első felvétel adásba ment. De az első

adás után még újabb 1-2 hónapra volt szükség, hogy a nézőkből tábort toborozzanak a műsornak, és kialakuljon a Mónika talkshow törzsközönsége, amely azóta is egyre nőtt. (Természetesen volt néhány rosszul sikerült műsor is, amit nem adtak le, továbbá voltak olyan műsorok, amelyek különböző jogi és egyéb okok miatt azóta sem mentek adásba.)

A Mónika kibeszélőshow-t az RTL Klub 2001. május 7-én indította útjára. Néhány próbaadás után azonban a show máris nyári szünetet tartott és csak szeptemberben folytatódott. A Mónika indításának idején a magyar kereskedelmi televíziók piacán az RTL Klub offenzívában volt, és már maga mögött tudhatott olyan sikeres programokat, mint a hazai témákkal foglalkozó Fókusz hírmagazint, vagy az első nyugati típusú – bár magyar témájú – szappanoperát, a Barátok között-et. A csatorna nézettsége 2001 tavaszán azonban ekkor még kevéssel le volt maradva a másik kereskedelmi televízió, a nagy rivális, a TV2 mögött. Bár nem lehet egyetlen műsorhoz, – így a Mónikához sem – kötni az áttörést, de a kibeszélőshow sikerének is nyilvánvalóan szerepe volt abban, hogy egy féléven belül, 2001 végére a kereskedelmi televíziók versenyében az RTL Klub már maga mögé tudta utasítani versenytársát és átvette a vezetést. A TV2, – vagy ahogy az RTL Klubnál nevezik, – a „konkurencia” még sokáig latin amerikai szappanokat vetített a Mónika show-al egy időben. 2001 szeptember 3-n a Mónika talkshow nézettsége az összlakosság körében 4.8-as, a 18-49 éves korosztály körében 4.4 volt, azaz éppen annyi, mint a vele a TV2-n párhuzamosan futó szappanopera nézettsége is. Októberben és novemberben a Mónika nézettsége viszont már látványosan emelkedni kezdett, három hónap alatt közel megháromszorozódott, november 27-n, a teljes lakosság körében 14.1, a 18-49 év közötti korosztály körében 12.9 volt a Nielsen mutató értéke.⁷

Amint az közismert, a Nielsen-index az összes potenciális néző százalékos elérését jelenti, azt, hogy hányan kapcsolták be egy adott időpontban a televíziót, függetlenül attól, hogy a kérdéses tévéműsort nézik-e. Ezzel szemben a Share (SHR) egy adott időben a kérdéses műsort választottak számát mutatja. 2001 november elején, Herman Péterrel folytatott beszélgetés napján például 40% volt a Mónika show SHR száma, mikor a Nielsen 11.7 volt.⁸ Ez azt jelentette, hogy annak a 11.7 százaléknak, aki bekapcsolta a tévét, 40%-a a Mónikát és nem valami más programot nézett. A Nielsen-index a reklámozóknak fontos, a SHR viszont a csatornáknak, mert a konkurenciával való versenyben elfoglalt helyet mutatja. Herman szerint például 28% SHR önmagában már jónak számít, de akkor már nem, ha a konkurencián 38% van. A másik szempont az ország nagysága, illetve a piac felvevőképessége. Kis ország lévén, nálunk 20%-os SHR már halálos ítélet, hiszen nagyon kevés nézőt jelent. Ráadásul az angol vagy a német nyelvterületen készülő programoktól eltérően a nyelvi különbségek miatt a nálunk készült talkshow-kat a szomszédos országokba sem lehet exportálni.

Az RTL-Klub stratégiai döntésében a globális és a lokális szempontok hibridizációját láthatjuk, amikor egy nemzetközi televíziós konzorcium magyar tagjaként azért vásároltak költséges német talkshow licenszet, hogy abban a latin-amerikai szappanoperák adásának az időpontjában, de azok helyet magyar szereplők magyar témákról beszélgessenek. A stúdióban megszólaló szereplők a magyar társadalom különböző típusait képviselték, és ezért bármi volt is a témája a műsornak, azok ezer szállal kapcsolódtak a mai magyar társadalmi valósághoz. Más szóval a televíziózás új formáit alkalmazó sikeres nemzetközi licencek megvásárlásával a show nemcsak globális, hanem speciális magyar nemzeti igényt is kielégített. Ez a magyarázata annak, hogy a konkurens csatornán sem a rosszul kitalált magyar talkshow-k,

⁷ Az adatokat az RTL Klub bocsátotta a rendelkezésemre, ezúton is köszönöm a segítséget.

⁸ A beszélgetés nem november 27-n történt, hanem november 18-n, ezért tér el kissé a beszélgetés időpontjában megadott Nielsen érték a korábban említett nézettségi értéktől.

sem a külföldi tévésorozatok és sorozatok nem tudták megverni nézőszámban a Mónika talkshow-t. Sem akkor, sem később, mint azt az „sg.hu” online újság kritikusa is megállapította 2007-ben.

„Az RTL Klub talkshow-i a kezdetektől fogva hatalmas sikernek örvendtek. Nyilván a műfajban való első jelentkezés nagy húzóerő volt, így a TV2 se Kontra Barbarával, se Liptai Claudiával, sem pedig az értelmiségibb beszélgetéseket folytató Jakupcsek Gabriellával nem tudta megállítani az RTL-es gőzhengert. Az egyetlen eszköznek a sorozatok bizonyultak, melyek – ha csak ideig-óráig is, de – meg tudták szorítani a beszélgetős műsorokat. A 18-49-es, kereskedelmileg fontos korosztályban párszor a Búbajos boszorkák vadonatúj epizódjai, máskor az új Smallville-részek keltek birokra Balázsékkal, de hosszú távon mindig az RTL emelhetette a magasba a délutáni háziasszony-sávba lógó kezét. Az utóbbi időben a Hetedik mennyország, az Ed, az Everwood, illetve a Monk, a flúgos nyomozó napi epizódjai – lehetnek azok ismétlések vagy új részek – mind kudarcot vallottak az RTL Klub megdöntésével.”⁹

Az adás időpontja

Kezdetben egy órával korábban kezdődött a show, de viszonylag hamar áttértek a mostani 17.30-as kezdési időpontra. (A korábbi adás helyét 2003-tól a Balázs „szembesítő” talkshow vette át.) Az utóbbi években a Mónika talkshow hétköznap délutánként fél hattól negyed hétig tart. A kezdés időpontja világosan utal arra, hogy mind a célcsoportot mind a műsor jellegét tekintve a Mónika show-t a készítőik késő délutáni, kora esti műsortípusnak szánták, amely Herman Péter szerint arra szolgál, hogy felvezesse az esti televíziózást, a tulajdonképpeni televíziós fő műsoridőt a nézők számára. A délután 4-5 körüli kezdés korai időpontja még háttér-televíziózásra is alkalmas, elég, ha hallja valaki a programot, nem feltétlenül kell néznie. Nyugat Európában a nagyobb nézőszám miatt általában délután 2-3 között kezdik az ilyen show-kat, ha kifáradt, akkor a kisebb nézettségű 2 óra felé közelítik a kezdést, ha friss, és több nézőt vonz, akkor 4-5 közötti időpontra rakják. A kifáradt műsorokat és a korai kezdést ott azért engedhetik meg maguknak, mert nagy a piac, tehát önmagában is érdemes adásba hozni egy kevésbé sikeres műsört is, nálunk viszont egyetlen – önmagukon túlmutató – célja van ezeknek a show-knak, hogy közvetlenül felvezzék a csatorna esti műsorát. A talkshow, mint a nézőket egyszerre csalogató és meghökkentő műfaj a délutáni-esti műsorfolyamon belüli sokkoló-szórakoztató szerepével indítja a sort. Nielsen értékekben kifejezve jól mutatják ezt az időben lépcsőzetesen egymásra építkező funkciót az RTL Klub délutáni nézettségi adatai. 2001 november 27-én a Mónika show nézettsége 12.9, a Hírek-é 18.3, a Fókusz-é 29.6, a Barátok közt-é 20.6 volt.¹⁰

A talkshow-k azért csábítóak a gyártók számára, mert anyagi igénytelenségük és a forgatókönyv egyszerűsége miatt nagyon olcsón és gyorsan készíthetők el, miközben rengeteg nézőt vonzanak. A műsor elindításának időpontjában, 2001-ben egy-egy adás elkészítésének költsége kb. 1 millió forint volt, egyébként hasonló az akkor már évek óta futó Fókusz című hírmagazinhoz. Ez az összeg relatíve alacsonynak tekinthető az igényesebb produkciókhoz képest, a filmekről nem is beszélve, azaz a talkshow az alacsony önköltségű műfajok közé tartozik.¹¹ Mivel azonban délután 4-6 óra között, amikor sugározzák ezeket a műsorokat,

⁹ Szekeres Viktor „Veszélyben az RTL délutáni talkshow-i?” Sg.hu 2007 október 17 (http://www.sg.hu/cikkek/55629/veszelyben_az_rtl_delutani_talkshow_i)

¹⁰ Az adatokat az RTL Klub bocsátotta a rendelkezésemre.

¹¹ Ugyanebben az időben egy amerikai talkshow elkészítésének költsége kb. 100 ezer dollár volt. Bár az amerikai talkshow önköltsége lényegesen nagyobb, de a profit is sokkal nagyobb, kb. 500 ezer dollár. (Manga 2003) Nincs adatom a Mónika talkshow reklámbevételéről, és így arról sem, hogy hányszorosa térül meg az önköltségnek, a magyar piac kicsinsége miatt a profitnak szükségszerűen kisebbnek kell lenni, mint a 8 millió nézőt vonzó Oprah show-nak, vagy akár a 4 millió nézőt elérő Jenny Jones show-nak. Az alacsonyabb

akkor valamennyi csatorna nézettsége alacsony, ezért az alacsony önköltségű talkshow – még a hasonló önköltségű, de sokkal nézettebb Fókuszhoz képest is – is drágának számít. Ezt a problémát a kereskedelmi csatornák nálunk korábban úgy oldották meg, hogy az alacsony nézettségű és ezért alacsony reklámbevételi koradélutáni időpontokat olcsó sorozatokkal töltötték ki. Ez volt a helyzet azzal a korábban dél-amerikai szappanoperákat közvetítő idősávval is, ahová a Mónika talkshow-t betették.

Mielőtt folytatnánk, érdemes egy rövid kitérőt tenni a televíziós műsorok készítésének anyagi oldaláról. A gyártás költségeit tekintve a délelőtti TV shop a legolcsóbb, hiszen ahhoz semmiféle műsrot nem kell készíteni, ráadásul azért a hirdetők még fizetnek is a csatornának. De olcsónak számítanak a reggeli tévéshow-k is. Ez utóbbiak egyszeri nagy befektetést igényelnek, – a stúdió kialakítását, – de utána már könnyű gyártani őket. A reggeli tévéshow-kban ugyanis a műsorvezetőkön kívül csak a vendégek szerepelnek, a program összeállítása ezért a vendégek névsorában ki is merül. A 3–5 közötti kora délutáni órák azonban már értékes idősávnak számítanak, mert ez után már érdeklődnek a reklámozók. Annak, hogy ebben az idősávban mégis annyi külföldi szappanoperát lehetett látni az volt az oka, hogy azoknak olcsó a jogdíja, és mivel szinkronizáltak, azaz kevésbé tűntek idegennek, ezért eléggé népszerűek is voltak. Felmerül a kérdés, hogy miért érte meg akkor az RTL Klub-nak az újítás, hogy költségesebb magyar show-t készítsen külföldi szappanoperák megvásárlása helyett? Egy kereskedelmi televízióban erre a válasz egyszerű: A nézőszám miatt. A magyar nyelvű, magyar szereplőkkel, magyar témáról szóló műsorok ugyanis sokkal nézettebbek, mint a külföldi sorozatok. „A reklámozók egyre gyakrabban éreztették velünk, hogy nem szívesen hirdetnek szappanoperákban, mert a gagyi sorozat nem bír semmilyen presztízsértékkel és egyébként is, mindenhol ezek mentek.” (Árpa 217)

Herman Péter szerint a korábbi szappanok helyére belépő Mónika és Balázs show-ra a csatornának azért volt szüksége, mert a koradélutáni uborkaszézon alacsony nézettsége a talkshow-k adásának az idején fordul meg, és aki ekkor ide kapcsol, az nagy eséllyel itt is marad. Rengeteg múlik tehát a talkshow-kon, hogy hányan ragadnak meg utánuk a csatornánál, és hányan nézik meg később az RTL Klub híradóját és a Fókuszt is. Röviden, a magyar talkshowk sokkal alkalmasabbak a nézők odacsalogatására és megtartására, mint a külföldi szappanoperák, azaz a műfaji innovációra a csatorna jól felfogott érdeke kényszeríthette az RTL Klubot.

Szervezeti felépítés, az adások felvétele

A Mónika show pénzügyi és jogi okok miatt úgynevezett külső produceri gyártásban készült, az RTL Klub Fehérvári úti székházával szemben, egy másik épületben. A külső produceri gyártás azt jelenti, hogy a producer alkalmazottja a rendező, az asszisztensek, az alkotó stáb, viszont Mónika és a technikai személyzet az RTL Klub alkalmazásában állnak. A főrendező a public relation-ért és az általános irányvonalért, – más megfogalmazásban a „minőségért és az elgondolásért” – felelős az RTL Klub-nak. A szóban forgó stúdió nálunk kisebb, mint külföldi show-knál, de a költséghatékonyságot tekintve ez a minimális befektetéssel készült stúdió anyagilag optimális és a nézők is megszokták és elfogadták. Herman Péter szerint a kulcsszó a vidámság és a fiatalosság. Az élénk, de meleg színek dominálnak, ami a csatorna imidzsével is összhangban van, hiszen az RTL alapszíne a piros és a sárga.

A gyártás technológiája szigorúan szabályozva van. A műsor ugyan csak 40 perces, de legalább 1 órát mindenképpen felvesznek. Azért nem többet, mert van egy ritmusa a

nézettségéből adódó alacsonyabb reklámbevétel egyébként nemcsak a Mónika talkshow-ra, hanem a kis országok televízióinak minden más programjára igaz.

felvételnek, és ezt később már nem lehet változtatni. Van tehát kisebb módosítási lehetőség ugyan a vágásnál, de ez a filmekhez képest nem túlságosan nagy. Bár a gyártási szabályok globálisak, de ez nem jelent automatikus másolást. Nyugat-Európában például az a szokás, hogy egy nap két műsort vesznek fel, nálunk viszont négy egymást követő napon összesen két hétre elegendő 10 felvétel készül, amiért a felelős szerkesztő felel.¹² A felelős szerkesztő alárendeltje a két úgynevezett heti szerkesztő, mindkettőjük 5-5 szerkesztővel dolgozik, akiknek a feladata egy-egy epizód elkészítése. A szerkesztők hetente beszámolnak a felelős szerkesztőnek. Egy-egy epizód elkészítési ideje minimum 2 hét, a szerkesztők munkáját az úgynevezett kutató munkatársak az úgynevezett „research” személyzet segíti. A „research” nem asszisztenseket jelent, hanem a produkció talán legproduktívabb alkotóit, ők kutatják fel és találják meg azokat az embereket, akiket azután szereplőkként viszontlátunk a műsorban. A „research” aktív, kreatív játékos a csapatnak. Ahhoz, hogy valaki „research” legyen, először gyakornoknak kell lenni, ez általában 1-2 hónapi időt jelent, amiért kisebb jövedelem jár. Ha a gyakornok munkájával elégedettek, akkor lesz állandósítva, ami a fizetésén is meglátszik. Minél több érdekes embert kutat fel és hoz be a stúdióba és minél többet fogadnak el ezekből a szerkesztők, annál több pénz üti a „research” markát.

Különböző fórumokon állandóan olvasni lehet arról, hogy nemcsak a készítők, de a szereplők is pénzt kapnak a szereplésért. Több helyen még a szereplésért járó konkrét összeg is megjelent, ezek szerint 30 ezer forintot kapnának a műsor vendégei. Arra a kérdésemre, hogy igaz-e ez az állítás, Herman Péter az interjúban nem közvetlen választ adott, hanem a műsorkészítés gyakorlata felől közelítette meg a problémát. Azt válaszolta, hogy vannak talkshow-k, ahol a szereplőket fizetik, mint például a nyugat – európai országokban is. Ennek az a logikája, hogy ha mindenkit fizetnek egy kereskedelmi talkshow-ban, akkor a szereplőket miért ne fizessék? Nálunk azonban – fejtegette – a kényes közérkölcök okán, a szereplők nem kapnak pénzt a szereplésükért, csupán az útiköltséget és szállodai költséget fizetik a vidékieknek. Herman szerint jobb lenne, ha bizonyos esetekben bizonyos szereplők kaphatnának pénzt, mert jogilag erre van lehetőség, de Magyarországon azt gondolják, hogy aki pénzt kap, az nem a saját véleményét mondja, hanem azt, amit elvárnak tőle. Vannak azonban kivételek, ilyenek például a Chippendale fiúk, akiknek fizetniük kell a szereplésért, mert ebből élnek. Az ő fizetségüket tiszteletdíjnak nevezik. De előfordul az is, hogy néha a rossz szociális körülmények között élők anyagi feltételekhez kötik a szereplésüket, ilyen esetekben, valamint olyankor, ha nagyon érdekes történetről van szó, amit a műsorban mindenképpen szeretnének bemutatni, a program irányítói megszavaznak kisebb összegeket a szereplőknek. De ez már a felvétel után van, nem előtte. Általában havonta egyszer fordul ilyesmi elő, arra vigyáznak, hogy sok pénz ne legyen, mert akkor már a korrumpáló lenne. A 30 ezer forintot is úgy kell nézni, - mondta Herman – hogy ez bruttó, a szereplők ilyen esetben sem kapnak többet kézhez 18 ezer forintnál. Elmondása szerint a műsor kezdetétől fogva érezhető egy tendencia, hogy az emberek pénzt szeretnének kapni azért, amiért szerepelnek a műsorban, azaz tudatában vannak annak, hogy egy kelendő kulturális áru termelésében vesznek részt. A fizetségről szóló beszélgetést Herman Péter azzal zárta, hogy a kezdeti gyakorlat később változhat, és mivel külföldön fizetnek, akkor lehetséges, hogy nálunk is előbb-utóbb fizetni fognak, hiszen általában az a tapasztalat, érvelt Herman, hogy ami ott van, az előbb információ majd tapasztalat formájában Magyarországra is „begyűrűzik.”

¹² Jerry Springer arról ír, hogy ők heti két nap, alkalmanként két-két adást vesznek fel.

Dramaturgia

Szerkesztésileg kétfajta elv érvényesül, a „kontrapunktos” és „szimfonikus” konstrukció. A „kontrapunktus” szerkesztésnél valamilyen elvi kérdésben két egymással szembenálló tábor véleménye ütközik össze a műsorban. „Szimfonikus” szerkesztést akkor használnak, ha egy-egy adott téma variációjáról sokféle történetet akarnak bemutatni. A „kontrapunktus” szerkezet jellemző például az olyan témákra, mint amilyen „Segítség, meleg vagyok!”. Itt az a cél, hogy legyenek melegek, akik elmondják a véleményüket, a túloldalra pedig azokat ültessék, akik elítélik őket. A műsorvezető azon dolgozik, hogy minél nagyobb ütközet legyen, minél jobban involválódjanak a szereplők. A „szimfonikus” konstrukcióra pedig olyan személyes témák a jellemzőek, mint pl. „Megcsalt a feleségem”. Ezeknél nem az általános kérdés, a „megcsalás” az érdekes, hanem az egyéni, melodramatikus jellegű történetek. „Ha látom a férjet, a feleséget, a szeretőt, – mondta Herman Péter – akkor az olyan, mintha egy szappanoperát látnánk. Mert lássuk ám be, azért az is egy szappanopera, amit mi csinálunk.” Elmondása szerint akár 10 adás is lemehet egy ilyen témáról ilyen kompozíciós elv mellett, mert a személyes tapasztalatokon alapuló történetek érdeklik az embereket. Ebben az esetben nem az a cél, hogy ellenvéleményt rakjanak oda, ezért az ütköztetést úgy oldják meg, hogy nemcsak a nők nézőpontjából mondják el a megcsalást, hanem például betesznek a programba egy megcsalt férfit, aki elmeséli, hogy vele is ugyanaz történt, mint egy megcsalt nővel. A szerkesztők véleménye szerint a rossz műsor az, ahol nincs ütköztetés, csak egymás után jönnek a témák és a szereplők, mint a „rég (közszolgálati) televízióban”. A nézők harcra kíváncsiak, csapatjátékot akarnak, nem beszélgetést, mert az kész bukás. „Az emberek vitatkozzanak és ütközzenek, ez a szabálya a műsornak” – foglalta össze a talkshowk dramaturgiai alapelvét Herman. Ezek fokozása érdekében arra is gondoltak, hogy show elemekkel dúsítsák fel dramaturgiailag a műsort, de erről 2001-ben még az volt a véleménye, hogy erre – és más újításokra – később is ráérnek, „nem szabad mindent ellőni az elején ellőni.”¹³ Mind az elvi konfliktusok, mind az egyéni megpróbáltatások történetei kimeríthetetlenek, ez a magyarázata annak, hogy az elmúlt években olyan gyakran lehetett találkozni ugyanazokkal a tabusértő témákkal. Mi több, ezek a témák a Mónika talkshow emblémái lettek, amivel a közbeszéd ma azonosítja a show-t.

Szerettem volna visszakeresni néhány sikeres műsort és néhány nagy bukást, de erre nem nyílt lehetőségem. Arra a kérdésre, hogy a múltban a Mónika show melyik epizódja volt sikeres, és melyik nem, Herman Péter kitérő választ adott, valószínűleg üzleti titoknak számít. Annyit azért elárult, hogy azok a témák a legsikeresebbek, amelyek valamilyen tabusértést tematizáltak. Három típust sorolt fel, amelyeket így jellemezett. „1. A humoros, extrém külsőről szóló műsor nagyon sikeres volt, ahogyan az extrém életfilozófiák is, jókat lehet másokon röhögni. A fennálló rendtől eltérő, fenyegető magatartás erős reakciókat vált ki a nézőkben. 2. Kemény témák: drogosok, melegek. 3. Nagyon hétköznapi életproblémákat feszegető adások, amelyek a magánélet, és szerelem kérdéseit járják körül. Például: 'Ki szeretnék békülni veled!' Mindenki magára ismerhet benne.”

Témaválasztás.

A tipizálással járó leegyszerűsítést vállalva, tematikájuk alapján hét nagyobb – egymást részben átfedő - csoportba lehet osztani a *Mónika* epizódjait. Az első a másság és tolerancia problémái köré szerveződik, mint amilyen a melegek vagy a “kis emberek” társadalmi megítéléséről folytatott beszélgetések. Egy másik csoportba mentálhigiénés kérdések

¹³ Ebben az időben egyébként Herman Péter még úgy gondolta, hogy a Mónika talkshow mindössze pár évet fog megélni. Mónika szerepét abban látta, hogy segített egy műfaj meghonosításában Magyarországon, és úgy gondolta, hogy Mónikát majd más sikeres talkshowk fogják követni. Ezzel szemben 2009-ban még mindig a csatorna egyik legsikeresebb műsora.

sorolhatók, mint az alkoholizmus, az öngyilkosság vagy a pánik mindennapi megítélése. A nemi szerepekkel és a szexualitással kapcsolatos témák alkotják a harmadik csoportot, az iskolával és a neveléssel foglalkozó műsorok a negyediket. Moráliskérdések, így a hazugság, az önzés, az altruizmus, a megbocsátás dramatizálása kerülhet az ötödik csoportba. Az elvagyódásról, a megmagyarázhatatlan csodákról szóló történetek képezik a hatodik csoportot. Végül utoljára hagytam a családdal és a házassággal foglalkozó műsorokat. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a témák felölelik a magánélet összes aspektusát, de ha visszatekintünk, akkor azt láthatjuk, hogy a lehetséges témák palettáján markáns eltolódás (nevezhetjük beszűkülésnek is) jött létre az elmúlt években. Ennek következtében a családdal/házassággal, valamint a mássággal foglalkozó témák kerültek előtérbe, és a háttérbe szorították a többi lehetséges témát.

Árpa Attila ezt írta témaválasztásról: „Az első pár tucatot egyszerűen áttemeltük (lenyúltuk) a német műsorból. 'Szerelmes vagyok', kövér vagyok, homoszexuális vagyok, boldogtalan vagyok'- és így tovább. Mivel napi adásról beszélünk, gondolhatják, hogy az alaphelyzetek hamar elfogytak. Állandóan újakra volt szükség. Ekkoriban Herman Péter, a műsor főszerkesztője, Wisinger János és én is úgy jártuk az utcákat, hogy bármit, amit láttunk, azonnal lefordítottuk Mónikás témára.” (220) Árpával teljesen azonosan beszélt Herman Péter az interjúban: „Hát a témaválasztás pillanatnyilag úgy folyik, hogy én találok ki őket. Nem azt mondom, hogy mindig így lesz, nyilván lesz olyan, amikor kimerül az agyam. Leülök az asztalhoz, kitalálok tizenötöt. És akkor elkezdem szortírozni. A kitalált címeket átküldöm Árpa Attilának, aki visszaír, hogy a kitalált cím jó vagy sem, illetve apró módosításokat kér”. Műfaji szempontból lényeges különbség, hogy szemben a Fókusz hírmagazinnal, ahol megtörtént események adják a műsor tartalmát, amelyet az újságok, híradások anyagából állítanak össze, a Mónika talkshow témái mindig szubjektívek „kitaláltak”. Azért került idézőjelbe a kitalált szó, mert végső soron ezek a témák sem a fantázia termékei, hanem személyes tapasztalatból, megfigyelésből, munkatársakkal és ismerősökkel folytatott beszélgetésekből alakulnak ki. Herman Péter azt is hangsúlyozta, hogy a mindennapi életből vett, szubjektív eredetű élmények előbb egy kreatív átalakuláson mennek keresztül, mire egy műsor témája lesz belőlük. „A barátnőm néha úgy érzi, hogy minden egyes téma, amit kitalálok, az egy üzenet neki. Ez nem igaz, de néha tényleg beszélgetünk, és másnap az esszenciája lecsapódik a fejemben és kitalálok címként.” A Mónika talkshow témái nem sokban különböznek más országok talkshow-inak a témáitól, hiszen az eltérést már csak a nemzetközileg használt azonos formula sem teszi lehetővé, de azért megfigyelhetők az egyes országokra jellemző különbségek. A Mónika talkshow címei között például feltűnően gyakran szerepelnek a családdal kapcsolatos problémák, míg az amerikai talkshow-kban az egyénnel kapcsolatos problémák dominálnak, még a családdal foglalkozó műsorokat is inkább individuális nézőpontból nézik.

A témánál gyakran fontosabb a jó cím, aminek figyelemfelkeltőnek és provokatívnak kell lennie. „Néha a cím provokatívabb is, mint maga a műsor, ” – mondta Herman Péter. A címhez hasonlóan a zárzó is néha kicsit elüt attól, amiről a műsor szólt. Erről így beszélt: „Gyakran megírjuk előre, aztán a műsor végére átírjuk, mert kicsit elment valamelyik irányba. Nem jellemző, de azért előfordul.”¹⁴ A témák között egyetlen tiltott téma van: a politika. „Ezer százalékosan. A magánéletben viszont nincs semmi. Például 'Megerőszkoltak', címmel most csináltunk egyet. Ez incesztus volt. Más tabutémák is bekerülhetnének, például testvérszerelem, de kis országban nem lehet elég embert találni ilyen témákra.” A

¹⁴ Hasonló a helyzet a Jerry Springer show-nál, aki előző nap, csak a cím ismeretében írja meg a zárókommentárt, és csak ritkán változtat rajta. Jerry kommentárjaira annyira büszke, hogy a legsikerültebbeket a könyve utolsó fejezetében külön is közreadja.

műsorkészítés szempontjából a családi témákat sem tartja könnyűeknek. Nehéz szereplőket kapni a rokon viszonyok közötti konfliktusokra. A család zárt, az emberek általában nem szeretik kivinni a családon kívülre bizonyos típusú problémáikat. „Legfeljebb csak egy beszélne róla, de a műsorhoz kettő kell.” Munkahelyi téma kevés van, ezt is a magánéleti aspektusban szokták tárgyalni. „Női vezetőkről” szólt például egy epizód, ahol a női vezető szexuálisan zaklatta a férfi beosztottakat. Általánosságban elmondható, hogy nem önmagában a téma a döntő, hiszen témától függetlenül csak akkor számíthat egy-egy epizód nagy nézettségre, ha sokkolja és megdöbbeníti a nézőket.

Szereplők kiválasztása.

„Az elején valóban nehéz volt, de később már szinte tódultak hozzánk az emberek. A kezdeti időszakban hirdetések útján kerestünk szerepelni vágyókat. De gyakran mentünk klubokba, terápiás csoportokba, sőt, a baráti körünket is átfésültük. Mára ez a folyamat eléggé leegyszerűsödött, hiszen ott van minden műsorban a felhívás.” (Árpa:222)

A talkshow-val kapcsolatos leggyakoribb kérdések egyike az, hogy van-e bennük beépített ember, azaz olyan szereplő, aki nem a saját véleményét mondja, hanem a műsor készítői által kitalált szerepet játssza el? Miközben a beszélgetés során korábban említette, hogy bizonyos esetekben fizetnek a szereplőknek, a beépített emberek létét Herman Péter kategorikusan tagadta. Elismerte, hogy néha valóban azt lehet érezni, mintha a műsorban volna ilyen vendég, de újra és újra megismételte, hogy borzasztóan szigorúan vett szabály, hogy „statiszta, beépített ember nem szerepelhet soha. Ez kirúgással jár.” A szigorúság mindenekelőtt a műfaj jellegéből következik, hiszen a talkshow – már csak definíciója szerint is – valódi emberekről és történetekről szól, nem pedig kitalált emberekről és eseményekről. De nemcsak a műfaji elvhűség okán utasítják el a statiszták alkalmazását, hanem azért is, mert ha ezek nyilvánosságra kerülnének – „márpedig Magyarországon semmi nem marad titokban” – akkor az egész talkshow elvesztené a hitelét.

A beépített emberek jelenlétének állandóan felmerülő vádját Herman Péter sok okra vezette vissza. Az egyik az, hogy szerinte a nézők nagy része társadalmilag a saját személyes mikrovilágában él, azaz egy szűk körön kívül másokkal nem találkozik. „Ezek a nézők azután borzalmasan elcsodálkoznak, hogy másfajta emberek is léteznek, – és nemcsak a képzeletben, – mint azok, akikkel nap mint nap találkozik”. A talkshow nagy újítása éppen annak az újfajta kulturális nyilvánosságnak a megteremtése volt, amely lehetővé tette, hogy a műsor készítői olyasmit is tematizáljanak, amit korábban vagy csak színészek játszottak el fiktív történetekben vagy éppen ellenkezőleg, a nyilvánosság kizárásával csak a magánéletben lehetett tematizálni. „Nem tudtam, – mondta Herman Péter – hogy Magyarországon lesznek-e olyan emberek, akik hajlandók lesznek bejönni és beszélni olyan dolgokról, amiről nem szoktuk meg, hogy beszélnek. Majd aztán bejöttek és beszéltek.”

Árpa Attila is részletesen kitért a Mónika show tárgyalásánál arra, hogy vajon mi készítheti a szereplőket, embereket arra, hogy ország-világ előtt mondják el a bajaikat. „Több oka is van: a tévé stúdió biztonságot ad. A sok reflektor, a közönség, a pörgés, az izgalom más megvilágításba helyezi azokat az eseményeket, amelyekről a nappaliban már lehet, hogy próbált beszélni. Egészen biztos, hogy ilyen helyzetben mindenki másként reagál, mint otthon, a négy fal között... Ebben a közegben szinte lehetetlen hazudni. Egyrészt ott van Mónika a keresztkérdéseivel, másrészt az esetleg füllenteni akaró vendég sohasem tudhatja, hogy ki lép be a stúdióba és hazudtolja meg. Ezen kívül a televízióknak még mindig van akkora nimbusza, hogy az emberek mindent megtesznek annak érdekében, hogy ha csak öt percre is, de a képernyőre kerülhessenek.” (223)

A talkshow nemcsak „megtalálja”, de sajátos műfaji dramaturgiáján keresztül „ki is találja” ezeket a szereplőket. Azért érzik sokan mégis gyakran, hogy statisztákat látnak, mert a valóságos figurákat a talkshow-ban – Herman kifejezésével élve – „sarkosítják”. Vagyis a szereplő valóban olyan, amilyennek a néző a műsorban látja, valóban az a véleménye, amit ott elmond, tényleg azt teszi, amiről a műsorban is beszél, de mindez „sarkosítva” jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a szerkesztők tudják, hogy mi a téma, amiről készíteni akarják a műsort, ezért a felkészítés során abba az irányba terelik a szereplőket, hogy arról beszéljenek, amiről a show szól. Herman Péter elmondása szerint, ha például egy férfiről a „research” azt hallja, hogy veri a feleségét akkor, amikor megkeresi a férfit, errefelé tereli a beszélgetést. Megkérdezi, hogy „Tényleg igaz, hogy megverted a feleséged, - ne mond már”. Ha szükséges, másfajta technikákat is bevet, hogy a másik gátlásait leszerelje, és az hajlandó legyen beszélni a nyilvánosság előtt erről. Olyanokat is mond, hogy „Hát igazad van, hát én is ezt csinálnám a csajommal, ha nem tetszene, amit csinál.” Amikor pedig a feleségét verő férj azt mondja, hogy ha a feleségem egyszer nem teszi a csirkét az asztalra, ha hazaérek, akkor kap egy pofont, akkor a kérdező hozzáteszi: „Tényleg? Figyelj, ezt mindenképpen mond el a műsorban. Tökjő. Még röhög is hozzá, hogy bátorítsa a delikvenst. Így történik a szereplők felkészítése.” Herman Péter ezt így magyarázta: „Ez egy show, a szereplők személyiségének, az életének, a cselekedeteinek egy aspektusára vagyunk kíváncsiak, azt nagyítjuk fel, azt játsszuk ki. Mindaz, amit tesz valóságos, ugyanakkor kicsit sarkosítva van, amihez hozzájárul még egy – egy ember személyes exhibicionizmusa, hogy őt itt most nézik, hogy most itt ő lehet a Jani. Tehát még rá is játszik a szerepre, amit a műsor felkínált neki.” A „sarkosítás” tehát azt jelenti, hogy az emberek valóban játszanak a műsorban, de a közhiedelemmel ellentétben nem a műsor készítői által sugallt szerepet, hanem magukat játsszák. Pontosabban sokszor – akaratuk ellenére – leleplezik magukat, nyilvánosan megmutatva magukból mindazt, amit a mindennapi körülmények között önmaguk és mások elől is igyekeznek elrejteni.

A szerkesztő és a research sokat beszélget a potenciális szereplőkkel. Van, akivel csak tíz percet, van, akivel napokig beszélnek, addig, amíg szükséges. A szerkesztő tehát ismert mindent, amikor a szereplők története alapján készít egy forgatókönyvet. Ez azonban mindig csak afféle vázlat, nem előírt forgatókönyv, mert a szereplők ha nem is gyakran, de néha másfelé viszik a beszélgetést, mint amerre Mónika szeretné ha mennének a forgatókönyv alapján.

Előfordul az is, hogy az egyik szereplő kifejezetten kéri, hogy egy adott témáról ne beszéljenek, holott a szerkesztő pedig szeretné, ha az is szóba kerülne. Első lépésben ezért a szereplő kérését elfogadják, de a műsorkészítők trükkje az, hogy amikor elindul a show felvétele, akkor mégiscsak gyakran előhózzák azt a témát, amiről az adott szereplő nem akart beszélni. Soha nem kérdeznek rá közvetlenül arra, amiről előzetesen megállapodtak, hogy nem kerül szóba, „hiszen ez tisztességtelen lenne.” – mondja Herman Péter. Ugyanakkor számtalan esetben előfordul az, hogy amikor előkerül a téma, a szituáció, a szereplők, a közönség, a kamera, az érdeklődés, és a feszültség hatására a korábban elzárkózó szereplő mégiscsak beszélni kezd. „A nyilvánossághoz hozzá nem szokott szereplő most érzi, hogy hatással van az emberekre és azt is érzi, hogy minél többet mond, annál jobb. És akkor előjön a farbával, és nekünk nagyon résen kell lennünk, és ha már belekezdett egy mondatba, akkor gyorsan belekérdezzünk. Ezek az igazi sikerélmények például nekem. Nem azért, mert a show jó, hanem mert olyan emberi történetek jönnek ki, amelyek hihetetlenül érdekesek és megragadóak. És azért szeretem ezt, mert hétköznapi emberekkel lehet foglalkozni, akik pontosan olyan érdekesek, ugyanolyan jók, ugyanolyan izgalmasak, mint bármelyik

ügynevezett sztár. Sőt azt kell mondanom, hogy még jobbak is, sokszor. És be lehet bizonyítani, hogy bárkiből kitűnő szereplő lehet bármiben, ha olyan szituációba kerül.”

Az elmondottak természetesen számtalan erkölcsi problémát felvetnek, hiszen miközben megnyugodhatunk, hogy nincsenek statiszták a műsorban, közben kiderül, hogy a szereplők a „sarkosítás” és más technikák használata miatt jogosan érezhetik azt, hogy beugratták őket. A legtöbben csendben maradnak, de néhányan nem hagyják annyiban a dolgot, és a nyilvánossághoz fordulnak a becsapás miatt. Az elmúlt években több alkalommal is beszámoltak a lapok ilyen botrányokról, a legelsőről 2001-ben az indulás évében így írt a Népszabadság.

„A műsor érdekében számos esetben egyszerűen becsapja vendégeit az RTL Klub délutáni műsora, a Mónika-show. A szereplők számára sokszor csak akkor derül ki, hogy kellemetlen helyzetbe kerültek, amikor már „betolták” őket a stúdióba. Így kellett szembenéznie egy tíz évvel ezelőtt nőket megerősztoló férfinak áldozataival a kamerák kereszttüzébe. A műsorból csak rendkívül indokolt esetben vágják ki ezeket a részeket. Különböző trükkökkel hívja be és hozza kellemetlen helyzetbe számos vendégét az RTL Klub kibeszélőműsora, a Mónika-show. A szereplőket sok esetben állandókkal csábítják be a műsorba, és csak a felvételen derül ki, hogy valójában mi a stúdióbeszélgetés témája. Így nézett szembe azokkal a nőkkel egy meghívott, akiket tíz évvel korábban megerősztolt. Árpá Attila producer szerint sok esetben csak így tudják elérni, hogy a stúdióban megjelenjen valaki. Mint mondta, ezt nem rosszindulatból teszik, hanem igazságot akarnak tenni. A producernek tudomása van arról, sokan érzik úgy, hogy átverték őket. Holott a velük kötött szerződésben felhívják a figyelmüket arra, hogy az adás közben előfordulhatnak váratlan vagy a szereplőket rosszul érintő történések. Ha ezt a nyilatkozatot nem írják alá, nem is kerülnek műsorba.”¹⁵

A cikkből kiderül, hogy azért vált ki olyan szenvedélyes indulatot sok nézőből a műsor, mert a nyilvánosság előtt őszintén és sokszor provokatív módon mernek beszélni a személyes problémákról. Ezek különösen érzékeny és robbanásveszélyes területei a magánéletnek, ebből adódóan a nyilvánosság elé is rendkívül nehéz állítani őket. A műsor készítői ezt a feladatot dramaturgiailag gyakran úgy oldják meg, hogy a „meglepetés” eszközét használják. A dolog logikájából adódik, hogy a meglepetéshez szükség van arra, hogy a résztvevők ne tudják mi fog következni, ezért a titkolózás és a résztvevők jó szándékú félrevezetése ilyen esetekben elengedhetetlenül szükséges. Régen nyoma veszett testvért kutatnak fel a műsor készítői, és szemünk előtt találkoznak újra a meglepett emberek, máskor azzal a trükkel, hogy kísérje be barátnőjét a stúdióba, behívják egy fiatal nőt, hogy mindenkitől elrejtve a „titokszobában” mintegy véletlenül meghallgathassa különváltan élő férjének önostorozó vallomását és kérését, hogy fogadja vissza. Ismét máskor korábbi traumák szenvedő alanyait és okozóit szembesítik meglepetésszerűen egymással. Árpá Attila – a rá jellemző bombasztikus stílusban – így fogalmazott: „Sokszor éltünk a megtévesztés nem túl elegáns eszközeivel. Például, amikor azt hallottuk, hogy egy nő megcsalja a barátját annak a testvérel. Felhívtuk a felszavazott férfit, akinek a szarvairól mi már tudtunk, de csak annyit mondtunk neki, hogy a magánéletéről szeretnénk beszélgetni vele. Be is jött a stúdióba, gondolván, otthon minden rendben van. A kamerák előtt kellett szembesülnie azzal, hogy a barátnője és a testvére már rég egymáséi lettek. És tudják, mi az érdekes? Soha senki nem állt fel azzal, hogy bocs, de erről nem beszélek. Ott ült csórikám a közel százfős közönség előtt, öt kamera

¹⁵ „Átvert szereplők a Mónika-show-ban?” Népszabadság, 2001. december 22. (<http://www.jogiforum.hu/hirek/3100>)

keresztüzében, előtte a híres Mónika és várta a választ. Naná, hogy el kellett mondania legféléltettebb titkát.” Árpa: 222-223.

„A megtévesztés és a rádumálás mellett komolyabb eszközeink is voltak. Bizonyos esetekben bizonyos embereket nemes egyszerűséggel átvertünk a palánkon. Csakis a cél érdekében. Kaptunk egy fülest, hogy egy elvetemült apa rendszeresen megerőszkolja nevelt lányát. A férfit a legkedvesebb hangú asszisztensünk hívta fel, hogy meginvitálja a következő Mónika show felvételre. A téma a munkahely lett volna. Szerinte. Honnan vette? Mi mondtuk neki. Be is jött a jóember. Pár kanyar után Mónika rátért a lényegre. Majd bejött a lány is. Apukának esélye sem volt tagadni.” (224.)

Lehetne azzal érvelni, hogy aki látta a *Mónika* epizódjait, az tudja, hogy az esetek nagy részében a szerkesztők egyáltalán nem élnek a meglepetések dramaturgiai eszközével, ha pedig igen, akkor azok inkább kellemesek. Vagyis csupán elenyésző számban fordulnak elő olyan esetek, amikor haragosok vagy ellenlbasok kerülnek tudtuk nélkül szembe egymással. Ez a bagatellizálás azonban a probléma megkerülése lenne. A helyzet az, hogy nemcsak a beugratások, de még a meglepetések sem tartoznak a talkshow nélkülözhetetlen eszközei közé. Az újszerű problémák és az ezeket hitelesen megjelenítő emberek felkutatása és bemutatása a lényegük, amiről később a harmadik generációs típusú talkshow modelleknél lesz szó.

A közönség

A közönség fele érdeklődő, másik fele szervezett, fizetett közönség. (Úgy olvastam valahol, hogy akiknek fizetnek, azok a műsor indulásának az idején 2000 forintot kaptak, ha reggeltől estig végigülték az aznapi felvételeket.) Maga a közönség nagysága a szoba nagyságától függ, általában 60-80 embert jelent. A közönség néma, csak néhány esetben ültetnek be a forgatókönyv alapján olyan szereplőket, akiknek szerepük van a műsorban. A közönség úgy van instruálva, hogy bárki beleszólhat a beszélgetésbe, vagy kérdezhet a vendégektől, ha úgy érzi. Ezt felállással jelzi az, aki beszélni akar. Amint észreveszik a stúdióból ezt, rögtön jelzik Mónikának, aki akkor a közönség soraiban helyet foglaló szereplőhöz megy. Ilyen hozzászólás meglehetősen ritkán fordul elő. Ennek Herman szerint az az oka, hogy azok az emberek, akiket Mónika megszólít, zavarban vannak. Ez egy jelentős különbség a külföldi talkshow-khoz képest, ahol elég gyakoriak a közbeszólások, tehát nemcsak a műsorvezető, hanem a stúdióközönség, sőt gyakran a betelefonálók is tehetnek fel kérdéseket. A Mónika show-nál ez utóbbira azért sincs lehetősége, mert a műsor felvételről megy, nem élő adásban. „Fogok még azzal foglalkozni, – jegyezte meg a főrendező – hogy aktívabb legyen a közönség részvétele. Mondjuk úgy, hogy vannak még feladataink.”

Szitkomoknál a közönség aktív részvételének a jelzésére a tapsgépek szolgálnak. Gyakran lehet hallani, hogy nagyon hasonló a helyzet a Mónika show-ban is, ahol állítólag a résztvevők parancsra tapsolnának, akkor, ha egy ilyen felirat megjelenik. A beszélgetés során ezt Herman Péter kategorikusan tagadta: „Tapsemler van, felirat nincs.” A Mónika talkshow-nál a tetszésnyilvánítás úgy van megszervezve, hogy három tapsembert alkalmaznak, akiknek az a feladata, hogy érzékenyek legyenek a poénokra, és akkor tapsoljanak, ha valami fontos dolog történt. A tapsemberi munkakör nem könnyű, vannak jobb és rosszabb tapsemberek, sőt egyet még az első évben kirúgtak, mert rosszkor tapsolt. Amikor tetszésnyilvánítást látunk és hallunk a show-ban, akkor a közönség az előtapsolókat utánozza, mert azt hiszi, ezt kell csinálni. Az egyöntetűség és koordináltság azonban mégis azt az érzést keltheti a nézőkben, hogy a közönség parancsra tapsol, véleményem szerint ez a show-nak az egyik gyengéje: a csináltság, az erőlködés érzését kelti.

Mónika személye.

Árpa Attilának döntő szerepe volt abban, hogy Herman Péter lett a Mónica show főszerkesztője, de abban is, hogy a sok száz jelentkező közül Erdélyi Mónikát választották ki, hogy az arcát és a nevét adja a műsornak. (Árpa, 2003) Mónica személyiségének, mint márkanévnek a jelentőségét nem lehet eléggé túlbecsülni. A kereskedelmi csatornák magatartását alapvetően az határozza meg, hogy félnek a bukástól, ezért fontos a számukra, hogy a képernyőre kerülő ember arca, széleskörűen ismert legyen és mint egy megbízható áruvédjegy garantálja a sikert, (Kontra Barbara, Jakupcsek Gabriella vagy Liptai Klaudia is korábbi ismertsége okán lett műsorvezető a TV2 talkshow-iban.). Az RTL-Klub merészségét mutatja, hogy úgy választották Mónikát, hogy annak még nem volt neve, amikor a csatornához került. Fel kellett építeni. Erdélyi Mónica eredetileg gazdasági jellegű főiskolát végzett, később a Budapesti Televízió vezető műsorvezetője volt, onnan a TV2 híradóhoz szerződötték, de nem vált ismertté. Otthagytta a televíziózást, vásárolt egy fitness klubot, és azt igazgatta. Ekkor hallott arról, hogy az RTL Klub műsorvezetőt keres és jelentkezett. Konzultálva az akkori programigazgatóval komoly casting után Wisinger János és Szilágyi Adrien választotta ki őt a sok jelentkező közül. A legfontosabb szempont az volt, hogy a délutáni műsor női közönségének találjanak egy vonzó arcot. „Nőkre építő, nőkre apelláló, fiatal felnőtt nő volt a célcsoport.” – mondta Herman Péter. Olyat akartak, aki kedves, de kemény személyiség, és aki kellő lényeglátással rendelkezik, hogy a műsor egészét mindig szem előtt tudja tartani. „Vitaképes legyen, aki képes egy provokáló kérdéssel egy beszélgetés elindítására, de azért olyan, akit azok is tudnak szeretni, akiket csapdába ejt vagy cikiz.” Erre a szerepre építette fel a semmiből az RTL Klub Erdélyi Mónikát láthatóan sikerrel, hiszen az eltelt nyolc évben nem akadt vetélytársa a televíziós piacon.

Mónica nem szól bele a szerkesztő munkájába, ő már készen kapja a témákat, a szereplőket és a szerkesztő forgatókönyv-vázlatát, neki „csak” azon kell munkálkodnia, hogy minél tökéletesebben kivitelezze az eredeti elképzelést. Amint azonban arról már volt szó, a vázlatos műsor életre keltése során Mónica maga is alkotótársává válik. Formálisan a szerepe a show-ban az, hogy háziasszony legyen, a stúdió pedig intim környezetet és bensőséges hangulatot ébresztő „otthon”. Ennek megfelelően laza beszélgetést indít el a vendégei között, majd igyekszik abba az irányba terelni a társalgást, amerre haladni szeretne. Bár a műsor dramaturgiájában van valami a szalonból, a kávéházból és a vitaklubból is, mégis az „otthon” jelleg a domináns.

Mónica imidzse, mint kulturális terméké gondosan meg van komponálva, azokat célozza meg, akiket a műsor el akar érni. Az RTL Klub célja az volt, hogy fiatalos, harmincas családanya legyen a műsor arca, aki kedves, jól kommunikál, és aki ezért hiteles személy lehet az elsőszámú célcsoport szemében. Herman szavaival: „Háziasszonyos nőiességre, érett nőiességre, kicsit vidámságra apellál. Egy kis csábítás is van benne. Modern nő. Vidám. Szép. Csábító. Okos. Ezt kell a képsornak átvinni.”¹⁶ Mónikának. Herman Péter szerint azt kell képviselnie, amit a legtöbb nő el szeretne érni, úgy kell élnie, ahogy azok is élni szeretnének. Ehhez arra van szükség, hogy a vonzerő ne csak vizuális effektus legyen, hanem egy valódi személyiség kisugárzása is. A nőiséget sugárzó Mónica márkanév sikerét bizonyítja, hogy nemcsak a nők, hanem a férfiak körében is népszerű. Mint Herman megjegyezte: „Elképesztő mennyiségű szerelmes levelet kap.”

¹⁶ A nőiesség hangsúlyozása magyarázza nyilván azt is, hogy miért volt évekig az RTL Klub fórumán egy topic azzal a címmel, hogy „Jó csajszi-e a Mónica?”

Kritikai megjegyzések

A *Mónika* elévülhetetlen érdeme az, hogy a talkshow-t, ezt a fontos új műfajt behozta Magyarországra, és adaptálta a magyar körülményekhez. Nálunk a rendszerváltás még a nyugati országokénál is látványosabbá tette az értékek és a normák viszonylagosságát és vitathatóságát, és éppen a társadalmi érintkezés új szabályai keresésének az igénye és a korábbi tabuk kollektív átbeszélésének izgalma és kinevetése biztosíthatná a talkshow frissességét. A *Mónika* egy újfajta fórum születését jelzi, ahol nálunk is nyilvánosság elé kerülhetnek a korábban privátnak számító kérdések, mert a talkshow legitim módon megsértheti, majd újrarájzolhatja a magánélet és a közélet közötti ismert és elfogadott határokat.

A bevezetésben már szó volt arról, hogy a Phil Donahue nevével jelzett elsőgenerációs talkshow-modell lecsengése után a talkshow második generációjának képviselői a kilencvenes években képesek voltak ismét élettél és izgalommal megtölteni ezt a műfajt, és ez magyarázza, hogy az új talkshow-modell nemcsak Amerikában, de a világ szinte minden más országában elterjedt. A kritikai megjegyzések előtt előre kell bocsátani, hogy a világ számos más országában a populáris kultúrával szembeni ellenállás miatt valószínűleg soha nem lesz olyan elfogadott ez az érdekes és szórakoztató műfaj, mint Amerikában, ahogyan például még az angolszász kultúrához tartozó Angliában sem lett az (Tolson 2001).

A kilencvenes évek közepén azonban válságba került a magánélettel foglalkozó, a konfrontációtól sem visszariadó második generációs talkshow-modell. Bár a népszerűsége nem csökkent, sőt minden nagy csatornának megvolt a maga talkshow-ja, sok kritika érte a műfajt a sajtó részéről a témái, a dramaturgiái, a szereplői miatt. Oprah, – aki 1986-ban indult talkshow-jával a második generációs talkshow legnépszerűbb képviselője lett a kilencvenes évekre, – mély alkotói válságba került az elutasítás miatt. Úgy érezte, hogy konfrontációs programjaival elidegeníti azokat a csoportokat, akiket a legjobban szeretett volna megnyerni: a gondokkal küzdő mindennapi embereket. Radikálisan átalakította a műsorát, amelyben ezentúl olyan embereket hívott meg, akik a magánéleti nehézségeiket sikeresen oldották meg és méltósággal viselték a kudarcokat is. (Illouz 2003, Wilson 2003) Oprah ezzel megteremtette a talkshow modellek harmadik generációját, nézettsége pedig a korábinál is magasabbra ívelt. Pontosabban szólva az történt, hogy mindazok a konfliktusok, amelyeket Oprah száműzött a műsorából, most a harmadik generációs modellen belül egy másik altípuson belül jelentek meg, Jerry Springer korábban elképzelhetetlen talkshow cirkuszában. (Springer 1998) A harmadik generációs talkshow modell tehát két egymással szöges ellentétben álló markáns altípust teremtett: a szentimentális Oprah Winfrey show-t és a gunyoros Jerry Springer show-t. Ezek sikerei nyomán a második generációs modellhez tartozó korábbi talkshow-k az ezredfordulóra el is tűntek a színről. Néhány alacsony nézettségű talkshow megmaradt ugyan, mint például a Montel show. De ezek is Oprah-t igyekeztek utánózni, konfrontáció helyett segítséget ígérve a bajbajutottaknak.

Mi kis ország vagyunk, – mondhatnánk – nekünk Mónika az Opránk, akinek a kisebb költségvetésből, kevesebb tapasztalatból és a közszolgálati televíziózás hagyományaiból eredő több kulturális gátlásból csak erre futja. De ez az összehasonlítás nem állja meg a helyét, mert nemcsak mennyiségi, hanem fontos szerkezeti különbségek is vannak Mónika és Oprah között. A legfontosabb ezek közül az, hogy Oprah a szerzője és főszereplője is a saját műsorának, míg Mónika csak a csatorna alkalmazottja. Mónika az RTL Klub „talkshow-üzletvezetője”, aki a mások által elgondolt és megcsinált műsor háziasszonyi szerepét látja el, és akinek a kérdéseket is sokszor mások adják a szájába. Ebből a kívülállásból adódik, hogy negédes mosolygása és minden igyekezete ellenére sem hatja át különösebb személyes

izgalom a munkáját, sokszor csak a mechanikus kérdezősködést és konferálást látjuk újra és újra. (Aligha véletlen, hogy Gálvölgyi János Mónika paródiájában is a lélektelen mosolygást és gépies ismétléseket tette nevetségessé.) Végül is a *Mónikát* legfeljebb csak egy-egy érdekes szereplő felbukkanása vagy egy váratlan szituáció zökkenti ki időről-időre a megszokott monotonijából. Oprah ezzel szemben személyesen és szenvedélyesen is érintve van valamennyi témában, minden műsorában alkalmat talál arra, hogy elmondja, hogyan találkozott a szóban forgó problémával és mit gondol róla. Megjegyzései a nehézségekkel való terápiás megbirkózáshoz adnak mélyről jövő hitet. A legfontosabb különbség azonban a műsor jellege. Oprah műsora egy pozitív értékképviselő felvállaló misszió, amely a legkülönbözőbb módon segíti műsorával a nőket, a bajbakerülteket, az alternatív életet kereső új középosztályt, miközben a szórakoztatásról és a meglepetésekről sem felejtkeznek el. Mónikánál viszont gyakran még ma is inkább negatív érzést kiváltó, vitás ügyeket „megkavaró”, néha beugrató műsorokat láthatunk, ahol műsorvezető sokszor erőteljesen igyekszik rendet teremteni vagy újabban részre hajlóan szolgáltat igazságot. Pedig nálunk is lehetne érdekesebb és szórakoztatóbb talkshow-t csinálni, amely a világra való rácsodálkozás, a segíteni akarás és a könyörületesség Oprah-i szempontjait követné. De ha eltekintünk is a pozitív események, emberek, akciók bemutatásának Oprah-i igényétől, és a Mónika show-t az amerikai talkshow másik tradíciója, a sokkolásra törekvő Jerry Springer felől vizsgáljuk meg, itt is az előzőhöz hasonló eredményre jutunk. A Mónika műsorai egyszerűen nem hozzák azt a frenetikus hatást, amit a műfaj nagy porondmesterének, Jerry Springernek a nagycirkusza vált ki a nézőkből.

Valójában *Mónika* címmel a kilencvenes évekre jellemző tipikus második generációs talkshow modellt kapunk, amelyben még nem váltak szét a melodramatikus és a bohózat elemek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a Mónika show-ban Oprah és Springer nem túl szerencsés egyvelegét kapjuk, ahol a két széttartó komponens, a terápiás és a karneváli, még le is rontja egymás hatását. A bohózat nem engedi az intimitást, a közelség nem engedi a kigúnyolást. Ez a keveredés a fő oka annak, hogy a közvélemény gagyinak tartja a műsort.

A kétségtelen közönségsikertől függetlenül a Mónika talkshow végeredményben csak kevésbé élt a műfaj nyújtotta lehetőséggel. Mind a dramaturgiáját, mind a műsorvezető szerepkörét tekintve egy második generációs német talkshow magyar utánzása maradt, ahelyett hogy a legsikeresebb formulát, Oprah talkshow-ját próbálták volna meg fokozatosan magyar körülmények közé átültetni. (Ha már a női közönséget és a terápiás aspektust akarták a gyártók megcélozni.) A talkshow műfaji forradalmi újítása miatt, azonban még ez az idejétmúlt német minta is elégnék bizonyult ahhoz, hogy a *Mónika* meglepően sikeres legyen nálunk is, és évekig talpon tudjon maradni a még nálánál is gyengébb versenytársakkal szemben. De azt is tudjuk, hogy ez nem mentség a gyengeségekre, hogy a tartós jelenlét önmagában nem volt elég ahhoz, hogy a show pozitív élményévé váljon a magyar közönségnek, inkább az ordináriság szimbóluma lett a köztudatban. Mindent összevetve, – erényeivel és gyengéivel együtt – olyan közepes talkshow a *Mónika*, amit valószínűleg sokkal korszerűbb, harmadik generációs talkshow-k követnek majd.

Irodalom:

Árpa, Attila (2003) *Ha én ezt a klubról egyszer elmesélem*. Art Nouveau, Budapest.

Illouz, Eva (2003) *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. Columbia University Press, New York.

Manga, Julie Engel (2003) *Talking Trash*. N.Y.U. Press, New York.

Springer, Jerry - Laura Morton (1998) *Ringmaster*. Saint Martin Press, New York.
Tolson, Andrew (2001) *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle*.
Lawrence Erlbaum, Mahwah N.J.
Wilson, Sherryl (2003) *Oprah, Celebrity and Formation of Self*. Palgrave, New York.

Debarge, Yasmine

Child Access Services in Hungary: Importing a practice or renewing a service?

Ever since the late nineteenth century, Hungary has a tradition of family policy, often innovating. I use the notion of “family policy” as a more or less coherent set of measures oriented towards “family units”. The most common help is allowance, but the State can also set implements for family use in order to modify individuals' practices or decisions. Some of these measures aim to impact family organization and even sometimes their structure. This is the case of child access services, which try to maintain or reestablish a relationship between a parent and a child from who he or she had been separated. This service has a legal existence through the Child Protection Act voted in Hungary in 1995 and modified in 2005¹⁷. This Act gives the right and obligation for parents to maintain a contact with their child in case of separation from him/her. Since August 2007, all cities over forty thousand inhabitants must have a place where visitation rights can be practiced: a Child Access Service. This presentation will examine the implementation of this aspect of the law and its potential link to previous practices of social services. I will first present a short history of family policies, then the institutional and legal context, the earlier activities of the association which created child access services in Hungary, and finally what is the practice and how it could be linked to earlier practices of social services in the sixties. The material for this presentation is composed of interviews and observations carried in Budapest during an ongoing PhD investigation: other cities will be included in the research later on but could not be covered for this specific presentation.

The welfare society: the creation of guardianship authorities

Within the literature on the history of social and family law in Hungary, the book "Inventing the Needy" written by Lynn Haney is an inevitable reference. Her work focuses on social workers and their activities and defines three periods that shaped the actual welfare system in Hungary, each of them with its specific policy and institutional apparatus: the welfare society from 1948 until 1968, the maternalist welfare state from 1968 until 1985 and the liberal welfare state from 1985 until 1995. This chronology allows a better understanding of the actual Hungarian welfare state. I will try summarize it in this following part.

Coming out the Second World War, Hungary had a first communist regime, partly set by the soviets, which main activity was to reorganize the country according to the Party ideology. Equality between men and women was theoretically part of this ideology. In 1952, the Ministry of National Welfare, which handled family and marital allowances along with other government helps was dissolved to become the Ministry of Health. In a communist regime, the state was supposed to answer all the citizens needs and therefore considered that no welfare was needed. This official truth hid a complex system of helps, which could be qualified as an equivalent of a welfare system. The withdrawal of social help in cash

¹⁷ text:1997 évi XXXI tu 16 et 105 (4) bekesdése alapján 2005 Sept 01