

A tömegkommunikáció sajátosságairól

Fogalmak és modellek

Korai nézetek a médiáról és a társadalomról

Közeledünk annak a századnak a végéhez, melyet „a tömegmédia első korszakaként” írhatunk le, és amely vitathatatlanul a tömegmédia hatásáról való szakadatlan vitától volt hangos. Dacára annak, hogy a médiainstítúciók és a technológia, valamint maga a társadalom is óriási változáson ment keresztül és annak, hogy a „kommunikációtudomány” is megszületett, a „média” társadalmi jelentőségének lehetőségeiről folyó nyilvános vita határai feltűnően keveset változtak. A század második, harmadik évtizedében megjelent kérdések felelevenítése nem pusztán történeti szempontból érdekes – a korai elképzelések vonatkoztatási pontként szolgálnak a jelen megértéséhez. Három gondolatkör kezdettől fogva különösen fontos volt. Az egyik az új kommunikációs eszközök *hatalma*, a második a *társadalmi integráció* és dezintegráció, a harmadik pedig a társadalmi *felvilágosítás* vagy annak hiányának kérdése.

A tömegmédia hatalma

Ahhoz a meggyőződéshez, hogy a média hatalom, az a tapasztalat vezetett, hogy láthatóan jelentős hatása és befolyása volt a tömegmédiának, különösen pedig a mind népszerűbb – hirdetések, szenzációs híreket terjesztő, sokszor kizárólagos ellenőrzést gyakorló sajtómágnások irányította – napilapok kiadóinak. (A napilapok térhódítása az Egyesült Államokban 1910-ben érte el csúcspontját [DeFleur és Ball-Rokeach 1989], Európában jóval később). Az első világháború, mely Európában és az Egyesült Államokban tanúja volt annak, ahogyan a szemben álló államok nacionalista háborús céljaik érdekében mozgósítják a sajtót és a filmet, aligha hagyott kétséget afelől, hogy a hatékonyan szervezett és irányított média képes a „tömegekre” hatást gyakorolni.

Ezt csak megerősítette mindaz, ami a Szovjetunióban, majd később a náci Németországban történt, ahol a médiát az uralkodó pártelit propagandájának kiszolgálására kényszerítették. Még mielőtt a század átjutott volna az egyharmadán, már szilárdan tartotta magát az a jól megalapozott nézet, hogy a tömegnyilvánosság képes az embereket befolyásolni, a nemzetközi kapcsolatokat és szövetségeket alakítani. Úgy tartották, hogy a média hatalmának feltételei a következők: a lakosság nagy részét elérni képes nemzeti médiaipar; bizonyos fokú monopolisztikus vagy önkényes felső vagy központi ellenőrzés; valamint a médiához erősen kötődő és vonzó, manipulatív csábításra fogékony közönség.

Kommunikáció és társadalmi változás

A 19. század végének, a 20. század elejének társadalomtudósai nagyon is tudatában voltak a körülöttük zajló „nagy átalakulásnak”, ahogyan a lassúbb, hagyományos és közösségi életformákat felváltotta a nyüzsgő, szekularizált városi élet, és ahogy a társadalmilag elfogadott tevékenységek száma egyszeriben megnövekedett. Az európai és az észak-amerikai szociológia számos kutatási témája (például Tönnies, Spencer, Weber, Durkheim és Park műveiben) tükrözi azt a kollektív zavarodottságot, amely a kis léptékről a nagy léptékre váltás, a falusi társadalomból városivá válás problémájából fakad. A korabeli társadalomelmélet mellett szállt síkra, hogy az iparosodás és az urbanizáció által felvetett problémák megoldásához az integráció új formáira van szükség. Bűnözés, prostitúció, züllés és kiszolgáltatottság mind összekapcsolódott a modern életet jellemző, egyre növekvő anonimitással, elszigeteltséggel és bizonytalansággal.

Ezek alapvetően társadalmi és gazdasági változások voltak, mégis rá lehetett mutatni az újságokra, a filmre és a népszerű kultúra más formáira (zene, könyvek, magazinok, képregények), mint amelyek résztvevően hozzájárulhatnak az egyéni bűnözéshez és a morál süllyedéséhez csakúgy, mint a gyökértelenséghez, a személytelen-séghez és a kötődések vagy közösség hiányához is. Az Egyesült Államokban, ahol először jelent meg nagyon világosan a kommunikáció felé fordulás (például a chicagói iskola szociológiai műveiben és Robert Park, G. H. Mead, Thomas Dewey és mások írásaiban), a tömeges bevándorlás Európából a század első két évtizedében élesen felvetette a társadalmi kohézió és integráció kérdését (Rogers 1993). Hanno Hardt (Hardt 1979; 1991) rekonstruálta a kommunikációval és a társadalmi integrációval foglalkozó korai – európai és észak-amerikai – elméletalkotás fő irányait.

A népszerű tömegmédia és a társadalmi integráció közti kapcsolatok kínálták a lehetőséget, hogy negatív, individualista (még több magány, bűnözés és erkölcstelenség) keretben fogalmazzák meg őket, de lehetségesnek látszott az is, hogy a modern kommunikációt a kohézió és a közösségépítéshez való hozzájárulásként mutassák be. A nemzeti, városi és helyi élményt adó tömegmédia potenciális hajtóereje volt egy újfajta kohézióknak – olyan erő, amely a szétszéledt individuumokat egybeterelni volt képes. Támogatni tudta az új demokratikus politikai rendet és a társadalmi reformmozgalmakat. A média befolyásának megítélése gyakran attól függött, hogy a megfigyelő személyesen hogyan viszonyult a modern társadalomhoz, és hogy mennyire bizakodva vagy borúlátón ítélte meg annak kilátásait. A század eleje mellett, hogy – vagy éppen ezért, mert – a nacionalizmus, a forradalmak és a társadalmi konfliktusok kiteljesedését hozta – a progresszív gondolkodás, demokratikus haladás, a tudományos és technikai fejlődés korszaka volt.

A tömegkommunikáció lehetséges jótékony hatásai

Ez elvezet a tömegkommunikációval kapcsolatos harmadik kérdéskörhöz, vagyis ahhoz, hogy a média milyen szerepet játszhat a tömegek felvilágosításában az általános iskoláztatás új intézményeit kiegészítve és folytatva. A politikai és társadalmi reformerek egészében pozitív lehetőséget láttak a médiában, a média pedig, mindent egybevetve, úgy tekintett magára, hogy ismeretek és gondolatok terjesztésével, a politikai korrupció leplezésével és az egyszerű embereknek ártalmatlan szórakozás biztosításával hozzájárul a haladáshoz. Az újságírás professzionalizálódott, általánosan

elfogadottakká váltak a szakmai és etikai normák. Az 1920-as, 1930-as években újonnan létrejött rádiós intézmények – különösen Európában – gyakran kulturális, oktatási és információs missziót éppúgy elláttak, mint a nemzeti összefogás előmozdításának feladatát. Minden új médiumot üdvözöltek oktatási és kulturális jótéteményeiért, de ugyanúgy tartottak is tőle nyugtalanító befolyása miatt. Újabban – a számítógépen és telekommunikációs technológiákon alapuló kommunikációs formák kapcsán – ismét előtérbe került az a kérdés, hogy a kommunikációs technológiáknak milyen szerepe lehet a felvilágosításban (például Neuman 1991).

Az évtizedek múlása nemigen változtatta meg a közvéleménynek sem azt a hajlamát, hogy a médiát kárhoztassa (lásd Drotner 1992), sem azt, hogy gyógyírnak tartsa a társadalom betegségeire. A magát talán legmakacsabban tartó meggyőződés – hogy a bűnözés, szex és erőszak ábrázolása összekapcsolódik a társadalmi zavarok látszólagos növekedésével – negatív volt. De a média nyakába lehetett varrni újabb felbukkanó problémákat is, úgymint az erőszak megjelenését a politikai tiltakozásokon és tüntetéseken, a nemzetközi terrorizmust és néha még a régimódi lázadást és a polgári rend összeomlását is. Ugyanakkor a médiát (ekkorra javarészt azonos értelmű a televízióval) úgy is üdvözölték, mint a megosztott világ egységbe kovácsolásának legnagyobb reménységét a világbéke megőrzése és láthatóvá váló környezeti problémák megoldása ügyében.

A tömeg fogalma

A média folyamatairól és társadalomra gyakorolt hatásairól szóló ilyesfajta nézetek ugyan nem tudományos elméletek, mégis nagyjából ezek adták azt a háttérrel, aminek alapján a kutatás felfegyverkezett, a hipotéziseket megfogalmazták és kipróbálták, és a szabatosabb tömegkommunikáció-elméleteket kifejlesztették. És míg a tömegmédia (negatív vagy pozitív) hatásának értelmezései nagyon sokfélék, a médiáról való közvélekedés változatlan eleme abban az egyszerű megegyezésben áll, hogy igen erős hatása van. Az viszont, hogy ilyennek ítélik, nagyban köszönhető a *tömeg* terminus különböző jelentéseinek. A *tömegtársadalom* fogalmát ugyan csak a II. világháborút követő időkben dolgozták ki minden tekintetben, a lényeges gondolatok már a 19. század vége előtt megjelentek. A kulcsszó – a *tömeg* – valójában több olyan fogalmat fog egybe, melyek nélkülözhetetlenek annak megértéséhez, hogy a tömegkommunikációs folyamatokat hogyan is értelmezték és értelmezik egészen napjainkig.

A szó korai előfordulásaiban többnyire negatív asszociációkat hordozott. Eleinte a többnyire tanulatlanok, műveletlenek, irracionálisra hajlamosnak, zabolátlanok vagy éppen – lázadó csöcselékké válva – erőszakosnak tartott sokaságra vagy *egyszerű népre* utalt (Bramson 1961). De pozitív jelentésben is előfordult, különösen a szocialista tradícióban, ahol is a közös célokra szerveződött vagy az elnyomást elviselni kényszerülő egyszerű dolgozó emberek erejét és szolidaritását társították jelentéséhez. A *támogató tömegek*, a *tömegmozgalom* és a *tömegmegmozdulás* kifejezések példázzák, hogy a nagyszámú ember együttes működését lehet pozitív megvilágításban látni. Ahogy Raymond Williams (Williams 1961, 289) kifejezte: „nincsenek tömegek, csak perspektívák, amelyből az emberek tömegnek látszanak”.

A tömegről való gondolkodás különböző megítélései a választott politikai vagy személyes perspektívától függenek, de attól is, hogy a kérdéses tömeg legitim mó-

don jött-e létre, és racionális, rendezett módon cselekszik-e. A tömegjelenségekhez való viszony azonban zömében mégiscsak negatív volt, még akkor is, ha a fennálló társadalmi rendre nem is jelentettek semmiféle veszélyt. A *Nyugat* uralkodó társadalmi és kulturális értékei jellemzően individualisták, elitisták voltak, és nem támogatták a kollektív cselekvést. Politikai vonatkozásaitól függetlenül sem túl hízelgő az emberek egy csoportjára a *tömeg* szót alkalmazni. Egyéniségüket veszített egyének formátlan összeverődését sejteti. A *Shorter Oxford English Dictionary* egy meghatározása szerint: *sokaság, melyben az egyéniség elvész*. Ez közel áll ahhoz a jelentéshez, amit a kezdeti időszak szociológusai időnként médiaközönségen értek. A populáris média nagy és látszólag differenciálatlan közönsége volt a fogalom egyik legtisztább példája.

A tömeg fogalma

- Nagy csoportosulás
- Differenciálatlan
- Főként negatív megítélés
- A rend hiánya
- A tömegtársadalmat tükrözi

A tömegkommunikáció folyamata

Könnyű belátni, hogy miért kapcsolták a korai népszerű sajtóhoz, a mozihoz a *tömeg* jelzőt (bár a *tömegkommunikáció* terminus a harmincas évek vége előtt fel sem bukkant). Ezek az új kommunikációs eszközök – akár pozitívan, akár elfogulatlanul, akár elítélően tekintünk is a nagy társadalmi sokaságokra – nyilvánvalóan *sokak* számára készültek. A tömegmédiában zajló tényleges kommunikációs *folyamat* pedig, úgy tűnik, elkerülhetetlenül tömegszerű viszonyokat alakít ki feladó és vevő között. Ez a viszony szükségszerűen egyirányú és személytelen, s a legtöbb tömegkommunikáció központosított ipari vagy bürokratikus szervezetektől ered, melyek távol esnek megcélzott „vevőiktől”. A folyamat a feladó részéről – aki a közönséget csak távolról és differenciálatlannak látja, és azt semmilyen valódi értelemben nem ismerheti – nemegyszer számító vagy manipulatív. A média vevőjét – helyesen vagy sem – gyakran passzív megfigyelőnek tekintették, minthogy nagyon kevés vagy semmilyen lehetősége sincs arra, hogy a folyamatban bármilyen más módon (például válasszal vagy interakcióval) részt vegyen.

Ha összevetjük a tömegkommunikáció folyamatát a kommunikáció más formáival, akkor néhány lényeges jegyét megállapítva kiegészíthetjük a fenti leírást. A feladó a tömegkommunikációban majdnem mindig professzionális kommunikátor (újságíró, producer, hivatásos szórakoztató és így tovább), aki alkalmazásban áll. Alkalmazói formális médiaszervezetek vagy más személyek, esetleg intézmények (hirdetők, művészek vagy politikusok), akiket a médiaszervezetek kiválasztanak, ezzel a média nyilvánosságát biztosítva számukra. A tömegkommunikációban a szimbolikus tartalmat vagy *üzenetet* többnyire – nem sok váratlan, egyedi, kreatív elemet tartalmazó – szabványosított módon *gyártják le* (tömegtermelés). Egy munkafolyamat *terméke*, mely (a médiapiacra) csereértékkel és (a vevő számára) használati értékkel is bír, s így eladható árucikk. A feladó és a vevő közötti viszony rendszerint lé-

nyegét tekintve „nem morális”, egy végrehajtott szolgáltatás vagy egy piaci ügylet, melybe mindkét fél kötelezettség nélkül, önként lép be.

Jóllehet sokféle viszony lehetséges a médiafeladók és közönségük között, az „ideáltipikus” vagy paradigmikus esetet a sokszorosítás technológiájának és a továbbadásnak a természete, illetőleg a társadalmi szerveződés és a működés gazdasági rendszere alapozta meg. A médiaüzenetek többségének címzettjei nem egyes személyek, és a feladó és a vevő közötti fizikai távolság szinte áthidalhatatlan. Ehhez társul egy társadalmi szakadék, mivel a feladó rendszerint nagyobb presztízzsel, hatalommal, több forrással, szakértelemmel és tekintéllyel rendelkezik, mint a vevő. A viszonyok *aszimmetriáját* módosíthatja a média sokfélesége és a széles hozzáférhetőség, de a tipikus eset az, amit bemutatunk. A tömegkommunikáció az üzenetek befogadásának tekintetében is sajátos. A tömegkommunikáció vevője része egy nagyszámú közönségnek, de csak alig vagy egyáltalán nem áll kapcsolatban közönségbeli társaival, és csak kevés közvetlen ismerete van róluk, vagy kevésbé tudatosul benne, hogy kik is ők. A tömegkommunikáció gyakran egyidejű kapcsolatot jelent egy feladó és sok vevő között, s ebben benne rejlik annak lehetősége, hogy olyan közvetlen és egységes hatása legyen, amilyen a kommunikáció más formáinak nincs.

A tömegkommunikáció folyamata

- Nagyléptékű
- Egyirányú áramlás
- Aszimmetrikus
- Személytelen és névtelen
- Kiszámított viszonyok
- Szabványosított tartalom

A tömegközönség

Herbert Blumer (Blumer 1939) definiálta először a *tömeget* [mass] a modern társadalom társas formáinak egyik új típusaként, szembeállítva más formákkal, elsősorban a *csoporttal* [group], a *csoportosulással* [crowd] és a *nyilvánossággal* [public]. Egy kis csoportban a tagok mind ismerik egymást, tudatában vannak közös csoporttagságuknak, azonos értékeket osztanak, viszonyaik strukturáltak, s ezek az idők folyamán nem változnak, és együttműködnek, hogy bizonyos célokat elérjenek. A csoportosulás nagyobb, de még mindig jól észlelhető határokon belül marad egy bizonyos helyen. Jellemzően időleges, és csak néha alakul újjá ugyanazzal az összetétellel. Erős identitással rendelkezhet, és jellemezheti közös „szellemiség”, erkölcsi és társadalmi összetétele azonban általában nem strukturált vagy rendezett. Cselekedni tud, de ezeknek a tevékenységeknek többnyire indulati és érzelmi, gyakran irracionális karakterük van.

A Blumer által megnevezett harmadik társas forma, a nyilvánosság általában elég nagy, szétszóró és tartós. A közélet egy kérdése vagy esete körül hajlamos formálódni, elsődleges célja, hogy egy érdeket vagy véleményt érvényesítsen, és politikai változást érjen el. A nyilvánosság nélkülözhetetlen eleme a demokratikus politikai berendezkedésnek, mely egy nyílt politikai rendszer keretei közt folyó racionális diskurzus ideáljára épül, és leginkább a népesség jól értesült részét foglalja magába.

A nyilvánosság kiemelkedése a modern liberális demokráciákat jellemzi és a korábban bemutatott *burzsoá*- vagy pártújságok felvirágzásához kapcsolódik.

A *tömeg* kifejezés a mozi és rádió új közönségének számos olyan jellemzőjét is magába foglalta, amelyeket az előbbi három nem. Az új közönség tipikusan sokkal nagyobb, mint bármely csoport, csoportosulás vagy nyilvánosság. Igencsak szétszóródó, tagjai általában nem ismerik egymást, sőt azt sem, aki a közönséget életre hívta. Nem tud magáról és nincs önazonossága, tagjai képtelenek szervezett módon együttműködni közös célok érdekében. Változó összetétel és változó határok jellemzik. Magától nem mozdul, hanem inkább „megmozdítják” (vagyis a manipuláció tárgya). Egyszerre heterogén (minthogy nagyszámú, a társadalom minden rétegéből és demográfiai csoportjából származó tagság alkotja) és homogén is (az érdeklődés közös tárgya tekintetében, és abban a tekintetben is, hogy differenciálatlanul jelenik meg az adott tömeget manipulálni akaró számára).

A tömegközönség

- Nagyszámú
- Szétszóródó
- Nem interaktív és névtelen
- Heterogén
- Szervezetlen és nem öntevékeny

Nem a tömegmédia közönsége az egyetlen ilyen módon jellemezhető alakulat: a kifejezés néha vásárlókra (például amikor *tömegpiacról* beszélünk) vagy politikai támogatók nagyobb csoportjára vonatkozik („tömegbázis”). Lényeges azonban, hogy ezek gyakran megegyeznek a médiaközönséggel, és hogy a tömegmédiát mind a vásárlói, mind a választói magatartás befolyásolására és ellenőrzésére használják is.

A felvázolt fogalmi keret a médiahasználatot a *tömegviselkedés* egy formájaként jellemzi. A *tömegviselkedés* egyszersmind ösztönözte a *tömegkutatás* módszereinek alkalmazását is, különösen a nagy mintán végzett kérdőíves vizsgálatokat és más, a megcélzott közönség nagyságát és reakcióját felmérni képes módszereket. A „közönségvizsgálat” üzleti és szervezési szempontjai elméleti alátámasztást kaptak. Érthetőnek és praktikusnak is tűnt a médiaközönségről pusztán *kvantitatív* terminusokban beszélni. Ezek a kutatási módszerek azonban csak egy torzult fogalmi keretet – vagyis azt, amelyben a közönség tömegpiacként jelenik meg – erősítettek meg. A nézettségi vizsgálatok, a sajtó és a műsorszórás penetrációvizsgálatai azt a nézetet erősítették, hogy az olvasók és a közönség tömegpiaci fogyasztók. Volt egy elméletileg ellentétes nézőpont is, amely fokozatosan nyert teret, s amely a közönség-tapasztalat természetének újragondolásához vezetett (Ang 1991). Az ezekben a médiumokban lezajlott változások is megkérdőjelezték azonban, hogy jogos-e a közönséget tömegnek tekinteni.

Tömegkultúra és népszerű kultúra

A jellegzetes *tartalom*, amely az újonnan létrejött csatornákon az új társas formához (a tömegkommunikáció közönségéhez) áradt, kezdettől fogva történetek, képek, információk, gondolatok, szórakoztatás és látványosságok nagyon változatos keveréke volt. E sokrétűség ellenére mindezt egyetlen fogalommal, a *tömegkultúra*

fogalmával jelölték (lásd Rosenberg–White 1957). A tömegkultúra tágabb értelemben a tömeg (vagy legalábbis a többség) ízlésére, kedvenceire, szokásaira és stílusaira is utal. Meglehetősen pejoratív melléközöngéje van, főként azért, mert a rossz ízlésű vagy *tanulatlan* embereknek tulajdonított kulturális preferenciákkal társítják össze. A szocialista diskurzusban azonban a tömegkultúra a *tömegek kultúrájára* pozitív értelemben utalt – pozitív értékét abból a felfogásból merítette, amely a köznap emberek tömegében a progresszív társadalmi változások fő letéteményesét látta. Ezekben az esetekben – a kifejezés tágabb értelmében – inkább az *emberek kultúrájára* utal, mintsem az *embereknek* (mint tömegfogyasztóknak) *szánt* kultúrára.

Definíciók és ellentétek

Azok a kísérletek, melyek a tömegkultúra meghatározására irányultak, gyakran (nem túl szerencsésen) szembeállították a (szimbolikus) kultúra hagyományosabb formáival. Wilensky például a „magas kultúra” fogalmához hasonlította, mely

„a kulturális produktum két jellemzőjére utal: (1) valamilyen esztétikai, irodalmi vagy tudományos hagyományon belül működő kulturális elit alkotta vagy felügyelte a létrehozását... (2) a termékek fogyasztói által nem befolyásolt kritikai standardokat szisztematikusan alkalmaznak rájuk. [...] A »tömegkultúra« olyan kulturális termékekre utal, melyeket pusztán a tömegpiac számára gyártottak. A meghatározás lényegéhez nem tartozó, de hozzá társuló jellemzők a termék *standardizációja* és a használatát jellemző *tömegviselkedés*.” (Wilensky 1964, 176)

Tömegkultúra

- Nem hagyományos
- Nem elit
- Tömegtermelésben létrehozott
- Népszerű
- Kereskedelmi
- Egységesített

A tömegkultúrát egy korábbi kulturális formával összevetve is meghatározták – a népi vagy hagyományos kultúrával, mely nyilvánvalóan a néptől származik és a tömegmédiát és a kultúra tömegtermelését időben megelőzi (vagy legalábbis független tőle). Európában az eredeti népi kultúrát (mely főként a ruházatkodásban, szokásokban, énekekben, történetekben, táncban és hasonlóban nyilvánul meg) a 19. század során fedezik fel újra széles körben (gyakran ugyanazon eszmékből, mint amelyek a nacionalizmus születéséhez kapcsolódnak, egyébként pedig az iparosodás elleni romantikus reakció és az *Arts and Crafts* mozgalom részeként) – akkor, amikor a társadalmi változások következtében egyszerűen kezd eltűnni.

A népi kultúra nem tudatosan jön létre, a hagyományos formákat, témákat, anyagokat és kifejezőeszközöket használ, és többnyire beágyazódik a mindennapi életbe. A tömegkultúra kritikusai gyakran sajnálkoznak a népművészet integritásának és egyszerűségének elvesztésén, s ez még mindig eleven kérdés a világnak azokon a részein, ahol a tömegtermelésben előállított kultúra még nem győzedelmeskedett teljesen. A nyugat-európai és az észak-amerikai új városi ipari munkásság volt az új tömegkultúra első fogyasztója, s első a népi kultúra gyökereitől való elszakadásban is. A tömegmédiá kétségtelenül meglovagolt bizonyos népszerű kulturális

áramlatokat, másokat pedig hozzáigazított a városi élet körülményeihez annak érdekében, hogy betöltse az iparosítás által létrehozott kulturális űrt, de mindebben csak az intellektuál kritika lát kizárólag kulturális veszteséget.

A kulturális formák dinamizmusa

Ezt követően Bauman (Bauman 1972) nem értett egyet azzal az elgondolással, hogy a tömegkommunikációs média *okozta* a tömegkultúrát, s úgy érvelt, hogy a média inkább csak alakító eszköze volt valaminek, ami a nemzetállamok növekvő kulturális homogenitása eredményeként *mindenképpen létrejött*. Nézete szerint az, amire gyakran tömegkultúráként utalnak, valójában pusztán egy egyetemesebb vagy standardizáltabb kultúra. A tömegkommunikáció számos eleme hozzájárult a standardizáció folyamatához, főként piacfüggősége, a hatalmas szervezet fölénye, valamint az új technológia bekapcsolása a kulturális termelésbe. A tömegkultúráról szóló vita számos konfliktusát feloldja ez az objektívebb megközelítés. Bizonyos értelemben a „tömegkultúra problémájában” a szimbolikus javak előállításának új, a művészet bevett fogalmát megkérdőjelező lehetőségeivel való megbékélés igénye tükröződik (Benjamin 1977). A tömegkultúra problémájára nem esztétikai megoldást kerestek – a vita társadalmi és politikai szintjén zajlott.

Még ha tudunk is találni egy, a társadalmi változás szempontjából látszólag értéktelen tömegkultúra-felfogást, a kérdés konceptuálisan és ideológiailag nyugtalanító marad. Miként Bourdieu (Bourdieu 1986) és mások világosan bemutatták, a kulturális kiválóság különböző felfogásai szorosan összefonódnak az osztálykülönbségekkel. A gazdasági tőke birtoklása általában együtt jár a *kulturális tőke* birtoklásával, amit az osztálytársadalmakban anyagi előnyökre is lehet váltani. Az osztályokra építő értékrendszerek egykor igencsak ragaszkodtak a *magas* és a hagyományos kultúra felsőbbbbségéhez a tömegmédiát jellemző népszerű kultúra nagy részével szemben. Jóllehet az ilyen értékrendszerek – de nem feltétlenül az osztályrendszer-felfogás – elfogadottsága gyengült, a kulturális minőségek kérdése a kulturális és médiapolitikai viták egyik témájaként továbbra is eleven maradt.

Egy, az elmélet és a kutatás szempontjából meghatározó paradigma kialakulása

A társadalomról és a médiáról való elgondolások és a *tömeg* különféle, már bemutatott alfogalmi segítettek kialakítani a tömegkommunikáció olyan kutatási modelljét, amely több értelemben is *dominánsnak* mondható. Először is, a modellt még mindig sok helyütt tanítják és alkalmazzák. Kritikusai (például Gitlin 1978, Real 1989) uralkodónak és elnyomónak látták. A *domináns paradigma* most következő leírása meglehetősen eklektikus, és különböző elemek keverednek benne. Gondolatok bonyolult és nem igazán koherens halmazának elkerülhetetlenül túlzó leegyszerűsítése. Hasonló változatot lehet találni más tankönyvekben, áttekintésekben (például Rogers 1986, DeFleur–Ball–Rokeach 1989). A mérleg másik serpenyőjében az *alternatív paradigma* leírása áll, amely a társadalom és a média különféle kritikai nézeteiből állítható össze.

A jó társadalom ideája

A tömegtársadalom erőteljes tömegmédiájáról alkotott kép és a felemelkedő társadalomtudományok jellegzetes kutatási eljárásai (kérdőíves felmérések, szociálpszichológiai kísérletek, statisztikai elemzés) ötvöződnek a *domináns paradigmában* (vagy domináns jelentésstruktúrában). A paradigma a kommunikációkutatás eredménye és iránymutatója is. A mögötte húzódó, bár csak ritkán kifejtett társadalomfelfogás a domináns paradigmában lényegét tekintve normatív. Egy bizonyos fajta normálisan működő *jó társadalmat* tételez fel, amely demokratikus (választások, általános választójog, képviseleti rendszer), liberális (szekularizált, szabadpiaci feltételek, individualista, szólásszabadság), pluralista (intézményesített verseny a pártok és érdekek között) és rendezett (békés, nem tesz társadalmilag különbséget, igazságos és jogszerű).

A lehetséges vagy tényleges előnyöket vagy károkat, amelyeket a tömegmédia előidézhet, nagyrészt ehhez a modellhez képest ítélik meg. Ez a modell pedig épp egybeesik a nyugati társadalom egyik változatával. Az ezen a társadalomfelfogáson belüli ellentmondásokat és a társadalmi valóságtól való távolságát leginkább figyelembe sem vették. A médiaelméletek és -kutatások többsége értelmetlen volna, ha nem feltételeznénk, hogy ez a társadalomfelfogás jelenti a normát vagy legalábbis azt az eszményt, amit elérni törekszünk. Erre a modellre hivatkozva indult meg a média nevelő, informáló, mobilizáló és véleményformáló tevékenységeinek vizsgálata. És ugyanígy az erőszakra, az etnikai konfliktusokra, a média tartalmának és hatásának más nyugtalanító jegyeire irányuló kutatások is. A médiának a fejlődő vagy harmadik világban betöltött szerepére irányuló, egészen korai kutatásokat az a feltételezés irányította, hogy ezek az országok fokozatosan közelednek a (fejlettebb és haladó) nyugati modell felé.

A nemzetközi kommunikációkutatás korai időszakában a vizsgálódást az is befolyásolta, hogy felfogásuk szerint a liberális, pluralista és igazságos társadalmat egy ettől eltérő, totalitárius forma (a kommunizmus) fenyegeti, ahol a tömegmédiát a demokrácia elnyomásának eszközévé torzítják. Az alternatíva lehetőségének felismerése segített tudatosítani és megerősíteni ezt a normát, amelyet a média, a tudósok és kutatók nagy része magáévá tett. A média gyakran tekint úgy magára, mint a *nyugati életmód* értékeinek támogatásának és terjesztésének kulcsszereplőjére.

A tudományos gyökerek

Nem a tömegmédia kapcsán alakították ki a domináns paradigma elméleti alkotóelemeit, hanem javarészt a szociológiától, a szociálpszichológiától és az informatika egyik alkalmazott változatától vették át, különösen a II. világháború utáni évtizedben, amikor vitathatatlanul Észak-Amerikáé volt a vezető szerep mind a társadalomtudományokban, mind a tömegmédiában (Tunstall 1977). A jó társadalom fenntartott modellje a század közepének egyesült államokbeli ideálja felé közelít. A szociológia elméletileg érettebbé válva a média és más intézmények megközelítésére is funkcionális elemzési keretet kezd használni. Lasswell (Lasswell 1948) fogalmazta meg először világosan, hogy mik is a társadalomban a kommunikáció *funkciói* – értve alatta azokat az alapvető feladatokat, melyeket a társadalom fenntartásához végre kell hajtani. A funkcionális elemzés általában tehát abból indul ki, hogy a kommunikáció a társadalom integrációja, folyamatossága és nor-

malitása érdekében működik, miközben elismeri azt is, hogy a tömegkommunikációnak lehetnek rendellenes (bomlasztó vagy káros) következményei is. A funkcionális elemzésnek számos ága és változata van, és a meglehetősen csekély intellektuális vonzereje ellenére, a médiáról és a társadalomról folyó vitákban – úgy tűnik – nehéz lemondani a funkcionális beszédmódról.

A médiakutatást irányító domináns paradigmát befolyásoló másik fontos forrás a Shannon és Weaver (Shannon–Weaver 1949) által kidolgozott információelmélet volt, amely az információátvitelt kommunikációs csatornák technikai hatékonyságára fókuszált. Az információ átadásának elemzésére készítették a modellt, mely a kommunikációt egy szekvenciális folyamatnak tekintette, mely kezdődik egy *forrással*, ami kiválaszt egy *üzenetet*, ez azután *jelzés* formájában *átadódik* a *kommunikációs csatornán* keresztül a *vevőhöz*, aki visszaalakítja a jelzést üzenetté, s így az *eléri rendeltetését*. A modellt arra tervezték, hogy számot tudjon adni a küldött és a fogadott üzenetek közötti eltérésekről, melyeket a csatornákat befolyásoló *zajnak* vagy *interferenciának* tekintettek. Ez a modell nem közvetlenül a *tömegkommunikációval* foglalkozott, de az emberi kommunikációs folyamatok megértésére alkalmas sokoldalú eszközként vált népszerűvé, még ha eredetileg nem is az emberi kommunikáció modellálására dolgozták ki.

Ezek az elméleti gyökerek összhangban álltak a század közepének metodológiai eredményeivel, amikor is a *mentális mérésekben* (melyet különösen az egyéni attitűdökre és más tulajdonságokra alkalmaztak) és a statisztikai elemzésben elért eredmények egyesítése, úgy tűnt, új és hatékony eszközöket kínál a korábban rejtett folyamatok és állapotok általános és megbízható megismeréséhez. Ezeket az eljárásokat különösen azért értékelték nagyra, mert úgy tűnt, képesek válaszolni a média hatásairól felmerült kérdésekre.

A paradigma egyoldalúsága

Rogers (Rogers 1986, 86–87) szerint ez a modell volt az „egyetlen igazán fontos fordulópont a kommunikációtudomány történetében”, és hozzáteszi, hogy a modell „a kommunikációkutatókat az 1949-et követő évtizedekben az emberi kommunikáció lineáris, hatásorientált megközelítése felé terelte”. Rogers azt is megjegyzi, hogy a kommunikációkutatókat „intellektuális zsákutcába vezette azzal, hogy főként a kommunikáció, különösen a tömegkommunikáció *hatásaira* összpontosítottak” (Rogers 1986, 88). Ez a kommunikációfelfogás jól összeegyeztethető az inger-válasz modellel (bár annál kevésbé merev), melynek minden egyes változata egyformán hatásos volt az oktatáskutatásban. Igaz ugyan, hogy Rogers és mások már rég felismerték a modell gyengéit, és a kommunikációkutatásról való gondolkodás során újabban gyakran vitába is szállnak a modellel, de az is igaz, hogy a kommunikációkutatástól sokan a lineáris, oksági megközelítést várták és várják el még ma is.

A tömegkommunikációt (azok, akik a továbbítás csatornáit felett rendelkeznek) gyakran tekintik elsősorban olyan eszköznek, mellyel sok emberhez hatékonyan lehet eljuttatni üzenetet – legyen az akár hirdetés, politikai propaganda vagy közérdekű információ. Hosszú idő után tudatosult csak az, hogy a kommunikáció többnyire nem így néz ki a vevők nézőpontjából. A (tömeg)kommunikáció egy egészen másféle modelljének – korábbi (észak-amerikai) társadalomtudósok, különösen G. H. Mead, C. H. Cooley és Robert Park megfontolásaira építő – elméleti megalapo-

zása már viszonylag korán rendelkezésre állt. Egy ilyen *modell* be tudta volna úgy mutatni az emberi kommunikációt, mint ami lényegét tekintve emberi, társas és interaktív, arra fókuszálhatott volna, hogy a jelentés miként válik közössé egy közösségben, nem pedig a hatásra (lásd Hardt 1991). Az, hogy ez az alternatíva mégsem nyert tért, a domináns paradigma nagyobb vonzerejét mutatja, ami abból következett, hogy relevánsabbnak és gyakorlatiasabbnak, módszereit pedig hatékonyabbnak vélték.

Középpontban a hatások

Most már nem nehéz megrajzolni és megérteni a tömegmédiakutatás *főáramát*. A kutatás főként a tömegmédiát – szándékolt (politikai kampányok) vagy akaratlan (bűnözés vagy erőszak) – hatásainak mérésére irányult, vagy a kommunikációs folyamatban részt vevő tényezők – például a média üzeneteinek tartalma vagy a közönség motivációi, attitűdjei és más sajátossága – tanulmányozására, amelyek megértése hozzájárulhatott a hatások értelmezéséhez. A médiaszervezetek tanulmányozását is csak az igazolta, ha fényt derített arra, hogy milyen üzenetek továbbítása valószínűsíthető. A funkcionalista gondolkodás és a lineáris oksági modell nyomai mindenütt megtalálhatók. A fő áramlat kutatóinak többsége ugyancsak előnyben részesítette a pontos mérést és kvantifikációt, amely általában az egyéni viselkedés megfigyelésén alapult.

A főáramának ezt az alapvető megközelítésmódját számos más elem egészítette még ki, amelyek segítettek a kommunikációkutatás hitelességét megőrizni és a fentebb bemutatott liberál-pluralista ideállal való konfliktusait feloldani. A hatás egyirányú modellje a felszínen mechanisztikusnak és determinisztikusnak tűnik, és egybeesik a tömegtársadalomnak azzal a felfogásával, melyben a hatalommal és a pénzzel rendelkező szűk elit tudja csak a médiacsatornák befolyásos eszközeit használni meggyőzésre irányuló és információs céljaira. Ennek megragadására az injekciós fecskendő vagy a *mágikus töltény* metaforáit használták (DeFleur–Ball-Rokeach 1989). Valójában a kutatók az erős közvetlen hatás fogalmát azóta utasítják el, hogy létezik (Chaffee–Hochheimer 1982). Ötven éve világos, hogy a tömegmédiát egyszerűen nem rendelkezik az említett közvetlen hatásokkal. Sőt, még azt is elég nehéz bizonyítani, hogy *bármiféle* hatása van (idézi Klapper 1960).

Amint azt az empirikus kutatás világossá tette, több oka is van annak, hogy az egyszerű transzmissziós modell nem működőképes. A legfontosabbak ezek közül a következők: a közlemények nem érik el a vevőket, vagy nem azokat, akiknek címezték őket; az üzeneteket nem úgy értik, ahogy szánták őket; sokkal nagyobb „zaj” van a csatornában, mint amin úrrá lehet lenni; és kevés a közvetlenség, minthogy a kommunikációs tartalom gyakran más csatornákon szűrődik keresztül vagy ellenőrizhető személyes érintkezésekkel is. Mindez aláássa az elgondolást a média hatalmáról, és kétséget ébreszt a transzmissziós modell iránt. Ugyanakkor a modell révén még mindig lehet (null)hipotéziseket felállítani és ellenőrizni, a kudarc nyomán keletkezett eredmények pedig segítettek megőrizni a pozitív képet a liberális-pluralista társadalomról: még mindig jó állapotban van, és befolyásos és gazdag manipulátorok nem veszélyeztetik (Gitlin 1978). A *bukott* – mert a közvetlen hatást igazolni nem tudó – kutatás pozitív üzenete: a status quo sértetlen, az empirikus kutatási hagyomány győzelmeskedett.

A domináns paradigma

- A társadalom liberális-pluralista eszménye
- Funkcionalista perspektíva
- A hatások lineáris transzmissziós modellje
- Csoportviszonyok által módosított hatékony média
- Kvantitatív kutatás és változtatható elemzés

Egy alternatív paradigma

Különböző időszakokban sokan fogalmaztak meg ellenvetéseket a domináns paradigmával szemben. Alább az ezekből az ellenvetésekből összeálló, meglehetősen koherens képet fogom bemutatni. A kritika – persze maga is fejlődött és változott az idők folyamán – azóta létezik, mióta bírálata tárgya. Az alternatív (vagy *kritikai*) perspektívákban különböző mértékben fogalmazódnak meg ellenvetések egy sereg különálló, mégis összefüggő elgondolással és gyakorlattal szemben. A bírált elemek: a társadalom implicit liberális-pluralista ideológiája (például Hall 1989); a hatás és az általános mechanizmus lineáris modellje; a piaci és katonai elvárások befolyása a kutatásra és a médiára (Mills 1956); a média hatásairól és a közönség motivációjáról szóló kutatási eredmények túlságosan is rózsás értelmezései (például Gitlin 1978); a technológia lehetséges dehumanizáló hatásai (például Carey 1988); a kvantitatív és individuál-behaviorista módszerek túlzó súlya a kutatásban és az elméletben, az eluralkodó „scientizmus” (például Smythe 1972, Real 1989); a kultúra és az emberi tapasztalat hatalmas területeinek figyelmen kívül hagyása a kommunikációkutatásban (Carey 1988).

Egy eltérő nézet a társadalomról és a médiáról

Egy *alternatív paradigma* voltaképpen a társadalom egy másféle felfogásán nyugszik, amely az uralkodó liberális-kapitalista rendet nem fogadja el olyannak, amilyen, nem tartja elkerülhetetlennek, és olyannak sem, aminél jobbat a gyarló emberiségnek kívánni ne lehetne. A társadalmi élet racionális-kalkulatív, haszonelvű modelljét nem tartja sem megfelelőnek, sem kívánatosnak. Van egy alternatív, idealista és néha utópisztikus ideológia, de sehol egy kidolgozott modell az eszményi társadalmi rendszerhez. Van viszont egy elégséges közös alap a pluralizmus és a konzervatív funkcionális rejtett ideológiájának elutasítására.

A 20. század korai évtizedeitől kezdve nem volt hiány médiát illető hangos kritikában, különösen üzletiességgel, az igazság és tisztesség szempontjából alacsony színvonalával, gátlástalan monopolista irányítóival kapcsolatban. Ami azonban ennél fontosabb, hogy a tömegmédiát a domináns paradigmától eltérő elméleti kiindulópontból közelítették meg. A fő ideológiai inspirációt egy jól megalapozott alternatíva számára a szocializmus vagy marxizmus egyik vagy másik változata jelentette. Az első jelentős lökést a frankfurti iskola 1930-as években az Egyesült Államokba érkező emigránsai adták, akik segítettek abban, hogy az egyeduralkodó üzleti tömegkultúráról egy másfajta képet lehessen megrajzolni (Jay 1973, Hardt 1991). Hozzájárulásuk legfőképp abban állt, hogy szilárd szellemi háttérrel tudták igazolni azt a felfogást, amely a tömegkommunikációs folyamatot manipulatívnak és végső soron elnyomónak tekintette.

Követőjük volt (az 1950-es években) C. Wright Mills, aki – immár egy valódi észak-amerikai radikális hagyományból merítve – egy nyilvánvalóan alternatív médiáfelfogást fogalmaz meg azzal, hogy ékesszólóan pellengérré állítja a pluralista irányítás liberális szofizmáját, és hogy úgy mutatja be a – mostanság gyakran aranykorként lefestett – háború utáni időszak amerikai médiáját, mint az összefonódott *hatalmi elit* (Mills 1956) hatalomgyakorló eszközeinek egyikét és az állam és a gazdasági rend működésének zavartalanságát szolgáló intézményt. Ő maga is dolgozott abban a kutatásban (Katz–Lazarsfeld 1955), amely arra irányult, hogy megállapítsák, milyen fontosak a személyes viszonyok abban, hogy az egyének elszigetelődjenek a média hatalmától, az eredményekhez azonban – mondván, hogy azokat manipulációra lehet felhasználni – már nem adta nevét.

Kérdőjelek

Bár Mills, majd később Marcuse (Marcuse 1964) társadalomkritikai nézeteinek komoly hatása volt, az alternatív paradigma nemzetközi térnyerése érdekében ismét egy Európából – ahol a domináns paradigma még az 1960-as években is jócskán uralkodó volt – érkező második hullám tette talán a legtöbbet. Ez az 1970-es évektől jelent meg, és különböző erők és célok vezérelték. Az alternatív paradigma fő komponensei és pillérei a következők. Első: egy sokkal kifinomultabb ideológiafogalom, amelynek segítségével a kutatók *dekódolhatják* a tömegkommunikációban közvetített szórakoztatás és híradás ideológiai üzeneteit (amelyek hajlanak a fennálló hatalmi struktúrák legitimálására és a kritikai hangok elnémítására).

Második: az előbbihez kapcsolódó új elem: annak a gondolatnak az elvetése, hogy a médiatartalmak rögzített jelentéseket hordoznának, amelyek így az előrejelzéseket lehetővé, a hatást mérhetővé tennék. Ehelyett úgy kell tekintenünk a jelentést, mint ami a befogadó közönség társadalmi helyzetének és érdekeinek megfelelően épül fel, az üzeneteket pedig, mint ami eszerint dekódolódik. Érveik szerint különösen a *hatalmi elit* média által terjesztett ideológiáját lehet épp az *ellenkező* módon olvasni, és lelepleződhet, hogy valójában propaganda. Ez az úgynevezett *aktív*, vagyis magát megmakacsoló közönség egyik alternatív változata, melyet az empirikus médiahatás-kutatások során fedeztek fel.

A tömegmédia-szervezetek gazdasági és politikai jellemzőit és szerkezetét nemzeti és nemzetközi szinten is újragvizsgálták. Ezek az intézmények már nem ugyanazt jelentik, működési stratégiájuk – ami messze nem semleges vagy ideológiamentes – alapján azonban értékelhetők. A kritikai paradigma fejlődése azt hozta magával, hogy perspektívája is tágult: a munkásosztály alárendeltségének kizárólagos középpontja kiegészült másféle elnyomó viszonyok – a fiatalság, az alternatív szubkultúrák, a nem és az etnikum – kérdéseivel. Ezek a változások jól összeillettek azzal, hogy a tömegmédia-használat kultúrájának, diskurzusának vagy akár etnográfiajának kutatása *kvalitatívabb* fordulatot vett, ami a megismerés alternatív útvonalait kínálta és visszakapcsolta a szimbolikus interakcionizmus és a fenomenológia szociológiai elméletének elhanyagolt ösvényeihez (lásd Jensen–Jankowski 1992). Ez is része a kultúrakutatás általánosabb fejlődésének, melyen belül a tömegkommunikációt is új fényben láthatjuk.

Az első és a harmadik világ kommunikációs viszonyának ügye, különösen a változó technológia fényében, új feladatokat határozott meg, és a tömegkommunikációról való gondolkodás új irányaira is ösztönzőleg hatott. A két világ közötti vi-

szony például többé már nem tekinthető úgy, mint a haladás és a demokrácia felvilágosult átadása a *visszamaradt* területeknek. Éppannyira tekinthető gazdasági és kulturális uralomnak is. Végül is, jóllehet nem szükségszerűen vezet *kritikai* irányba, a kommunikáció új eszközei mégis kikényszerítették a média hatásairól való korábbi gondolkodás újraértékelését, még ha csak a tömegkommunikáció egyirányú modellje tarthatatlanságának okán is.

Az alternatív paradigma státusa

A gondolkodás és kutatás röviden összefoglalt fejlődéséből megszületett alternatív perspektíva nem pusztán a domináns paradigma tükröképe vagy a kommunikáció mechanisztikus és alkalmazott nézetével való szembeszegülés. Éppannyira kiegészítője, mint amennyire alternatívája annak. Saját járható kutatási utakat ajánl, melyek másféle tervet követnek. Ennek főbb pontjai: kritikus viszonyulás a média politikai és gazdasági tevékenységeihez; a média és a médiakultúra nyelvének (vagy jelentéseinek) jobb megértése; annak felfedezése, hogy a kínált médiaanyagokból hogyan konstruálnak jelentést a társadalmilag és kulturálisan különböző csoportok; és a tömegmédia-használat gyakorlatának különböző jelentéseinek kutatása. Mindebben a médiatapasztalatok és a szociokulturális tapasztalatok közötti interakció és elkötelezettség központi szerepet tölt be.

Az alternatív paradigma

- Kritikus társadalomkép és a semlegesség értékének elutasítása
- A kommunikáció transzmissziós modelljének elutasítása
- A médiatechnológia és az üzenetek nem determinisztikus felfogása
- Kulturális és kvalitatív módszer
- A kulturális vagy politikai-gazdasági elméletek előnyben részesítése
- Nagy figyelem a társadalomban meglévő egyenlőtlenségre és a szembenállás forrásaira

Ezek a szálak visszavezetnek azokhoz a társadalmi és intellektuális megfontolásokhoz és problémákhoz, amelyek ennek a fejezetnek az elején kerültek elő (és amelyek még mindig nyilvános viták középpontjában állnak), de – a média folyamatos gyanakvása ellenére – a felsorolt feladatok különböznek a főáramaitól. A médiakutatás alternatív megközelítésének sikere – amely maga mögött tudhatta a kultúrakutatás és társadalomtudományi kutatás eredményeit (amelyeket viszont a média hatalma és a kulturális életben betöltött központi szerepe mágnesként vonzott) – nem eredményezte az öreg ellenlábás kimúlását. Emennek is vannak megújult erőforrásai (például a médiának a politikai és más kampányokban való alkalmazása, valamint a médiatechnológia növekvő gazdasági és ipari jelentősége). Az átfedésekre és a közeledésre is vannak bizonyítékok (Curran 1990). Leginkább az ideológiai (az intellektuálissal állítva szembe) különbségek halványultak el.

Milyen jelentősége van mindennek a kommunikációkutatás számára?

A domináns és az alternatív paradigma megközelítése közötti különbségek túl mélyen gyökereznek ahhoz, hogy eltűnjenek, létezésük pedig azt mutatja, hogy nehéz bármiféle egységes *kommunikációtudományt* létrehozni. A különbségek a (tö-

meg)kommunikáció sajátos természetéből is erednek, hiszen maga is ideológiával, értékekkel és ideálokkal kereskedve nem menekülhet meg attól, hogy ideológiai keretben értelmezzék. Az olvasó ugyan nem köteles választani a két paradigma között, ismeretük azonban segít abban, hogy az elméletek sokfélesége és a tömegmédiával kapcsolatos állítólágos *tények* körüli egyet nem értesek érthetővé váljanak.

A domináns paradigmát művelői maguk sohasem kiáltották ki *domináns paradigmának*, mivel ők egyszerűen azt feltételezték, hogy egyetlen érvényes tudományos megközelítés létezik. Ezt inkább azok tették, akik elégedetlenek voltak vele, vagy kritizálták. Nem meglepő, hogy közelebből szemügyre véve részekre esik, minthogy kohéziója mindig is gyenge volt. A felvázolt alternatív paradigma sem egységesebb, jóllehet – mint ellenzéki mivoltából következik – inkább hirdeti ezt magáról. Ez is sebezhető, ha az egységességét biztosító szellemi alap megváltozik vagy töredékes. Eredetileg az a kritikai elkötelezettség tartotta össze, amit egy igazságosabb és egyenlőbb társadalom mellett vállaltak, szemben a központosított és bürokratizált kapitalista és kommunista államokkal és birodalmakkal. Ennek egyik eleme az eredeti tömegtársadalom elméletének folyamatos revíziója volt. Ami történni látszik, az nem pusztán az épület (a volt Szovjetunió vezette kommunista „birodalom”) egyik pillérének összeomlása, hanem a politikai ideológia erejének általános gyengülése (legalábbis régebbi formáiban) és a kritikai lelkület szétforgácsolódása. Úgy tűnik, ez a posztmodern gondolkodás egyik következménye (Gitlin 1989), ami sok helyütt a szabad piac filozófia újjászületésével jár együtt.

A tömegtársadalomról szóló tanítás – nagy biztonsággal kijelenthetjük – kimerült (Neuman 1991), érdekes azonban, hogy mi lép a helyére. Megtalálhatjuk egy – viszonylag nagy részletességgel megrajzolt – alternatív társadalomkép körvonalait, egyelőre az *információs társadalom* név alatt. Csakúgy, mint korábban a tömegtársadalom-elmélet esetében, most is sok próféta, apostol és rivális evangélium van. Miként a név is sugallja, ez egy olyan társadalomkép, melyben a kommunikációnak, sőt a tömegkommunikációnak is kitüntetett szerepe van.

Négy kommunikációmodell

A tömegkommunikációt mint folyamatot leíró eredeti definíció a tömegtermelés, a reprodukció és az elosztás olyan objektív jegyein nyugszik, amelyek számos más médiumot is jellemeznek. A definíció elsősorban a technológiai és szervezeti elemeket emeli ki, az emberi tényezőt háttérbe szorítja. Helyállóságát jó ideje – főként épp a fent tárgyalt alternatív nézetek hatására – megkérdőjelezzik, érvényét újabban pedig az a tény teszi kétségessé, hogy az eredeti tömegtermelési technológiák és üzemi szerveződési formák a társadalmi és technológiai változások nyomán lassan elavulttá válnak. Érdemes áttekintenünk a nyilvános kommunikáció folyamatának alternatív, de nem feltétlenül kibékíthetetlen modelljeit (reprezentációit). Az „új média” konceptualizálásának problémáját egyelőre félretéve, legalább négy ilyen modellt különböztethetünk meg.

Transzmissziós modell

A domináns paradigma középpontjában a kommunikáció egy sajátos felfogása áll. E felfogás a kommunikációt egy rögzített *információmennyiség* – a feladó vagy forrás által meghatározott *üzenet* – átadási folyamatának, *transzmissziójának* tekinti.

A tömegkommunikáció egyszerű definíciói gyakran Lasswell (Lasswell 1948) megfigyeléseit követik, aki szerint a tömegkommunikáció vizsgálata nem más, mint megpróbálni választ adni a kérdésre: *Ki kinek mit mond milyen csatornán keresztül és milyen hatással?*, ami a már említett lineáris sort reprezentálja, mely igencsak beleépült a legelterjedtebb tömegkommunikációs formák standard meghatározásaiba. Korábban a tömegkommunikációval foglalkozó elméletalkotás egy jó része (lásd például McQuail–Windahl 1993) a folyamatnak ezt az egyszerű felfogását próbálta bővíteni és pontosítani. Westley és Maclean (Westley–Maclean 1957) alkotta meg a talán legteljesebb és legelismertebb tömegkommunikációs modellt, amely a domináns paradigmával és a fentebb említett meghatározó jegyekkel is összhangban állt.

Fontos felismerésük volt, hogy a tömegkommunikáció megteremt egy új *kommunikátor szerepet* (például a formális médiaszervezetben a professzionális újságíró-ét) a *közönség* és a *társadalom* között. A sor így már nem egyszerűen: (1) feladó, (2) üzenet / (3) csatorna, (4) sok potenciális vevő; hanem ehelyett (1) események és *vélemények* a társadalomban, (2) csatorna/kommunikátor szerep, (3) üzenetek, (4) vevő. Ez az újragondolt változat figyelembe veszi a tényt, hogy az *üzenetek* általában nem a tömegkommunikátoroktól erednek, a kommunikációt nem ők kezdeményezik. Inkább az történik, hogy a környezetben megjelenő események közül a saját maguk által kiválasztottakat (a híreket) *továbbítják* a potenciális közönség felé, vagy *hozzáférhetővé* teszik azok nézeteit és véleményeit (szószólók, hirdető, előadók, írók), akik egy szélesebb nyilvánosságot akarnak elérni. A Westley és MacLean által felvázolt teljes modell sok fontos tulajdonságának egyike annak előtérbe állítása, hogy a tömegkommunikátorok szelektálnak; a másik az a tény, hogy a szelektálás annak mérlegelésével történik, hogy a közönség mit fog érdekesnek találni; a harmadik, hogy a kommunikációnak ez utóbbin túl nincs más célja: a médiumok maguk jellemzően nem akarnak sem meggyőzni, sem oktatni, de még tájékoztatni sem.

A tömegkommunikáció e felfogásban önszabályozó folyamat, amelyet a közönség érdekei és igényei vezérelnek. Ezek az érdekek és igények kizárólag a közönség választásaiból és a kínálatra adott válaszaiból ismertek. Ezt a folyamatot többé már nem lehet lineárisnak tekinteni, minthogy a közönség felől a médiához, a szószólókhoz és az eredeti kommunikátorokhoz érkező *viSSZACSATOLÁSOK* is erőteljesen alakítják. A tömegmédiát ez a perspektíva egy viszonylag nyílt és semleges szolgálati szervezetnek láttatja egy szekularizált társadalomban, amely más társadalmi intézmények munkáját segíti. Ez voltaképpen ugyanúgy egy – a feladóktól a vevők felé irányuló – transzmissziós modell, de sokkal kevésbé mechanisztikus, mint a korábbi változatok. A közönség elégedettségének – mint a hatékony végrehajtás mutatójának – mérését itt is az információátvitel mérése helyettesíti.

Rituális- avagy expresszív modell

A transzmissziós modell továbbra is jól megmutatja néhány médium (általában a híradás, valamint a reklám) működését és működésének értelmét bizonyos funkcióiban. Más médiatévékenységek és egyéb kommunikációs folyamatok leírásaként azonban hiányos és félrevezető. Ennek az az egyik oka, hogy a kommunikációt pusztán a *transzmisszióra* szűkíti. A kommunikációnak ez az értelmezése – James Carey szerint (Carey 1975):

„a legelterjedtebb a mi kultúránkban. Küldés, transzmisszió, információtovábbítás és hasonló kifejezésekkel definiálják. Földrajzi vagy szállítási metaforákból alakult ki. [...] Ennek a kommunikációkonceptiónak a magja: jelzéseknek vagy üzeneteknek az irányítás szándékával, időben lezajló transzmissziója.”

Ebből az értelmezésből következik, hogy a kommunikációt külső célokhoz kapcsolódás, ok-okozat viszonyok és egyirányú információáramlás jellemzi. Carey felvet egy alternatív értelmezést: a kommunikáció rituáléként való felfogását. Ebben a felfogásban

„a kommunikációhoz olyan fogalmak kapcsolódnak, mint osztozás [sharing], belebonyolódás [participation], társulás [association], közösség [fellowship] és valamiféle közös hit [common faith] birtoklása. [...] A rituáléfelfogás nem arra figyel, hogy az üzenetek térben hogyan terjednek; hanem arra, hogy a kommunikáció időben hogyan szolgálja egy közösség fennmaradását; nem az információátadás aktusára, hanem arra, hogy hogyan nyilvánulnak meg meggyőződések [beliefs], amelyeken osztoznak a közösség tagjai.”

Ezt az alternatívát lehetne *expresszív* modellnek is hívni, minthogy inkább a feladó (vagy a vevő) belső megelégedettsége hangsúlyozódik benne, mintsem valami külsődleges cél. A rituális vagy expresszív kommunikáció az adott közösség tagjai által osztott, *közös szemléleten* [shared understanding] és érzelmeken nyugszik. Nem annyira a célra irányultság és a haszonelvűség a jellemző rá, hanem az emelkedettség, a *beteljesedettség* [consummatory] – vagyis a kommunikáció értelme éppen maga a kommunikációs aktus – és ornamentalitás, s nemegyszer *performatív* elemeket igényel, hogy a kommunikáció megvalósulhasson. A befogadás élvezete éppannyira fontos, mint az információátadásból származó valamely hasznos cél. A rituális kommunikáció üzenete nemritkán rejtve marad és homályos, minthogy olyan képzettársítások és szimbólumok függvénye, amelyeket nem a résztvevők választanak, hanem a kultúra tesz elérhetővé. A médiumot és az üzenetet általában nehéz elválasztani. A rituális kommunikáció bizonyos értelemben időtlen és változatlan.

Természetes körülmények között a rituális kommunikáció ugyan nem külsődleges célokra irányul, mégis mondhatjuk, hogy van hatása a közösség (például nagyobb integráció) vagy a társas viszonyok szempontjából. Előfordul, hogy jól felépített kommunikációs kampányokban (például politikában, reklámban) átveszik és kiaknázzák a rituális kommunikáció alapelveit és elemeit (erőteljes szimbólumok használata, kulturális értékekre, összetartozásra, hagyományokra történő rejtett utalások és így tovább). A rituálé az *érzelmek és a tevékenység összehangolásában* és mozgósításában is szerepet játszik. Példákat bőven találhatunk rá a művészetben, a vallásban, a nyilvános ünnepeken, fesztiválokon.

A kommunikáció mint látvány és figyelem – a publicitásmodell

A kommunikáció transzmisszióként vagy rituáléként való felfogása mellett van egy harmadik nézőpont is, amelyből a tömegkommunikáció egy másik érdekes sajátossága mutatkozik meg. Ezt a nézőpontot röviden *publicitásmodellnek* lehetne nevezni. A tömegmédia elsődleges célja gyakran nem az, hogy bizonyos információt átadjon, sem az, hogy a kultúra, a hiedelmek vagy értékek valamilyen módon

történő kifejezésével kialakítsa és fenntartsa az adott közösség egységét, hanem pusztán arra törekszik, hogy a vizuális vagy akusztikai figyelmet megragadja és megtartsa. Ezzel a média egyszerre ér el egy közvetlen gazdasági célt, ez a bevétel-szerzés (mivel a legtöbb gyakorlati cél esetében a figyelem = fogyasztás); és egy közvetett is, ami a (remélt) közönségfigyelem áruba bocsátása hirdetőik részére. Elliott – aki hallgatólagosan a transzmissziós modellt fogadja el normaként – szerint a *tömegkommunikáció valószínűleg egyáltalán nem is kommunikáció*, ha ezen „a jelentés rendezett átvitelét” értjük. Sokkal inkább „spektákulum” [spectatorship], a médiaközönség pedig jóval inkább *spektátorok*, pusztán a látványra *rámeredők*, mintsem résztvevők vagy információvevők összessége (Elliott 1972, 164). A figyelem *ténye* nemegyszer előbbre való a figyelem *minőségénél* (amelynek adekvát mérése viszont eléggé kétséges).

Azok, akik a tömegmédiát a saját céljaikra használják, bízhatnak ugyan benne, hogy a figyelem felkeltésén vagy a nyilvánosság megszerzésén túl elérnek valamilyen hatást is (meggyőzés, eladásnövelés), de mégiscsak az előbbi a közvetlen cél és egyben a siker vagy kudarc mértéke is. A médiahatás-kutatás nem kis részben az *image* és a *tudatosítás* kérdéseire irányul. Az ismertség *ténye* – amely sokszor az egyetlen szükséges feltétele a hírnévnek – nemritkán fontosabb, mint a *tartalma* annak, amit ismer a közönség. A médiának tulajdonított befolyás a politikai és egyéb kérdések *tematizálásában* [agenda setting] ugyancsak a figyelemmegnyerési folyamatot példázza. A médiatermelés nagy energiát fektet azoknak az eszközöknek a ki-munkálásába, amelyek megragadják és megtartják a figyelmet azzal, hogy vonzzák a szemet, felkorbácsolják az érzelmeket, izgalmat keltenek. A *médialogika* egyik sajátossága ez: az üzenet *lényege* alárendelődik a bemutatás eszközeinek (Altheide-Snow 1979, 1991).

A figyelemlekötésre törekvés találkozik azzal az igénnyel, amellyel a közönség egy része – ti. azok, akik a tömegmédiát kikapcsolódásra és időtöltésre használják – a média felé fordul. Ők a médiával akarják *műlatni* az időt, a mindennapi valóságtól szeretnének menekülni. E modell szerint a feladó és a vevő nem szükség-szerűen passzív és kíváncsi, de nem ró rájuk elkötelezettségeket a köztük meglévő viszony, és pusztán fennállásából nem következik, hogy jelentésátvitel vagy *létrehozás* jön létre.

A kommunikációnak ez a felfogása – a kommunikáció mint *látványtermelés és figyelemlekötés* [display and attention] folyamata – további olyan jegyeket is kiemel, amelyek nem érvényesek a transzmissziós és a rituálémodellben.

- A figyelemmegnyerés *véges* folyamat. Ha időt szán valaki egy médialátvány figyelemmel kísérésére, akkor ezt az időt már nem tudja másakra is fordítani, a közönség elérhető ideje pedig véges. Ezzel szemben az átvihető *jelentésmennyiségnek* vagy a rituális kommunikációs folyamatban való részvételből szerezhető megelégedettségnek nincs mérhető korlátja.
- A látvány–figyelem módban történő kommunikáció csak a jelenben létezik. A múlt nem számít, a jövő is csak annyiban, amennyiben a jelen folytatása vagy kiterjesztése. A vevőt illető ok és okozati kérdések fel sem merülnek.
- A figyelemmegnyerés *öncél*, rövid távon *értéksemleges* és lényegileg *jelentésmenyes*. A forma és a technika elsőbbséget élvez az üzenettel szemben.

E három jellegzetesség támasztja alá a tömegkommunikáció – különösen az üzleti médiaintézményeken belüli – markáns vonásait: a *versenyszellemet*, az *aktualitás/műlékonyságot* és az *objektivitás/elfogulatlanságot*.

A médiadiskurzus kódolása és dekódolása: a befogadásmodell

Van még egy felfogás a tömegkommunikációs folyamatról, mely még határozottabban távolodik el a transzmissziós modelltől, mint a korábban említett kettő. Ez az eltávolodás sok tekintetben összefügg a fent jellemzett kritikai perspektívával, de megközelíthetjük úgy is, mint azoknak a vevőknek a perspektívájából való rátekintést a tömegkommunikációra, akik nem úgy veszik az üzenetet, *ahogyan azt küldték*, nem azt értik rajta, *aminek azt szánták*. Ez a modell a kritikai elméletben, a szemiológiában és a diskurzuselmzésben gyökeredzik. Inkább a kultúravizsgálato-
kon belül találja meg a helyét, mint a társadalomtudományok területén, és szorosan kapcsolódik a befogadásvizsgálatok megjelenéséhez (lásd Holub 1984, Jensen–Rosen-
gren 1990). A befogadásvizsgálatok kutatói megkérdőjelezik az empirikus társadalomtudomány bevett módszereit a közönségkutatásban és a tartalomra vonatkozó bölcsészettudományi vizsgálatokat is, mivel egyik sem veszi figyelembe, hogy a közönségnek *hatalmában áll* jelentéssel felruházni az üzeneteket.

A befogadásmegközelítés legjellemzőbb jegye, hogy a vevőhöz kapcsolja (a médiából eredő) jelentéstulajdonítást és jelentéskonstrukciót. A médiaüzenet mindig nyitott és *poliszémikus* (vagyis többjelentésű), és a vevők kontextusa és kulturális háttere szerint értelmeződik. A befogadásvizsgálatok előzményei között találjuk a Stuart Hall (1980) által kidolgozott kritikai elmélet egy meggyőző változatát, amely az átalakulás stádiumait hangsúlyozta, melyeken minden médiaüzenet átme-
gy a forrásától befogadásáig és értelmezéséig. Merít a strukturalizmus és a szemiológia alapelveiből, de vitatja is őket, mivel abból indulnak ki, hogy bármely jelentéssel bíró *üzenet* jelekből épül fel, melyeknek lehet denotatív és konnotatív jelentése is, a *kódoló* által végrehajtott választásoktól függően.

A szemiológia a kódolt szöveg erejére fektet hangsúlyt, és úgy tartja, hogy a jelentés szilárdan ebbe ágyazódik bele. Hall bizonyos elemeit elfogadta ennek a megközelítésnek, az alapfeltevést azonban vitatta két felismerés alapján. Egyfelől a kommunikátorok a kódolandó üzeneteket ideológiai és intézményi megfontolások szerint választják ki, s ugyanebből a célból a nyelvet és a médiát manipulálják (a médiaüzenetek egy *preferált olvasatot* – vagy ahogy manapság szokás hívni, *spint*, vagyis *csalit* – kapnak). Másfelől nem kötelező, hogy a vevők (*dekódolók*) az üzeneteket úgy fogadják el, ahogy küldték azokat: ellenállhatnak, és ellent is állnak az ideológiai befolyásolásnak azáltal, hogy saját tapasztalataiknak vagy szemléletmódjuknak megfelelő, másféle – vagy éppen a szándékolttal ellentétes – olvasatot adnak az üzenetnek.

Hall (Hall 1980) kódolás-dekódolás folyamat modelljében a televízióprogramot (vagy a hasonló médiaszövegeket) *jelentéssel bíró diskurzusként* mutatja be, amely a tömegmédiát létrehozó intézmény (valamint annak támogatói) *jelentésstruktúrájának* megfelelően kódolódik, de a különféleképpen szituált közönség különféle jelentésstruktúráinak és tudáskereteinek megfelelően dekódolódik. A kommunikációs folyamat egyes állomásain keresztül vezető út lényegében igen egyszerű. A kommunikáció a médiaintézményekből indul el, melyek jellegzetes jelentéskerete többnyire összhangban áll az uralkodó hatalmi struktúrákkal. Sajátos üzeneteket *kódolnak* – gyakran a lehetséges tartalmat megszabó műfajokba (mint *híradó*, *popzene*, *sport hírek*, *sorozat*, *krimi*), amelyekkel szemben már kialakultak a közönség elvárásai, és amelyek magukba foglalják az értelmezést irányító vezérfonalakat. A kö-

zönség a média felé *jelentésstruktúrákkal* fordul, melyek forrása a közönség tapasztalatai és eszméi.

Bár általában feltételezzük, hogy a dekódolt jelentés nem szükségszerűen – vagy gyakran nem – cseng egybe a kódolt jelentéssel (kivéve a hagyományos műfajok és a közös nyelvrendszerek közvetítését), a legfontosabb épp az, hogy a dekódolás a szándékolttól eltérő irányt is vehet. A vevők tudnak a sorok között is olvasni, sőt a kapott üzenet akár visszajára is fordulhat, mint ahogy azt szánták. Ez a modell és a hozzá kapcsolódó elmélet kétségtelenül sok kulcsfontosságú gondolatot foglal magába: a médiatartalmak jelentéseinek sokféleségét, eltérő *értelmező* közösségek létezését és a vevő prioritását a jelentés kialakításában. A korai hatáskutatás ugyan felismerte a szelektív észlelés tényét, ezt a transzmissziós modell korlátjaként vagy feltételeként tekintették, és nem egy egészen másféle perspektíva részeként.

Összevetések

A különböző modellek áttekintése megmutatja, hogy a tömegkommunikáció egyetlen felfogása vagy definíciója sem kielégítő magában, ha túlságosan a sokszorosítás és terjesztés *technológiájának* látszólagos belső jellegzetességeire támaszkodik. A technológia felhasználása sokkal változatosabb és meghatározóbb, mint ahogyan azt korábban feltételezték. A négy modell közül – melyeket a *1. ábra* összevethető formában foglal össze – a transzmissziós modell jórészt a régebbi intézményi – oktatás, vallás, közigazgatás – kontextusok átvétele, és valójában csak az oktató, az információs vagy propagandista szándékú médiatevékenységekre alkalmazható. Az expresszív vagy rituálémodell inkább azokat az elemeket képes megragadni, amelyek a művészettel, drámával, szórakoztatással és a kommunikáció számos szimbolikus használatával kapcsolatosak. A publicitás vagy látvány–figyelem modell arra reflektál, hogy a közönség – presztízs- vagy bevételnövelés céljából történő – elcsábítása (magas nézettség és széles műsorszórás) a média elsődleges célja. A befogadásmodell arra hívja fel a figyelmünket, hogy a média vélt formáló, kifejező vagy megragadó ereje félig-meddig illuzórikus, minthogy a végén *úgyis* a közönség dönt.

	A feladó		A vevő
	részvétele a kommunikációs folyamatban		
Transzmissziós modell	a jelentés átadása		kognitív feldolgozás
Rituálé- vagy expresszív modell	végrehajtás/bemutatás		beteljesülés/közös élmény
Publicitásmodell	kompetitív látványteremtés		figyelem/„rámeredés”
Befogadásmodell	a preferált olvasat kódolása		dekódolás differenciált olvasatokban/ jelentéskonstruálás

1. ábra

A tömegkommunikációs folyamat négy modelljének összevetése: minden modellben különböző a feladó és a vevő szerepe

Az információáramlás új mintázatai

A kommunikációs technológia változásai a kommunikáció sokkal gyökeresebb újragondolását igényelték, mint amit az előbbi modellek nyújtani tudnak. A tömegkommunikáció korábbi, más kommunikációs folyamatokhoz mért nagyobb jelentősége csökken, és határai egyre elmosódottabbakká válnak. Ennek oka az új elektronikus vagy *telematikus* média megjelenése, amely olyan „szolgáltatáscsomag... amely a felhasználóknak nyilvános és személyes információk és adatok küldését és fogadását lehetővé tevő telekommunikációs hálózaton keresztül nyújtható” (Maz-zoleni 1986, 100.). Az új telematikus médium archetípusa a *videotex* összefoglaló név alatt jelenik meg, és olyan, telefonhálózaton elérhető szolgáltatást kínál, amely lehetővé teszi az egyes felhasználóknak, hogy érintkezésbe lépjenek vagy párbeszédet folytassanak akár adatbankokkal, akár a többi, hálózathoz kapcsolódó egyénnel. A legfontosabb képessége az *interaktivitás* (Rogers 1986). A telematikus média *passzívabb* formában – mint amilyen például a teletext – a hagyományos módon sugárzott vagy kábelen elérhető tekintélyes információmennyiségből a használó óhaja vagy igénye szerint választhat. Az érintkezést lehetővé tevő elektronikus médiatípusok száma éppen úgy növekszik, ahogy a személyközi párbeszéd (interakció) lehetőségei is (elektronikus levelezés, telefax, telekonferencia, mobiltelefonok és így tovább). Elvben ezek a változások a tömegmédiától a kisebb léptékű média irányába tolódást és az ellenőrző szerepnek a feladótól a vevőhöz kerülését szolgálják.

Hasznosnak látszik, ha ezeket a változásokat az *információáramlás* alternatív típusait és a köztük fennálló egyensúlyt szem előtt tartva próbáljuk meg végiggondolni. Két holland telekommunikációs szakértő, J. L. Bordewijk és B. van Kaam (Bordewijk-Kaam 1986) olyan modellt dolgozott ki, amelynek segítségével át tudjuk tekinteni és tanulmányozni a szóban forgó változásokat. Négy alapvető kommunikációs mintázatot írnak le, és bemutatják, ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz.

Allokúció

Az allokúció esetében az információelosztásnak egy középpontja van, és egyszerűen jut el több perifériális helyzetben lévő vevőhöz. Sok jól ismert kommunikációs helyzetre illik ez a mintázat, egyetemi előadásoktól kezdve, templomi igehirdetéseken vagy hangversenyeken át – ahol a hallgatók vagy nézők fizikailag jelen vannak – a közvetítésekig, ahol is a rádió- vagy televízióüzeneteket egyidejűleg veszi a fizikai térben szétszórtnak elhelyezkedő egyének sokasága. Az allokúció – a szó latin eredetű, a felsorakozott katonai csapatokhoz intézett parancsnok beszédét nevezték így – jellegzetesen *egyirányú* kommunikáció, mely sokakhoz szól, és amely – különösen egy tömegmédia esetében – viszonylag csekély személyes *visszacsatolási* lehetőséget biztosít. Másik jellemzője, hogy a kommunikáció idejét és helyét a feladó vagy a *központ* határozza meg. Noha ez a felfogás hasznos a mostani összevetés tekintetében, a sokakhoz intézett személyes beszéd és a személytelen tömegkommunikáció közötti szakadék túlságosan nagy, hogysem egyetlen fogalommal át lehetne hidalni.

Konverzáció

A konverzáció esetében a – potenciális kommunikációs hálózatba szerveződő – egyének közvetlenül hatnak egymásra, kikerülve központot vagy közvetítőt, ők választják meg partnereiket éppúgy, mint az időt, a helyet és a kommunikáció témáját. Ez a mintázat is sokféle szituációra érvényes a személyes levélváltástól az elektronikus levelezésig. Az elektronikusan közvetített beszélgetést azonban gyakran egy központ vagy valamilyen közvetítő (mint amilyen például a telefonközpont) teszi lehetővé, még ha ez nem is játszik aktív vagy kezdeményező szerepet a kommunikációs eseményben.

A konverzációs mintázat jellemzője, hogy a felek *egyenrangúak*. Ténylegesen kettőnél többen is részt vehetnek benne (például egy kisebb találkozó vagy telefonkonferencia esetében). De van egy pont, amelyen túl a résztvevők számának növekedése a kommunikációs helyzet allokutívá válását eredményezi.

Konzultáció

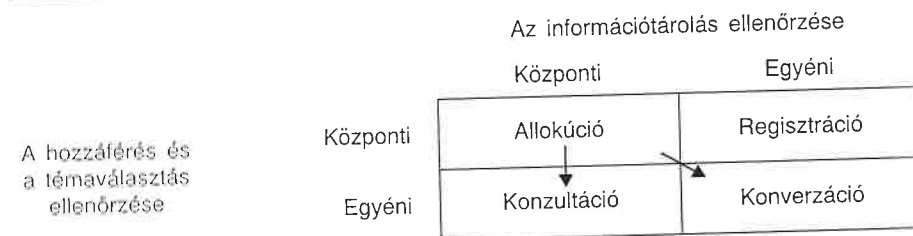
A konzultáció olyan különböző kommunikációs helyzetekre utal, melyekben a periférián lévő egyén információt keres egy központi információtárban – adatbankban, könyvtárban, referenciaként ajánlott munkában, számítógépes lemezen és így tovább. Ezek száma – amint arról már korábban szó volt – egyre növekszik. Valójában ez a mintázat alkalmas annak leírására, hogy hogyan használjuk az újságot (amit egyébként allokutív tömegmédiumnak tekintünk), mivel a konzultáció helyét és idejét és a témát is a periférián elhelyezkedő vevő határozza meg, nem pedig a központ.

Regisztráció

Az információforgalom regisztrációnak nevezett mintázata viszont a konzultáció mintázatának fordítottja. Ebben a központ „kér” és fogad információt a periférián elhelyezkedő résztvevőktől (általában ezek tudta nélkül). Ez leír minden olyan helyzetet, ahol egyetlen rendszerben egyénekről központilag tárolnak adatokat, de érvényes felügyelőrendszerekre is. Ilyenek például a telefonhívások automatikus rögzítése a központi telefonközpontban, az elektronikus riasztórendszerek, a televíziókészülék-használat automatikus regisztrálása a *people-meter* közönségvizsgálótokban, vagy alkalmazható a vásárlók fizetésre kötelezésére is. Az efféle központi információgyűjtésben gyakran egyáltalán nem fontos, hogy ki is az az egyén, akiről az információt gyűjtik. Noha a mintázat egyáltalán nem új, a regisztráció lehetőségeit elképesztő mértékben megnövelte a számítógép elterjedése és a telekommunikációs kapcsolatok bővülése. Ebben a mintázatban a központ sokkal inkább tud ellenőrzést gyakorolni a kommunikációáramlás tartalma és fennállása felett, mint a periférián elhelyezkedő egyén.

Egy integrált tipológia

E négy mintázat kiegészíti és határolja (vagy átfedi) egymást. A modell kidolgozói megmutatták, hogyan viszonyulnak egymáshoz két fő változó – az információ központi vagy egyéni ellenőrzése, illetve az idő és a téma kiválasztásának központi vagy egyéni irányítása – tekintetében (lásd 2. ábrát).



2. ábra

Az információáramlás típusai: az információhoz jutás és a tartalomválasztás feletti kontroll lehetősége alapján különbséget lehet tenni a kommunikációs viszonyok között; a nyílak arra a trendre utalnak, hogy a korábban domináns allokatív kommunikációs mintázatról a hangsúly a konzultatív és a konverzációs módokra helyeződik át.

Az allokatív mintázat a tömegkommunikáció jellegzetes régi médiumait írja le, és többé-kevésbé összhangban van a transzmissziós modellel – különösen érvényes a rádió- és televízióadásokra, amelyek a tömegközönség számára csak korlátozott tartalom-hozzáférést tettek lehetővé. A konzultációs mintázat terjedése nem első sorban a telefonnak és az új telematikus médiumoknak köszönhető, hanem a kép- és hanghordozókat lejátszó készülékek, valamint a kábel- és műholdas szolgáltatás révén nagyságrendekkel több csatornához való hozzáférésnek tudható be. Az új média az egymástól ugyancsak távol levő egyének közötti konverzációs vagy interaktív kommunikáció lehetőségét különösen bővítette. A regisztráció – ahogy említettük – egyre inkább gyakorolhatóvá válik, és egyre inkább alkalmazzák is – de nem más kommunikációs mintázatok helyettesítéséért. Tekinthejük úgy, mint az ellenőrző hatalom kiterjesztését az elektronikus korban.

A 2. ábrában elhelyezett nyílak azt jelölik, hogyan alakulnak át a különféle információáramlási mintázatok arányai – a korábban domináns allokatív kevésbé, a konverzációs és konzultációs kommunikáció inkább hangsúlyossá vált. Ez, összességében, a kommunikációs kezdeményezőképeség [communicative power] tekintetében egy határozott eltolódást eredményez a feladó oldaláról a vevőre, ezt azonban lehet, hogy ellensúlyozza a regisztráció, valamint a tömegmédiumokhoz való hozzáférés lehetőségének és vonzerejének a növekedése. Az allokatív mintázatok nem feltétlenül fogyatkoznak meg mennyiségüket tekintve, hanem új formákat vesznek fel az érdeklődés és információk szükséglet alapján szegmentálódó közönség kisebb léptékű kiszolgálására (szűkített műsorszórás – narrowcasting, vö. broadcasting). Végül, mindezek alapján arra lehet következtetnünk, hogy az információáramlás mintázatai nem határolódnak el olyan élesen, mint ahogy látszik, hanem átfedik egymást és konvergálnak, aminek részben technológiai, részben társadalmi okai vannak. Egyazon technológia (például a telekommunikációs infrastruktúra) otthont adhat a négy leírt mintázat mindegyikének.

A média és a társadalom új elméleti perspektívái

[...] A kommunikációs formák és folyamatok változó egyensúlyának fényében megállapíthatjuk, hogy a tömegmédiumok és a társadalom közti viszonyt más, mint korábban, egy évszázaddal ezelőtt. Sok minden megváltozott a társadalomról való

gondolkodásban is a századforduló, a nyugat-európai iparosodás fénykora óta. Ennek története túlságosan is sokrétű ahhoz, hogy egy rövid áttekintés ne durva leegyszerűsítés legyen. Számos versengő és átfedő társadalomfelfogás él jelenleg egymás mellett, többek között a posztindusztriális, a posztmodern és a posztstrukturalista felfogás is. Közös bennük, hogy feltételezik: egy ponton megszakadt a kor, mely tanúja volt az ipari nemzetállam létrejöttének és felemelkedésének.

Az a terminus, hogy *modern*, széles körben használatos a társadalomkutatók körében a 19. század közepétől fogva. Arra a társadalmi formára utaltak vele, melyet a városokba koncentrálódás, a testi erő mechanikus felhasználására épülő tömegtermelés, a kapitalista gazdaság és a hozzá kapcsolódó politikai és társadalmi viszonyok jellemeztek. A modern társadalomról feltételezték, hogy a progresszív anyagi gyarapodás folyamatát szolgálja. Az egykor szocialista Kelet-Európa és a Szovjetunió példát mutatott a modernitás egy alternatívájára, mely a kollektív tulajdonon és a tervgazdálkodáson alapult. Úgy tartották, hogy a hagyományos vagy középkori társadalom helyébe – melyben a vallás, a család, a közösség és a személyes kötődések irányították a társadalmi és kulturális életet, a földtulajdon és a mezőgazdaság határozta meg a gazdasági életet, a politika pedig elsősorban a hercegek és az arisztokrácia számára volt fenntartva – a modern társadalom lépett.

Az információ kora

A modernből a posztindusztriálisba (Bell 1973, Dordick-Wang 1993) való átmenetet általában úgy írják le, hogy meghatározó gazdasági tevékenységként a termékek fizikai-ipari termelésének helyébe az *információs munka* (szolgáltatás-szektor, menedzsment és így tovább) lép. Az információ válik a legértékesebb erőforrássá, és a feltételezett váltásnak ez a fő gazdasági összetevője. Az információáramlás jelentősen gyorsabb, olcsóbb és – a létrehozás, az átadás, a kezelés és a tárolás szempontjából – hatékonyabb eszközeit kínáló kommunikációs technológia változása világosan egy időben zajlik ezzel az átmenettel, és talán oka is annak. A posztindusztriális társadalom gazdasági vagy technológiai összetevőit könnyebb meghatározni vagy számba venni, mint politikai, társadalmi és kulturális jellemzőit. Az átmenetnek ezeket az aspektusait talán a posztmodern fogalma foglalja leginkább össze.

Posztmodernizmus

A posztmodernizmusnak bár sok képviselője (és kritikusa) és számos különböző vonatkoztatási pontja van (lásd például Gitlin 1989), de segítségével le lehet írni: (a) korunk uralkodó ethosát és lelkületét; (b) bizonyos esztétikai és kulturális irányokat; és (c) számos nagy hatású politikai és erkölcsi fogalmat. A posztmodern kultúra- és társadalomfilozófiát lehet úgy tekinteni (például Docherty 1993), mint ami válaszként született az 1968 utáni időszakban újraébredő forradalmi törekvésekre, amelyek a maguk idején a kapitalizmus végének és az új Utópia születésének feltételezésén alapultak. Ez az álom eredetileg a modern társadalom ideáljába beleágyazódott eszmék, az anyagi fejlődés, az értelem és a felvilágosodás eszméire épült.

Ha így tekintjük, akkor a posztmodernizmus a politikai ideológiától való visszavonulás, elfordulás és elszakadás az Utópiától, az ész és a tudomány isteneibe vetett hit elvesztése. Ez formálja a korszellemet, a *Zeitgeist*-ot: a mi korunk nem a megrögzött hiedelmek és elköteleződések, a megingathatatlan standardok ideje,

hanem a kiengedése, az örömkeresése, az individualizmusé, a jelen pillanatnak való élése (főként, ha nincs olyan jövőbe vezető terv, amiért érdemes küszködni és áldozatot hozni). A posztmodern kulturális esztétikája elutasítja a hagyománytisztelést, de keresi az újdonságot és az újítást, a pillanat örömét, az eufóriát, a nosztalgiát, az élvezetekbe merülést, a játékosságot, a pastiche-t és a inkonzisztenciát. „A kései kapitalizmus kulturális logikája”, mondja róla Jameson (1984) – bár logika nincs benne. Gitlin (1989) szerint a posztmodernizmus főként észak-amerikai, főként az Egyesült Államok kultúráját ragadja meg. Egyebek között többé már nincs semmilyen alapja annak, hogy különbséget tegyünk *magas-* és *tömegkultúra* között, vagy hogy a kulturális tartalmak különbsége nyomán etikai ítéleteket hozzunk.

Ebből nem nehéz leszűrni a politikai és erkölcsi következtetéseket. Az apolitikusság és amoralitás ideje ez. A politikai fejlődés számára többé nincsenek rögzített célok, hacsak az nem, hogy még több szórakozási lehetőséget teremtsen még több ember számára. Minthogy a posztmodernben a kapitalizmussal mint politikai rendszerrel való szembenállás is elerőtlenedik, a kereskedelem – szemben azzal, ahogyan korábban tekintettek rá – az új ethosban kedvezőbb fogadtatásra talál: ebben az új perspektívában nem más, mint válasz a vásárlók igényeire, vagy aktív támogatója a divat, a stílus és a termékek megújulásának és változásának. (De lehet, hogy a kereskedelmet felbolydítja a posztmodern attitűd, hiszen a kereskedelmi logika a modernizmushoz tartozik.) Immár nem lehet azokhoz a mozdíthatatlannak hitt erkölcsi és politikai alapelvekhez fordulni, melyeken a politikai gondolkodás – legalábbis többnyire – nyugodott.

Konklúzió: mi következik ebből a tömegmédia elméletére?

A kommunikáció kutatását és elméletét kezdetektől fogva számos, különféle – erkölcsi és politikai, kereskedelmi/ipari és kulturális – logika vezérlti. A posztmodern gondolkodásban megrendül mind a *domináns*, mind az *alternatív* paradigma. Könnyebb megérteni, hogy a domináns paradigma hogyan igazodik az új információk korhoz, még ha a posztmodern lelkiület nem is áll igazán közel a kommunikáció információközvetítésként való felfogásához. A kritikai perspektíva képviselői számára az jelenti a fő problémát, hogy a mindent átfogó értékkövetés elenyészik, és az egyetemes hiedelmek széttöredeznek. De még így is, az alternatív paradigma bizonyos elemei – különösen módszertani alapelvei tekintetében – összhangban állnak a megváltozott társadalmi körülményekkel és a posztmodern *Zeitgeist*tal, mivel érzékenyek a kontextusokra és a használatok, a válaszok és interakciók sokféleségére.

Ami pedig a kritika céljait illeti: lehetséges, hogy a *normanélküliség* és hitevesztettség, amit most érzékelhetünk, csupán múltó és felszíni. Az eredeti probléma, ami a kritikai elméletet életre hívta, nincs megoldva, de vannak új ügyek, amelyek az osztályharc elmúltával hátramaradt (időleges) űrt betöltik. Maguk a tömegmédiák – bármit is tartsunk a tartalmukról – nem posztmodern lelkiület alapján szerveződnek. Nemi és kulturális identitás, esélyegyenlőtlenség, rasszizmus, környezeti ártalmak, éhezés a világban, szociális káosz, ezek csak példázák a sokasodó kirívó jelenségek és gondok okozta problémákat, melyekben – a nemzeti és globális társadalom megszervezésében megnőtt szerepe következményeként – a média nagyon is érintetté vált.

A rövid távú változás folyamatai

A médiahatás-premissza

A médiának jelentős hatása van – ezen a feltételezésen alapul minden tömegkommunikáció-vizsgálat. Azonban a vélt hatások természetéről és nagyságáról a vélemények már kevésbé egyeznek. A véleménykülönbség azért is meglepő, mivel a mindennapi tapasztalat számtalan példát nyújt arra, hogyan befolyásol bennünket a tömegkommunikáció – bár a példák magukban igazán jelentéktelenek. Az időjárás-előrejelzésnek megfelelően öltözünk; van, amit egy hirdetés miatt veszünk meg; megnézünk egy filmet, mert szó volt róla az újságban – nagyon sokféleképpen reagálunk a média híreire, filmekre, a rádióban hallott zenékre és egyebekre. Nem egy esetben – például amikor arról szólnak a hírek, hogy mérgezett vagy hamisított élelmiszer került forgalomba – a negatív médianyilvánosság jelentős változást hoz a vásárlói magatartásban. A médiából származó információktól, benyomásoktól zsong a fejünk. A média hangjaival és képeivel átítatott világunkban a politika, az állam és az üzlet úgy működik, hogy feltételezi: tudjuk, mi történik a szélesebb világban. Alig van közöttünk olyan, aki ne tudna saját tapasztalatai közt példát találni arra, hogy a média révén szerzett fontos információkat vagy jutott erre vagy arra a meggyőződésre. Nem kevés pénz és erőfeszítés fordítódik a médiamedzsmentben arra, hogy a tömegkommunikáció ezeket a hatásokat el is érje.

És mégis komoly kétségeink támadnak. A paradoxont részben az általános és az egyedi közötti különbség magyarázza. Bár biztosan tudjuk, hogy folyamatosan érnek bennünket valamiféle hatások, mégsem vagyunk képesek észlelni vagy éppen megjósolni, hogy e hatások összeadódása mit eredményez, vagy utólag megmondani, mekkora volt a média szerepe egy esemény bekövetkeztében. Lehet, hogy a sok egyedi hatás nem rajzol ki mintázatot vagy nem mutat egy határozott irányba. A média csak ritkán az egyetlen szükséges vagy elégséges oka valamely esemény bekövetkeztének, szerepének mértékét pedig nagyon nehéz megállapítani. A bizonytalanságok ellenére, úgy tűnik, a tapasztalatból szerzett, pragmatikus tudás mégis elég ahhoz, hogy a média és klientúrája továbbra is úgy viselkedjen, mintha tudná, hogy lehet hatást kiváltani.

Nem egy jó elméleti magyarázata van e bizonytalanságoknak, de még a *józan ész* és a *gyakorlati tudás* is meginog, amikor szembe kell néznie a médiahatás problémájával a vitatott területeken: az erkölcs, a vélemény és a – közfigyelmet leginkább magára vonó – deviáns magatartás területein. Sokszor kétség sem fér hozzá, hogy a média az elsődleges ok, és nincs valódi *magyarázatunk* a mély társadalmi és történelmi gyökerekkel rendelkező gondolkodásbeli, kulturális és viselkedési mintázatokra. S annak sincs sok értelme, hogy a *mediáról* úgy beszéljünk, mintha egyetlen dolog lenne, és nem az üzenetek, image-ek és gondolatok beláthatatlanul változatos sokaságának szállítója, melyek legtöbbje nem is magából a médiából ered, hanem a *társadalomból jön* és a médián keresztül a társadalomba is van *visszaküldve*. Az akadályok és az elkerülhetetlen bizonytalanságok ellenére a médiahatások kutatása érdekesnek bizonyult a társadalomtudósok számára, ahogy maga a média és az általános közönség számára is. Nem lesz könnyű eloszlatni a média hosszú távú hatásába vetett hitet.