

Szecskó Tamás

Tömegkommunikáció és társadalom

(Három tanulmány)

Budapest, 2009. április, 3. szám

ISSN 2060-0607
ISBN 978-963-88287-1-2

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czákó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	5
1. A tömegkommunikáció társadalmi hatásai	7
Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába	7
A kommunikáció és funkciói	8
A kommunikáció különböző válfajai	10
A társadalmi fejlődés – kommunikációs változások	10
Társadalmi beágyazottság	11
A tömegkommunikáció mibenléte	12
Szerkezet és funkciók	13
Többlépcsős közlés – véleményvezérek	15
Hirtovábbítás szájról – szájra	16
Hatás – hatékonyság	17
Szakmai filozófiák	19
Nemzetközi dimenzió	21
Jegyzetek	24
2. A globális kommunikáció törésvonalai	25
Komputerek bináris nyelvén	26
A behálózott glóbusz	27
Kommunikációs világpiac	27
Jellegzetes tökekoncentráció	28
A privatizálás hullámai	29
Globális szemléletre van szükség	29
Jegyzetek	31
3. Adalékok a közszolgálati műsorszórás fogalmához	32
Jegyzetek	38

Előszó

A nyolcvanas évek elején terjedt el a mondás, hogy az a fontos, az a *van* igazából, ami bekerül a televízióba. Ma 2009-ben azt mondjuk, hogy az *van*, az *lesz*, ami az Interneten fellelhető. Ha rákeresünk a Szecsckő Tamás ~ média szókapcsolatra, 336 említést kapunk, ha a Szecsckő Tamás ~ kommunikáció szókapcsolatra, akkor 401 említést.

A Matarkában – a magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisában – Szecsckő Tamás nevére keresve 45 médiával, illetve kommunikációval kapcsolatos cikket találunk, döntően a JelKép című folyóirat 1980-1998-as számaihoz írt bevezetőket.

Szecsckő Tamás a tömegkommunikáció-kutatás magyarországi meghonosítója, és eddig talán legjelentősebb személyisége volt, 1997 decembere óta nincs közöttünk. Megalapítója és több mint két évtizeden át igazgatója volt a Tömegkommunikációs Kutatóközpontnak (TK). Érdemei a hazai kommunikációelmélet kialakulásában elévülhetetlenek. Már a 70-es, 80-as években lefordította, s a hazai tudományos nyilvánosság számára hozzáférhetővé tette a TK sorozatai révén – „Tájékozódás”, „Közlemények”, „Módszertan” – a külföldi tömegkommunikáció kutatás jeles alkotásait.

Szecsckő Tamás nem volt nagy elméletalkotó személyiség, nem is maradtak utána nagy tudományos monográfiák. (Ebben erősen hasonlított George Gerbnerre, a neves magyar származású amerikai média- és kommunikációkutatóra, akit szinte mindenki ismert és nagyra becsült a nemzetközi média- és kommunikációkutatók között, de halálával mégis csak néhány tucat cikk és általa szerkesztett könyv maradt utána.)

Szecsckő Tamás széleskörű műveltséggel rendelkezett, kiváló érzéke volt az új kommunikációs és médiajelenségek felismerésére, azok karakteres vagy metaforikus megfogalmazására, s így szélesebb figyelmet is képes volt felkelteni ezek iránt. Mindig naprakész volt a kommunikáció- és médiakutatás aktuális irányzatait illetően, és igyekezett a hazai tudományos közösséggel is megismertetni ezeket. Igen jól tudta ötvözni a nemzetközi kommunikációs és médiaelméleteket, valamint terjesztette munkatársai tudományos kutatási eredményeit, melyekkel nemzetközi presztízst szerzett az általa vezetett intézménynek.

Annak idején munkatársai nem gondolták őt iskolateremtő személyiségnek. Halála után több mint tíz évvel mégis elmondható, hogy az intézet, melyet vezetett, iskolát teremtett. Az a közelítésmód a médiához, a társadalmi kommunikációhoz, amit munkatársai tőle, vele szemben, egymástól és egymással szemben tanultak, túlélte az intézetet és alapítóját. Ez az interdiszciplináris, a szociológiát, a pszichológiát, a nyelvészetet és más társadalomtudományokat ötvöző, **komplex szemléletmód**, a médiát és közvéleményt egymás kölcsönhatásában való vizsgálata jellemzi a jelenlegi nagy média- és közvéleménykutató intézeteket, melyek vezető munkatársainak jó része Szecsckő Tamás intézetében kezdte tudományos pályáját. De ha végignézzük a különböző egyetemek, felsőfokú oktatási intézmények média- és kommunikáció szakos hallgatói számára készült tananyagokat, a kötelező vagy ajánlott irodalmat, szinte mindegyikben felbukkan Szecsckő Tamás 10-20-30 éve megírt valamelyik cikke.

A következőkben Szecsckő Tamás három – sokat hivatkozott – írását kapják kézhez az olvasók, melyek összességükben, ha nem is dióhéjban, de mogyoróhéjban összefoglalják a társadalmi kommunikációtudomány alapvető kérdéseit: a társadalmi kommunikáció mibenlétét, a globalizálódó kommunikációt és a digitális technikának a társadalmi kommunikációra gyakorolt hatását, valamint a közszolgálati média problémáit. Az írások 1994-95-ben születtek, s a Magyar Rádió Rt. egy füzetbe válogatva tíz éve kiadta azokat. Az AKTI a „Dokumentumok” sorozatában most ismét hozzáférhetővé teszi a válogatást.

Kováts Ildikó volt munkatársa, kommunikációkutató

1. A tömegkommunikáció társadalmi hatásai*

Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába

Magyarországon 1992-ben a felnőttek 97 százaléka volt tévétulajdonos, közel egyharmaduk több készülékkel is rendelkezett, s a színes készülékekkel való ellátottság 69 százalékos volt. Minden száz felnőtt közül 43 vehette igénybe a (közösségi vagy egyéni) parabola-antennák szolgálatát, de további 18 százalékok a hagyományosan külföldi úton sugárzott külföldi tévéműsorokhoz is hozzájutott. Ily gazdag készülék-ellátottság mellett nem csoda, hogy a felnőttek háromnegyede napi rendszeres tévénézőnek vallotta magát ebben az évben. S hogy a két másik nagy tömegkommunikációs eszköztől se feledkezzünk meg: 61 százalék rendszeresen, naponta rádiózott, és ugyanennyi volt a napilapok rendszeres olvasóinak aránya is.

Az Unesco jelentése a világ kommunikációs állapotáról a 80-as évek végének tényeit rögzítve, már a gyermekek média-fogyasztási szokásait is számokba sűríti – természetesen nemzetközileg aggregált formában, de olyan meghökkentő nagyságrendekhez jutva, hogy érdemes részletesen is idéznünk belőle:¹ „Az iparosodott országok iskolás gyermekei heti átlagban 24,5 órát töltenek tévénézéssel, közel 6 órát rádió- és zenehallgatással és 3 órát képregények, újságok, folyóiratok és könyvek olvasásával. Ezekhez az idő-adatokhoz még hozzá kell számolni a moziban töltött időt és a videózás egyre terjedő szokását. Sommásan azt mondhatjuk, hogy a tömegkommunikációval töltött idő harmincnél több órája markánsan áll szemben azzal a nagyjából húsz órával, amelyet az osztályteremben töltenek a gyermekek a világ legtöbb iparosodott országában.”

E „*captatio benevolentiae*”-ként idézett póre adatok felsorakoztatása mellett talán nincs is szükség olyan közhellyé csiszolt igazságok (?) idézésére, mint a „Világunk olyan, mint egy nagy dob: bárhol ütik is meg, mindenütt megremeg”; vagy, hogy a törvényhozói, a végrehajtói és az igazságszolgáltatási hatalom mellett a tömegkommunikáció a „negyedik hatalmi ágazat”; vagy, hogy McLuhannal szólva – „a Gutenberg galaxist felváltotta a Marconi-csillagkép, ahol már maga a medium az üzenet”. A kommunikációs közhely-szótár folytatása helyett – de visszautalva az idézett tényadatokra – legyen itt elegendő egy egyszerű megállapítás, mintegy a soron következő oldalakon elmondandók indoklásaként:

A tömegkommunikáció oly mértékig integrálódott az egyének és társadalmak mindennapi életébe; „üzenetei” annyira áthatják a politikát, a kultúrát, az életmódot, a hagyományos szocializációs ágensek – a család, az iskola, az egyházak, a kortárs-csoportok – mellett olyan erőteljes szocializációs tényezővé fejlődött, hogy intézményrendszerének, mozgásformáinak, hatásmechanizmusainak legalább alapfokú ismerete nélkülözhetetlen a modern társadalmak tudatjelenségei elemzésénél, megértésénél és alakításánál – jelesül a bármely szintű pedagógiai munkában, az újságírói hivatásban, de akár a marketing tevékenységben is – s így az értelmiségi létet megágyazó tudatanyag szerves részévé kell váljon; sőt, szélesebben: az állampolgári kultúra fontos alkotóelemévé.

* Oktatáskutató Intézet, Budapest, 1994

1 World Communication Report, Unesco, 1989, p. 230

Olvasóink ilyen irányú ismeretszerzését kívánjuk elindítani és/vagy a már meglévő ismeretek szerkezetbe rendezését. A téma kezelésének több lehetséges diszciplináris módja van, az információelmélettől a szemiotikaiig, a történetitől az antropológiáig stb. Mi alapvetően a szociológiai szemléletmódot érvényesítjük írásunkban, helyenként antropológiai és szociálpszichológiai kitekintéssel. Először a kommunikáció fogalmát járjuk körül, szemügyre vesszük a kommunikáció társadalmi funkcióit és néhány szót ejtünk a társadalom kommunikációs rendszerének történeti fejlődéséről is, hogy benne elhelyezhessük a XIX. század elején megjelenő új alrendszert, a tömegkommunikációt. Funkcióinak taglalása után mozgásában vizsgáljuk a tömegkommunikációt, kitérve az információk terjedésének, terjesztésének sajátosságaira is, hogy az egyik legfontosabb kérdéshez, a hatáshoz, a hatékonysághoz eljussunk – érintve közben a megértéshez szükséges visszacsatolási problémákat is. Az addig felvetett gondolati szálak futnak majd össze a médianeveléssel foglalkozó részben, hogy azután a tömegkommunikáció egész problematikáját nemzetközi perspektívába helyezhessük. Ez pedig már átvezet írásunk befejező részéhez, melyben a különböző tömegkommunikációs rendszerek és intézmények érték-választását kíséreljük meg osztályozni.

A kommunikáció és funkciói

A „kommunikáció” fogalma a szó legtagabb – és egyben etimológiai – értelmezésében közlést jelent, vagy azt a műveletet, amelyben a résztvevő két vagy több ágens között információ átadása, sőt többnyire cseréje történik. Fontos azonban az is, hogy mind az eredeti latin szó, mind pedig a magyar megfelelője tartalmazza a „communis”, vagy „közös” szógyököt. Arra utal ez, hogy az információs tranzakcióban résztvevőknek valamiben közösnnek kell lenniük: ismerniük kell azt a kódrendszert, jelrendszert, nyelvet, amelyen a művelet bonyolódik. Ezt a követelményt, persze, egymással információs kapcsolatban levő gépek rendszere is kielégítheti, de szép számmal vannak teoretikusok, akik a kommunikáció fogalmát kifejezetten a közösséghez kötik, hangsúlyozva, hogy „közösség nélkül nincs kommunikáció”.

Osztjuk ezt a nézetet, sőt, másutt² részletesen is kifejtett indokok alapján az állati „közösségek” információs tranzakcióit vagy az állat és ember közötti információcserét sem tartjuk kommunikációknak.

Értelmezésünkben tehát a kommunikáció eleve humán fogalom: társadalmi kontextuson kívül nem képzelhető el. Az emberré válás folyamatában, amikor az ember „kidolgozta magát a természetből”, két hidat épített maga és a környezete közé: a munkaeszközökét és a szavakét. Az „én” és a „nem-én”, a személyiség és a külvilág, a szubjektum és az objektum kettéhasadásának folyamatában az embert a környezetéhez fűző kapcsolat viszonyná változott, amelyet tevékenységének objektívalódott elemei közvetítenek: egyrészt munkaeszközök, másrészt pedig a kommunikáció elemei – szavak, gesztusok. A viszonyt közvetítő két rendszer – mind a számrendszer, mind a jelrendszer – nagy mértékben nyitott, s belső szerkezetük rugalmas és dinamikus. Ebben az értelmezésben a kommunikáció nem más, mint az emberi-társadalmi viszonyok kifejeződése, expresszív aspektusa. Szépen fejezi ezt ki M. Cornforth angol nyelv-filozófus, amikor arról ír, hogy az emberi viszonyok „nem léteznének, ha nem beszélnének őket életre”.

2 Szecskő T.: Kommunikációs rendszer – köznapi kommunikáció, Akadémiai, Budapest, 1971, pp. 34-43

A kommunikáció társadalmi funkcióit illetően szintűgy sokfajta értelmezést és klasszifikációt találhatunk a szakirodalomban. Jóllehet az úgynevezett MacBride-jelentés³ nem tudományos igényű készült, a különböző szaktudományos munkák eltérő kommunikációs funkció-értelmezését sikerült viszonylag áttekinthetővé tennie, s az alábbi nyolc funkcióba tömörítette:

1. Tájékoztató: mindazoknak az információknak a gyűjtése, tárolása és kezelése, amelyek hozzásegítik az embert, hogy szűkebb és tágabb környezetének eseményeit megértse és megfelelő módon tudjon reagálni rájuk.
2. Szocializáció: közös tudásalap biztosítása ahhoz, hogy az egyén a társadalom teljes jogú tagjaként élhesse az életét, s a társadalmi kohéziót erősítve, aktívan vállaljon részt a magánélet és a közélet szféráinak egymásba kapcsolásából.
3. Motiváció: rövid- és hosszútávú egyéni és társadalmi célok tételezése, az ezekre irányuló személyes döntések, választások s a rájuk épülő tevékenység ösztönzése.
4. Vita és eszmecsere: társadalmi konszenzusok elősegítése lényegi kérdésekben, az egymástól eltérő vélemények, álláspontok átláthatóságának biztosítása, az aktív közéleti tevékenységhez szükséges tények, adatok, információk szabad cirkuláltatása, vagyis – jóllehet a Jelentés nem használja ezt a kifejezést – az egészséges társadalmi nyilvánosság fejlesztése.
5. Oktatás: az intellektuális fejlődés és személyiség-formálódás elősegítése, szaktudások és készségek elsajátíttatása, permanens folyamatként, megfelelő tudásanyag és információ-készlet közkinccsé tételével.
6. Kulturális fejlődés: az emberiség kultúrájának őrzése, továbbadása az egyéni látóhatárának kiszélesítése, fantáziájának megmozgatása, esztétikai érzékének és alkotókészségének ösztönzése, s mindezekből építkezve a kulturális identitások erősítése.
7. Szórakoztatás: az egyén alkotóerejének „rekreációja” egyéni és közös kikapcsolódással, a mindennapok feszültségeinek lazításával, a kultúra alkotásainak, a sportnak, játékoknak hangok és képek útján történő közvetítésével.
8. Integrálás: annak elősegítése, hogy az egyének, csoportok, kisebbségek és nemzetek kölcsönösen jobban megismerjék és megértsék egymást, előítélet mentesen tekintsenek egymás nézeteire, törekvéseire.

Immár túllépve a MacBride –jelentés osztályozásán, de az ott felsoroltak összefoglalásaként azt mondhatjuk: a társadalom kommunikációs rendszerének alapfunkciója, hogy a társadalom minden tagjához eljuttassa a társadalmi újratermeléshez nélkülözhetetlen információkat. A közvetített információk a társadalom termelő folyamatát vezérlik a termelőerők adott színvonalának megfelelően. Azzal továbbá, hogy áttetsző, vagy homályosabb formában kifejezésre juttatják a társadalom meghatározó szerkezeti viszonyait, elősegítik, hogy a társadalom értékrendszere, normái, viselkedésmintái beépülhessenek az egyéni, a személyiségbe.

3 A MacBride-jelentés – Új nemzetközi kommunikációs trend felé, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1983, pp, 26-27

A kommunikáció különböző válfajai

A társadalom kommunikációs folyamatait és aktusait több törésvonal mentén különböztethetjük meg egymástól. Így van technikai és nem-technikai jellegű kommunikáció. A technikai jellegű kommunikáció a szűkebben vett anyagi termelésre, az ember-természet kölcsönhatására vonatkozik. A nem-technikai jellegű ezzel szemben tartalmában többnyire a társadalmi újratermelés másik két vonatkozásának, a szükségletek, illetve a társadalmi viszonyok újratermelésének folyamatát fejezi ki, illetve segíti elő.

A kommunikációban résztvevő partnerek, illetve a közöttük kialakuló kapcsolat formája szerint kerül szembe a személyes (szemtől-szembeni) kommunikáció – ahol azonnali visszajelzésekre van lehetőség – a kommunikáció valamennyi egyéb, többnyire közvetített formájával. A nem-személyes kommunikáció egyik fontos esete a tömegkommunikáció, melyről a továbbiakban részletesebben szólnunk.

További megkülönböztetési lehetőség adódik a kommunikáció intézményesített jellegéből. A rendeletek, hivatalos utasítások, a mindenféle szabályzatok stb. – és természetesen maga a tömegkommunikáció is – intézményes kommunikációnak tekinthető, de szociológiai értelemben még a köszönés is az, hiszen általában társadalmi szankciót von maga után, ha valaki nem, vagy nem éppen megfelelő módon köszön.

További törésvonalat találunk ott, ahol kiderül, hogy a kommunikáció az emberi-társadalmi viszonyokat a visszatükrözés mely formáival hívja életre: a köznapi visszatükrözés, az esztétikai vagy a tudományos visszatükrözés formáival. Míg az esztétikai és a tudományos visszatükrözéshez rendelhető kommunikációs formák jelrendszere kikristályosodottabb, finomabban differenciált, a mindennapi élet kommunikációs aktusai és folyamatai az egyéni és társadalmi gyakorlathoz legközvetlenebbül kapcsolódó, legváltozatosabb szerkezetű, legkevésbé objektívalódott formákban játszódnak le. Ide sorolhatjuk a mindennapi élet számtalan szemtől-szembeni beszélgetését, a közvélemény-formálódás kommunikációs folyamatait, a divatljelenségek terjedésének információs mechanizmusait, a híresztelést, a pletykát és a tömegkommunikációt.

A társadalmi fejlődés – kommunikációs változások

Abból, hogy a kommunikációt az emberi-társadalmi viszonyok kifejeződési aspektusaként tételeztük, logikusan következik, hogy egy adott társadalom szerkezeti viszonyai és kommunikációs rendszerének szerkezete között megfelelés, sajátos izomorfia van. Általánosabban: a társadalom adott fejlettségi szintje szoros kapcsolatban van a társadalom kommunikációs rendszerének állapotával. Egy meghatározott és koronként bővülő információs „technikai minimum” nélkül komoly zavarok állnának be a társadalom újratermelési folyamatában. Következésképp azok a társadalmak, amelyek lassan változóak, már-már statikusak voltak, kommunikációs rendszerüket is mereven, szinte kanonizált formában örökítették tovább évszázadról évszázadra. A közmondások ugyanazokat a morális ítéleteket vagy viselkedésmintákat továbbbították egyik generációról a másikra, a szentképek ikonográfiája hosszú időszakokon át is jóformán alig módosult, s a mesterségek technikai kommunikációja is jobbára változatlanul lapult a céhládákban, hogy mesterről legényre, s legényről inasra szálljon át.

A régebbi társadalmakhoz képest hirtelen, ugrásszerű változást a kapitalizmust hozta a társadalom kommunikációs rendszerébe, amikor is az addigi, többé-kevésbé „természetadta” közösségeken alapuló társadalmakból az emberiség átlépett egy olyan társadalmi formációba, melyben az egyén, a közösség és a termelőeszközök viszonya egymáshoz többé már nem természetadta jellegű. A társadalmi viszonyoknak ez a fundamentalista változása magát a társadalom kommunikációs rendszerét is megváltoztatta. A változásokat kiváltó közvetlen okok közül a következők a legfontosabbak:

1. Az ipari társadalom az anyagi/energetikai mozgások bonyolultabbá tételével minden eddiginél nagyobb szerephez juttatta az e mozgásokat vezérlő társadalmi információkat.
2. A munkás minden értelemben „szabaddá” vált: a hagyományoktól is megszabadult. Így a társadalomba történő integrációjához az új értékek és normák új típusú közvetítőrendszerére volt szüksége.
3. A rendi társadalom gazdaságon kívüli kényszerével szemben dominánssá vált a gazdasági kényszer. Ennek közvetítése az eddigieknél bonyolultabb és rugalmasabb kommunikációs mintákat alakított ki.
4. A régi közösségek köldökzsinórjáról leszakadt egyén individuummá vált. Ehhez azonban az eddiginél sokkal többértű társadalmi szerepeket kellett megtanulnia, s új szerepeiben sokkal nagyobb rugalmasságot kellett mutatni. Ez viszont a társadalmi kommunikációs rendszer igen hatékony működését tételezi fel.
5. A társadalmi mobilitás addig soha nem tapasztalt intenzitása olyan társadalmi csoportokat és rétegeket hozott érintkezésbe egymással, amelyek addig nem találkoztak, de amelyeknek az új helyzetben hatékony kommunikációt kellett egymással folytatniuk.
6. A nemzetállamok létrejötte, a nemzeti nyelvek egységesülése a társadalmon belül az addig egymás mellett létező kommunikációs rendszereket viszonylag egységes keretbe fogta.
7. A szabadversenyos piac analogonjaként létrejött liberalista parlamentarizmus maga is a politikai információkat hatékonyan közvetítő kommunikációs rendszert tételezett fel: a politikai struktúrák számára létfontosságúvá vált az állampolgár involválódása a politikai kommunikációba.

A társadalom kommunikációs rendszerében lezajló változások között, témánk szempontjából, az a legjelentősebbik, hogy megjelenik és széles körben elterjed, hozzáférhetővé válik a tömegkommunikáció.

Társadalmi beágyazottság

Az eddigiekben általánosságban foglalkoztunk az emberi-társadalmi kommunikáció fogalmával, formáival, funkcióival és folyamataival; specifikusabb témánk, a tömegkommunikáció viszont csupán egy-egy érintőleges említést kapott. Ezt az indokolja, hogy a tömegkommunikáció kizárólag a társadalmi kommunikáció teljes kontextusában értelmezhető kielégítő módon, hiszen – amint látjuk majd a továbbiakban – a maga sajátos eszközeivel a kommunikáció társadalmi funkcióinak közel teljes spektrumát bonyolítja – több-kevesebb sikerrel. A tömegkommunikációs kutatásokkal foglalkozó pozitivisták iskoláknak, melyek szinte monopolhelyzetben voltak a diszciplínában egészen a hatvanas évekig, épp ennek a kontextuális-történeti témakezelésnek az elhanyagolása volt a legalapvetőbb metodológiai hiányossága. Harold Laswell klasszikusnak tekintett paradigmája, amely szerint a tömegkommunikációs kutatásoknak azt kell elemezniük, hogy „Ki közöl, Mit,

Kivel, milyen Hatással?” azokat a kérdéseket nem foglalta magába, hogy az aktoroknak mi a társadalmi meghatározottsága, kondicionáltsága, s az egész folyamatnak milyen a szociális beágyazottsága. Amint később a pozitívista iskolák kritikusi rámutatnak, az „Erőszak és a tömegkommunikáció” örökzöld kutatási témája például a ráfordított igen tekintélyes anyagi és intellektuális erőfeszítések ellenére is azért torkolt többnyire zsákutcába, mert a kutatók nem tisztázták mindenekelőtt azt az alapkérdést, hogy az adott társadalom értékrendszerében mi az erőszak szerepe, s milyen társadalmi mechanizmusok vezetnek szükségszerűen a konfliktusok erőszakos megoldásához ... amire a filmekből és a tévémsorokból áradó erőszakhullám legfeljebb csak „rájátszhat”.

Talán már annak a magyarázata is felsejlik az eddigiekből, hogy miért igyekszünk elkerülni, ahol csak lehetséges, a „media” kifejezés használatát és a „médiakutatók” helyett miért folyamodunk inkább a „tömegkommunikációs kutatások” nehezkesebbnek tűnő terminusához. Nem valamilyen nyelvi pluralizmus ösztökél bennünket arra, hogy a szakmai és politikai nyelv után immáron a köznyelvben is gyökeret vert (bár az eleve többes-számú mivolta következtében megannyi ragozási dilemmát okozó) „media” kifejezést mellőzzük, hanem az, hogy úgy véljük: nyakló nélküli emlegetése túlságosan is az „eszközre”, az üzeneteket közvetítő technikai rendszerre irányítja a figyelmet – szemben a „tömegkommunikáció” vagy „tömegközlés” kifejezésekkel, amelyek jelentés-udvarában jobban elhelyezhető a közlési folyamat valamennyi ága-boga, a jelenség komplexitása, sőt, konnotációjában ennek emberi-társadalmi jellegére is utal.

A tömegkommunikáció mibenléte

A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak – ezeken belül is a köznapi kommunikációnak – egyik sajátos formája, amely mind a személyes, mind a csoportközi kommunikációtól viszonylag tisztán megkülönböztethető. Legfontosabb jellegzetességei: a tömegesség, a heterogenitás és a technikai közvetítettség.

A tömegesség három szempontból jellemzi a tömegkommunikációs folyamatokat. Egyrészt tömeges méretekben továbbítanak tájékoztató, kulturális és szórakoztató tartalmakat, másrészt ezeket a közönség széles tömegeihez juttatják el. Végül pedig a továbbított kommunikációs tartalmak előállítás, „produkciós” folyamatának technikai-technológiai menete bizonyos mértékig hasonlít az ipari tömegtermelés technológiai folyamatához.

A tömegkommunikáció mind tartalma, mind közönsége vonatkozásában heterogén: minőségükben, formájukban, műfajukban, jelrendszerükben, funkciójukban különböző objektívációkat közvetít egy időben a társadalom osztály-, réteg-, csoport-hovatartozását illetően, műveltségi szintjét, érdeklődési körét, életmódját tekintve legkülönbözőbb tagjainak. A folyamatban a közvélemény kibocsátója, a kommunikátor nem áll közvetlen kapcsolatban a befogadóval, hanem egy technikai eszköz, illetve technológiai lánc iktatódik kettőjük közé: szedőgép, rotációs gép, mikrofon, kamera, stúdióberendezések, erősítők, adók, vevőkészülékek.

Ez a technikai közvetítettség annak ellenére is nagy mértékben lelassítja a közönségtől a kommunikátorig irányuló visszajelzések áramát, hogy a befogadás aktusa vagy a kibocsájtással egyidejű, vagy ezt csupán kis késéssel követi. Fontos továbbá azt is látnunk, hogy a kommunikációs folyamat közvetítettsége nem csupán technikai jellegű, hanem intézményi közvetítettséget is implicál: jóllehet a kommunikátorok általában az egyének – újságírók, szerkesztők, riporterek, stb. –, de az üzenet kibocsájtója egy kommunikációs intézmény: szerkesztőség, rádió-tévé szervezet. Bármily személyes hangon szólaljon is meg a kommunikátor, szavai mögött ott az intézmény „üzenete” is. McLuhan vitatható szállóigéje, miszerint „A médium az üzenet” ezért replikázik az amerikai George Gerbner azzal, hogy „Az intézmény az üzenet”.

Szerkezet és funkciók

A tömegkommunikációs rendszer minden társadalomban szervesen illeszkedik egyik oldalról a társadalom politikai intézményrendszerébe, másik oldalról pedig az oktatási-művelődési intézmények rendszerébe. Mivel az általa közvetített kommunikációs tartalmak tömegessége, közönségének nagyságrendje, valamint gyors reagálóképessége a modern kor egyik legnagyobb hatású és legrugalmasabban kezelhető politikai és kulturális eszközrendszerévé teszi, szinte természetes, hogy működése igen gyakran kerül közéleti viták keresztútjába. Intézményes betagozódása azt is nyilvánvalóvá teszi, hogy hatásait csakis a politikai és a kulturális intézményrendszerekkel harmóniában fejtheti ki optimálisan.

A tömegkommunikáció rendszere maga is strukturálisan rendezett. Horizontálisan a különböző típusú tömegkommunikációs eszközök, a sajtó, a rádió, a televízió és napjainkban egyre inkább az úgynevezett „új kommunikációs technológiák” – video, műsorholdak, képernyő-szöveg stb. – léteznek és működnek egymás mellett. Az újabb eszközök belépésével új és új egyensúlyi állapotok jönnek létre a rendszerben, de nem minden konfliktus nélkül. A „régebbi” eszközök működtetői saját funkcióik újrafogalmazására kényszerülnek, kiéleződik a harc a közönség korlátozott szabadidejéért – de általában nem az történik, hogy egy belépő új eszköz mindenestül „kiváltja” valamelyik régit, hanem inkább az, hogy növekszik a kommunikációs kínálat ... legalábbis mennyiségi értelemben.

Horizontálisan tagolja a tömegkommunikációs rendszert az a tény is, hogy vannak piaci elven működő és közszolgálati szervezetek, valamint magán- és közösségi tulajdonban levők (a két dichotómia nem feltétlenül fedi egymást!). A vertikális tagozódást pedig a tömegkommunikáció különböző szintjei alkotják, az országos napilapoktól, rádió- és tévéprogramoktól a regionális hatókörű szervezetek szintjén át egészen a legkisebb lokális lapokig, stúdióig. Tekintettel arra, hogy a társadalmi modernizáció folyamatában a lakosság kommunikációs szükségletei erősen differenciálódnak, ezek kielégítéséhez egy mind vertikálisan, mind horizontálisan finoman tagolt tömegkommunikációs rendszer képes jó hatásfokkal – és demokratikus módon hozzájárulni.

Mindazt a nyolc funkciót, amelyeket az előbbieken, a kommunikációval általánosabban foglalkozó részben sorra vettünk, a tömegkommunikáció, a maga sajátos eszközeivel és az ezek szabta korlátok között, egytől-egyig képes ellátni. Az ezzel foglalkozó szakirodalom, mindazonáltal, három alapvető funkcióba sűrti a nyolcas felosztást. Ezek a következők:

1. Tájékoztatási-tájékozódási funkció. Abban nyilvánul meg, hogy tömegkommunikációs híreket, ismereteket szállít közönségének a nagyvilágból, természeti és társadalmi környezetéből, aktuális jelenéből és részben múltjából. Környezeti vonatkozásait hangsúlyozva, néha „környezet-ellenőrző” funkciónak nevezik.
2. Értékhordozó-normateremtő funkció. A tömegkommunikáció a továbbított információtömeggel nem csupán értesítéseket ad át, hanem nyíltabb vagy rejtettebb módon társadalmi értékeket, normákat, viselkedésmintákat, gondolkodási modelleket ültet el a társadalmi tudatban. Vannak, aki e funkció konszenzus-teremtő vonatkozásait, illetve politikai-közéleti legitimációs vetületét hangsúlyozzák, mások szocializációs funkciónak nevezik, hivatkozva arra a – már általunk is említett – tényre, hogy korunkra a tömegkommunikáció felzárkózott a hagyományos szocializációs tényezők – a család, az iskola, az egyházak, a kortárs-csoportok – mellé.
3. Szórakoztató funkció, amely a tömegkommunikációt általában, s ezen belül is jelesen a televíziót az egyik legfontosabb szabadidő-tevékenységgé teszik. A tömegkommunikációval töltött szabadidő passzív, kikapcsoló jellegét hangsúlyozva vannak, akik „narkotizáló” funkcióról beszélnek emiatt; mások, épp ellenkezőleg, rekreációs, újratertő vonatkozásait emelik ki, s ennek kapcsán a tömegkommunikáció szociálhigiénés vagy társadalmi mentálhigiénés funkciójaként említik.

E három alapfunkcióból származik egy további funkció, melyről kevesebb szó esik ugyan, de mindennapjainkban gyakorta tapasztaljuk érvényesülését: ez a napirend-alakító („agenda-setting”) funkció. Esetében nem másról van szó, mint arról, hogy a tömegkommunikáció – épp azért, mert annyira áthatja életünket – képes arra, hogy bizonyos társadalmi kérdéseket aktualizáljon, a nyilvánosság fókuszába állítson, s ezzel szinte „megvitatásra ajánlja” őket. (Az már más kérdés, hogy ennek következtében néha a mindennapok jelentéktelen apróságai is „eseményé” válnak, szürke személyekből pedig közéleti sztár lesz.) Valószínűleg azoknak van igazuk, akik egy közgazdasági analógiával rámutatnak: ez a napirend-alakítás azért érvényesülhet, mert a Keynes-i gazdaság-elméletből ismert „accelerátor” és „multiplikátor” hatások a tömegkommunikációra is jellemzőek: képes arra, hogy felgyorsítson folyamatokat és megsokszorozzon hatásokat – és máris napirendre került egy kérdés.

Fontos megjegyeznünk – mint ahogyan ezt a funkcionista iskolához tartozó teoretikusok általában megteszik⁴ –, hogy mindhárom esetben beszélhetünk manifeszt, látens funkcióról, vagy akár diszfunkcióról. Hogy a hivatkozott Charles R. Wright példáját idézzük: egy közegészségügyi ismeretterjesztő-propaganda kampány manifeszt funkciója a lakosság felvilágosítása egy adott egészségügyi kérdésben. A kampány látens funkciója is lehet, hogy – azzal, hogy munkájukra irányítja a közfigyelmet – erősíti az egészségügyi alkalmazottak morálját, támaszt ad önbecsülésüknek. Diszfunkcionálissá válhat viszont ugyanez a kampány azok körében, akiknek hypochondriás aggódáshoz szállít további adalékokat, vagy akik – épp a kapott új információk miatt – elállnak attól, hogy orvoshoz menjenek panaszukkal. (Ez utóbbi eset már a diszfunkció legszélsőségesebb megnyilvánulási formája: bumeráng-hatás!)

4 Charles R. Wright: Mass Communication – A sociological Perspective, Random House, New York, 1966, p. 17

Többlépcsős közlés – véleményvezérek

A korai tömegkommunikációs hatás-modellek – főképp azért, mert többnyire a behaviorista pszichológia inger-válasz modelljére épültek – arra szorítottak, hogy a már idézett Lasswell-i kérdés-sor vizslássák, s így lineáris és egyirányú kapcsolatot tételtek a (tömeg)kommunikátor és a közönség egyedi között. Ezt a szemléletet az ötvenes években radikálisan módosította az úgynevezett „többlépcsős közlés” elméletének megjelenése.

A Katz-Lazarsfeld kutató-páros egy amerikai kisváros, az Illinois-beli Decatur női lakossága körében végzett reprezentatív vizsgálatokat, annak felderítésére, hogy a megkérdezettek mindennapi tevékenységét (vásárlási döntések, divat követése, szórakozási szokások, helyi politikai részvétel, stb.) milyen hatások befolyásolták, illetve hogy a tömegkommunikáció masszív hatásai mellett milyen egyéb kommunikációs hatásokat kell figyelembe venni a decaturi hölgyek viselkedésének megértéséhez.⁵ Kitént, hogy valamennyi vizsgált csoportban található hangadók, véleményirányítók, véleményvezérek („Opinion leader”), mégpedig kérdéskörönként más-más személyekben megtestesülve: a divat kérdéseiben másra hallgattak a megkérdezettek, mint a helyi politikai ügyes-bajos dolgaiban, gyermeknevelésben nem ugyanattól a véleményvezértől kértek tanácsot, mint abban a kérdésben, hogy hová menjenek szórakozni, stb.

A decaturi vizsgálat először bizonyította empirikusan, hogy a társadalom kommunikációs szerkezetében mindig jelenlévő véleményvezérek egyik lényeges tulajdonsága az, hogy egy adott kérdéskörben nagyobb a presztízsük, mint társadalmi csoportjuk többi tagjának. A másik lényeges tulajdonságuk, hogy általában nyitottabbak a kívülről jövő információra, mint szomszédaik, barátaik, kollégáik: tömegkommunikációs fogyasztásuk az övéknél intenzívebb, a világ dolgaiban verzátusabbak és lehet, hogy olyan információ-forrásokhoz is hozzájuthatnak, amelyek a többiek számára nem adóttak.

A véleményvezérek ennek következtében kulcspozícióban vannak az információáramlás és a vélemény-alakulás folyamatában. A tömegkommunikációból érkező hír nem mindenkit ér el; akiket elér, azok közül sem mindenki érti meg az információt; akik megértik, azok sem mindig értenek egyet vele. Ezekben a törési pontokon lép be a véleményvezér: közvetlen környezetének szóban továbbítja a híreket, magyarázza, értelmezi őket, s esetleg vitába száll velük. A többlépcsős közlés elve végeredményben annak a felismerése, hogy a tömegkommunikációból származó információ több lépcsőn át jut el a társadalom csoportjaihoz, egyedeihez – és e „lépcsők” között vannak olyanok, amelyekre a szóbeli, személyes közlés formái a jellemzők.

Későbbi szociológiai vizsgálatok azt is megmutatták, hogy az újítások terjedésének mechanizmusai is magukban foglalják a többlépcsős elvet, mégpedig specifikus formában. Új műtrágya-fajták piaci bevezetésének figyelemmel kísérése például azt mutatta, hogy a farmerok tömegkommunikációs forrásból értesültek először az új termékről, de próbát csak akkor tettek vele, miután véleményvezérükkel konzultáltak róla. Új gyógyszerek bevezetéséről orvosok körében végzett kutatások hasonló eredményre vezettek: elválik egymástól az informálódási és a döntési szakasz, s míg az elsőben a tömegkommunikációs hatások dominálnak, a döntések környezetében a személyes kommunikációnak/befolyásnak van pótolhatatlan szerepe.

5 V. ö.: Jaromir Janousek: Társadalmi kommunikáció. KJK, Budapest, 1972, p. 189

Talán külön hangsúlyoznunk sem kell, hogy egy bárminemű propaganda-kampány hatékonysága érdekében mennyire fontos, hogy a kommunikátor és/vagy a kampány-menedzser tisztában legyen azzal, milyen karakterisztikájú véleményvezérekkel kell számolni az adott kérdésben, s az ő meggyőzésükre külön figyelmet fordítson. És a személyes közlés, a szájról-szájra történő hírtovábbítás mechanizmusának ismerete is nélkülözhetetlen a sikerhez.

Hírtovábbítás szájról – szájra

Közismert az a társasági játék, amelyben egy hosszabb mondatot kell a másik fülébe súgni. Ő továbbítja a társaság harmadik tagjának, a harmadik a negyediknek és így tovább. A hírlánc végére a mondat értelme megváltozik, s néha egészen váratlan irányba torzul. Az információ-továbbításnak ezeket a mechanizmusait, kontrollált körülmények között szociálpszichológusok is vizsgálták. A laboratóriumi kísérletekben olyan képeket mutattak a kísérleti személynek, amelyek több elemből álltak, s a fantáziára elég erősen ható jelenetet ábrázoltak. Felszólították az illetőt, hogy a kísérletben szereplő második személynek mondja el, mit ábrázol a kép. Ő azután a harmadiknak adta tovább, és így tovább. A kísérletekből kiderült, hogy az eredeti hír – a szavakba átkódolt képi információ – minden ismétlésnél szegényebb lett, s a részletek elsikkadtak. Egy száz elemet tartalmazó hír elemei az első ismétlés után 67-re csökkentek, a második után 54-re, majd így tovább: 36 részlet, 30 részlet. Ez az úgynevezett nivellálódás törvénye a híresztelésben. A másik, a hangsúlyozás törvénye világít rá arra, hogy az ismétlés során egyes részletek elhomályosulnak, majd teljesen eltűnnek ugyan, de más részletek az eredetinel nagyobb hangsúlyt kapnak, esetleges periférikus részletek pedig a középpontba kerülnek. Ez a mechanizmus olyan irányban fejti ki a hatását, hogy eleget tegyen a harmadik, az úgynevezett asszimilációs törvénynek: az ismétlés során az egymásnak ellentmondó részletek lassan eltűnnek és összefüggő történet kerekedik ki az információkból – igen gyakran kedvező megoldással, „happy end”-del. Az egyik klasszikussá vált kísérletben, melyet gyakran idéz a szakirodalom, a képen harctéri jelenetet lehetett látni, a háttérben egy lőszerszállító kocsival. Az ismétlések során ez a kocsi egyre jobban a középpontba került, és lassan átalakult mentőkocsivá, amely összeszedi a sebesülteket. Sokat idézett, bár ironikus megjelenítése a hírlánc mechanizmusainak⁶ az alábbi anekdota, melyet már csak „lazítás” végett is közreadunk:

- Kapitány a hadnagynak: „Miként tudja, holnap napfogyatkozás lesz. Ez nem mindennapos jelenség. Reggel öt órakor vezényelje ki az embereket terepruhában a gyakorlótérre. Tanúi lehetnek így ennek a jelenségnek, és ugyanakkor én a szükséges felvilágosítást is megadom. Ha esik, semmit nem lehet látni. Ez esetben hagyja az embereket a kaszárnyában.”
- Hadnagy az ügyeletes őrmesternek: „A kapitány parancsára holnap reggel ötkor, terepruhában napfogyatkozás lesz. A kapitány az ezzel kapcsolatos felvilágosításokat a gyakorlótéren adja meg, ami nem mindennapos jelenség. Ha esik, semmit sem lehet látni. Ez esetben a jelenség a szobában zajlik le.”
- Ügyeletes őrmester a káplárnak: „A kapitány parancsára holnap reggel ötkor megkezdjük a napfogyatkozást a gyakorlótéren. Az emberek terepruhában legyenek. A kapitány a szükséges magyarázatokat erre a ritka jelenségre vonatkozóan a szobában adja meg. Ha véletlenül esne, az nem mindennapi jelenség.”

6 In: Az emberi kommunikáció, Minerva nagy képes enciklopédia, Minerva, Budapest, 1975, p. 359

- Káplár a katonáknak: „Holnap reggel öt órakor a kapitány napfogyatkozást rendez terepruhában, a szükséges magyarázatokkal, a gyakorlótéren. Ha véletlenül esne, a ritka jelenség a szobában zajlik le, ami nem mindennap történik meg.”
- A katonák egymás között: „Holnap reggel nagyon korán, öt órakor, a nap a gyakorlótér fölött eltakarja a kapitányt a szobában. Ha véletlenül esne, ez a ritka jelenség terepruhában zajlik le, ami nem mindennapos esemény.”

A társasági játékokban, a laboratóriumi kísérletekben és a katonai anekdotában az információ egyenes vonalú láncolat alakjában közlekedik. Ám a társadalmi valóságban még a szájról-szájra adott pletyka, híresztelés vagy rémhír sem így terjed, hanem hálózatszerűen. Az egyik emberhez többször is visszakérül a hír, a másik egyszerre több forrásból hallja stb. Másrészt nincs olyan híresztelés a valóságban, amely valamilyen érdeklődéssel, érdeklődéssel ne lenne kapcsolatban. Márpedig akik érdekeltek az adott információban, azok valószínűleg kevesebb részletet felejtik el, amíg továbbadják, viszont – éppen érdeklődésük miatt – jobban torzítják. A kevésbé érdekeltek nem torzítanak annyira, viszont gyorsabban felejtenek. Az, akihez különböző forrásokból többször is visszakérül a hír, az egymásnak ellentmondó részleteket ki tudja igazítani, választani tud közöttük – megint csak az érdeklődése alapján. A híresztelés hálója tehát jóval bonyolultabb, mint a társasági-laboratóriumi-laktanyai játékok hírlánca. S ez nem csupán annyit jelent, hogy az információ torzulásnak még változatosabb formáit idézi elő, hanem azt is, hogy a vélemények alakulásának forgatagába is rengeteg véletlenszerű, meglepetésként ható, nehezen kiszámítható elemet visz, s a tömegkommunikáció többlépcsős hatásmodelljét is több ponton színezheti.

Hatás – hatékonyság

A tömegkommunikáció hatásait külön felsorolnunk felesleges, hiszen funkcióinak számbavételénél egyszerre mind hatásokról is szóltunk: az érvényesülő funkció ugyanis, szinte „per definitionem”, egy hatásmezőt is jelöl. Indokolt viszont annak említése, hogy a 30-as évekről a 40-es évek végére hogyan foszlott szét a „mindenható tömegkommunikáció” mítosza. A mindenhatósággal kapcsolatos hiedelmek kulminációs pontját tulajdonképpen egy rádiótörténelmi esemény jelezte: Orson Welles: *Támadás a Marsról* című rádiójátékának⁷ közvetítése a CBS hálózatán 1939 október végén, ami az Egyesült Államok keleti partvidékén halálos áldozatokkal is járó tömegpánikot váltott ki. Tíz évre rá viszont B. Berelson, az időközben elvégzett hatásvizsgálatok megállapításait visszhangozva, már ezt a szkeptikus megjegyzést tehette: „Bizonyos kérdések bizonyos módon történő kommunikálása bizonyos emberek számára bizonyos körülmények között, bizonyos határfokkal jár.”⁸ Ez az egészséges relativizmus, amely a homogén tömegként felfogott közönségkép feladásával is együtt járt, úgynevezett „differenciális” hatásmodellek kidolgozásához és alkalmazásához vezetett. Voltak, akik pszichodinamikai változók törésvonalai mentén vizsgálták a tömegkommunikáció hatásait, mások a szocio-kulturális változókat részesítették előnyben, ismét mások a két változó-nyaláb kombinációját, s a kutatásoknak ez a metodológiai differenciálódása mindenképp a hatások jobb megértéséhez juttatta a kutatókat és kommunikátorokat.

7 Cantril, H.: *Támadás a Marsról – Tanulmány a pánik pszichológiájáról*, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1970

8 Id.: De Fleur, M. L.: *Theories of Mass Communication*, David McKay, New York, 1966, p. 126

A szelektivitás fogalma is előtérbe került ebben az időszakban – s azóta is ott található. Egyrészt azt fejezi ki, hogy a közönség csoportjai és egyedei egyes tömegkommunikációs eszközöket – és ezeken belül: programokat – előnyben részesítenek másokkal szemben; szelektív módon használják a tömegkommunikációt. Sőt, az eszközök/csatornák kínálata nem is egyforma módon áll mindenki rendelkezésére: vannak jobban és kevésbé jól ellátott rétegek, csoportok. Az úgynevezett eszközellátottsági mutatók figyelembe vétele ezért is vált a hatásvizsgálatok szükséges elemévé. A szelektivitás másrészt a kommunikáció tartalmára vonatkozik. Vannak kedvenc, elfogadható, közömbös, érthetetlen vagy éppen taszító tartalmak a közönség számára és ez természetesen meghatározza tömegkommunikációs fogyasztási szokásaikat. Nagyon lényeges ebből a szempontból az érdekeltség motívuma. Az egyén elsősorban arra az információra nyitott, amelyhez valamilyen érdek fűzi. Az információt vagy propaganda-kampányok paradoxonát is részben ez magyarázza. Azt a jelenséget ugyanis, hogy a kampány kezdetén meglevő különbségek a közönség egyes csoportjainak tájékozottságában nemhogy csökkennének, a kampány lefutása során, hanem éppen növekednek. Azokra, akik már kezdetben rendelkeztek némi információval a kampány tárgyában – mert érdekeltek a témában –, szinte hólabdaként „tapadnak” a pótlólag kapott információk. Az érdekteleneknek viszont „egyik fülén be, a másikon ki” – és a tájékozottsági szintekben megnyilvánuló különbségeket így csak fokozza a kampány! Általában is igaz, hogy a tömegkommunikációval többnyire könnyebb a közönség körében már meglevő információkat kiegészíteni, a kialakult véleményeket és állásfoglalásokat nyíltabbá és koherensebbé tenni, létező attitűdöket megszilárdítani, semmint új információkat, véleményeket, attitűdöket elfogadtatni.

Minden kommunikációnak, így a tömegkommunikációnak is nemcsak hatásai, de mellékhatásai is vannak, melyek a kommunikátor szándékán kívül esnek, sőt, ezekkel néha épp ellentétesek. (Emlékeztetünk itt a látens funkciók és a diszfunkciók korábbi említésére!) A mellékhatások legszélsőségesebb esete az úgynevezett bumeráng-hatás, amely a szándékolttal ellenkező eredményre vezet. Előszertetettel példázza ezt a szakirodalom az angol Belson klasszikus vizsgálatával, amellyel egy Franciaországot népszerűsítő idegenforgalmi propaganda-film hatásait elemezte. Hogy a potenciális angol turisták számára vonzóvá tegye a franciaországi kirándulást, azt is megemlítette a film, hogy az oda utazó elég sok helyen megértheti magát angolul is. És épp ez az említés okozta a bumeráng-hatást: nézői között ugyanis voltak olyanok, akiknek addig eszébe sem jutott, hogy Franciaországban esetleg nyelvi nehézségekbe ütközhetnek. A film, épp a megnyugtató megjegyzésével, felidézte bennük ezt a lehetőséget – és menten visszatáncoltak az úttól visszaütött a bumeráng.

A hatás annál áthatóbb és tartósabb, minél hitelesebb a meggyőző szándékú információ forrása, a tömegkommunikációs intézmény és a nevében megszólaló kommunikátor. Megint csak klasszikusnak tekinthető példa a BBC esete, ami azzal alapozta meg hitelességét, hogy a II. világháború kezdeti szakaszában híven beszámolt az angol vereségekről is, s így a későbbiekben hatékonyan tudta közönsége véleményét formálni. (Hazai vizsgálatok azt mutatják, hogy a brit közszolgálati tömegkommunikációs intézménynek ez a presztízse mind a mai napig tartós maradt!) A nem-hiteles forrásból származó meggyőző kommunikáció hatás-mechanizmusában viszont szintén van egy olyan jelenség, amelyet nem szabad említés nélkül hagynunk: az úgynevezett „alvó-hatás”. Arról van itt szó, hogy bármilyen meggyőző érvekkel hozakodjon is elő a nem-hiteles kommunikátor, érvei nem bizonyulnak azonnal hatékonyak: az általa szándékolt hatás bizonyos ideig „alszik” és csak később realizálódik. Akkor, amikor a közönség már elfeledkezik arról, milyen forrásból kapta is a tájékoztatást, s csak az érvek munkálnak benne – a szándékolt meggyőzés irányában.

A tömegkommunikáció hatásai persze – amint már az eddigiekből is kiderült – nem korlátozódnak a tájékoztatás funkciójára, hiszen kultúrát is közvetít, szórakoztat stb. Az általa közvetített „makro-jel”-ben – az elektronikus tömegkommunikáció esetében: a műsorfolyamban – így a valóság többé-kevésbé objektív tükrözése és a fikció többé-kevésbé művészi elemei elegyednek, s így kerülnek a közönség elé. Tartalmaik heterogenitása – szintén utaltunk rá korábban! – azt is jelenti, hogy több szemiotikai rendszerrel dolgozik: azonos jeleknek más-más lehet a jelentésük, attól függően, hogy tájékoztatósi vagy fikciós tartalmukban kerülnek közvetítésre. Emiatt állandó kísértő veszély, hogy a közönség (főképp a kulturális szempontból hátrányosabb rétege) tudatában összemosódik a valóság és a fikció és a kettő elegyéből – hogy egy teoretikus találó kifejezést használjuk – sajátos „televalóság” lesz, a modern kor elektronikus mitológiája, melyben Armstrong holdsétája semmi többet nem jelent, mint hogy a Holdban zenélő Szent Cecília és Dávid mellé egy harmadik ember is feljutott. (Egy székelyföldi vizsgálat hozott ilyen említéseket annak idején!) A hatások számbavételénél nem mehetünk el emellett: bővülő kommunikációs lehetőségeink hiedelemrendszereket is táplálnak!

A tömegkommunikációs hatások „kultivációs iskolájának”, amelynek vezéralakja a magyar származású amerikai tudós, George Gerbner, épp ebben a heterogén hatásmezőben vannak figyelemre méltó eredményei: együtt és egymásra vonatkoztatva vizsgálják a tömegkommunikáció informatív és fikciós tartalmait, s így mutatják ki, milyen világképet és értékorientációt „kultivál” a tömegkommunikáció – elsősorban a tömeges nézettségű tévéprogramokban és műsoridőben. Kulcsszavuk a „mainstreaming” – vagyis a nagy átlaghoz való terelés!⁹

A tömegkommunikáció hatásainak elemzésénél óhatatlanul szóba kerül a „hatékonyság” fogalma, és holott a magunk részéről ezt a fogalmat kizárólag a tájékoztatósi, információs és/vagy propaganda tartalmak vonatkozásában tudjuk értelmezni. (Mert mi is lehetne a „hatékonyága” egy Beethoven koncert közvetítésének?!) Hatékonynak azt a (tömeg)kommunikációt tartjuk, amelynek következtében a szándékolt és tényleges hatások nagy mértékben egybeesnek. Ennek az elérése, természetesen, minden tömegkommunikációs intézmény elsődleges célja. Ám szükséges hozzá a közönség alapos ismerete, legalábbis az előbbieken érintett törésvonalak mentén. És szükséges a közönség reakcióinak megismerése is, ami – a tömegkommunikáció lényegéből eredően – csak késleltetett lehet. Ezek a szükségletek hívták életre a közönség-kutatások különböző formáit, a survey-típusú kérdőíves vizsgálatoktól egészen a tévékészsülékekkel kapcsolatba épített elektronikus mérőműszerekig, amelyeket ma már nálunk is használnak. Az idő múltával nemhogy fakulna, hanem épp nyer aktualitásban a BBC egykori évkönyvének megállapítása: „A hírszórás a közönség tanulmányozása nélkül – olyan, mint valami monológ az űrben!”

Szakmai filozófiák

A tömegkommunikációs intézmények a világ minden táján természetes módon arra törekednek, hogy kibocsátott közleményeik a szándékolt hatásokra vezessenek és tevékenységük hatékonysága elfogadható mértékű legyen. Ehhez megfelelő szervezeti formákat építenek ki, melyek többé-kevésbé tükrözik az adott társadalom modernizációs fejlettségi szintjét, uralkodó ideológiáját, sőt, történelmének némi reziduumait is. E szervezeti formák és az őket megalapozó szakmai „filozófiák” elemzésének ma már könyvtárnyi szakirodalmra van, melynek kimerítő ismertetésére itt nem vállalkozhatunk.

9 V. ö.: Angelusz R.: Kommunikáló társadalom, Gondolat, Budapest, 1983, p. 108

Csupán azt említjük meg, hogy az amerikai felsőoktatásban hosszú évek óta sztenderd tankönyvként használt munka¹⁰ a tömegkommunikáció felfogásmódjának – s így konkrét felépülésének – négy alapvető formáját különbözteti meg:

1. A tekintély-elvű felfogásmód története visszanyúlik a reneszánszig, de vannak társadalmak, amelyekben még ma is tovább él. A hatalmi központ(ok)ból, az igazság „letéteményeseitől” a tömegekhez futó, egyirányú információáramlást tekintti a kommunikáció gerincének.
2. A liberalista felfogásmód a tömegkommunikációban a gondolatok, eszmék „szabad piacát” látja, a kormányt igyekszik távol tartani tőle – sőt, az állampolgárt épp olyan információkkal látja el, amelyekkel ő ellenőrizheti a kormányzati munkát.
3. A társadalmi felelősség elvén alapuló modell az előbbi szemléletmódból nőtt ki, az „információrobbanás” körülményei közepette, amikor nyilvánvalóvá vált, hogy a tömegkommunikációs folyamatokat nem szabad kizárólag a piaci erők szabályozó hatásai alatt hagyni – hiszen „közszolgálati” funkcióik is vannak.
4. A szovjet-kommunista modell pedig a tekintélyelvű felfogásmód legújabbkori mutációja, amelyben a párt, a mindenható hatalmi központ, a történelemben soha nem tapasztalt szigorral kontrollálja a kommunikációs folyamatokat.

A tömegkommunikáció szociológiájának külön kutatási területe annak elemzése is, hogy e különböző felfogásmódok lenyomatát magukon viselő intézményeken belül milyen konkrét döntési rendszerek alakulnak ki, ezek milyen érték-választásokat implikálnak és szakmai szocializációjában a kommunikátor hogyan interiorizálja ezen értékeket.

Több kutatás egybehangzóan igazolja, hogy az érték-választásoknak és a rájuk épülő szerkesztőségi döntéseknek két csomópontja van, a „hírérték” és a „szórakoztatás-érték” értelmezése, ami azután alapvetően befolyásolja, milyen kommunikációs stratégiák és szerkesztőségi vagy műsorpolitikák alakulnak ki egy-egy intézménynél.¹¹ Egy-egy konkrét információ hírértékének mérlegelése (és annak eldöntése: közlésre kerüljön-e vagy sem) szakmai kritériumok szerint történik ugyan, de távolról sem szűken technikai jellegű mérlegelés, hiszen magában foglalja a kommunikátor világszemléletének, az intézmény általános orientációjának és szerep-értelmezésének elemeit is, csakúgy, mint a közönségéről kialakított képet. A szórakoztatás-értékkel kapcsolatos állásfoglalás sem kevésbé gazdag szociális, kulturális és politikai elemekben, csak itt még a munka világra és a szabadidő szférája egymás közötti kapcsolatának interpretációja is szerepet játszik.

Figyelemre méltó a francia Abraham Moles kísérlete az elektronikus tömegkommunikáció műsorpolitikai alaptípusainak osztályozására, a három „D” jegyében. Szerinte ugyanis van demagóg, dogmatikus és demokratikus műsorpolitika – és természetesen ezek keverékformái. A demagóg műsorpolitika letéteményesei magukat masszív demokratáknak tartják, mondván, hogy azt adnak a közönségnek, amit kíván. Holott a közönség-nagyság maximalizálását célzó műsorpolitikájuk a hirdetési bevételek szüntelen növelésére tör, s ennek érdekében a műsorfolyam általános színvonalát lejjebb és lejjebb szállítja. Ezzel a – főképp a kereskedelmi adókra jellemző – mechanizmussal kapcsolatban beszél több teoretikus „a nézettségi adatok lefelé nivelláló zsarnokságáról”.

10 Siebert, F. S. & Peterson, T. & Schramm, W.: Four Theories of the Press, University of Illinois Press, Urbana, 1963

11 V. ö.: Szecső T. (szerk.): Közlélemléleleti szöveggyűjtemény I. köt.: A hírek természetéről. MUOSZ, Budapest, 1980, pp. 3-19

A dogmatikus műsorpolitika tervezői és megvalósítói minden jelentősebb érték döntést valamely politikai vagy vallási ideológia imperatívuszainak rendelnek alá. Ilyen volt a pártállami időszak műsorpolitikája Közép- és Kelet-Európában, de ilyenek tekinthetők például Hollandiában a felekezeti alapon szerveződött közszolgálati rádiók-televíziók műsorpolitikái is. A demokratikus modellel kapcsolatban tud a francia szerző a legkevésbé explicit módon fogalmazni: inkább vágyálomnak tűnik ez a modell, olyan „asszimptomának”, melyhez egy demokratikus társadalom tömegkommunikációs stratégiájának közelítenie kell. Mindenesetre, a közszolgálati kommunikációs intézmények fejlődéséhez meg kell teremteni a feltételeket, mégpedig úgy, hogy ezek ne essenek a lefelé nivellálás csapdájába – de a piaci elven működő intézmények se károsodjanak, legyen lehetőségük a kommunikációs kínálat színesítésére, bővítésére, ám monopolhelyzetek ne alakulhassanak ki ezen a piacon sem. A demokratikus műsorpolitikák kialakulásának feltétele az is, hogy a tömegkommunikáció világa, az intézmények tulajdonviszonyai, finanszírozása, döntési mechanizmusai áttekinthetőek legyenek az állampolgárok számára, akit nem szabad pusztán „fogyasztónak” tekinteni, hanem olyan partnernek, aki az e célra megteremtett társadalmi testületek közvetítésével – de közvetlenül is! – tevékenyen részt vehet a műsorpolitikák és az egész tömegkommunikációs rendszer távlati stratégiájának alakításában.

Nemzetközi dimenzió

A különböző társadalmak tömegkommunikációs rendszereinek komparatív elemzésén túl a nemzetközi kommunikáció szociológiája vizsgálja még az információk, hírek, filmek, tévéműsorok stb. nemzetközi fogalmát is. Abból a premisszából kiindulva, hogy korunkra a kommunikáció is globális problémává vált – csatlakozva így az emberiség egyéb globális problémáihoz: a társadalmi-gazdasági fejlődés, az élelmiszer-termelés, a környezetvédelem stb. gondjaihoz. Hozzájuk hasonlóan globális jellegét az adja meg, hogy a) hatásai az egész világon érezhetők és b) problémái megoldásához nemzeti keretek között nehéz hozzáférni: nemzetközi összefogásra van szükség. Ebből a fogantatásból sorra születnek nagy nemzetközi apparátussal készült tanulmányok, amelyek rendre mutatják meg a tömegkommunikációs tartalmak nemzetközi áramlásának aránytalanságait, a Dél kiszolgáltatott helyzetét ebből a szempontból (is), a multinacionális média-birodalmak hatalmának növekedését, egymás közötti konkurenciaharcuk kiegyensúlyozását stb. Persze, maguk a kommunikációs eszközhasználati mutatók is kiáltó egyensúlytalanságról árulkodnak. Az UNESCO statisztikái szerint¹² a nyolcvanas évek végén 36 ország lakosai éltek „információ-szegénységi szinten”, ahol a napilag sűrűség kevesebb volt, mint 10 példány 1000 lakosra. Még ha tekintetbe is vesszük, hogy az analfabétizmus területi eloszlása a világban maga is egyenetlen, az Észak és Dél közötti szakadék nagysága akkor is keserű tényező korunknak: az iparosított országokban a világ lakosságának 30 százaléka él, de a sajtópéldányszám 80 százaléka itt található, s a listavezető 10 ország produkálja a világon megjelenő napilapok példányszámainak 70 százalékát. Az újságok nemzetközi forgalmából a fejlődő országok 5 %-kal részesednek az import oldalon és 3 %-kal az exportban.

Nem a nemzetközi kommunikáció témakörébe tartozik ugyan, de mivel az utóbbi időben egyre több nemzetközi fórumon (UNESCO, WACC, IAMCR) foglalkoznak vele, intézményesítésének szükségével, itt említjük meg a média-nevelés (media-education) kérdését. Esméje és gyakorlata az utóbbi években rohamosan terjed mind a fejlett, mind a fejlődő országokban. Oka a „tömegkommunikációs tájkép” átalakulása, az elektronikus

12 Unesco Statistical Issues, March 1992, p. 1

kommunikációs eszközök mind mélyebb behatolása a mindennapi életbe. A média-nevelés (a továbbiakban: MN) Angliában, néhány skandináv országban, Kanadában és Ausztráliában - sőt, egy-két fejlődő országban is! – ma már az iskolai tananyag kötelező eleme. Önálló tantárggyá válása általában úgy történik, hogy gondolati és információs anyaga először hagyományosabb tantárgyak keretei között kap helyet, s később önállósodik. Nem tévesztendő össze az audiovizuális oktatással és nem is csupán a modern kommunikációs eszközök használata know-how-jának oktatása, hanem a bennünket körülvevő információs burok birtokba vételére való nevelés, kritikus autonómia kialakítása az új kommunikációs „tájban” való viselkedéshez. Ez a kritikus autonómia különben kulcsfogalma a MN bárhol is körvonalazódó eszméjének, s ez azt is implikálja, hogy igazi lendületet a civil társadalom erőforrásaitól kaphat. Proponensei a következő alaptulajdonságait is hangsúlyozzák: a) nagymértékben kultúra-függő; b) permanens jellegű; c) inter-szektorális, mert a család, az iskola, az egyházak és a tömegkommunikáció együttműködésén alapul... valamennyi szocializációs ágensre feladatokat ró tehát. Hazánkban a filmfakultációk, néhány tanárképző főiskolánk tömegkommunikációs ismereteket oktató tárgyai, a diák-újságírás, az iskolai stúdiók tevékenysége stb. az MN csiráinak tekinthetők, de 1992-93-ban az első lépések megtörténtek szélesebb körű intézményesítése irányában is.

A nemzetközi kommunikáció szociológiája, karöltve a jogtudománnyal és a politikai tudományokkal, már hosszú ideje foglalkozik a kommunikációhoz fűződő emberi/állampolgári jog („right to communicate”) kérdéseivel is. A kutatásokat és az e jog értelmezése körül gyűrűző nemzetközi vitákat sokáig beárnyékolta a hidegháború ideológiai fellegei, viszont 1993 nyarán, az ENSZ Emberjogi Világkonferenciájához kapcsolódó munkaértekezletnek – hála a megváltozott nemzetközi atmoszférának – sikerült olyan konszenzusra jutniuk a kommunikációhoz való jog analitikus tartalmában, hogy érdemes deklarációnak ezt a definíciós passzusát idéznünk. Szinte eddigi gondolatmenetünk „epilógusaként”, hiszen jogi nyelven megfogalmazott „tükörcserepeiben” az emberitársadalmi kommunikáció sok olyan elemét látjuk viszont, melyekről az eddigiekben szó esett. És talán arra is rávilágít ez az operacionális meghatározás, hogy az előbb érintett MN-nek mennyire szerzteágazó feladatai vannak az állampolgárok körében e jog tudatosítása és az általa biztosított lehetőségek birtokba vétele végett.

„A kommunikációhoz való jog bővebb, mint a véleményalkotás, véleménynyilvánítás és a sajtó szabadsága. Magába foglalja ugyanis:

- az egyének és csoportok tájékoztatási és tájékozódási jogát;
- a kormány-információkhoz, valamint a közhatóságok kezén lévő és/vagy róluk szóló információhoz való hozzájutás általános jogát;
- a beszédhez és a meghallgatáshoz való jogot;
- a válaszadáshoz és a válasz kapásához való jogot;
- a látáshoz és a láthatáshoz való jogot;
- a gyülekezéshez való jogot – és a nyilvános kommunikációban való részvételt;
- a kommunikációs folyamat bármely és valamennyi befogadójához szabad hozzáférés jogát;
- a jogot a nyelvhez; jogot a tudáshoz; szintúgy, mint a jogot a magánélethez, a válogatáshoz és a csöndben maradáshoz.

A kommunikációhoz való jog kiterjed továbbá

- a tömegkommunikáció elosztási csatornáihoz való igazságos és egyenlő esélyű hozzáférés jogára is, valamint
- azokhoz az erőforrásokhoz való hozzáférésre, melyekkel ki lehet elégíteni a kommunikáció iránti emberi szükségleteket a demokrácia gyakorlása, s bármely emberi jog és szabadság kiteljesítése érdekében.”¹³

13 IAMCR Newsletter, No. 2, 1993

Jegyzetek

- 1 World Communication Report, Unesco, 1989, p. 230
- 2 Szecskő T.: Kommunikációs rendszer – köznapi kommunikáció, Akadémiai, Budapest, 1971, pp. 34-43
- 3 A McBride-jelentés – Új nemzetközi kommunikációs trend felé, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1983, pp. 26-27
- 4 Charles R. Wright: Mass Communication – A sociological Perspective, Random House, New York, 1966, p. 17
- 5 V. ö.: Jaromir Janousek: Társadalmi kommunikáció. KJK, Budapest, 1972, p. 189
- 6 In: Az emberi kommunikáció, Minerva nagy képes enciklopédia, Minerva, Budapest, 1975, p. 359
- 7 Cantril, H.: Támadás a Marsról – Tanulmány a pánik pszichológiájáról, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1970
- 8 Id.: De Fleur, M. L.: Theories of Mass Communication, David McKay, New York, 1966, p. 126
- 9 V. ö.: Angelusz R.: Kommunikáló társadalom, Gondolat, Budapest, 1983, p. 108
- 10 Siebert, F. S. & Peterson, T. & Schramm, W.: Four Theories of the Press, University of Illinois Press, Urbana, 1963
- 11 V. ö.: Szecskő T. (szerk.): Közlélméleti szöveggyűjtemény I. köt.: A hírek természetéről. MUOSZ, Budapest, 1980, pp. 3-19
- 12 Unesco Statistical Issues, March 1992, p. 1
- 13 AMCR Newsletter, No. 2, 1993

2. A globális kommunikáció törésvonalai*

A nyomdagépek első csikordulásától öt évszázadnyi időtávra olyan kommunikációs forradalom regezteti meg a világot, amely nemcsak kiterjedésében tesz túl a Gutenbergi forradalmon, hanem szerkezetében is. Míg ugyanis a mozgatható betűs nyomdaprés tömeges használatbavételével – sőt: az azóta eltelt századok valamennyi új kommunikációs eszközének bevezetésével, legyen ez a telefon, a film, a rádió vagy a televízió – nem történt más, mint hogy egy addig nem létezett médium jelent meg a kommunikáció terén, a közlési módok újszerű funkcionális megosztását eredményezte, a 70-es évektől kibontakozó folyamatok (evolúci? Revolúció?) eleve többtényezősök: új kommunikációs technológiák egész konstellációja jelenik meg, szerveződik rendszerekké, gyökeresen átalakítva ezzel a társadalmak és a glóbusz kommunikációs területeit.

A prófétalelkű torontói professzor, Marshall McLuhan (1964)¹¹, aki szikár technológiai determinizmusát a Joyce-i stílus hullámain mosta át, annyiban a valóságot jövendőlte, hogy a Gutenberg-galaxis már a múlté, de azt még nem láttatta – hiszen a 60-as évek guruja volt! –, hogy a nevezetes galaxist egy szüntelenül pulzáló konstelláció váltja fel, megannyi stochasztikus összefüggéssel. Szállóigévé vált aforizmája, miszerint „Maga a médium az üzenet!” szintén érvényesnek tetszik azóta, de a másik nevezetes alap gondolata nem igazolódik: nem egyetlen „globális falu” lakóivá, hanem sokkal inkább egy világméretű város, egy határtalan „konurbáció” elidegenedett polgáraivá (vagy inkább: közönségévé, vásárlóivá) válunk.

Egy amerikai tudósítás nemrég adta hírül, hogy az USA-ban megindult az első, kizárólag számítógépes interaktív hálózatra épülő multimédia-adás, a ’nézők’ egymással is kapcsolatba léphetnek, és magát a ’műsort’ is alakítják. Az idézőjeleket az indokolja, hogy maguk a fogalmak is átalakulnak, a hálózaton nemcsak tájékozódni és az adást venni lehet, hanem bárki tájékozthat és adhat is programot. E tudósítás napjaink kommunikációs fejlődésének egy elméleti és gyakorlati alap problémáját villantja fel: *maguk a fogalmak is átalakulnak*. Hol van már a tömegkommunikáció eredeti jelentése az interaktivitás beköszöntő korszakában; hol a műsorszórás klasszikus fogalma, amikor a „broadcasting”-ot a „narrow-casting”, a célzott „műsor-spriccelés” váltja fel!?

Egyre több kommunikációval kapcsolatos köznapi és elméleti kifejezést kell idézőjelbe tennünk gondolataink között. Az e kérdésekről folyó nemzetközi diskurzus dokumentumai is gyorsan avulnak, részben a kommunikációs forradalom kibontakozása, részben a globális – politikai és gazdasági – hatalmi struktúrák átalakulása következtében. Talán nemcsak szimbolikus jelentősége van annak, hogy a világ kommunikációs állapotát enciklopédikus jelleggel feltáró első nemzetközi dokumentum, az ún. McBride Jelentés (1983) eredeti címét (*Many Voices, One World*)¹⁰ egy évtizeddel később olyan tanulmánykötet ellenpontozza, amelynek címe: *Few Voices, Many Worlds*

*Infó – Társadalomtudomány, 35. sz. 1995 december

(Traber-Nordenstreng 1992)¹⁷. Az eredeti jelentésben foglalt ajánlások sorsát azóta egy rendszeresen megrendezett szakértői kerekasztal követi nyomon és tesz borongós megállapításokat a nemzetközi kommunikációs kudarcokról (lásd pl. *Media Development* 1995)¹².

A másik fontos nemzetközi dokumentum az 1989-ben megjelent UNESCO-jelentés a világ kommunikációs helyzetéről (*World Communication Report* 1989)¹⁸. Új kiadása most készül a legfrissebb statisztikai adatok és a kibontakozóban lévő folyamatok elemzése alapján, s bevezetője már a "21. század kihívásai" címet viseli. Arra törekszik, hogy „a fogalmak, meghatározások és jellemzők tisztázása révén megvilágosítson, demisztifikáljon és hangsúlyozzon olyan gondolatokat, mint 'globális falu', 'információs szuperpályák', 'demokrácia', 'nemzetközi megértés' és a kiegyensúlyozott vagy egyensúlytalan információáramlás" (Suggested synopsis...1995)¹³.

Fogalmak, összefüggések újraértelmezésére van tehát szükség, új magyarázó elvek feltárására, s mindezek összegzéseként talán a nemzetközi kommunikáció 21. századra tekintő paradigmáinak körvonalazására. Ehhez azonban először szemügyre kell vennünk a már manapság feltárható kommunikációs fejlődési alaptrendeket. A következőkben erre teszünk kísérletet, ha csupán tézisszerűen is. Öt alapvető trend rajzolódik ki: (1) digitalizáció; (2) dereguláció; (3) koncentráció; (4) globalizáció; (5) civil akciók. C. J. Hamelink (1994)⁵, a téma elismert nemzetközi szakértője négy ilyen trendet különböztet meg az erről szóló könyvében: (a) digitalizáció; (b) konszolidáció; (c) dereguláció; (d) globalizáció.)

Komputerek bináris nyelvén

A digitalizáció – hogy a műszakilag szabatos meghatározást idézzük – nem más, mint „különböző forrásokból származó üzenetek azonos felépítésű, számjegyeket reprezentáló elektromos jellé történő alakítása, mégpedig oly módon, hogy ezek a más és más forrásból származó jelek tetszőleges módon illeszthetők egymásba vagy egymás mellé, függetlenül attól, milyen forrásból származnak, milyen kapacitású átviteli csatornát igényeltek, vagy honnan érkeznek. És mivel az egyazon forrásból származó információk megjelölhetők, ezért bárhol is legyenek egy halmazban, abból könnyűszerrel kigyűjthetők” (Tölösi 1995)¹⁶. Az a nem is oly régen felismert tény fejeződik ki ebben, hogy a világ valamennyi természeti és társadalmi információja kifejezhető a komputerek bináris nyelvén, s így feldolgozásuk és továbbításuk sebessége, megbízhatósága és rugalmassága nagy mértékben növekszik, csökkentve egyszersmind a rajtuk/velük végzett műveletek fajlagos költségeit. Nagyrészt ezzel magyarázható, hogy – nemzetközi számítások szerint – az utóbbi években az adatfeldolgozás és tárolás költségei 18 hónaponként megfeleződnek (Kerekasztal-beszélgetés 1995)⁹.

Napjaink kommunikációs „földindulása” mélyén persze az új kommunikációs technológiák több törésvonala is meghúzódik: a félvezetők, a hang- és képrögzítés, az űrtechnika stb. fejlődésének robbanása. Felvetődik a kérdés: miért épp a digitalizációra tekint a szakmai-tudományos közvélemény mind a perspektívákat alapvetően befolyásoló magyarázó elvre? Ennek egyik oka, hogy a digitális technológia szinergikus jellegű: olyan begyűrűző hatása van a társadalmak információ-háztartására, a globális információpiac folyamataira, sőt: a nemzetgazdaságokra általában, mint amelyet a gépkocsigyártás nekilendülése gyakorolt a 20. század elején az ipari társadalmak valamennyi gazdasági szektorára. Másrészt, amennyiben a globális kommunikáció fejlődésének tendenciáit vesszük szemügyre, akkor a digitalizáció vezérmotívumként ötlík a szemünkbe. Elsősorban talán azért, mert a digitalizáció nagy mértékben járult hozzá ahhoz, hogy a társadalmak kommunikációs alrendszerei – a távközlés, a tömegkommunikáció, az informatika – egymásra épüljenek, s ennek az integrációnak nemzetközi kihatásai mind fokozottabban érezhetők.

A behálózott glóbusz

Az integrációs folyamat legjobb kifejezője és egyszersmind továbblendítője a számítógépes hálózatok nemzetközi elterjedése. Legismertebbike, a telefonmodemes Internet, 1995 végére már 152 országban vert gyökeret, világviszonylatban mintegy 200 000 rendszeres használója van, s ezek száma tíz hetenként kettőzödik ((Füzes 1995)⁴). A világra így ráterülő digitális információs háló interaktív kapcsolatokat is lehetővé tesz – csökkentve ezzel a hagyományos tömegkommunikációs helyzetek egyoldalúságát – valamint megteremti a technikai feltételeket a multimédiás, adatokat, szövegeket és (álló- és mozgó-)képeket hordozó kommunikáció számára. Ezek a lehetőségek, persze, egyelőre még csupán az országok egy szűkebb köre számára nyitottak: a Nemzetközi Távközlési Unió, az ITU statisztikája szerint a multimédia-technikához való hozzáférés szempontjából (figyelembe véve a telefonnal, tévékészülékkel és személyi számítógéppel való ellátottság 1994-es fajlagos mutatóit) Magyarország a 20. helyet foglalja el az ITU tagállamok sorában (ITU 1995.)⁷

A hálózatok „útvonala” felszíni (többnyire mikrohullámú) sugárzáson, műholdakon és kábeleken keresztül vezet. Ez utóbbiak esetében az üvegszálás, optikai kábelek megjelenése hozott robbanásszerű – és a digitális technikához kiváltképpen igazodó – változásokat az elmúlt évtizedekben. Az 50-es évek közepén az Atlanti-óceánt átszelő hagyományos kábel 36 telefonbeszélgetést tudott egy időben továbbítani, az 1988-ban lefektetett első optikai kábel viszont 8000-t. És a kapacitásbővülés további szédítő perspektíváiról szólnak a műszaki prognózisok: a jelenlegi másodpercenként 5-6 gigabitnyi áteresztő képesség az ezredfordulóra mintegy 50-80 Gb/s-re fejlődhet (*Communication ...* 1996)¹. Az adatforgalom fajlagos költségeinek már említett csökkenésén túl az üvegszálás/digitális technika megbontja a távolsági és a helyi távközlési tarifák egymáshoz viszonyított, hagyományos arányát. Könnyen előfordulhat, hogy idővel olcsóbb lesz Tokiót hívni Los Angelesből a Csendes-óceáni optikai kábelen át, mint a kaliforniai metropolis egyik negyedéből a másikba telefonálni.

Kommunikációs világpiac

A kommunikációs technika ilyen irányú fejlesztése persze hatalmas összegek beruházását teszi szükségessé. 1984 és 1991 között például egyedül a digitális kapcsolók R&D ráfordításai világviszonylatban 1 milliárd US dollárról 3 milliárdra nőttek (Hamelink 1994). Vagy: az a tervek szerint 1997-re befejeződő nemzetközi projekt, ami Eurázsia köré egységes optikai kábelt kíván kifizíteni, minimum 1,5 milliárd dollárt igényel (Szentgyörgyi 1995)¹⁵. Látni kell azonban azt is, hogy az új technikába fektetett források relatíve még mindig „olcsóbbak”, mint amit a hagyományos technikának ugyanarra a funkcionális szintre történő fejlesztése jelentene. Hazai számítások például azt mutatják, hogy a jelenlegi digitális gerinchálózatunk „aránylag kis költséggel 60-80-szor nagyobb kapacitására bővíthető, mint az analóg korszak legnagyobb átviteli képességű, a Budapestet Béccsel összekötő koaxiális kábel teljesítménye”. (*Új Magyarország* 1995).

A világ kommunikációs piaca óriási összegeket mozgat. Az FCC (USA: Szövetségi Kommunikációs Bizottság) gyakran idézett számításai szerint a piac éves forgalma már 1992-ben 3,8 trillió USA dollárt tett ki, amiből a tömegkommunikáció (beleértve a könyvkiadást is) 1,4 trillióval részesült, a távközlés 1,2, a komputer iparágak 0,8, a háztartási elektronika pedig 0,4 trillióval. Ez az összeg azóta minden bizonnyal tovább bővült, de szerkezeti arányai

változhattak, részben a számítógépes hálózatok terjedése miatt, részben pedig azért, mert az audiovizuális iparágak termelésének növekedése az 1991/92-es 15-16 %-ról 1993-ban 6-7 %-ra csökkent (*European Audiovisual...* 1994-95)³. Ám bármilyen arányváltozásokat mutassanak is a frissebb statisztikák, az kétségteljes tény, hogy öldöklő verseny folyik ezen a piacon – közvetlen és hosszabb távú profitérdek motivációjával, nem nélkülözve azonban a hatalmi és védelmi megfontolásokat sem. Az információs/kommunikációs forrásokért folyó világméretű versenyfutás az energia- és nyersanyag-forrásokért folytatott hagyományos világgazdasági küzdelemre emlékeztet, jóllehet részleteiben új vonásokat is mutat.

Jellegzetes tőkekoncentráció

A piaci versenyek serkentette tőkekoncentráció folyamatában is felfedezhetők ilyen vonások. Nem az a leginkább jellemző ma már, hogy „a nagy hal felfalja a kisebbet”, hanem inkább az, hogy nagyméretű, tőkeerős vállalatbirodalmak fuzionálnak, vagy vásárolják meg a másik részét: Walt Disney felvásárolja az ABC amerikai tévéhálózatot, a Microsoft kacérkodik a CNN-nek, a Deutsche Telekom alkalmi frigyre készül a France Télécom-mal (ha az Európai Bizottság áldását adja rá!) ... és sorolhatók a napi sajtóban is gyakorta felbukkanó hasonló esetek, amelyeket a nyugati sajtónyelv – méreteire utalva – „megafúziók”-nak nevezett el. Ezek eredményeként csökken az egyes kommunikációs szektorok élvonalában lévő vállalatok száma, az oda feljutottak viszont egyre kiterjedtebb „birodalmat” ellenőriznek. A világ tíz legnagyobb hirdetési ügynöksége négy multinacionális cég tulajdonában van, szintúgy négy hanglemezgyártó multinacionális vállalat mozgatja a világ zenerőgítő iparának több mint 70 %-át. A hírek világpiaját az AP, a Reuters és az AFP uralja ..., legalábbis a hagyományos (nyomtatott) hírgyűjteményi piacot, mert a vizuális hírekét két megavállalat befolyásolja meghatározóan: a Reuters Television (korábban Visnews) és a WTN (World Television Network); a BBC World Service és a CNN csak a második vonalat képviseli ebben a mezőnyben (Hamelink 1994). Erre utal az egyik szakfolyóirat: „Hogyha a televízió globális falut teremtett, a hírgyűjteményi szektor állapota nem más, mint bandák harca egy globális sikátorban. A szektor mindazonáltal 50 %-kal bővült az elmúlt 5 évben, ma már mintegy 250 millió US dollárt produkálva.” (EBU 1995.)²

A koncentrációs folyamat másik meghatározó jellegzetessége a vertikális és a horizontális integráció egymásba kapcsolása. A hagyományosan hardvert gyártó multinacionális cégek (pl. Siemens, Sony) a szoftverkészítés irányába is nyitnak és egyszersmind a legkülönbözőbb kommunikációs területek bekebelezése irányában tesznek határozott lépéseket. A világ 20 leghatalmasabb kommunikációs vállalatának fejlődését elemző tanulmány figyelemre méltónak tartja, hogy a toplistán szereplő cégek kivétel nélkül a következők közül „legalább két különböző ágazatban tevékenykednek: sajtóban, filmgyártásban, műsorszórásban, hangrögzítésben, videojátékok készítésében stb.” (*European Audiovisual...* 1994/95.) Ez nemcsak a volumenhozadék előnyeit hozza magával, de a külföldi konkurenciát is inkább távol tudja tartani a hazai piacoktól, továbbá elősegíti a különböző profitrátákkal dolgozó ágazatok közötti rugalmas tőke-átcsoportosítást is, ami megint csak javíthatja a piaci pozíciót.

A privatizálás hullámai

Már a 60-as években nyilvánvalóvá lett, hogy hagyományosan – legalábbis a II. világháború befejezésétől kezdve – az állami és/vagy közszolgálati kommunikációs szervezetek hegemon helyzetben voltak a gazdaságilag fejlett és demokratikus berendezkedésű társadalmak kommunikációval kapcsolatos területein, s így a nemzetközi kommunikációban is. Ugyanakkor a sorra megjelenő új médiumok – a kábel, a műhold, a videó stb. – igen célszerű támadási pontokat szolgáltatnak a (nemzeti és nemzetközi) magántőke számára az állami (bár igaz, többnyire parlamenti ellenőrzés alatt lévő!) tájékoztatói monopóliumokkal szemben kibontakozó hadjáratban. A kommunikációs piacoknak ezt a technológiai alapozású privatizációs folyamatát azután nagymértékben fellendítette a neoliberális gazdaságfilozófia új erőre kapása; főképp ennek a Thatcher-i és Reagan-i gazdaságpolitikában testet öltő, de csakhamar más fejlett országokra is kiterjedő változata. Az új kommunikációs technológiák eleve magánvállalkozásokként adaptálódtak, de a privatizáció hullámai is alámosták a régebben ösztársadalmi (állami?) és kommunális működtetésű olyan kommunikációs funkciók alapjait, mint például a postai szolgáltatások, a távközlés és a közszolgálati műsorszórás (Szecső 1995).¹⁴ Mivel a dereguláció még az alapvetően piaci mechanizmusokra bízott kommunikációs rendszereket is érintette (például az Egyesült Államokban a már említett Szövetségi Kommunikációs Bizottság jogosultságainak korlátozása), nem üres metafora úgy fogalmazni, hogy az elmúlt két évtizedben a „láthatatlan kéz” irányítása alá került a társadalmak kommunikációs rendszere. És ezzel a nemzetközi kommunikáció folyamatai és szerkezete is. Vagyis hiába folyik már két évtizede a küzdelem, többnyire verbális eszközökkel is, a nemzetközi fórumokon egy új, kiegyensúlyozottabb információs/kommunikációs világrend érdekében. A nagy új információelosztó rendszerek az „információs hatalomban” való részesedés egyenlőtlenségeit nemhogy csökkentenék, inkább növelik – mind az egyes társadalmakon belül, mind pedig világméretben.

Globális szemléletre van szükség

Ebben a kommunikációs ellátottság szempontjából fragmentált világban miért beszélhetünk mégis „globális” kommunikációról? A kérdés még inkább megalapozott, hogy ha figyelembe vesszük, hogy több nép, több nemzet, több helyi konfliktus van, mint valaha, a helyi autonómiák és a nemzeti szuverenitás előbbre valók a köztudat értéksorrendjében, mint a globális integráció; s a vallási fundamentalizmusok is ennek reakciójaként jelentkeznek. Valóban igazat sugallna a már idézett könyvcím: „Few Voices, Many Worlds”?

Ha nem a McLuhan-i értelemben vett „globális falu”-ra gondolunk, hanem egyfajta „globális város”-ra, mint ahogyan egy pakisztáni szerző teszi (Jabbar 1995)⁸, aki valamiféle egységesített városi szupermarketnek tekinti a világot, akkor talán van értelme „globalitásról” beszélünk a nemzetközi kommunikáció fejlődésében. Ebbe ugyanis beleérthető a tömegszerűen termelt kereskedelmi hirdetéseknek és az elektronikus szórakoztatásnak az az áradata, amelyet néhány vállalatóriás állít elő, s transznacionális utakon terjeszt. Úgyszintén a pénzügyi piacoknak az a fejlődése, ami kedvez az „offshore” ügyletek terjedésének, s a pénzforgalom jelentős hányadát a nemzeti törvénykezés hatályán kívülre viszi. És a kereskedelem bővülésének az a szerkezete is, amelyben a hagyományos értelemben vett exportot és külföldi beruházást fokozatosan felváltják a helyi terjesztőrendszerekkel kötött „networking” egyezmények. Mindezt persze megalapozva azzal a sajátos tőkekoncentrációval, amelyről fentebb szoltunk.

Globális személetet követ – és követel – az információs szuperpályáknak az a nagyra törő amerikai tervezete is, amiről gyakran lehet olvasni a napi sajtóban. A Nemzetközi Kommunikációs Intézet (IIC) tamperei kongresszusán Martti Ahtisaari finn köztársasági elnök arról beszélt, hogy „az államférfiúi bölcsesség manapság a – mondjuk így – ’kulturális ökológia’ globális kezelésére int. Közös jövőnk nemcsak fizikai környezetünktől függ, hanem kulturális és információs környezetünktől is. Az emberiség nem csupán a bioszférában él, hanem egyfajta médiaszférában is. A kommunikációs problémák ökológiai megközelítését azért tartalom különösen hasznosnak, mert hozzásegít, hogy szűk nemzeti vagy egyéb szempontból partikuláris érdekek mögé hatoljunk.” (IIC 1994.)⁶

Ez az ökológiai, s így globális szemléletmód áthatja azokat a civil mozgalmakat is, amelyek az utóbbi időben egyre érezhetőbben szerveződnek azzal a céllal, hogy a szédítő kommunikációs fejlődés ne csúszson ki a kommunikáló ember ellenőrzése alól. Ezt szolgálja a „médianevelés” ügyét előmozdítani kívánó nemzetközi mozgalom (Szecső 1994), ezt a „Népi Kommunikációs Charta” (*Élet és Irodalom* 1994) kidolgozása és elfogadtatása is, úgyszintén a „Kulturális Környezeti Mozgalom” alapító konvenciója is, amely 1996 tavaszán tart összejövetelt St. Louisban (Missouri, USA). Céljait érdemes itt felidézni, hiszen a globális kommunikációs kihívásokra adható emberi (állampolgári) válaszokat fogalmazzák meg: a Kulturális Környezeti Mozgalom

- olyan szervezetek és egyének széles koalíciója, akik és amelyek azon munkálkodnak, hogy a bennünket megnyomorító ’kulturális háborúknak’ legyen felszabadító alternatívájuk;
- szembeszegülés a koncentrációval és a – közösségi és egyéni – cenzúrával, valamint munkálkodás a tulajdonlás, hozzájutás, reprezentáció és távlatok sokoldalúsága érdekében;
- együttműködés más országoknak azokkal az erőivel, amelyek saját határozathozataluk függetlenségéért s integritásáért dolgoznak, szembeszegülve a kulturális alávetettséggel;
- azoknak az újságíróknak, művészeknek, íróknak, színészeknek, rendezőknek, és egyéb kreatív foglalkozásúaknak a támogatása, akik az őket szorító korlátozásokból és kényszerformulákból szabadulni szeretnének;
- a kritikai médiatudatosság elősegítése mint az általános műveltség elsajátításának új eleme.

Jelen sorok írójának befejező kérdése már csupán az lehet, hogy a fentiekben foglalt humanista elvek intézményesítése, ha sikerül, mennyiben ellensúlyozhatja a globális kommunikáció elveit?

Jegyzetek

- 1 *Communications Week International*, 15 January, 1996,
- 2 EBU – European Broadcasting Union (1995); *Diffusion Autumn* 1995.
Élet és Irodalom, 1994. november 11.
- 3 European Audiovisual Observatory: *Statistical Yearbook*, 1994/95.
- 4 Füzes O. (1995): Digitális aranyláz Amerikában. *Népszabadság*, 1995. december 21.
- 5 Hamelink, C. J. (1994): *Trends in World Communication*. Southbound, Malaysia.
- 6 IIC (1994): *Az IIC éves konferenciája*, 1994. szeptember 6-9, Tampere.
- 7 ITU (1995): *World Telecommunication Development Report*.
- 8 Jabbar J. (1995): the Global City, Not the Global Village, *Intermedia*, January 1995.
- 9 Kerekasztal-beszélgetés (1995): Az információs korszak a társadalomelmélet tükrében.
Eszmélet, 27. szám (1995. ősz).
- 10 A *McBride Jelentés* (1983). Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Membrán Könyvek,
Budapest
- 11 McLuhan, M. (1964): *Understanding Media – The Extension of Man*. McGraw-Hill,
New York.
- 12 *Media Development*, 1995/3.
- 13 Suggested synopsis of the World Communication Report (1995), Paris, January 1995.
- 14 Szecskó T. (1995): Adalékok a közszolgálati műsorszórás fogalmához. *Magyar Tudomány*, 1995/4.
- 15 Szentgyörgyi Zs. (1995): Földanyánk nyakláncot kap. *Magyar Hírlap*, 1995. november 23.
- 16 Tölösi P. (1995): Frekvenciák és mérföldkövek. *Új Magyarország*, 1995. december 28.
- 17 Traber, M. – Nordenstreng, K. (eds) (1992): *Few Voices, Many Worlds*. World Association
for Christian Communication, London.
18. World Communication Report (1989). UNESCO, Paris

3. Adalékok a közszolgálati műsorszórás fogalmához*

Már-már szakmai közhely, hogy a 80-as évekre a kommunikáció, az információ is besorakozott a világ nagy globális problémái közé; az új kommunikációs technológiák prérítúzként terjedése, a régebben még különválasztható információs alrendszerek – a tömegkommunikáció, a távközlés, a számítástechnika – fokozódó integrációja, mindennek a ma még szinte áttekinthetetlen kulturális ökológiai hatásai, és nem utolsósorban, az Észak-Dél közötti információs szakadék tágulása következtében.

A közszolgálati műsorszórás széles nemzetközi körben tapasztalható válságtüneteit szintén összefüggésbe hozhatjuk e globális problémahalmaz alkotóelemeivel. Az összefüggések részleteire itt nem térünk ki, hiszen amúgy is közismertek azok a feszültségek, melyek közepette az egykoron monopolisztikus – vagy legalábbis hegemon – helyzetben lévő nagy állami vagy fél-állami médiaszervezetek keresik helyüket az új kommunikációs „tájképben” ... magyarul: a piacon. Azt azonban érdemes itt is említenünk, hogy a világ kétközpontú korszakának vége szakadván, a kommunikációs világpiacnak is már exigenciái vannak, mint egy-két évtizede. A közszolgálatosság fogalmának újraértelmezéséről közölt összeállításban így érinti ezt az egyik szakfolyóirat: „A nyugat-európai országokban a közszolgálati műsorszórás már olyan kedvező hagyományokra támaszkodhat, amelyekre méltán irigykedhetnek Közép- és Kelet-Európa alakulóban lévő demokráciái. A probléma úgy vetődik fel: e tradíció abban a korszakban vert gyökeret, amikor a közszolgálati műsorszórók még nem voltak alávetve a nemzetközi verseny teljes keménységének... hogyan lehetne a továbbvitelét mégis biztosítani az Európa Tanács valamennyi, régi és új tagállamában?”*

Az új korszaknak megfelelő szakmai és politikai értelmezést célzó vitákban természetesen újból és újból megfogalmazódik az alapkérdés: mi is valójában a közszolgálati („public service”) tömegkommunikáció; milyen jegyekkel írható le és melyek az alapfunkciói? „Kísértést érzek, hogy azt mondjam: olyan különlegesen brit ez a fogalom, hogy nem lehet definiálni!”† – *Albert Scharf*, az Európai Műsorszórási Unió (EBU) elnöke intette le nemrégiben ezzel a megjegyzéssel a feszes meghatározásra törekvő kollégáit, ám nem jutunk vele sokra, mint ahogyan azzal a kevésbé csattanós, bár pozitívabb, de igen absztrakt megközelítést kifejező formulával sem, amelyet (nem szűkebben a műsorszórásra, hanem általában a közszolgálatosságra vonatkozóan!) egy belga jogfilozófus idéz *F. Hayektől*, a neoliberalizmus „guru”-jától: „... olyan szolgálatokat lát el, amelyekre különböző okok miatt, a piaci erők képtelenek – legalábbis kielégítő mértékben.”‡

Reális lehetőségeinkkel számot vetve, mi magunk meg sem kíséreljük a továbbiakban, hogy bármiféle, „hic et nunc” érvényesnek tekinthető, s formállogikailag is hibátlan meghatározást konstruáljunk a közszolgálati műsorszórás fogalmára. Ehelyett talán kényelmesebb, de valószínűleg inkább célravezető utat választottuk: körüljárjuk a fogalmat, példákat hozunk arra, hogy egyes külföldi országokban miképp értelmezik – s mindehhez nem ártallunk szó szerint idézni hiteles forrásokból, annak érdekében, hogy a következő oldalak szerény szöveggyűjteményként is szolgálhassanak a tömegkommunikációs jogok hazai alkotói és – nem utolsósorban – gyakorlóinak számára is.

* Magyar Tudomány, 1995. 4. sz.

* Fazal, S: Consumer-driven television and the re-definition of public service. *Intermedia*, Aug-Sept. 1993. p. 46.

† Schaft, A.: Opening address. In: *EBU Conference Papers*, Bruxelles, 1993. p. 9.

‡ Libois, B.: Public service broadcasting: prerequisite of a democratic society, *Diffusion*, Summer 1994. p. 14.

I.

Tekintve, hogy a közszolgálati műsorszórás eszméje *brit* fogantatású (lévén a BBC az „östojas”), logikusnak tűnik az angol formulával kezdenünk, hogyha nem is *Sir John Reith*, a BBC első vezérének a húszas években megfogalmazott és elemeiben mindmáig ható műsorpolitikai gondolataival, de egy késői utód, *Robin Scott* vezérhelyettes szavaival, melyekben a közszolgálati műsorszóró küldetésének minőségét taglalta.

„1. A közszolgálati műsorszórónak az általános közönség valamennyi különböző csoportjához kell fordulnia és ellátni őket közérdeklődésre számot tartó programokkal. A közérdeklődésre számot tartó tématerületek országról országra változnak.

2. A közszolgálati műsorszóró (a továbbiakban: KSZM) a közszolgálat sikermodellje kell legyen; annyira, hogy riválisai vagy versenytársai kénytelenek legyenek ezt a sikeres közszolgálati prototípust követni.

3. A KSZM-nek felelősnek kell lennie az előadó- és alkotó-művészekért. Mint e területek patrónusának, el kell tudnia számolni a kapott közpénzekkel.

4. A KSZM kísérletezzon új műsorformákkal és vállaljon kockázatot új művészek és előadók foglalkoztatásával.

5. Szükséges, hogy a KSZM fokozza a többségi közegben élő kisebbségek tudatosságát.

6. Adjon műsoridőt a KSZM a társadalom másként-gondolkodóinak. Az eltérő vélemények adásba kerülése a magabiztos társadalom jele.”⁴

II.

A közszolgálati tömegkommunikáció fogalmát pedző *dán* elemzés⁵ szintén az ösmodellől indul.

„A közszolgálatosság fogalmát gyakran összekötik a köz- (állami) tulajdonnal, ahol a médiát előfizetési díjából vagy adók közvetítésével finanszírozzák. Ezt a felfogást persze a műsorszórási ideál, a BBC inspirálja, – és ezzel más nyugat-európai országok fejlődése sem ellentétes. A közszolgálati média normatív-rendszere a következő lehet:

- műsorválaszték a lakosság valamennyi részének;
- a saját gyártású produkciók tekintélyes hányada;
- hozzájárulás a nemzeti kulturális termeléshez a nemzeti szerzők, zenészek stb. műveinek felhasználásával;
- függetlenség az államtól, a politikai pártoktól, a szervezetektől, a gazdasági érdekektől;
- könnyű technikai hozzáférés a műsorokhoz az egész lakosság számára.”

III.

Finnországban az 1994. január 1-jén hatályba lépett új közszolgálati médiatörvény 3. fejezetének 7. paragrafusában így fogalmazták meg az Yleisradio OY (a közszolgálati műsorszóró kft.) kötelezettségeit:

„A vállalat felelős azért, hogy átfogó műsorszolgáltatást biztosítson minden állampolgárnak, egyenlő feltételek közepette. Mint a közszolgálatot magában foglaló speciális kötelezettséget, a vállalat:

4 Idézi: Fazal, S.: Charting the shifts in Public Service Broadcasting. In: Vision and Hindsight, John Libbey and Co., London, 1994. p. 161-190.

5 Cheesman, R. and Kyhn, C.: The Structure of Danish Mass Media. The Nordicom Review. No. 2. 1991. p. 3-18.

1. támogatja a demokráciát azzal, hogy az információk, vélemények, a társadalmi kérdések körüli viták széles választékát mutatja be – kisebbségek és speciális csoportok számára is;
2. támogatja, termeli és fejleszti a finn kultúrát és ennek termékeit valamennyi állampolgár számára hozzáférhetővé teszi;
3. előmozdítja a műsorok nevelési jellegét, támogatja az állampolgárok tanulási tevékenységét és vallási műsorokat is felkínál;
4. műsorpolitikájában egyenlő kezelést biztosít a finn- és svédnyelvű állampolgárok számára, műsorokat sugároz lapp nyelven és szükség szerint, Finnország minden egyéb nyelvi csoportjának;
5. hivatalos közleményeket tesz közzé, melyek rendjét további rendeletek szabályozzák és megeremti a rendkívüli körülmények közötti műsorszórás lehetőségeit;
6. finn műsorokat készít, gyárt és sugároz, valamint lebonyolítja a hírek és műsorok egymáshoz való eljuttatását Finnország és más országok között.”⁶

IV.

Hogy méltánytalanul ne mellőzzük Európa egy másik nagy hagyományú közszolgálati műsorszóró intézményét, az *olasz* RAI-t, íme az ő műsorpolitikai normatívái, elnökük fogalmazásában:⁷

„- olyan műsorszórás rendszer kiépítése, amely a nemzeti egész területének homogén lefedését biztosítja;

- a közönség ellátása a szórakoztató, tájékoztató és nevelési műsorok lehető legszélesebb választékával;
- az objektív tájékoztatás biztosítása, bármely politikai körülmények közepette;
- a szólásszabadság és a kommunikációhoz való szabad hozzáférés jogának garantálása;
- a lakosság többségi és kisebbségi csoportjai érdeklődésének kiegyenlített szolgálati vallásokat, kultúrákat, fajokat és nemeket illetően;
- olyan műsorok készítése, amelyek képesek arra, hogy a nemzeti kultúra eredetiségét és szellemét megőrizték és fejlesszék.”

Ezek a közszolgálati normatívák – illetve gyakorlati megjelenésük a ténylegesen sugárzott RAI-műsorokban – olyannyira irritáltak az időközben miniszterelnökké választott leghatalmasabb média-konkurenst, *Silvio Berlusconi*-t, hogy nem sokkal hivatalba lépése után teljes miniszterelnöki haragját zúdította a RAI-ra. A kritika annyira kemény hangú volt, hogy a már idézett *Albert Scharf*, az EBU elnöke felháborodását is kiváltotta. A professzor, aki különben maga is egy közszolgálati műsorszóró intézmény, a Bayerischer Rundfunk vezérigazgatója, nyílt levélben sietett a RAI segítségére. Ennek néhány sorát azért is érdemes megismernünk, mert nemcsak az olasz médiahelyzetről szól, hanem a közszolgálati fogalmának tisztázásához is hozzájárulhat.⁸

6 Act on Ylesradio OY. Finnish Broadcasting Company, International Information, Helsinki, 1993.

7 Dematté, C.: The public service broadcaster in a changing environment. In: EBU Conference, op. Cit. P. 94-97.

8 Scharf, A.: Open letter to Mr. Silvio Berlusconi, EBU Press Release, Geneva, 9 June 1994.

„A közszolgálati műsorszórás, ahogy ez ma Európában létezik, definíciószerűen független a kormánytól, a parlamenttől, s a társadalom bármely egyéb intézményétől vagy erőcsoportjától. Szerepe éppen az, hogy a közönséget szolgálja, egyebek mellett átfogó, előítélet-mentes és valósághű tájékoztatással, továbbá azzal, hogy tevékenyen hozzájárul a folyamathoz, amelyben a közönség szabadon és a tények alapján alakíthatja ki véleményét. E minőségében a közszolgálati műsorszórás a demokratikus folyamat fontos alkotóeleme. Ez a kulcsszerep (amelyet a kereskedelmi műsorszórók, gazdasági vagy politikai megfontolások következtében, nem vállalnak fel teljességgel) magában foglalja a kormány tevékenységéről adott objektív, ám kritikai tájékoztatást. Persze érthető, hogy a kormányok nem kedvelik a kritikát, – különösen, ha ez olyan forrásból ered, amelynek semlegessége közismert, s amely gyakorlatilag a nemzeti valamennyi háztartásával összeköttetésben van. A demokrácia mindazonáltal nem teljesebben ki intézményeinek nyilvános figyelemmel kísérése és kritikája, valamint tájékozott állampolgárok nélkül.”

V.

1993 novemberében az EBU kétnapos konferenciát tartott Brüsszelben, amelynek legizgalmasabb munkaanyaga egy közgazdasági elemzés volt az európai közszolgálati műsorszórás 1988 óta kimutatható fejlődési trendjét illetően.⁹ A kötet statisztikai idősorai és gazdasági mutatói, valamint a konferencián elhangzott előadások¹⁰ egyértelmű választ adtak a tanácskozás talányos címében („Közszolgálati műsorszórás? – Miért?”) megfogalmazott kérdésre: azért, mert a piaci verseny keményedő körülményei közepette is bizonyítani tudta életképességét ... meg azért is, mert semmi mással nem pótolható, hiszen – a Svéd Rádió elnökének szavai szerint – az európai nemzetek kulturális életbiztosítását jelenti!”

A konferenciáról és a trendelemzés eredményeiről másutt már tüzetesebben beszámoltam,¹¹ így itt talán elegendő ennyi: az adatokból világosan kirajzolódik, hogy a közszolgálati műsorszóró a versenyhelyzetben növelte sugárzott műsoridejét, saját gyártású produkcióinak volumene is fejlődött és – ami igen fontos! – ez a mennyiségi növekedés többnyire a termelékenység és a hatékonyság növekedésével párosult. Mindeközben pedig megtartotta közönségét: országoként és médiumoként különbözően, valahol a 40-60 %-os sávban.

A brüsszeli tanácskozás résztvevői – 47 európai közszolgálati műsorszóró intézmény képviseletében – közös nyilatkozatot is kidolgoztak, amiben tíz frappáns címszó alá besorolva, azt kívánták bemutatni, hogy a közszolgálati média mit képes adni a társadalomnak. Tekintve, hogy ezek a tézisszerű megállapítások jelen írásunk idézetmozaikjaiban már több helyütt felbukkantak, itt csupán a nyilatkozat politikailag is legsúlyosabb, befejező gondolatainak szó szerinti felidézésére szorítkozunk.¹² Itt fogalmazódik meg ugyanis, hogy a közszolgálati műsorszóróknak, küldetésük hatékony ellátásához:

„- politikailag és financiálisan függetlennek kell lenniük;

9 Trends in European Public Service Broadcasting: An economic analysis, EBU, Geneva, 1993.

10 Why public service broadcasting, EBU Conference Papers, Bruxelles, 1993.

11 Szecső T.: Újítani, lelkünk megőrzésével: közszolgálati műsorszórás Európában. Népszabadság, 1994. március 18.

12 EBU Conference Papers, op. Cit. P. 112-115.

- olyan jogi szerkezetek birtokában kell lenniük, amelyek a fokozódó verseny kontextusában dinamikus szervezet-vezetésre adnak módot;
- stratégiáikat környezetük gyors és folyamatos fejlődéséhez kell szabniuk, áramvonalasítaniuk kell szervezetüket, lefaragni a működési költségeket és fokozni produktivitásukat;
- képesnek kell lenniük arra, hogy közpénzekből és kereskedelmi forrásokból egyaránt kimerítő, kielégítő és fejlődő jellegű, vegyes finanszírozási rendszert alkalmazzanak, a nemzeti hagyományokat is figyelembe véve.”

* * *

Az e cikkben prezentált „Közszolgálati Kis Chrestomatia” szövegtörédei talán arra is ráirányítják az olvasó figyelmét (és a fogalom értelmezéséhez ez is szervesen hozzátartozik!), hogy mi nem következik a korszerűen felfogott közszolgálati műsorszórás lényegéből. Nem lehet például uniformizált szervezeti megoldásokat eredeztetni belőle. Igaz ugyan, hogy a globalizálódás mint történelmi folyamat az információs-kommunikációs világpiac egységesülése irányában hat, de nemzeti horizontú feladatai miatt a közszolgálati média nemcsak műsoraiban, hanem az ezeket létrehozó és szerteszugárzó intézmény szervezeti formáiban is megtalálhatja saját arculatát. Egy vonatkozásban azonban mégis hasonlíthatók ezek a szervezeti modellek: kevésbé hierarchizált, decentralizáltabb döntési rendszeren alapuló, bürokratizmusukból sokat vesztett intézményekké válnak fokozatosan abból az állapotból, amelyben elődeik, a század első felében, a lapszerkesztőségek és az állami posta szervezeti formáit ötvözték egybe.

Amint a fentebb idézett deklaráció is hangsúlyozza, a közszolgálati műsorszórás finanszírozási formái sem uniformizálhatók – ha csak abban nem, hogy a vegyes és az adott társadalom lehetőségeihez rugalmasan alkalmazkodó rendszerek válnak dominánssá. Hogy az anyagi források milyen konkrét kombinációja teszi lehetővé a zavartalan műsorszórást és fejlesztését, az nagymértékben függ a média tulajdonlasi viszonyaitól is. Ám ebben a kérdésben megint csak óvakodnunk kell a leegyszerűsítő uniformizálástól; a köztulajdon önmagában még nem garantálja, a magántulajdon pedig nem zárja ki teljesen a közszolgálati funkciók ellátását. A jövő amúgy is a „duális” tömegkommunikációs rendszereké, amelyekben mindkét tulajdoni forma egyaránt – egymással versengve – jelen van. Az pedig már, hogy a rendszer végterméke mennyiben gazdag vagy szegény a közszolgálati elemekben, nem kizárólag (és talán nem is elsősorban) a tulajdonlás konkrét szerkezetétől függ. Inkább attól, melyek a médiapiacra való bejutás jogilag rögzített feltételei, e piac szegmensei gazdaságilag és/vagy politikailag mennyiben monopolizálhatóak, és hogy a profitmaximalizálás elve mily mértékig vezérli a rendszer végső „kimenetelét”.

A közszolgálati műsorszórással szemben támasztott, s az előbbiekben bőséggel idézett követelmények, valamint a mindezekből nem egyértelműen kikövetkeztethető rendszerparaméterek némileg hézagos mozaikképe végül is azt a hipotézist látszik megerősíteni, miszerint a tömegkommunikációs rendszerek működésének két alapvető *algoritmusáról* van szó: a profitelví s a közszolgálati műsorszórásról. Ez utóbbi kulcsfogalmi: érték, minőség, kultúra, demokrácia. Őrzésükhöz, teremtésükhöz, terjesztésükhöz optimalizálási stratégiát követ, vagyis minél több értéket kíván elültetni és kultiválni közönsége lehető legszélesebb körében. Ebben az értelemben tőle sem idegen a közönség maximalizálására való törekvés. A profitelví médiának ellenben ez az alapvető stratégiája, hiszen az aktuális közönségnagyság határozza meg bevételeit és így tiszta profitját. (Kulcsfogalom a „rating”, a hallgatottságinézetségi mutató!)

Légyen bár a két algoritmus és a belőlük következő két stratégia szembeállításában ebben a formában némileg leegyszerűsített, úgy véljük, következetes végiggondolásával jobban közelíthetünk a közszolgálati műsorszórás fogalmának megértéséhez, mintha kizárólag a „közmedia-magánmedia” oppozícióban mozgunk, ami az elmúlt évek mediavitái során gyakran előfordult.

Jegyzetek

- 1 Fazal, S: Consumer-driven television and the re-definition of public service. *Intermedia*, Aug-Sept. 1993. p. 46.
- 2 Schaft, A.: Opening address. In: *EBU Conference Papers*, Bruxelles, 1993. p. 9.
- 3 Libois, B.: Public service broadcasting: prerequisite of a democratic society, *Diffusion*, Summer 1994. p. 14.
- 4 Idézi: Fazal, S.: Charting the shifts in Public Service Broadcasting. In: *Vision and Hindsight*, John Libbey and Co., London, 1994. p. 161-190.
- 5 Cheesman, R. and Kyhn, C.: The Structure of Danish Mass Media. *The Nordicom Review*. No. 2. 1991. p. 3-18.
- 6 Act on Ylesradio OY. Finnish Broadcasting Company, International Information, Helsinki, 1993.
- 7 Dematté, C.: The public service broadcaster in a changing environment. In: *EBU Conference*, op. Cit. P. 94-97.
- 8 Scharf, A.: Open letter to Mr. Silvio Berlusconi, EBU Press Release, Geneva, 9 June 1994.
- 9 Trends in European Public Service Broadcasting: An economic analysis, EBU, Geneva, 1993.
- 10 Why public service broadcasting, *EBU Conference Papers*, Bruxelles, 1993.
- 11 Szecskő T.: Újítani, lelkünk megőrzésével: közszolgálati műsorszórás Európában. *Népszabadság*, 1994. március 18.
- 12 *EBU Conference Papers*, op. Cit. P. 112-115.