

Császi Lajos válasza az opponensek bírálatára.

„Könnyű szobnak lenni, ha médiakultúráról van szó” - írta Richard Sennett, a neves kultúrtörténész, amihez csak annyit lehet hozzáfűzni, hogy annál nehezebb elméletileg megragadni. Köszönetet mondok ezért opponenseimnek, **Bayer Józsefnek, Hadas Miklósnak és Kuczi Tibornak**, akik mindhárman szimpátiával figyelték vállalkozásomat, az angolszász médiakutatásban központi szerepet játszó *tabloidizáció* elemzését, amely jóval többet jelent az egyszerű bulvárosodásnál, mert nem ízléskritikát ad, hanem a média egész rendszerének és társadalmi hatásmechanizmusának a vizsgálatát. Opponenseim támogató véleménye feljogosít arra, hogy válaszómban ne ismételjem meg a disszertációban részletesen kifejtett érveket, csak az egyes bírálatok által felvetett legfontosabb kérdéseket próbáljam meg jobban megvilágítani.

Disszertációm annak az új helyzetnek az elemzésére vállalkozott, amely az elmúlt néhány évtizedben a média fokozódó tabloidizációjához, a populáris média gazdasági, politikai és kulturális térnyeréséhez vezetett világszerte. Ennek következtében:

1. a kínálati oldalon a csatornák szűkösségét a csatornák bősége váltotta fel,
2. a választási szabadság növekedése felértékelte a fogyasztók helyzetet,
3. a média állami közszolgálati monopóliumból versenyképes piaci körülmények közé került,
4. az információ, a nevelés és a szórakozás áruvá vált,

5. a műsoroknak a nézettségi versenyben az egész társadalomhoz, nemcsak a művelt elithez kell szólniuk

6. a média tabloidizálódott, azaz a korábbi időszakokkal szemben nemcsak a hivatalosan támogatott közéleti információknak és kultúrának adott teret, hanem a populáris kultúrát felhasználva olyan emocionális nyilvánosságot teremtett, amely a szabadidő szórakoztató eltöltése mellett a magánélet és a közélet hagyományos szétválasztását is látványosan megkérdőjelezte.

Elsőként **Bayer József** bírálatára válaszolok, aki egyetértett azzal, hogy a kereskedelmi neotelevíziózásban megjelenő innovációk fontosak a média jövője szempontjából. Kérdése az volt, hogy az innováció vajon nem jelenti-e a manipuláció innovációját is? A válasz természetesen igen, csupán azért írtam keveset erről, mert nem a politikai vagy gazdasági manipuláció felől vizsgáltam a tabloidokat, hanem az ellenkező oldalról, a mindennapi élet, azaz a pihenés, a szórakozás a használat felől. Nem arra koncentráltam, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem arra, hogy az emberek mit csinálnak a médiával. Ezt az eddig elhanyagolt aspektust, az aktív nézőnek a trükkös manipulációkat is kicselező manőverezését kívántam közelebbről megvizsgálni. Természetesen ez csak az igazság egyik fele, az egyre rafináltabb politikai és gazdasági manipuláció mindig ott van a médiában, de fontos, hogy ezeket ne válasszuk el a manipulációra érzékeny, azokat állandóan leleplező nézői „taktikáktól”. (de Certeau)

Bayer József másik kérdése az volt, hogy vajon a közmédia és annak esztétikai értékei nem érdemelnek-e több figyelmet? Válaszom az, hogy igen, de a munkám a kereskedelmi tévé egyik műfajának monografikus mélyfűrése kívánt lenni, és ezért

túlságosan szétfeszítette volna a választott keretemet, ha a közmédiát is behozom. Annál is inkább, mert a köztévé jelentése is történelmileg változik, nem tekinthetjük többé a kereskedelmi-szórakoztató tévé hivatalos-paternalista ellentétének, amint azt korábban tették. Walter Benjamin arról írt, hogy a kultúra kommercializálódásának és áruvá válásának a korában illuzórikus a kapitalista gazdasági rendtől és a politikai uralmi viszonyoktól mentes, „tiszta” helyet keresni a kulturális alkotások termelésének és befogadásának. Nem kétséges, hogy a kultúra állami-elitista monopoliúmán alapuló köztévé sem volt soha gazdasági és politikai konfliktusoktól mentes hely az értékek közvetítésében vállalt letagadhatatlan szerepe ellenére. Benjaminsnak „A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában” címmel írt tanulmányának a konklúziója ezért a média szerkezetében kialakult új helyzetre is érvényes. Nevezetesen: Ami az egyik oldalon veszteség, mint az aura és a kulturális rend elvesztése, az a másik oldalon nyereség, mint a tekintélyelvűség elvetése, mint a kultúra demokratizálódása, mint új témák, új beszédmódok megjelenése a nyilvánosságban.

Hadas Miklós a média politikai szociológiáját és filozófiáját, a társadalmi és politikai mozgalmakkal való kapcsolatát, az ellenkultúra radikális programját kereste – és érthetően nem találta – a doktori disszertációmban. Természetesen indokoltnak tartom a felvetését, szükség van a tabloidoknak a szubkultúrák, az alternatív politikai és fogyasztói csoportok felőli vizsgálatra, de az én disszertációm nem erről szólt. Célom a tabloidok egész társadalomra kiterjedő, mindennapi használatának a túlfűtött ideológiai vitáktól mentes szociológiai vizsgálata volt, beleértve a műfaj-történet, a műsorok gyártása és szövege, valamint a befogadás empirikus vizsgálatát. Valószínűleg ez az értékmentes megközelítés volt az oka, amiért **Hadas Miklós** úgy érezte, hogy

túlbecsülöm a populáris média kreatív lehetőségeit és nem hangsúlyozom eléggé annak a problematikus oldalát. Ebben valóban eltér a véleményünk, mert szerintem a régi kánon alapján való mérlegelés helyett előbb kritikusan felül kell vizsgálni magát a régi kánon, a „negatív dialektikát”, amely szerint a tabloid ab ovo rossz, mert morálisan a modernitás értékválságának a tükre, mert esztétikailag silány, mert ideológiailag a „nép ópiuma”. A populáris kultúrának ez a régi frankfurti kritikája nem veszi tekintetbe a mai média innovatív komplexitását, amely a csatornabőség korában nemcsak a manipulációra, de a hivatalos kultúrával szembeni ellenállásra, a tabuk döngetésére és az alternatív vélemények és identitások kifejezésére is lehetőséget nyújt. Emlékeztetni szeretnék arra, hogy a populáris média máig népszerű negatív elméletét Adorno és Horkheimer a harmincas években dolgozták ki a média állami monopóliuma idején, a fasiszta és sztálinista totalitárius rendszerek árnyékában, a maitól teljesen eltérő társadalmi-politikai körülmények között. Habermas maga is figyelmeztet „Nyilvánosság”- könyve 1996-os újonnan irt előszavában hogy a nyilvánosságról szóló, eredetileg 1961-ben megjelent könyve az ötvenes évek Nyugat-Németországának a tapasztalatán alapult, amikor – írja – a legtöbb háztartásban még tévé sem volt.

A frankfurti iskola kultúrfilozófiájának a történelmi problematikussága mellett az a másik gyengéje, hogy az un. aufklerista kultúrelit nézőpontjából íródott, amely mélyen lenézte a mindennapi életet. A populáris média és a társadalomtudományok közötti szakadékot áthidalni kívánó szociológus tolmács feladata éppen azért különösen nehéz, mert olyan kulturálisan heterogén minőségek között kell közvetítenie, – a magas és a populáris kultúra között – amelyek között nincs átjárás. Némileg leegyszerűsítve: Akik a tabloidokról szóló pamfletet írnak, azok nem nézik rendszeresen és kizárólag ezeket a

műsorokat, akik pedig nézik azokat, azok nem írnak róla. A populáris médiát értelmező intellektuális erőfeszítések hiányában ezért választottam kiindulópontnak az ún. „natív point of view” („a bennszülöttek nézőpontja”) módszerét, azaz a saját társadalom antropológiai szemléletű szociológiai vizsgálatát. Arra kerestem választ, hogyan néz ki a mindennapi élet a populáris média szemüvegén keresztül, hogyan magyarázzák a tabloidokat a „bennszülöttek”, azaz a mai magyar társadalom túlnyomó többsége. Más szóval a teorizálás előtt a mindennapi tapasztalat felől vettem szemügyre a populáris média gyakran csak olimposzi magasságból nézett és az elit kultúra nevében fölényesen elutasított profán világát. A kulturális megközelítés nemcsak újfajta adatgyűjtést igényelt, hanem elméletileg is kísérletezésre ösztönzött. Így jutottam el a disszertációban Umberto Eco „paleo” és „neomédiájához”, Ulrich Beck „szubpolitikájához”, Scott Lash „reflexív modernitásához”, Anthony Giddens „életpolitikájához” és Walter Benjamin kultúrszociológiájához, vagy John Hartley „kulturális demokráciájához”, mint olyan elméletekhez, amelyek adekvátabban tudják értelmezni a késő-modernitás médiáját, mint a gyakran emlegetett „bűnbakelméletek”.

Végül **Hadas Miklósnak** arra a megjegyzésére, hogy kimaradt a „netizen”, az internetet használó polgár elemzése is, az a válaszom, hogy a disszertációmban a tévés tabloidok *offline* befogadását elemeztem. Hiányérzete ugyanakkor jogos, a disszertáció leadása óta magam is végeztem felmérést a tabloidok internetes recepciójáról, ami azonban nem változtatta meg a disszertációban leírt *offline* befogadás legfontosabb megállapításait. Más szóval az internetes fórumok nem voltak másfajta fórumoknál „tökéletesebb médiumok”, nem hoztak létre olyan korlátlan civil aktivitást egy kötöttségektől mentes virtuális térben, amit azt annak idejént Manuel Castells, Mark

Poster és Sheryl Turkle remélték. A második generációs internetvizsgálatok ezért veszik axiómának, – amint azt a disszertációmban én is tettem, – hogy ugyanolyan fontos az online szövegek offline beágyazottságát elemezni, mint a sajtó vagy a televízió szövegeinek a befogadásakor, amint arra Daniel Miller és John Slater vagy Anita Press és Sonia Livingstone munkái is utalnak.

Valamennyi bírálóm közül láthatóan **Kuczi Tibor** osztotta leginkább az általam képviselt pragmatikus kulturális szociológiai nézőpontot. **Kuczi Tibor** egyedül azt kérdezte, hogy miért részesítettem előnyben a vizsgált talkshow-k strukturalista szövegelemzését a hermeneutikai elemzéssel szemben. Válaszom az, hogy a talkshow-ról folyó parttalan ideológiai diskurzusok miatt először szerettem volna megérteni, hogy a szöveg formailag valójában miről is szól? Ezt a munkát elvégezve azután később természetesen kiegészítettem a formai elemzést egy fenomenológiai fejezettel is, megvizsgálva, hogyan értelmezhető a szöveg szélesebb társadalmi-kulturális kontextusban? A szövegek ismeretében még jobban láthatóvá vált, hogy a nézők interpretációjukban egyáltalán nem ragaszkodtak a talk-show szövegeihez. A szöveget csak ugródeszkának használták, hogy az abban fellelhető fragmentumokat önkényesen kiemelve, majd ugyanolyan önkényesen összerakva másodlagos, új történetté alakítsák át azt, amit korábban láttak.

Kuczi Tibor számtalan olyan összefüggést is meglátott a munkámban, amelynek nem is voltam tudatában. Így például azt, hogy minden kritikám ellenére magam is a média habermasi értelmezésén belül maradtam, annak egy kibővített értelmezését használtam. Ezt a besorolást készségesen vállalom, mint a „modernitás befejezetlen projectjének” (Jürgen Habermas), és a „második felvilágosodásnak” (Ulrich Beck) az

álláspontját. Disszertációm középponti gondolata ugyanis valóban az volt, hogy a populáris média nem tekintélyelvű normatív centrumként funkcionál, nem az uralkodó kultúra és morál szócsöve, hanem olyan habermasi értelemben vett kulturális fórum, ahol a botrányokon keresztül állandóan napirenden tartják és tesztelik a társadalom normáit. A hangsúly az izgalmon, az emóción van, amely fontos szerepet játszik a polgári nyilvánosság populáris kiszélesítésében. A tabloidok a közéletben való involválódást ugyanis nem a hivatalos álláspont erőltetésével érik el, nem is a Habermas által leírt, racionális érveléssel. Inkább azzal, hogy miközben személyeskedő, sokkoló történeteikkel informálnak és szórakoztatnak, közben állandóan újra is rajzolják a magánéletet a közélettől elválasztó határokat.

Köszönöm opponenseimnek a bírálataikban kifejtett kritikai ellenvetéseiket, továbbgondolásra érdemes megjegyzéseiket. Kérem fogadják el válaszomat.