

A média tabloidizációja.

„A tabloid témája gyakran a magán és közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populistá, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a képzelet és a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között.” John Fiske

A “tabloid” meglehetősen új keletű szó, hiszen az értelmező szótár szerint csak 1906 óta használatos az angol nyelvben. (Mish 1990) Eredetileg olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás, vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire, – de valójában az esztétikai alacsonyabb rendűsége – utaló kifejezés, a „bulvár” szó terjedt el. A következőkben tudatosan nem az ízlésítéletet tartalmazó *bulvárt*, hanem a társadalmi használattal kapcsolatos szociológiai jellegű *tabloid* megjelölést fogom előnyben részesíteni. A tabloid kifejezés ugyanis nem hangsúlyozza a populáris kultúrával szembeni – Magyarországon olyannyira meghonosodott – fölényes lenézést, és ezért a bulvár szónál jobban képes kifejezni a népszerű sajtótermékek szociológiai komplexitását. A bulvár kifejezést a későbbiekben ezért csak akkor fogom használni, amikor a tabloidok esztétikai sajátosságát akarom ezzel külön kihangsúlyozni, mint amikor például a giccs és a bulvár közötti hasonlóságokat és különbségeket tárgyalom.

Ebben a fejezetben a tabloidizáció és a populáris nyilvánosság nálunk kevésbé ismert angolszász irodalmát – és szemléletét – fogjuk áttekinteni.¹ A tabloid szónak nincs egyértelműen megadható jelentése, majdnem mindenki mást ért alatta és ebből következően másként is értékeli ezt az újságformát, valamint az általa megtestesített műfajt. Sajnálatosan kimaradt az angol értelmező szótár által megadott definícióból a tabloidok legfontosabb tulajdonsága, populizmusuk, vagyis az a tény, hogy a legszélesebb közönséghez szólnak, annak a gondolatait és érzéseit közvetítik. (Maksa 2007) A sajtótörténész szerint a középosztály objektívizáló, szemlélődő beállítottságát tükröző „konvencionális” újságírással szemben a tabloidok az alsóbb osztályok érzelmi szükségleteit, és aktív részvételi igényét elégítették ki populáris formában. (Schudson 1978) Emiatt ezeket a lapokat a művelt középosztályi olvasóközönség megvetette, sőt a professzionális újságírás éppen a tabloidokkal szemben fogalmazta meg saját módszereit és identitását. (A tabloidokat ennek ellenére mindenki meglepően jól ismerte!)

Szűkebb értelemben a tabloidok ezeknek a színes, ám alacsony értékűnek tekintett „másfajta híreknek” a jelzésére szolgálnak ma is, de ehhez két fontos kiegészítést kell fűzni. Egyrészt ma már ide sorolják a nyomtatott sajtó termékei mellett az elektronikus sajtót, elsősorban a televíziót is, másrészt széles körben elterjedt szokás szerint nemcsak a híreket, hanem az olyan egymástól messze eső szórakoztató jellegű műfajokat is tabloidoknak nevezik, mint amilyenek a szappanoperák, a talkshowk, a televíziójátékok, vagy a reality showk. Mi köti mégis

¹ A teljesség igénye nélkül a téma magyar irodalmával kapcsolatban Dessewffy, Tibor. 1997. "A Fridisták avagy a kvalitatív közönségkutatás relevanciája." Pp. 175-201 in *Médiakritika*, edited by T. Terestyéni. Budapest: Osiris Kiadó, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Gulyás, Ágnes. 2000. "The Development of the Tabloid Press in Hungary." Pp. 111-128 in *Tabloid Tales*, edited by C. Sparks and J. Tulloch. Lanham: Rowman & Littlefield, György, Péter. 1998. *Digitális Éden*. Budapest: Magvető, Hankiss, Elemér. 2000. "Élet és halál a bulvársajtóban: Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez." Pp. 151-212 in *A kérdéses civilizáció*, edited by C. Gombár and H. Volosin. Budapest: Helikon-Korridor, —. 2002. *Új Diagnózisok*. Budapest: Osiris. írásaira utalok.

össze ezeket az első látásra egymástól olyan távol eső programokat? A leginkább az, hogy a felsorolt műfajok a populáris kultúrának a médiában megjelenő olyan formájának tekinthetők, amelyek közös jellegzetessége,

1. hogy szubjektív nézőpontot alkalmaznak,
2. hogy az érzelmekre és nem az értelemre kívánnak hatni,
3. hogy gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak,
4. hogy előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost,
5. és hogy kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése.

(Glynn 2000)²

A tabloidizáció összefoglalóan tehát olyan bizonytalan kontúrú, állandóan változó kiterjedésű és elfogadottságú területként határozható meg, amely az újságírás és a populáris kultúra találkozási pontjai mentén jött létre. (Gronbeck 1990)

A tabloid definíciója azért is nehéz, mert egymásnak ellentmondó nézetek vannak arról, hogy történelmileg mikortól beszélhetünk a tabloidokról a médiában, azaz mi is a tárgya egyáltalán a róluk folyó társadalomtudományi diskurzusoknak. Vannak, akik a tömeges példányszámú, filléres bulvárlapok tizenkilencedik század végi megjelenéséhez kötik a jelenséget. (Schudson 1978) Mások a húszas évek un. „jazz újságírásában” látják a mai értelemben vett tabloidok kezdeteit. (Bessie 1938) A téma angolszász irodalmában a leggyakoribbak mégis azok az értelmezések, amelyek az elmúlt negyven év amerikai televíziózásának valamilyen fordulópontjával kapcsolják össze a tabloidizációt. (Glynn 2000) A magyarázatok közül némelyek a hatvanas-hetvenes évek helyi hírműsorainak sikerével kötik össze a népszerűségüket,

² A tabloidoknak a pletykákkal és a botrányokkal való kapcsolatával részletesen foglalkoztam a „Média rítusai” című könyvemben.

amelyek a korábban sugárzott országos hírekkel szemben egy-egy kisebb lokális közösséghez szóltak, és rengeteg képet és helyszíni riportot közöltek. Egy másik értelmezés szerint az amerikai médiának a nyolcvanas években megindult reageni deregulációja és privatizációja vezetett a tabloidizációhoz, mivel ettől kezdve semmiféle közszolgálati feladatot nem kellett ellátni a televízióknak. Az egyetlen mérce a nézettségi mutató lett, és a legszélesebb közönség igényeit megcélzó tabloidok éppen ezeket voltak hivatva javítani.³ Megint mások nem a kormányzati intézkedésekkel, hanem a videózás és a kábeltelevízió elterjedésével, és a konkurenciaharc kiéleződésével magyarázzák a tabloidizációt. Eszerint a nyolcvanas évek végén az átlagembert is bevonó talkshowk elterjedése és az új, a képiségre építő elektronikus hírmagazinok megjelenése a technológiai fejlődés eredményei, ahogyan a csatornaváltóval felszerelt, a szórakoztató típusú műsorokat előnyben részesítő nézők is ennek az átalakulásnak a termékei.

Utóbbi álláspont hívei a „tabloid televízió” megjelenését napra pontosan megadhatónak tartják, és azt Maury Povich 1986-os *Current Affair* című félórás televízió programjának a kezdetével azonosítják. (Pendergast. and Pendergast 2000) A bűnözésen, szexen, botrányokon alapuló program legérdekesebb műfaji újítása az volt, hogy ebben a műsorban színészekkel újrajátszották az eredeti események feltételezett történetet. (Povich and Gross 1991)⁴ A *Current Affair*-t ezután gyorsan követték a többi televíziós csatornák hasonló magazinműsorai, amelyek begyűrűztek a hagyományosan nívósnak számító tévécsatornába is. 1995-ben például az egyik legrangosabb tévétársaság az NBC komputeres animációt használt fel, hogy az akkor nagy port felvert O.J. Simpson gyilkosságot dramatizálja. A dolog pikantériája az

³ A tabloidizáció hazai történetéről és ellentmondásairól lásd. Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52.

⁴ Emiatt a tabloid televíziót az első perctől kezdve azzal vádolták, hogy összemossa a különbséget a valóság és a képzelet között.

volt, hogy a fantázián alapuló rekonstrukciót az újságírók ezúttal már nem is a hírektől elkülönült hírmagazinban, hanem a híreken belül mutatták be. A „tabloidizáció” azóta a média valamennyi területét elérte. Jellemző, hogy a minőségi újságírás szakmai standardjának számító New York Times-ban ma már külön hasábjában a hírességekről szóló mendemondáknak, a hasonlóan rangos Washington Post-ban pedig állandó pletyka-rovat fut. A tabloid és a hivatalos újságírás határai összehozódásának egyik érdekes következménye az lett, hogy a hagyományos tabloid lapok példányszáma viszont lezuhant. Vagyis miközben a konvencionális újságok tabloidizálódtak, addig a tabloidok piaca összezsugorodott. Az egyik legnagyobb amerikai tabloid hetilap, a *National Enquirer* példányszáma 1998-ra 2.24 millióra esett vissza az 1987-ben kiadott 5 millió példánnyal szemben. (Washington 1999) Elvégre minek vegyen valaki külön tabloidot, ha a valamennyi lapban is megtalálja ugyanazt.

1.1 Tabloid újságírás és konvencionális újságírás

Az újságíró társadalmon belül is komoly erőfeszítések történtek, hogy jobban megértsék a tabloidizáció természetét. (Ehrlich 1996; Glasser 2000) Ez magában foglalta annak az elfogadását, hogy az emberek nemcsak az információ kedvéért olvassák az újságokat és nézik a televíziót, hanem azért is, mert a történetek élvezetet okoznak nekik. A tabloid és a konvencionális újságírás közötti különbséget ezért nem abszolút ellentétként kezelték, hanem inkább az utóbbi időben a szórakoztatás javára történő hangsúlyeltolódásról beszéltek. Kérdés persze, hogy milyen következményei vannak ennek a hangsúlyeltolódásnak az újságírásán belül?

Figyelemreméltó válasszal szolgál erre a problémára egy tanulmány, amely szerint az újságíró számára a kérdés kizárólag csak az lehet, hogy „Mi számít hírnek?” A szerző három szempont alapján hasonlította össze a tabloid és a konvencionális híreket: a produkció, azaz a történet, a gyakorlat, azaz ahogyan a történeteket megszerzik és megkomponálják, és végül a kommentár alapján.

Tematikájukat tekintve a tabloidok történetei a bűnözésről, a szexualitásról, a pletykákról, a hírességekről, az állatokról, a katasztrófákról szólnak. Közös jellemzőjük, hogy vagy a mindennapi emberek nem mindennapi élményeivel, vagy a nem-mindennapi emberek mindennapi dolgaival foglalkoznak, azaz a társadalmi életnek nem az intézményi, hanem az emberi oldala áll az érdeklődésük középpontjában. A történetek esetén tehát valóban kimutatható a kétfajta újságírás közötti különbség, mert a tabloid olyanokról ír, amik általában kimaradnak a konvencionális újságírásból.

Ami a történetek megszerzését illeti, ott a tabloidok sokszor fizetnek az interjúalanyoknak, vagy az informátoroknak, gyakran dramatizálják az eseményeket máskor pedig titokban használják a kamerájukat, vagy a magnetofonjukat. Mivel a professzionális újságírásban is sokszor fizetnek egy jó történetért, vagy használnak titokban magnót vagy fényképezőgépet, ezért Ehrlich szerint önmagukban ezek nem számítanak lényeges különbségnek. A megírás módjában már inkább vannak különbségek, mert a tabloid nem mérlegel, nem hagyja nyitva mások számára az ajtót a történet értelmezésében, hanem inkább lekerekíti őket azért, hogy valamilyen könnyen megérthető tanulsággal szolgáljon.

Végül – írja Ehrlich – a tabloid kommentárja bizarr morális mesét mond el egy olyan társadalomról, ahol minden állandóan változik és ahol a normák nem sokat számítanak. Ezzel szemben a konvencionális újságírás a társadalom stabil képén

alapul, a morált adottnak tekinti, a normák minden megszegését pedig büntetendő magatartásnak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy bár mindkét típusú újságírás morálról beszél, és mindkettő felháborodást akar kiváltani az olvasókban, de a tabloid nem hisz semmiféle morális rendben, és ezért az iróniát és a humort is a távolságtérem és nem a javítás eszközének tekinti. Mindkettő leleplez, de amíg a professzionális újságíró egy „magasabb morális cél” érdekében teszi ezt, addig a tabloid írója a mindennapok nevében, ezért az eszményekben gondolkozó „idealista” professzionális újságírással szemben a tabloid újságírás „cinikus”. „Ugyan már, mindnyájan ezt csináljuk!” – mondja ki a tabloid újság a konvencionális újságírás által gondosan takargatott igazságot. Ehrlich végkövetkeztetése az, hogy mindkét újságra más ok miatt van szükség. A tabloidok például az új szempontokra való nyitottság, a morális renden belüli ellentmondások feltárása és a sokhangúság megteremtése miatt nélkülözhetetlenek.

Hasonló következtetésre jutott a tabloid média másik kulturális értelmezője is. Langer szerint a tabloidok nem azért jók, mert sok embert vonzanak, – amint azt egy populista mondaná – hanem azért, mert másfajta tudást, másfajta kulturális logikát testesítenek meg, mint a standard hírek, azaz más módon járulnak hozzá egy közösség életéhez. (Langer 1998) Mint láttuk, a konvencionális újságírás objektivitásával szemben a populáris kultúrát képviselő tabloidok témájában és szemléletében a leglényegesebb elem a szubjektivitás közvetlen kifejezése volt, ezért térnyerésük a szubjektivitás látványos felértékelődését jelzi a késő modern társadalmak nyilvánosságában.

1.2 A melodráma (giccs) és a tabloid (bulvár) kapcsolata.

A tabloidok értelmezésével kapcsolatos zavarok gyakran a populáris kultúra különböző fajtái közötti esztétikai sajátosságok összekeveréséből adódnak. A kérdés

tisztázása céljából az alábbiakban egy analitikus összehasonlításon keresztül mutatom be röviden a populáris kultúra két formája: a melodráma, (giccs) és a tabloid (bulvár) hasonlóságát és különbségét. Melodrámánál, – vagy ahogy nálunk jobban ismerik a giccsnél – egyértelmű volt a klasszikus esztétikai ízlésen alapuló hierarchikus kapcsolat a magas és a populáris kultúra között. A klasszikus művészeti kánonnak megfelelő mű volt az autentikus, az értékes, a magas kultúra, a giccs pedig a klasszikus kánon populáris, hamis és értéktelen utánpótlása. (Király, 1988) Szemben a giccsel, a gondot a bulvár megítélésében az okozza, hogy az egy másfajta esztétikai mezőben mozog, mint a melodráma. A tabloidoknak is van persze kapcsolata a magas kultúrával, de a magas kultúrának egy másfajta – modernista – formájához kapcsolódik populáris formában. A harmonikus klasszikus esztétikai kánon követő andalító giccsel szemben a modernista életérzést formába öntő bulvár a populáris kultúra sokkoló vagy elidegenítő modellje, nem ringatni akar, hanem megdöbbeníteni, nem nyugtatni, hanem felháborítani. A bulvárnak a giccsel ellentétben esztétikailag nem az azonosulás, hanem ellenkezőleg a távolítás, nem a románc, hanem a botrány a lételeme.

Amikor a bulvár – a maga módján persze – a köznapi valóság valamilyen elemét szándékosan sokkolásra, az irracionális megjelenítésére használja fel, csak azt teszi, amire az avantgarde esztétika hivatkozott. Walter Benjamin a *Műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában* című munkájában a modernitásban a klasszikus művészetre jellemző aura és teljesség elvesztéséről írt, amivel az avantgarde fragmentáltságot és sokkolást és állította szembe, hozzátéve azonban, hogy utóbbi felszabadít a korábbi morális és ideológiai kötöttségek aló is. (Benjamin 1970)⁵

⁵ A magas és populáris kultúra mindig szoros kétirányú kapcsolatban volt egymással. Bertold Brecht "V effektusa" is sokat átvett a bulvár sokkoló technikájából, hogy azután ezt az anyagot a magas művészet céljaira használja.

Susan Sontag a hatvanas évek diákmozgalmát kísérő happeningek kapcsán írta a modernitással való újszerű kapcsolat kereséséről ugyanezt. (Sontag, 1966) A giccsek valóságtól való menekülésétől eltérően a bulvár ugyanis a valóság iránti felfokozott igény elégíti ki: a tabloid valóságshow-ban és életmód-műsorokban könnyű észrevenni az avantgarde művészet sokkoló és dokumentarista hagyományaira való támaszkodást. (Corner, 2004) A befogadásban is lényeges különbségek vannak a populáris kultúra két esztétikai formája között. A giccstől eltérően a bulvár nem az azonosulást és a mindennapokon való felülemelkedést igényli a befogadótól, hanem a hétköznapi világban való bennmaradásra, az elhárításra, az ürességre, a gátlásra készít fel. A tabloid szemlélet előtérbe nyomulását a populáris médiában szociológiailag úgy értelmezhetjük, mint amely a rizikótársadalom váratlanságára, szélsőségeire, realitására figyelmeztet a késő-modernitásban ellehetetlenülő melodramatikus, szentimentális tapasztalattal szemben.

Az említett különbségek ellenére számtalan azonosság is van a populáris média két kompozíciós formája: a melodráma (giccs) és a tabloid (bulvár) között. Mindkettőben előszeretettel szerepeltetik be a marginális csoportokat, beszédmódokat, interakciókat, de ezeket mindkettőben a többségi társadalom nézőpontja felől mutatják be. Bár a tabloid gyakran kérdőjelez, sokkol, állásfoglalásra késztet, de ezen az indirekt módon végül maga is a kulturális normák centrumaként működik. A populáris kultúra most tárgyalt két formájának szoros belső kapcsolatára jellemző, hogy a recepcióban is gyakran az áthallásra kerül a hangsúly. A valóságshow-k befogadását végző vizsgálatokból az derült ki, hogy a nézők a reális térben és időben mozgó szereplőket és eseményeket sem valóságosnak, hanem egy egységes populáris kulturális forgatókönyv olvasataként szappanoperának, azaz fiktív melodramának értelmezték.

A tabloid ugyanakkor nemcsak relatíve független műfaji – esztétikai – kategória, hanem sajátos gondolkozás- és használatmódot is jelent. Sokkoló természetüknél fogva a tabloidok aktívan kétségbe vonják és át is alakítják a nyilvánosságot uraló köz(ép)kultúra hivatalos szemléletét. Folyamatosan átvágják a társadalmi osztályoknak és a nemiségnek azokat a határait, amit a köz(ép)erkölcs magától értetődőnek, természetesnek tart. A tabloid botrányos, mert provokatívan megkérdőjelezi a fennálló rendet, anélkül azonban, hogy annak az általános esztétikai és világnézeti alapjait is kifogásolná. A nyilvánosságot korábban uraló közszolgálati média univerzális princípiumok alapján rendezte esztétikai és erkölcsi rendbe a valóságot, ezzel szemben az új kulturális nyilvánosságot képező tabloid nem ideológiai síkon támadja ezeket a fennkölt elveket, hanem egyszerűen csak bemutat (odatesz melléjük) egy azoknak teljesen ellentmondó anyagot a mindennapi életből. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a populáris tabloidok nem valamiféle nyílt erkölcsi vagy politikai lázadás nevében forgatják fel a régi nyilvánosságot, azaz nem követelnek egy másfajta politikai vagy morális rendet. Nem is a művészet nevében emelik fel a hangjukat egy újfajta életérzés hirdetőiként, mint az avantgarde. Egyszerűen csak a hétköznapi látásmódját és tapasztalatait közvetítik, fittyet hányva az ábrázolt világ sajátosságaiból következő szisztematikus általánosításokra. A pop kultúrának ugyanis nincs önálló szisztematikus (felszabadító) ideológiája sem politikailag, sem morálisan, sem esztétikailag. „Ipari irodalomnak” is szokás nevezni, hiszen termelése és eladása az árutermelés legáltalánosabb formáit követi. Be van ágyazva a kereskedelembe, a mindennapi használatba, a szórakozásba, a pihenésbe, a kikapcsolódásba, a hétköznapi élet kitöltésébe.

A giccs a korábbi nyilvánosságot meghatározó művelt középosztálynak legfeljebb csak a művészetről alkotott esztétikai ízlését sértette időről-időre, bár nem

mindig. A tabloid pop kultúra sokkolása viszont már nemcsak „ízléstelennek” számított, hanem a (köz)erkölcsön alapuló morális szenzibilitását is sértette, azaz „erkölcstelen” is volt. (Azért kerültek idézőjelbe az „ízléstelen” és az „erkölcstelen” kifejezések, mert a közszolgálati nyilvánosság eleve kizárta a sajátjától – a középtől – eltérő másfajta ízlések és erkölcsök létezését.) A tabloidizáció ezért még a melodramánál is explicitebb módon felszínre hozta azt az ellentétet, amely szerint a közszolgálati média a művelt középosztály kulturális és morális rendjének a termelője, őre és haszonélvezője, míg a populáris média alternatív lehetőséget nyújt a társadalom sokkal szélesebb körének az integrációjára, hogy látásmódjukat, ízlésüket és moráljukat nyilvánosan megjelenítsék. (Gans 1999; Kapitány and Kapitány 1998; Király 1998)

Szükségesnek tartom előre leszögezni, hogy a következőkben a tabloidokról nem általánosságban, hanem mint a populáris kultúra sajátos formációjáról lesz szó. A szubjektivitás kulturális kifejezését azaz egy újfajta populáris nyilvánosság konstrukciójának a jellegzetességeit vizsgálom bennük a késő-modernitás körülményei között.

1.1. Populáris kultúra vagy kulturmocsok?

A nyilvánosság kiszélesedése ugyanakkor éles vitákat is felvetett a médiakutatásban. A tabloidizációval járó átalakulásának sok részletét sokan különbözőképpen értelmezték. (Combs 1988) Turner például elfogadja Langernek azt az állítását, hogy a tabloidok azért fontosak, mert a mindennapi ember szemével nézik a világot, és azt is, hogy a tabloidokkal szembeni támadások mögött mindig felfedezhetők a populáris kultúrával szembeni ellenséges indulatok. Ugyanakkor nem rejti véka alá, hogy ezt a megítélést, éppen az újságírás felől nézve, nem tartja teljesen

kielégítőnek. „Amit az álláspontja – Langer álláspontjáról van szó - Cs.L. – egyáltalán nem magyaráz meg, az a tabloidozációnak a hírekben és a hírmagazinokban megjelenő ragadozói oldala: a paparazzik fékezhetetlen tolakodása, a lábát az ajtónyílásba dugó agresszív riporter, aki a médiatudósítást fegyverként és szereplési alkalmként használja, az úgynevezett „támadó újságírás” vagy a „rejtett kamera” történetek gennyes öngazolásai. (Turner 1999:68) Hasonlóan kritikus volt egy másik médiakutató, Gripsrud is, aki a tabloidokat az elfogadható populáris kultúra és az elfogadhatatlan „kulturmocok” közötti átmeneti kategóriaként határozta meg. (Gripsrud 1995) Populáris kultúrának a természetfilmeket, a sportműsorokat, vagy az egészségügyi felvilágosító filmeket tekinti, amelyet az egész társadalom elfogad. „Tabloidok” alatt olyan széles körben elfogadott, de azért kritizálható műsorokat ért, mint amilyen a legtöbb átlagos talkshow. Végül a populáris kultúra harmadik kategóriája nála a „kulturmocok”, mint amilyen szerinte a nyíltszíni verekedésektől és káromkodásoktól elhíresült Jerry Springer Show, amelyet semmiféle mércével mérve sem tart elfogadhatónak.

A tabloidokkal kapcsolatos ellenvélemények sok fontos észrevételt tartalmaznak, és a következőkben magunk is a megítélésük komplexitása mellett fogunk érvelni. Ugyanakkor emlékeztetünk arra, hogy önmagában a tabloidok készítésének Turner által leírt körülményei nem tekinthetők a tabloidok megítélésének kizárólagos kritériumának, hiszen például a tényfeltáró újságírás is lehet agresszív, fizethet riportokért stb. Ne felejtsük el, amit Hartley írt: „Az igazság erőszak, a valóság háborúskodás, a hírek konfliktusok... Ha az újságírás egyáltalán ’hivatas’, akkor az erőszak hivatása.” (Hartley 2000:40) Ellenvetések emelhetők Gripsrud kézenfekvőnek tűnő hármas felosztásával szemben is, amit Ien Ang fogalmazott meg legpontosabban. Arrogánsnak tartotta, hogy a tabloidok

elfogadhatóságának a kritériumait ne az egész társadalom „szavazza meg” azzal, hogy néz vagy nem néz valamit, hanem valamilyen nemzeti kulturális elit döntse el, hogy mit illik és mit nem illik nézni. Nem lehetséges hitelesen megítélni a populáris kultúrát – írta Ien Ang a *Dallas* kapcsán – sem a magas kultúra kritériumai, sem a középrétegek ízlése alapján. Gripsrud érvelésével szemben a populáris kultúra kategóriája ugyanis szerinte nem szűkíthető le sem bizonyos műsортípusokra, sem pedig arra, hogy egy adott program harmonikus viszonyban áll-e a kulturális elit elképzelésével vagy sem. (Ang 1996) (Gripsrud 1997) Csak a populáris műsorok szerkezeti és tartalmi sajátosságait és az azokat fogyasztó közönség által adományozott jelentéseket együttesen értelmező megközelítést tartja termékenynek. Miért tudott például a Gripsrud által „kulturmocsoknak” nevezett Jerry Springer Show – kérdezi Ang – olyan sokféle, egymástól teljesen eltérő csoportot megnyerni magának az elmúlt évtizedben: az unatkozókat, a lázadókat, a szórakozni kívánókat, a társasági témákat keresőket, a fáradtakat, stb. ? A nemzeti elit ízlésének a kiszolgálása helyett a médiaértelmiség feladatát ezért inkább a populáris kultúra jelentésének a megértő „tolmácsolásban” látná.

Ang szerint például a különböző médiák különböző tabloidjai sem tekinthetők egységes, homogén kategóriáknak, inkább csak olyan történeteknek, amelyeket a tömegkommunikációban betöltött helyük és szerepük hasonlatossá tesz egymáshoz. A tabloidokon belüli óriási eltérések miatt azonban a recepció során egészen másképpen ítélik meg az emberek ezeket az egymástól eltérő, egyaránt tabloidnak nevezhető programokat. Vannak, amelyek megragadják őket, és vannak, amelyekben csak a média erőlködéseit látják. Ang véleménye szerint nem az a baj, hogy Gripsrud a tabloidokat nem tekinti homogén kategóriáknak, és különböző típusú műsorokat ért alatta. Inkább az, hogy ezeket a típusokat állandónak tekinti, amikor a tabloidokon

belüli határok nem eleve adottak, hanem állandóan mozognak. Mi több, éppenséggel a műfaji határoknak a közönség igényét kereső és követő változása tekinthető a tabloidok legfontosabb sajátosságának, amint azt a paleotelevíziótól a hypertelevízióig tartó átalakulásban is láthatjuk.

Szükségesnek tartom előre leszögezni, hogy a következőkben a tabloidokról nem általánosságban, hanem mint a populáris kultúra sajátos formációjáról lesz szó. A szubjektív kulturális kifejezését azaz egy újfajta populáris nyilvánosság konstrukciójának a jellegzetességeit vizsgálom bennük a késő-modernitás körülményei között.

2. fejezet

A nyilvánosság átalakulása a neo- és a hypermédiában.

A tabloidokról szóló vitát nem lehet megérteni annak a nagyobb, – a nyilvánosságról – szóló vitának az ismerete nélkül, amelybe be van ágyazva. Némi leegyszerűsítéssel két álláspontot különböztethető meg: azokét, akik a tabloidokban a nyilvánosság beszűkülését látják, és azokét, akik éppen ellenkezőleg egy újfajta nyilvánosság megjelenését fedezik fel bennük. Az első álláspont a frankfurti iskola képviselőié, de különösen Habermas-é, aki szerint a tömegmédiá veszélyezteti a polgári nyilvánosság történelmileg nehezen kiküzdött kritikai modelljét. A nyilvánosság nála olyan pártatlan liberális polgári fórum volt, ahol a közügyekről a résztvevők kizárólag racionális érvek alapján vitatkoznak. (Habermas 1961/2003) Könyve második kiadásának az utószavában azonban maga is önkritikusan ismerte be a kritika túlhangsúlyozását a populáris nyilvánosságnak a demokrácia kiszélesítésében játszott szerepével szemben, valamint azt a később alaptalannak bizonyuló pesszimizmusát, hogy a civil társadalom nem tud ellenállni a kereskedelmi tömegmédiának. A Habermas-szal szemben álló második álláspont nem köthető egyetlen szellemi irányzathoz, de más-más módon, mindnyájan a nyilvánosság valamilyen gazdagodását látják a tabloidokban. (Calhoun 1992; Carpignano, S. Aranowitz, and W.Difazio 1991; Fiske 1987; Fiske 1989a; Fiske 1989b; Fiske 1989c; Fiske 1989d; Fiske 1990; Fiske 1992; Glynn 2000; Glynn 1990; Warner 1993; Warner 1999; Weintraub and Kumar 1997) Nem tartom feladatomnak ennek a vitának az önálló ismertetését, csupán annyiban érintek néhány olyan fontos kérdést, amelyek még jobban láthatóvá teszik azokat a társadalmi és

kulturális problémákat, amelyek a tabloidok és a nyilvánosság viszonyának a megértéséhez nélkülözhetetlenül szükségesek.

Miközben a társadalmi nyilvánosság habermasi fogalma az elmúlt évtizedekben a társadalomtudományi diskurzusok egyik központi kategóriájává vált, addig mára szinte nincs olyan eleme Habermas eredeti meghatározásának, amelyet valamilyen nagyon komoly kritika ne ért volna. Habermas koncepciójából kimaradtak az alsóbb osztályok és a plebejus nyilvánosság, a politikai és kulturális elit, a nők, a fogyasztás, további a burzsoá nyilvánosságnak a kávéházakhoz és a sajtóhoz nem köthető terei is, azaz a népi nyilvánosság. (Calhoun 1992) Habermas 1961/2003) Lényegében a fehér, középosztályi férfiak nyilvánosságát értette a polgári nyilvánosság alatt. Habermas gondolkodói nagyságára és tisztességére jellemző, hogy amikor harminc évvel később újragondolta a nyilvánosság fogalmát, bár új elméletet nem dolgozott ki, sok korábbi állítását önkritikusan részben visszavonta, részben finomította. A legfontosabb ezek közül az, hogy felismerte a polgári liberális nyilvánosságban nem volt nyelv a kívül rekedtekkel való párbeszédre, azaz a plebejus populáris nyilvánosság képviselő nélkül maradt. „A diskurzusban részt vevőknek nincs közös nyelvük a tiltakozó másokkal. Ily módon érthető meg a hagyományos hatalom reprezentatív nyilvánosságának viszonya a nép elhárított ellenkultúrájához: a nép kénytelen volt egy másik univerzumban mozogni és kifejezni magát.” (Habermas 1961/2003:16)

A kritika és az önkritika ellenére ugyanakkor a habermasi nyilvánosságelmélet, mint „metaelmélet” a mai napig megőrizte hegemon státuszát a társadalomkutatásban. Még azon az áron is, amit például a kommunikációkutatás gyakorlatában láthatunk, hogy miközben az empirikus anyaggal való összeférhetlensége miatt szinte minden egyes

elméleti előfeltevését elvetik, vagy módosítják, addig kényszerűségből átfogó teoretikus keretnek mégis meghagyják. (Livingstone 1990; Livingstone and Lunt 1994; Lunt and Pantti 2007; Lunt and Stenner 2005) Ezek után jobban megérthető, hogy a kilencvenes években, – amelyet egyébként a Life magazin a „tabloidok évtizedének” nevezett, – miért érezték a kényszerét a médiakutatóknak annak, hogy valamiféle alternatív elméletet keressenek.

Általánosságban a nyilvánosság alternatív szociológiai modellje is a piacot, az államot és a bürokratikus szervezeteket tarja a közélet terrénumának, a magánélethez pedig az egyén, a szerelem, a barátság, a család világát sorolja. (Weintraub and Kumar 1997) A különbség Habermas-szal szemben az, hogy az alternatív modell nem a magánélet és a közélet szembenállására, hanem inkább a két szféra állandó kölcsönhatására helyezi a hangsúlyt.⁶ A társas élet („szociabilitás”) ebben az értelemben arra a közvetítő tevékenységre utal, amelyen keresztül ismét nyilvánossá válnak a magánélet intimitásának a modernitásban már korábban elkülönült bizonyos területei, amint azt például a városi életben, vagy a családban láthatjuk. A közvetítő intézmények közé sorolhatjuk a médiát is, mint amely egyszerre teszi nyilvánossá a magánt, és domesztikálja a nyilvánost.

Szervesen illeszkedik az alternatív szociológiai modell nyilvánosságképéhez, annak egyik elméleti kidolgozásának tekinthető Warner tézise a „tömeges szubjektív

⁶ A romantikus felfogással ellentétben, amely a kivonulásban, és a magánszféra elkülönítésének a megőrzésében látta a személyiség megvalósulását, Weintraub szerint a társas élet („szociabilitás”) koncepciója inkább a skót felvilágosodás és Simmel gondolataihoz áll közelebb. Arra a felfogásra utal, amely szerint a közélet személytelen világában való aktív részvétel paradox módon olyan létfontosságú forrásokkal és védelemmel látja el a privátszférát, amely lehetővé teszi, hogy az abban résztvevő egyének ugyanennek a közéletnek a magánéletet fenyegető instrumentális oldalával szemben sikeresen megvédhessék magukat (Hammer 2009).

nyilvánosságról”. Warner abból indult ki, hogy a nyilvánosság nem valami közvetlenül megragadható, objektív entitás, hanem viszonyok összessége, amelyet történelmileg változó módon a priváttal szemben konstruálnak meg. (Warner 1993) A nyilvánosság eszerint egy szimbolikus, dinamikusan változó közös fiktív referencia pont, amelyhez az egyének a saját mindenkori privát viszonyukat kialakítják. Habermas elképzelésével szemben – írta Warner – a racionális, érdektelen, univerzális nyilvánosság a privát szférán, azaz az érzelmi intimitásra épülő polgári családon alapult, anélkül azonban, hogy abból bármit is kifejezett volna. Az idealizált burzsoá nyilvánosság így csak egy üres absztrakció volt, amely figyelmen kívül hagyta saját társadalmi előfeltételeit. A nyilvános szereplők sem hús-vér emberek voltak mindennapi gondokkal, hanem mesterségesen konstruált „személyiség-protézisek”, akik csak saját testük és státuszuk feladása árán válhattak publikussá a közéletben. A kettő kapcsolatát pedig így látta: „a testetlen nyilvános szubjektummal azonosulva az egyén azt saját privát személyiséggel párhuzamosnak képzelte el.” (Warner 1993:238). Ebből következően bár az univerzalista polgári média formálisan mindenkire intezte a mondanivalóját, a valóságban a privát szférának semmiféle aspektusát nem képviselte. Az általánosított nyilvános Mi valójában az elfojtott Én-t volt hivatva helyettesíteni.

A csak szöveget tartalmazó újságokkal szemben a képes sajtótermékek, de különösen a televízió tabloid műsorai egyre inkább láthatóvá tették az addig láthatatlan, és a korábban a privát szférába visszaszorított hús-vér embereket, valamint azoknak az egyes szám első személyben megfogalmazott tapasztalatait, és szubjektív nézőpontjait is. Warner az így kialakult új nyilvánosságot “tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezi, amely szerinte nem jelenti az univerzális burzsoá nyilvánosság korlátozását vagy

degenerációját. Ellenkezőleg, úgy látja, hogy a megszólítás szubjektív formája lehetővé teszi a privátszféra ügyeinek korábban tabunak tekintett tematizálását és azok összekötését a nyilvánosság hagyományos témáival és szereplőivel. Utalva a hírekkel való érzelmi és képzeletbeli azonosulásra, és arra a csodálatra, undorra, utánzásra és felháborodásra amelyet azok a nézőkből kiváltak, Warner szerint a nyilvánosság közéletisége soha nem redukálható az információra, az eszmecserére vagy befolyásolásra, sokkal több azoknál. A tabloidok eszerint olyan új populáris nyilvánosságok, ahol a korábban elfojtott „tömeges szubjektív vágyak” láthatóvá és így valósággá is válnak, és amelyek fogyasztásán keresztül a közönség valamilyen módon pozicionálja magát azokkal szemben.⁷ Vagy úgy, hogy elfogadja, vagy úgy hogy elutasítja azok értelmét, vagy pedig úgy, hogy egyéni viszonyt alakít ki velük szemben.

„A testet kapott identitásokat el lehet játszani a nyilvánosság előtt mint kísérleteket, mint a korábbi identitással való szakítást, mint olyan módokat, amelyeken keresztül az egyéni viszonyokról szóló jelenlegi nyelvet átalakítják valami még el sem képzelhető mássá, mint módokat, amelyek felhívják a figyelmet a megtestesülés olyan formáira, amelyek általában láthatatlanok, és észre sem vehetőek, mint módokat, amelyek az ellen-nyilvánosság szociabilitását közvetítik...” (Warner 1999:432)

Szemben tehát a habermasi nyilvánosságfogalommal, a „tömeges szubjektív nyilvánosság” warneri koncepciójában a nőknek, valamennyi társadalmi osztálynak, a marginálizáltaknak, a politikai és kulturális elit intézményeken kívül lévő ellenzékben lévő legkülönbözőbb csoportjainak egyaránt jut hely. A polgári liberális nyilvánosság-felfogással szemben a tabloidok története a nyilvánosságnak nemhogy akadályát nem képezik, – hanem egyenesen azok szó szerinti *megtestesülései*.

⁷ A „tömeges szubjektív nyilvánosság” kifejezést később a sok szempontból szerencsésebb „intim nyilvánosság” kifejezés váltotta fel az emocionális nyilvánosság jelzésére. Berlant, Lauren. 1997. "Introduction: The intimate public sphere." Pp. 1-24 in *The Queen of America goes to Washington City*, edited by L. Berlant. Durham: Duke University Press.

A populáris kulturális nyilvánosság a társadalmi nyilvánosságnak az eddig elhanyagolt szubjektív aspektusára teszi a hangsúlyt. A kollektív és az egyéni világok összekapcsolását, az intim tapasztalatok, a privát narratívák nyilvánossá tételét jelenti. Végeredményben azt, hogy a médián keresztül lehetőséget adnak az identitások és különbségek nyilvános populáris konstrukciójára, ízlésközösségek kialakítására azok számára is, akiknek a történeteik korábban kimaradtak a hivatalos nyilvánosságból.

2.1. A „paleotelevíziótól” a „hypertelevízióig”.

Az elmúlt néhány évtizedben a média fokozódó tabloidizációja a populáris média gazdasági, politikai és kulturális térnyeréséhez vezetett. (Bayer and Bajomi-Lázár 2005) Szükséges ezért közelebbről és elfogulatlanul megvizsgálni azokat a változásokat, amelyek abból következtek:

1. hogy a kínálati oldalon a csatornák szűkösségét a csatornák bősége váltotta fel,
2. hogy a választási szabadság növekedése felértékelte a fogyasztók helyzetet,
3. hogy a média állami monopóliumból kompetatív piaci körülmények közé került,
4. hogy az információ, a nevelés és a szórakozás áruvá vált,
5. hogy a műsoroknak a nézettségi versenyben az egész társadalomhoz, nemcsak a művelt elithez kell szólniuk,
6. hogy a média tabloidizálódott, azaz a korábbi időszekkkel szemben nemcsak a hivatalosan támogatott közéleti információnak és kultúrának ad teret, hanem a populáris kultúrát felhasználva olyan emocionális nyilvánosságot teremtett, amely

a szabadidő szórakoztató eltöltésének és a paraszociális interakciónak a legáltalánosabb eszközévé is vált.

Umberto Eco azok közé a kevesek közé tartozott, akik már korán felismerték és teoretikusan is értelmezték a médiában zajló változásokat. (Eco 1990) (Eco 1994) Tipológiája szerint az állami közszolgálati tévét, – terminológiája szerint a „paleotelevíziót” – a nyolcvanas-kilencvenes években világszerte a kereskedelmi „neotelevízió” kulturális modellje váltotta fel. (Jenei 2005) (Jenei 2006) (Jenei 2008) Úgy látta, hogy a „neotelevízió” új médiumokat és új műfaji formációkat teremtett és ezeken keresztül átfőrdőlte a paternalista szellemiségű, rigid műfaji határokon belül működő közszolgálati „paleotelevíziót”.

Megfigyelése szerint „a neotelevízió sok-sok tévécsatorna komplex együtteséből áll, mindegyik programja egymást utánozza és mindegyiket reklámok szakítják meg a nézők figyelméért folyó versenyben, akik állandóan kattintgatják a távkapcsolót” . (Eco 1994:110) Máshol részletesen kifejti az új média önreferencialitását.

„A neo-tévé legfőbb jellegzetessége, hogy egyre kevesebbet beszél a külvilágról. Amíg a paleo-tévé a külvilágról beszélt, vagy azt imitálta, hogy ezt teszi, addig a neotévé magáról beszél arról a kapcsolatról amit saját közönségével fenntart.....A neotévé azért, hogy túljelje a nézői kontrollt, megpróbálja magához kötni őket azzal, hogy azt mondja nekik? Itt vagyok, én vagyok az, én te vagyok.’” . (Eco 1990:246).⁸

Eco hosszú listája szerint a neotelevízió a tévé kamerákat és a mikrofonokat láthatóvá téve azt sugallva, hogy ezzel a néző beláthat a műsor készítésébe és ezzel elmosni igyekszik az igazság és a fikció közötti különbséget is. De a neotévé

⁸ Szinte szó szerint megegyezik ezzel Sas Tamás definíciója az új televíziózásról. „A Televízió rég nem az, ami szeretnénk, ha lenne. A televízió nem felemel, nem közvetít kultúrát, nem akar több lenni, mint a nézője. A televízió a néző szeretne lenni maga.” Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34. pp. 32.

sajátosságaihoz sorolja a kandi kamerát, a tapsgépeket, a nyilvánosságtól korábban elzárt káromkodások engedélyezését, azaz a valóság minél hitelesebbnek látszó – mesterséges – utánczását.

Amíg egy csatorna és egy műsor volt, – érvelt Eco – addig a női műsorvezetők szerepe például az volt, hogy a tévé családias jellegét erősítsék. Csinos, de nem különösebben érzéki nők voltak a műsorvezetők, kispolgári háttérrel, akik azoknak a távoli vidéken élőknek is tudták közvetíteni a domináns viselkedési és öltözködési mintákat, akik soha nem találkoztak az elit tagjaival. Mindez megváltozott az elmúlt évtizedekben. A neotelevízió korában egyes magáncsatornák már azzal igyekeznek felhívni a figyelmet, hogy enyhén „kurvás” műsorvezetőket alkalmaznak, akik arra csábítják a nézőket, hogy az adás végéig nézzék őket, és az adás végeztével velük együtt hagyják el a képernyőt. (Eco 1990)

Minden érezhető fenntartása ellenére Eco a fenti radikális változásokat megkérdőjelezhetetlen kulturális változásoknak írta le, amelyekkel szemben hatástalannak tartotta a hagyományos kulturális kánonon alapuló moralizáló kritikát.⁹

„Nincs lehetőség arra, – írja – hogy morálisan ítéljük meg a neo-tévét, mert az túl van a morálon. Olyasvalami, ami létezik, mint a természetgyógyászat, a homokviharak, a szőlő-filoxéra vagy a burgonya-üszög. El lehet utasítani, el lehet pusztítani, de először meg kell érteni hűvös távolságtartással azt a megállás nélküli belső munkát, amit végez, és amelyet legjobban talán a közönség reakcióin keresztül lehet megragadni.” (Eco 1994:111)¹⁰

⁹ Sas Tamás hasonló szellemben beszélt: „Ha egy ilyen méretű jelenségről van szó, akkor óhatatlanul nagyléptékű kérdések vetődnek fel. Nem használhatók az ismert kategóriák.” Ibid. pp.32.

¹⁰ Kepes András egy magyar példán keresztül jut a gazdasági logika dominanciájának kényszerű elfogadásához a médiában. „A kereskedelmi televízió gondolkodásmódja szerint úgy kell szlalomozni az ORTT és az APEH által leszűrt cövekek között, hogy közben minél nagyobb jövedelemre tegyenek szert. Ezt – akarjuk, nem akarjuk– tudomásul kell venni.” Kepes, András. Ibid. "Lehet-e show a valóság?" III. folyam VII évfolyam:47-52. pp. 58.

Úgy látta, a neotelevízió egyre nagyobb szerepet játszik a tömegkultúrában, ezért véleménye szerint be kell vonni a kultúraértelmezés folyamatába a neomédiában végbemenő változásokat. Annak ellenére kell komolyan venni, hogy maga is tisztán látta, hogy a kereskedelmi médiában az episztemológiai/poétikai radikalitás és a társadalmi/morális progresszió nem mindig esnek egybe egymással, azaz sokszor konzervatív vagy reakciós célokat is szolgálnak a gazdasági-technikai-kulturális újítások. (Molnár 2003)

Retrospektíve ma már az is látszik, hogy a „neotelevízió” posztmodern fogalma nem írja le kielégítően a média azóta is tartó szakadatlan forradalmi átalakulását. A kereskedelmi „neotelevízió” fogalma ugyanis inkább a közszolgálati „paleotelevízióval” való szembeállításon alapult, és kevésbé vette figyelembe a két modell közötti azonosságot és folyamatosságot, azt hogy mára a közszolgálati műsorok is tabloidizálódtak, a kereskedelmiek pedig informáló és nevelő feladatot is ellátnak. Az információ és a szórakoztatás a felismerhetetlenségig összefonódott egymással a késő modernitás info-tainment-jeiben. A különböző – korábban egymástól elkülönült – médiumok (tévé, internet, sajtó, film, zene stb.) és műfajok (dokumentum, szappanopera, varieté stb.) egymást sokszorosán átszövő keveredése (Web-tévé, online-újság, docu-soap, valóság-show,) jellemzi az új hibrid késő modern médiát, amelyik kulturális modellt „hypermédiának” (máskor „transzmédiának”) nevezik.¹¹ (Scolari 2009) A hypertelelevízió már az interaktivitás irányába tett lépés, még nem interaktív, de már

¹¹ Mivel az átalakulás nem korlátozódott az Eco által elemzett televízióra, hanem valamennyi médiára kiterjedt, ezért a helyzettől függően szinonim értelemben használom a „neotelevízió” és a „neomédia”, illetve a „hypertelelevízió” és „hypermédia” kifejezéseket. Bodoky, Tamás. 2007. "Nincs tévém, nem olvasok papírújságot: Az online hírfogyasztók különös médiamixe." *Médiakutató* 8:97-120.

szimulálni tudja az interaktív élményt.¹² Erre a célra a hypertelelevízió újfajta eszköztárt alakított ki, amit a Carlos A. Scolari kutatócsoportja pontokba szedett össze. Ezek: 1. A képernyő megosztása, ahol több szereplő, helyszín, időpont látható egyszerre. 2. A ritmus felgyorsítása, amit a trailerek-ben, video-klippek-ben lehet leginkább látni, 3. Való-idős effektusok alkalmazása, pl. kézi kamerák használatával. 4. Végtelen intertextualitás, azaz másfajta médiumokra, műfajokra, szereplőkre való állandó utalás, azok kannibalizációja. 5. A linearitás megtörése, előre-hátra való ugrálás a történet mesélése közben. 6.

Sokszereplős történetek, amelyekben a főhőst sok olyan szereplő veszi körül, akik időről időre maguk is főszereplővé lépnek elő, és ezzel gazdagítják a történet komplexitását. 7. Az adások állami vagy magán monopolizációjának a vége, bárki lehet szerző és tehet fel a You Tube-ra, vagy a világhálóra bárkinek képeket, üzeneteket. 8. Új képernyők, mint pl. a mobil elektronikus eszközök képernyője, ami más szabályokat követ, mint a tévé vagy a mozi. 9. Aszinkron fogyasztás, azaz a nézők saját igényeiknek, szabadidejüknek, ritmusuknak megfelelően fogyaszthatják a médiatartalmakat.¹³

Összefoglalóan megállapítható, hogy a hypertelelevízió új érzékenységet és új kulturális kompetenciát teremtett.

¹² Ebben az értelemben találó a valóságshow-t „interaktív szappanoperának nevezni.” Antalóczy, Timea – Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47.

¹³ A valóságtelevíziózásról szóló Kultúra és Közösség különszámban valamennyi előadó felismerte (igenelve, hezitálva, vagy elutasítva) azokat az új technikai eszközöket és azt a korszakváltást, amit a hypertelelevízió megjelenése jelentett a médiában. Ibid, Kamarás, István. 2003. "Média és etika." *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:47-52, Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31, Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52, Réz, András. 2003. "Tessék mondani, hol találom a valóságot?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:65-69, Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34, Sükösd, Miklós. 2003. "Gladiátorok Rómában és a posztmodern médiában." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:59-64, Tamás, Pál. 2003. "Mediatizált politika." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:9-16, Tardos, Róbert. 2003a. "Média és valóság - valóság és média: Egy újfajta 'médiavalóság' felé?" *Kultúra és közösség* III.folyam VII. évfolyam:5-8. Lásd még: Jenei, Ágnes. 2005. "Kereskedelmi televízió és demokrácia." *Médiakutató*:7-19.

„A paleotelevízió a háború utáni nézőknek készült, akik a rádión, a mozin és a nyomtatott sajtón keresztül szerezték meg a médiaismeretüket. A neotelevízió egy új generációhoz beszélt, akik a tévét nézve nőttek fel, és magas szintű interpretatív audiovizuális készségeket sajátítottak el. A hypertelevízió pedig olyan nézőkhöz szól, akik szakértői a fragmentált szövegek értelmezésének és kompetensek az interaktív környezetekben való navigálásban.” (Scolari 2009:41)

A hypermédia radikálisan átalakította a nyilvánosságot is. A neo- és hypermédia nem egy iskolázott kisebbség nyilvánossága, nem a felvilágosult abszolutizmus kulturális fóruma, hanem az alacsonyabb társadalmi helyzetű csoportokat is integráló populáris nyilvánosság terepe. A kulturális demokrácia egyik új formája. Ennek egyik következménye, hogy a hibrid média, – a közszolgálati médiától eltérően – nem normatív centrum többé. Szemben a paleotelevízióval, amely az információ, a nevelés és a szórakoztatás állami monopóliumát jelentette a médiában, a késő modern hypermédia populáris nyilvánossága sokfókuszú, sokhangú és heterogén értékszerkezetű nyilvánosság. Ami ott megjelenik az nem hivatalos, nem mértékadó többé, nem a társadalmi konszenzuson alapuló vélemény, hanem csupán egy a sok lehetséges vélemény közül. ¹⁴

Az Eco majd a Scolari kutatócsoport által kidolgozott neotelevízió-hypertelevízió kategóriák hézagmentesen illeszkednek Niklas Luhmann szociológia elméleti rendszerébe a médiáról. (Luhmann 2000) Vitatkozva a média másfajta teóriáival Luhmann szerint nem az kérdés, hogy *torzítja-e* a média a valóságot, hanem az, „*hogyan* konstruálja meg?” (Luhmann 2000:7) A média ezért szerinte nem hamisítás, hanem a valóság és a becsapás, a tudás és a tudatlanság keveréke, egyféle „képzelt valóság.”

¹⁴ „Bizonyos értelemben a kereskedelmi televíziózás demokratizálódik, vagy inkább plebejusabbá teszi a televíziózás eszköznyelvét.” Tamás, Pál. 2003. "Mediatizált politika." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:9-16. Pp. 10.

(Luhmann 2000:54) A képzelt valóságon belül Luhmann megkülönbözteti a valóság „első szintű” (first order) és „második szintű” (second order) képzeletét. Az első az objektivitáson, az első kézből való megfigyelésen alapul, a második a szubjektivitáson, a „megfigyelők megfigyelésén”. Ebben az értelemben az Eco által jellemzett paternalista paleotelevízió csak abban különbözik a tabloid neotelevíziótól, hogy a „képzelt valóságot” más eszközökkel konstruálják meg. (Tardos 2003a) Túl ezen, a „tárgyi referencia” (az első szintű valóság) és az „önreferencia” (második szintű valóság) együttes jelenlétén és interakcióján keresztül Luhmann már a hypermédiát írja le: „amit most megfigyelhetünk, az a valóság megkettőződése, a média rendszerén belül.” (Luhmann 2000:4) .

A neo- majd a hypermédia –innovativitása és népszerűsége miatt – a „második vagy reflexív modernitásnak” nevezett társadalmi és kulturális átalakulás egyik hajtóereje lett. Abba a nagyobb folyamatba illeszkedett bele, amelyet a kortárs szociológiaelméletekben a társadalmak hibridizációjaként írtak le. (Bauman 1992; Bauman 1995; Beck 1992; Beck 1997; Beck, Giddens, and Lash 1994) (Giddens 1991; Giddens 1992; Giddens 1994) Eszerint az „első vagy kora-modernitásra” jellemző fogalmak és struktúrák antinomikus elkülönülése mára megszűnt, a második vagy reflexív modernitásra a felismerhetetlenségig összekeveredtek egymással. A szubjektivitás és objektivitás, a racionalitás és érzelmek, az elitkultúra és tömegkultúra, a nevelés és szórakozás szembenállása ma a társadalom minden területén relativizálódott.

A hypermédiát ezért nem önmagában az információ, a manipuláció, a reklám, a nevelés vagy a szórakoztatás eszközének értelmezzük, hanem valamennyi felsorolt funkció komplex együttesének. A hypermédia tabloidjaiban olyan mediatizált folklórt

látunk, amely azoknak az eseményeknek, tényeknek, érzéseknek, fantáziáknak a nyilvános dramatizálása, amelyeket a társadalom tagjai egyaránt ismernek, bár eltérő módon értékelnek. (Császi 2002) A mindennapi élet populáris mediatizációja közös élményt és szótárt konstruál a közösség társadalmilag és kulturálisan egymástól távol lévő tagjai részére. Nemcsak informál, hanem a már ismert tudásra is épít, miközben egyes valóságelemeket felnagyít, másokat rombol. Modellje nemcsak a racionalitásra épít, hanem a mítoszokra is. Ebben az értelemben jogosan írja Luhmann: „Amiről a romantikusok hiába ábrándoztak, egy ’új mitológia’, azt a tömegmédiá szórakoztató formái megteremtették.” (Luhmann 2000:58) A késő-modern társadalmak profán mitológiájának a kiterjesztése – a fantázia újbóli felértékelődése – a neomédiában kezdődött el, majd tovább folytatódott a valóság és a fantázia közötti újfajta átjárások kiépítésével a hypermédiában. A nyilvánosság tabloid átalakulása a nézők pozicionálásán keresztül egyéni szinten lehetőséget teremt a kulturális identitások és különbségek individuális konstrukciójára, kollektív szinten pedig a konfliktusok bemutatásán és kibeszélésén keresztül a társadalom láthatatlan normatív monitorozását és az egyének integrációját látja el.