

# Médiakutatás a kulturális fordulat után

A médiakutatás hazai irodalmában valahogy nem kapott elég nagy hangsúlyt az a különbség, amely a média modernista-társadalomtudományi és posztmodern-kulturális vizsgálata között húzódik. A különbséget talán úgy lehetne a legegyszerűbben megfogalmazni, hogy a modernista-társadalomtudományi médiakutatás elsősorban a média társadalmi-politikai szerepét vizsgálja, és a közéleti embert szólítja meg, a posztmodern-kulturális médiakutatás viszont elsősorban a média mindennapi-szubjektív sajátosságait elemzi, és a magánember a címzettje. Természetesen nem abszolút, egymást kizáró különbségekről van szó – a termelés és a fogyasztás, a nyilvános és a privát, a magaskultúra és a populáris kultúra, a paternalizmus és a demokratizmus közötti éles szembeállítások nem állják meg a helyüket –, de a két irányzat közötti szemléletbeli különbségek azért történetileg és elméletileg is elég jelentősek ahhoz, hogy önálló elemzés tárgyává tegyük őket. Erre a retrospektív elemzésre akkor is szükség van, ha a modernitás és a posztmodernitás közötti vita ma már a múlté, mert korunkat, a késő-modernitást nem érthetjük meg az elmélettörténeti előzmények nélkül. Különösen hiányzik nálunk a posztmodern kulturális fordulat és a média kapcsolatának ismerete, mivel a magyar médiakutatást, az utolsó néhány évet leszámítva, kizárólag a modernista-társadalomtudományi paradigma határozta meg.

## Bevezető

A posztmodern gondolkodás és ízlés a *médiában* már az 1960-as években megjelent (Beatles, Godard, Andy Warhol stb.), a kulturális fordulat fogalmát a *médiakutatásban* azonban csak az 1980-as évektől, a posztmodern irányzatok megjelenésétől kezdve használják. Helyesebb azonban, ha szemléletileg a médiakutatás kulturális-posztmodern fordulatát egy még ennél is általánosabb elméleti és történeti kontextusba helyezzük. A médiatörténet *modernitás–posztmodernitás–késő-modernitás* korszakokra való szakaszolása éppen azt a célt szolgálja, hogy a kulturális fordulatot ne másfajta kulturális irányzatoktól elkülönült törekvésként lássuk, ne egyetlen időponttal azonosítsuk, hanem annak a nagyobb paradigmaváltásnak a részének tekintsük, amely a polgári társadalmak kialakulása óta – Rousseau-tól Marxon keresztül az egzisztencialistákig – mint kultúrákritika támadta a modernitás domináns szemléletét. A késő-modern médiakutatás tehát egyaránt örököse nemcsak a társadalomtudományi, hanem a humanista törekvéseknek is, ami abban is kifejezésre jut, hogy a korábban polgárjogot nyert politikai szempontok mellett a kulturális aspektusoknak is egyre nagyobb szerepet igyekszik biztosítani. A kulturális szempontok egyre növekvő fontosságát írásom utolsó részében a kortárs médiakutatás törekvésein keresztül fogom megmutatni. Először azonban – írásom első részében – a modernista és a posztmodernista médiakutatás közötti különbségeket és vitás kérdéseket tekintem át.

A médiakutatás posztmodern fordulatát néhány fontos könyv megjelenése jelezte az 1980-as évek elején: David Morley *The Nationwide Audience* (1980), Janice Radway *Reading Romance* (1984), Ian Ang *Watching Dallas* (1985) és John Fiske *Television Culture* (1987) című munkája. A könyvek szerzői személyükben is megtestesítették az új szemlélet interdiszciplináris és transznacionális jellegzetességeit: az angol szociológus Morley a családok médiahasználatát vizsgálta, az amerikai irodalomtörténész Radway a női románcolvasókat tanulmányozta, a holland kommunikációkutató Ang a televíziós szappanoperáról írt, az ausztrál-amerikai médiakutató Fiske pedig a televíziót mint populáris médiát teorizálta. A köztük lévő különbségek ellenére mindnyájukban közös volt, hogy az úgynevezett *cultural studies*-irányzat szemléletét alkalmazták a médiára, ezért is kapcsolható a média posztmodern fordulata olyan könnyen a nevükhöz.<sup>1</sup> A *cultural studies*-nak, ennek a Raymond Williams és Stuart Hall

<sup>1</sup> A média kifejezést a következőkben általános értelemben használom, egyaránt értve rajta a nyomtatott sajtót és az elektronikus médiát, a filmeket, a popzenét, az internetet és a videójátékokat.

nevével jelzett új kultúrakutatási irányzatnak az volt a tudománytörténeti jelentősége, hogy művelői egyaránt kétségbe vonták a populáris kultúra és a média korábbi három nagy modernista irányzatának az értelmezését arról, hogy mi a média szerepe a társadalomban. Egyaránt megkérdőjelezték a frankfurti iskola politikai gazdaságtani alapokon nyugvó kritikai kultúraelméletét, a pozitivistáknak a szociológia leíró statisztikai vizsgálódásait és a szemiotika szövegcentrikus és értéksemleges interpretációját.\*

Jól szemlélteti a *cultural studies* posztmodern szemlélete által hozott változást, ha Radway fentebb említett munkáját, a *Reading Romance*-t vizsgáljuk meg közelebbről. A könyv „Smithton”-ban, egy amerikai középnagyvárosban azoknak a nőknek a mindennapjait írja le, akik rendszeresen olvasnak szerelmes regényeket. Radway velük készített interjút. Eredetileg az érdekelte a kutatót, milyen narratívák és cselekmények garantálják a románcos sikerét, azaz mi különbözteti meg a sikeres és a kevésbé sikeres olvasmányokat egymástól. Ez a célkitűzés a korábban említett hagyományos szövegcentrikus, szemiotikai megközelítésekéhez sorolható. A felméréshez egy könyvesbolt eladó segítségét használta fel, aki rendszeresen ajánlott könyveket visszatérő vásárlóinak, és aki pontosan meg tudta jósolni, melyik könyv lesz siker és melyik nem.

Radway azt találta, hogy bár a fordulatos meseszöveg valóban fontos szerepet játszott a könyvek megítélésében, önmagában nem magyarázta meg azok sikerét. A megkérdezett nők az olvasásnak mint tevékenységnek az élvezetét említették elsősorban, továbbá saját érzelmi világuk kitérítését jelölték meg olyan okokként, amelyekért rendszeresen olvastak románcokat. Az interjúból kiderült, hogy elnyomott vágyakat és lappangó szükségleteket elégítettek ki bennük ezek a kalandos és érzelmes történetek, amit annak ellenére is vállaltak, hogy tisztában voltak azzal: a szóbar forgó olvasmányok eléggé alacsony helyet foglalnak el a társadalom kulturális hierarchiájában, ahogyan azért is bünyös tudatuk volt, mert a házimunka, a tradicionális feleség- és az anyaszerep rovására olvastak. Férjeiktől is azt hallották, hogy csak a pénzüket és az idejüket pocskolják a szerelmes regényekkel, azonban minden tiltás és józan megfontolás ellenére mégis elemi vonzerővel hatottak rájuk a „vagány”, „intelligens”, „önálló”, „különleges” hősnők történetei, amelyeknek nem tudtak ellenállni. Rajtuk keresztül olyan saját szabad, belső „kis világot” tudtak teremteni, amely kárpótolta őket a külső „nagyvilág” korlátaiért és nehézségeiért. A hősnők azt a változatos és izgalmas életet éltek, amelyet a regényolvasók is szerettek volna, de amelyre nem volt lehetőségük, a történetek világába való belépés viszont még így is reményeket keltett bennük egy másfajta élet lehetősége után. A románcok segítségével – ha csak a képzeletükben és csak átmenetileg is – el tudtak menekülni a külvilág nyomasztó gondjai elől. Radway nem tudta és nem is akarta megválaszolni azt a kérdést, hogy a románcot olvasó nők élete valóban megváltozott-e a regények hatására, vagy a színes történetek csupán a szabadság illúziójának a csalóka érzését táplálták-e bennük. Megelégedett azzal, hogy olyan erőforrásnak mutatta be a szerelmes regényeket, amely fontos szerepet töltött be a nők érzelmi világában és mindennapi életében.

Hogy jobban lássuk a posztmodern kulturális fordulat jelentését, vessük ezt a munkát össze a médiakritika hagyományos modernista formáival. Radway témaválasztása már eleve problematikus lett volna a *frankfurti iskola* kultúrakritikusainak, akik a médiát (vagy ahogy megvetően nevezték: a tömegmédiát) a kapitalista rendszer produktumának és a „nép ópiumának” tekintették, hacsak a könyv nem a kultúraipar profitorientált igyekezetét vagy a női fogyasztók manipulatív becsapását demonstrálta. Márpedig Radway-nél semmi ilyesmiről nem volt szó, a kultúraipar termelői (a könyvkiadók és a terjesztők) meg sem jelentek a könyv lapjain, az olvasó nők pedig a kulturális hierarchiában rejtetten ott lévő „paternalista világ” értékítéletével szemben kifejezetten élvezték és felszabadítóknak élték meg ezeket a regényeket. A frankfurti iskolára jellemző másik sajátosságot, a szigorú esztétikai ítélkezést is hiába keressük ebben a könyvben: Radway a szerelmes regények „giccses” világának vitriolos kigúnyolása helyett a történetek tárgyilagos értelmezését adta. Azt mutatta be, milyen szerepet játszottak ezek a regények a megkérdezett nők életében.

De nem találjuk a *Reading Romance*-ban a másik nagy modernista irányzat, a *textuális elemzés* szemléletét és fogalmainak sem, amelyben a szerzőjüktől és a befogadójuktól megfosztott mediaszövegek szemiotikai elemzésére tették a hangsúlyt. (A „szerző halott” és a „a nyelv a rétor” kifejezések sokat elárulnak erről az álláspontról.) A kutatásról készített beszámolóban ugyan röviden szó esett a szerelmes regényekre jellemző narratív sémákról, Radway tudatosan kizárta magát a szövegelemzésektől. Elutasította azt a módszert, amely a médiát szemiotikai kategóriákra, kódokra redukálta, miközben az ilyen vizsgálatok nem törődtek azzal a jelentéssel, amelyet az olvasók – sokszor a szöveg ellenében – adtak neki. Radway-t éppen az érdekelte, ahogyan a nők időt loptak az olvasásra, ahogyan sajátjukként élték át a szereplők érzéseit, ahogyan egyéni életükre vonatkoztatták az olvasottakat.



Végül a pozitivistai médiakutatás statisztikai táblázatait is hiába keressük a könyvben. Radway nem választott nagyszámú, szociológiailag reprezentatív mintát, az ilyenkor szokásos több százas vagy ezres tömeg helyett mindössze az olvasókör 42 tagját vizsgálta, és az adatokat sem csoportosította életkor, nem, iskolai végzettség stb. szerint, hogy valamilyen statisztikai korrelációt írjon le. Esettanulmányaival inkább mikroszociológiai mélyfúrásra törekedett, a szubjektíven megélt társadalmi környezetről, az emberi kapcsolatok minőségéről faggatta a románcot kedvelő nőket. A könyv máig tartó hatása azt mutatja, hogy – éppen újszerű megközelítése miatt – Radway a kulturális fogyasztás komplexitását másoknál gazdagabban és árnyaltabban volt képes megragadni.

## A média modernista felfogása és kritikája

Térjünk vissza a példák után azokhoz az elméleti kérdésekhez, amelyeket a médiakutatás kulturális fordulata a modernista értelmezéssel szemben felvetett. A modernitás kifejezést itt társadalomtudományi fogalomként használom, amelyen a polgári társadalomnak az újkorban kialakult intézményrendszerét és gondolkodásmódját értem, amelyet Jürgen Habermas *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című, nagyhatású munkájában fejtett ki (Habermas, [1961] 1971). A modernitás ebben az összefüggésben a kapitalista szekularizált világot jelenti, amely a felvilágosodás, a racionalizmus, a világ átalakíthatóságába vetett hit terméke, és amely szemben áll a születési előjogokon, a hagyományokon és a hiedelmeken alapuló tradicionális világgal. Habermasnál a modernitás médiafogalma a polgári nyilvánosság univerzális modelljén, a politikai szólásszabadságon, a társadalmi egyenlőségen és a történelmi haladás emancipatorikus eszméjén alapult, címzettje a politikailag aktív polgár volt. A média a társadalom közéleti informálásának, demokratikus véleménynyilvánításának politikai intézményrendszere volt, innen a „közszolgálat” elnevezés is. Jelenlegi gondolatmenetünk szempontjából ez azért fontos, mert a kommunikáció és a média hagyományos társadalomtudományi értelmezése (az úgynevezett tömegkommunikáció-kutatás) is a modernitásnak ebbe a világképébe volt beágyazva. A modernitás felfogása szerint – amint azt Habermas később a polgári nyilvánosságról írt tanulmányaiban ismételtelen megfogalmazta – a médiaértelmiség kritikai vizsgálatának feladata éppen az volt, hogy megvizsgálja, mennyire érvényesülnek a polgári eszmények a gyakorlatban, és rámutasson azokra a politikai és strukturális akadályokra, amelyek a társadalmi nyilvánosság ideális működését akadályozzák a kapitalista körülmények között (Habermas, [1961] 1971; Habermas, 1992).

Az elmondottakból érthető, hogy a modernista kutatók a médiában a politikai információt közvetítő hírekre és kommentárokat tették a hangsúlyt, de ezt a célt szolgálták a társadalmi ellentmondásokat feltáró, közéleti jelentőségű dokumentum- és riportműsorok is. Aligha véletlen, hogy sokáig a médiakutatás középpontjában is a hírek hozzáférhetőségének és a mediareprezentációk „realizmusának” vizsgálata állt, amelyek valóságát a médiaértelmiségnek kellett hitelesítenie. A közszolgálati politikai eszméjének az ellentéte a modernista társadalomtudományi gondolkodásban a kapitalizmust és a fogyasztást kiszolgáló kereskedelmi média volt, amely az ismert érvelés szerint a kollektív érdekekkel szemben az egyéni érdeket, az információval szemben a szenzációt, a kulturálódással szemben a szórakoztatást képviselte. Mint látni fogjuk, a posztmodern és a késő-modern vizsgálatokban az egyik legfontosabb szemléleti változás éppen annak az éles ellentétnek a feloldása lett, amelyet korábban a modernisták a termelés és a fogyasztás, a politika és a magánélet közé emeltek.

Az utolsó néhány évtizedben világossá vált, hogy a modernista felfogású médiakutatás (tömegkommunikáció-kutatás) korábbi normatív feltételezései – minden vonzó sajátosságuk ellenére – valójában ellentmondásosak voltak. Kiderült, hogy a közérdeket szolgáló média, amely korábban a kollektív, normatív eszmények nevében lépett fel a polgári társadalommal szemben, maga is politikailag és kulturálisan is kirekesztő módon viselkedett. A jelen írás számára ezek közül a legfontosabb az, hogy mivel a közszolgálati média az elit kultúráját reprezentálta, kimaradt belőle az alsó társadalmi osztályok és a plebejus nyilvánosság képviselői, továbbá a nők, a kisebbségek, a fiatalok, a fogyasztás és a szórakozás arányos reprezentációja. A közszolgálat a valóságban a tehetős és iskolázott férfiak közérdeknek álcázott, kezeskedő állami gyámságát jelentette a kiskorúnak feltételezett civil társadalom fölött. De nemcsak a közszolgálati média univerzális politikai jelentését vonták kétségbe a posztmodern kritikusok, hanem a társadalom nagy tömegei által fogyasztott, de a kulturális hierarchiából kirekesztett populáris média is más színben tűnt fel, amint azt korábban már Radway románcelmzésénél is láttuk.\*

Lásd még Belinsky Eszter „A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában” című írását lapunk 2000. őszi számában – a szerk.

adásul a pontikai nyilvánosság jelentése is megváltozott az utolsó évtizedekben a technológiai változások és a média társadalmi szerepének az átalakulása miatt.\*\* A mediatisált – közvetített – kommunikáció ugyanis nem olyan elszigetelt, kis képzeletbeli terület, amelybe a közvetlen fizikai kommunikáció „igazi” világából belépünk, ha mondjuk, újságot veszünk a kezünkbe, és amelyből kilépünk, ha letesszük a lapot. Mielőtt kinyitnánk az újságot már van fogalmunk az újságról, arról, hogy mit várhatunk tőle, a témairól, a nyelvezetéről és a képeiről, és miután letesszük a lapot, az olvasás emléke érzések, gondolatok formájában később is velünk marad, akár egyetértünk az olvasottakkal, akár nem. A médiát nem a közvetlen fizikai tapasztalattól alapvetően idegen területnek tapasztaljuk meg. Inkább olyan nyersanyag, amelyet másfajta – de főleg szintén a médiából szerzett – tudás alapján szűrünk át, kritizálunk meg vagy fogadunk el. Ma már általánosan elfogadott, hogy a társadalmi nyilvánosság alapvetően a média által közvetített létmódok – mediatisált világok – komplex együtteséből áll, amelyekben a közvetlen emberi kommunikáció és a közvetített – mediatisált – kommunikáció szétválaszthatatlan kapcsolatban van egymással, és amelyek behálózzák az élet minden területét. Egyszóval a mai társadalmi nyilvánosság sokkal komplexebb jelenség, mint azt Habermas, a fogalom történeti feltalálója gondolta, és ezért elemzése is bonyolultabb feladat elé állítja a médiakutatót.

Kétségessé vált az is, hogy a modernista médiakritikus mennyire játszhat olyan különült és kiemelt szerepet a valóság értelmezésében, amelyet Habermas tulajdonított neki, mint a társadalmi progresszió kizárólagos képviselőjének. A modernista felfogás szerint ugyanis a média eleve nem képes a valóság hiteles ábrázolására, és az állampolgárok sem képesek a média helyes értelmezésére, ezért a lakosság a hírmagyarázók, a kritikusok, a szakértők, a hivatalos tekintélyek állandó segítségére szorul, akik célokat és eligazítást adnak nekik. Ezt a nézőpontot a médiakutatás kulturális vonalát képviselő feminista Joke Hermes egy újságban publikált modernista kritika hosszú ismertetésén keresztül illusztrálta, amely a *Szex és New York* című sorozatot bírálta (Hermes, 2003). A kritikus szerint a tévésorozatban „nem reális nők nem reális szituációkban jelennek meg, és a néző naivul elhiszi, hogy mindez mégis a való életben játszódik”. Hermes viszont erre gúnyosan megjegyezte, hogy vajon mi jogosítja fel a modernista kritikust azt feltételezni, „mintha ő tudná, a nézők viszont nem, hogy mi a való élet” (Hermes, 2005: 108). A vita mögött a nyilvánosság és a média társadalmi szerepéről vallott modern és posztmodern álláspont ellentéte húzódott meg. Az előbbi szerint a médiának az elit műveltségét kell a közszolgáltatáson keresztül terjesztenie a kapitalista társadalom barbárságával és kaotikusságával szemben az utóbbi szerint viszont az értelmiségnek el kell fogadnia, hogy a késő-modernitásban sokféle nyilvánosság létezik, és a médiában megjelenő ízlésdemokráciát nem kritizálnia kell, hanem a társadalmi és kulturális jelenségek komplex gazdagságának megfejtésében és tolmácsolásában kell szerepet vállalnia (Wessely, 1998). Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a paternalista „közszolgálat” helyett inkább a demokratikus „közszolgáltatás” írja le jobban a média mai éthosát.

Átértelmeződött a közönség korábbi jelentése is. Bár az empirikus vizsgálatok megerősítették, hogy az osztály, a település, a nem és az iskolai végzettség valóban meghatározó erő a médiához való hozzáférésben és annak használatában, de a médiafogyasztási vizsgálatokból az is kiderült, hogy a modernista médiafelfogással szemben ezeknek a tényezőknek nincs abszolút erejük. A civil polgárok a médiában nem (csak) azt fogyasztják, amit a társadalmi struktúrában elfoglalt helyzetük szerint fogyasztaniuk kell, és nem (csak) azt gondolják a látottakról, amit a társadalomban elfoglalt helyzetük alapján gondolniuk kell. A médiakutatás 1980-as évekre datálható posztmodern kulturális fordulata tehát abban különbözött a korábbi modernista tömegkommunikáció-kutatástól, hogy a közönséget nem passzív bábunak, „tehetetlen zombinak” tételezte, hanem aktív résztvevőnek, amely a saját igényei szerint értelmezi és alakítja a média mondanivalóját. A modernistákkal szemben nem vonták kétségbe azt sem, hogy a média használatában és értelmezésében a társadalom tagjai nagyfokú jártassággal – némelyek pedig komoly szakértelemmel – rendelkeznek.<sup>4</sup> A posztmodern kulturális fordulat szállóigévé lett új paradigmája szerint: Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával (McLeod, 1991).

\*\* Lásd még Jenei Ágnes „Kereskedelmi televízió és demokrácia” című írását lapunk 2005. őszi számában – a szerk.

<sup>4</sup> Mivel másutt részletesen tárgyaltam ezeket, az alábbiakban a változások közül most csak az írás gondolatmenete szempontjából legfontosabbakat emelem ki (Császi, 2002; 2003).



# A médiakutatás posztmodern elmélete

Amint arra korábban már utaltam, bár a médiakutatás kulturális fordulatának filozófiai gyökerei történetileg évszázadokra visszanyúlnak, közvetlen előzményének kétségtelenül mégis az angol baloldali kultúrakutatás tekinthető. Ez az irányzat az 1960-as években szembefordult a kultúra hagyományos, sznob felfogásával, és a kultúra fogalmát szociológiai és antropológiai értelemben kezdte használni. „A kultúra hétköznapi” – írta 1958-as programadó cikkében Williams (Williams, [1958] 2001: 10). Ennek megfelelően nem magasztos eszmék tárházának fogta fel a kultúrát, hanem a dolgozó osztályok mindennapi élete részének, ezért a kultúrakutatást sem a nagy emberek és művek vizsgálatának tartotta. Lázadás volt ez a kultúra korábbi felfogása ellen, amelyet a baloldali teoretikusok az elit korábbi elfogult és egyoldalú osztálykultúrájaként mutattak be. A világirodalom és a nemzet klasszikusai helyett a baloldali kultúrakutatók a populáris kultúra legkülönbözőbb formáit – a ponyvaregényeket és a tánctermeteket – kezdték vizsgálni, mint a munkásosztály legitim, sőt antropológiai értelemben a hivatalos kultúrával nemcsak szembenálló, de azzal egyenértékű kultúráját. Ez kétségbe vonta a kultúra domináns jelentésének politikai egyértelműségét, és relativizálta annak a jelentését, bemutatva, hogy a hatalom tekintete számára szinte láthatatlan *ellennyilvánosságok* a társadalmi ellenállás bűvőhelyei lehetnek.

Williams különösen fontos helyet foglal el ebben a tradícióban, mert a középosztályi kultúra korábbi hegemon koncepciójával vitatkozva összekötötte a munkáskultúra és a populáris média vizsgálatát (Williams, 1974). A média úgy került képbe, hogy az 1970-es évek elején tett amerikai útján találkozott a kereskedelmi televíziózással, amely más elvek szerint működött, mint az általa jól ismert angol közszolgálati televízió, a *BBC*. Különösen két dolog tűnt fel neki. Az egyik az volt, hogy a közszolgálati televíziózásban az uralkodó kulturális identitást fogalmazták meg újra és újra, míg a kereskedelmi televíziózásban a közönség igényét igyekeztek kiszolgálni, vagyis az elit racionalizáló ideológiája helyett a nézők „érzelmi struktúrájának” kielégítésére törekedtek. A másik az volt, hogy – szemben a közszolgálati média stabil értékeket és tekintélyt sugárzó médiafelfogásával, amely a műsorok műfaját, kezdetét és végét is jól elhatárolhatóan megkülönböztette egymástól – a kereskedelmi médiára a csevegés, a reklámok és a programok összefolyása, az állandó változás és átalakulás volt jellemző, amelyet összefoglalóan *flow*-nak, (áramlásnak) nevezett. Vagyis ahelyett, hogy a régi baloldalhoz hasonlóan elátkozta volna a kereskedelmi televíziót, Williams a frissen szerzett tanulságok fényében hirtelen meglátta az állami közszolgálati média modernista-társadalomtudományi korlátait. Williams szerint ugyanis a kereskedelmi médiában megjelenő *flow* és a közönség igényeit kielégíteni hivatott plebejus érzés- és fantáziavilág olyan erő, amely aláássa a közszolgálati média által kiszolgált domináns ideológiai – és politikai – centrumot, és ezért a társadalmi változás eszköze.

A médiakutatásnak a fenti, úgynevezett posztmodern kulturális formáját ma mégsem elsősorban Williams-szel és a munkásosztályi kultúra teoretikusaival azonosítják világszerte, hanem a Stuart Hall vezette *birminghami iskola* munkásságát, illetve a *cultural studies*-t jelölik vele. Hall nemcsak az angol baloldali elődök – Richard Hogarth, Edward P. Thompson és Williams – szemléletének folytatója volt, hanem az elődök elméleti megfontolásait is radikálisan továbbfejlesztette (Morley & Chen, 1996). A kultúrakutatás baloldali munkásosztályi jelentését ugyanis Stuart Hall és később az iskolájához csatlakozók kitágították, amikor nemcsak a munkásosztály, hanem minden más marginális csoport identitásának vizsgálatát is bevonták a populáris kultúra kutatásába. Azokat is, akik korábban kiszorultak a modernista szemléletű többségi médiából: így a fiatalokat, a nőket, a színes bőrűeket, a bevándorlókat és a melegeket (Hall & Du Gay, 1996). Továbbá nemcsak a korábban fontosnak tartott, stabil jelentésű közéleti jellegű műfajokat vizsgálták mint amilyenek a hírek és a politikai műsorok, hanem az olyan, politikailag bizonytalan jelentésű szórakoztató programokat is, mint a szappanoperák, a talk show-k vagy a popzenei műsorok. Angela McRobbie vizsgálata például egy lányoknak szóló, látszólag banális tinédzser újságról, a *Jackie*-ről szólt (McRobbie, 1991). Írásában a *cultural studies* szemléletét alkalmazva a feje tetejére állította a *frankfurti iskola* tömegkultúra-teoretikusainak a fogyasztásról és reklámról mint elutasítandó társadalmi és kulturális jelenségről szóló a kritikáját. Ehelyett a lapot – és a populáris fantáziát – olyan kristályosodási pontnak tekintette, amely lehetőséget nyújtott olvasóinak az egyéni és a csoportidentitásuk megkomponálására és kifejezésére. Olyan lehetőséget, amelyet a politikai műsorok és a magaskultúra alkotásai – legalábbis ezeknek a fiataloknak – nem tudtak biztosítani.

A példa azt is mutatja, a birminghami iskola szervesen be volt ágyazva a kor legfontosabb kulturális és társadalomtudományi törekvéseibe. Ezek felsorolása nem célja ennek az írásnak, de mindenképpen meg kell említeni Mihaj

Bahtyinnak a középkor népi nevetéskultúrájáról és a „groteszk realizmusról” írott munkáját, amely az 1970-es és az 1980-as években a fantázia és a humor szerepét hozta vissza a társadalom elemzésébe (Bahtyin, 1982). Nemcsak a posztmodern kutatók, hanem a média modernista szemléletének legnagyobb képviselője, Habermas is elismerően nyilatkozott a munkáról:

„Be kell vallanom azonban, hogy csak miután elolvastam Mihail Bahtyin nagy művét, a François Rabelais művészetét, akkor nyílt ki a szemem a plebejus kultúra belső dinamikájára. A hétköznapi embereknek ez a kultúrája nyilvánvalóan nemcsak háttér volt, azaz a domináns kultúrának nemcsak a pusztá visszhangja” (Habermas, 1992: 427).

Szorosan kapcsolódott a posztmodern médiakutatás azonban azokhoz a társadalomtudományi törekvésekhez is – így az angol szociológus, Anthony Giddens munkásságához –, amelyek a populáris médiában és az intimitás nyilvános tárgyalásában a közéletiség nem politikai jellegű új formáját látták, ami a politikai nyilvánosság habermasi fogalmának lényeges átértelmezését és kitágítását jelentette (Giddens, 1991; 1992). Giddens és az övéihez hasonló nagyhatású, posztmodern szociológiai munkák hol inspirálták, hol megerősítették, hol megkérdőjelezték, hol követték a médiakutatás kulturális fordulatának üzeneteit, de mindig dialógusban voltak velük. Ebben az értelemben mondhatjuk, hogy a *cultural studies* egy interdiszciplináris kulturális mozgalom része volt, és csak ebben a szélesebb szellemi kontextusban érthető meg teljesen.<sup>5</sup>

Álljunk meg ennél az angol kifejezésnél, a *cultural studies*-nál, amellyel oly gyakran találkozunk a magyar szakirodalomban is. Kétségtelenül jó magyarosítás a „kritikai kultúrakutatás” kifejezés, ahogyan jó a másik definíció is, amely a *cultural studies*-t a „kultúra politikai szociológiájának” nevezi. Az egyetlen baj ezekkel a magyarosításokkal az, hogy állandóan ugyanazokat a fogalmakat csúrik-csavarják – politika, kultúra, kritika, szociológia –, csak a szórendek változnak, miközben elmennek a lényeges, belső különbségek mellett. „A kritikai kultúrakutatás” kifejezésben ugyanis elvész az a markáns szemléletbeli különbség, amelyet a posztmodern birminghami iskola optimista populáris *cultural studies*-a hozott a modernista frankfurti iskola pesszimista és sznob kultúrakritikájával szemben, amelyet szintén kritikai kultúrakutatásnak szoktak nevezni. A mozgalom részéről ezért inkább megtartom a marginális csoportok alternatív identitásának éthoszát kifejező *cultural studies* és a *posztmodern kulturális fordulat* kifejezést, szemben a modernista „kritikai kultúrakutatással”.

Azért is indokolt a *posztmodern kulturális fordulat* formula használata a médiakutatásban, mert különböző formájú és jellegű kultúrakutatási munkák folytak a posztmodern kulturális fordulat előtt is; a korábban már említett frankfurti iskola vagy a szemiotika nagyon is kulturális jellegű volt, igazságtalan lenne tehát a „kulturális” jelző kisajátítása egyedül Stuart Hall és követői számára. De azért is indokolt a „posztmodern” kifejezés mint megkülönböztető jelző használata, mert sem a posztmodern kulturális fordulat idején, sem utána nem vált a birminghami kulturális megközelítés a média kulturális kutatásának egyetlen és kizárólagos formájává. A média kulturális fordulatán a továbbiakban ezért nemcsak a Hall nevével fémjelzett birminghami posztmodern-neomarxista irányzatot értem, de ide sorolok minden másfajta kulturális irányzatot is, így a média fenomenológiai, hermeneutikai, feminista vagy etnográfiai megközelítéseit is. Ezek közös jellemzője, hogy – más-más alapról, de – valamennyien szembefordultak a modernista vizsgálódások szemléletével és módszertanával. Szemben a modernista médiaszemlélettel, amely a domináns rend másolatának tartotta a médiát – a frankfurti iskola gazdasági és ideológiai replikának, a szemiotika formalista replikának, a pozitivist szociológia strukturális replikának –, a kulturális szemlélet nem másolatot látott a populáris médiában, hanem a különbözőség, sőt a domináns renddel szembeni ellenállás lehetőségét fedezte fel benne. A teljesség igénye nélkül említek meg a kulturális beállítottságuk közül néhány fontosabb kultúrakutatót, akik egyébként egymással is és a birminghami iskola törekvéseivel is sokszor ütköztek: Jean Baudrillard (1981; 1995), Pierre Bourdieu (1984; 1996), James Carey (1989), Daniel Dayan és Elihu Katz (1992), valamint Roger Silverstone (1999; 2006).

A társadalomtudományi-modernista és a kulturális-posztmodern szemléletmód közötti különbség alapvetően a média köztársasága és nyelve, a populáris kultúra eltérő megítélésében gyökerezett. A magas és a populáris kultúra viszonyának történeti tárgyalása nem célja ennek az írásnak, máshol részletesebb leírás olvasható róluk (Császi, 2002; 2003a; 2003b).

<sup>5</sup> A Mónika-show-ról például a legalaposabb véleményt nem egy értelmiségitől, hanem egy falusi, szakmunkás végzettségű asszonnyal készített interjúban hallottam (Császi, 2005).



vesseiy, 1998). Ill csak utalok a populáris kultura erteimisegi megitelese tortenetenek legutolso felvonására, amelynek során a negatívan megítélt tömegkultúrából a pozitívabb csengésű populáris kultúra lett. Az 1930-as évektől kezdve – látva a fasizmus és a sztálinizmus tömegkommunikációs intézményekbe való behatolását, és látva azok sikeres propagandisztikus-manipulatív politikai felhasználását – nemcsak a frankfurti iskola, hanem a polgári liberális kultúrakritika is megrettent a populáris médiától. Világnézeti álláspontjuktól függetlenül nemcsak a magaskultúrán nevelkedett művelt emberek, hanem minden gondolkodó és humanista ember számára is a tömegkommunikáció a nyilvánosság elidegenedett, sőt veszedelmes formájának tűnt. A második világháború után, a totalitárius rendszerek – a fasizmus, majd a sztálinizmus – eltűnését követően azonban alapvetően megváltozott a helyzet. Az 1960-as évektől az ellenkulturális és a fogyasztói törekvések megjelenésével a populáris kultúra és ennek a hordozója: a rádió, a film, a hanglemez és a vizuális média kezdte elveszíteni korábbi démonikus jellegét, és egyre kevésbé tűnt egyoldalú hatalmi fenyegetésnek, sokkal inkább új, alternatív önkifejezési eszköznek. Ettől az időtől fogva úgy tekintették ezeket a médiumokat, mint amelyek ha nem is mindig és nem is mindenki számára, de – a társadalmi ellenállás és a kulturális önkifejezés lehetőségeit is magukban hordozták a különböző marginális csoportok, így a fiatalok számára. Vagyis a médiában nemcsak a modernitás rendszervilágának „monolit”, „lélektelen”, „manipulatív” közvetítőjét, azaz a tömegkultúrát látták – bár nem tagadták ennek a létét –, hanem a kulturális ellendiskurzusok pluralista hordozójának a lehetőségét is észrevették benne, amennyiben a modernitásban korábban elfojtódott populáris eszmék, nézőpontok, értékek, érzések kifejezését vagy a nyilvánosságból kirekesztett csoportok hangját szólaltatta meg. A médiakutatás kulturális fordulatának legfontosabb üzenetét talán úgy lehetne megfogalmazni, hogy a második világháború után a későkapitalista fogyasztói társadalom médiáját már nem lehetett azokkal a fogalmakkal megragadni, amelyeket korábban a modernista médiaelméletek a totalitárius társadalmak tömegkultúrájának és tömegkommunikációjának elemzésére dolgoztak ki (lásd az 1. táblázatot). A totalitárius társadalom médiája alapvetően különbözött a fogyasztói társadalom médiájától, a régi tömegkultúra az új populáris kultúrától.

1. táblázat. A modernista és a posztmodern nézőpontok vázlatos összehasonlítása

A média modernista szemlélete	A média posztmodern szemlélete
A hegemon kultúra vizsgálata	Az alternatív szubkultúra, a <i>flow</i> vizsgálata
A média a rend és kontroll eszköze	A média deviáns, destabilizáló erő
A média a domináns identitást terjeszti	A média lehetővé teszi az alternatív identitáspolitikát
A média az elit stratégiai eszköze	A média az alattvalók taktikai bölcsessége
A média mint a társadalmi struktúra része	A média mint az ellenkultúra része
Hivatalos, közéleti szempontok keresése	Informális, privát szempontok keresése
A média ismeretet közvetít, racionalizál	A média élményeket ad, érzelmeket közvetít
A média az objektivitás, a felnőtt artikulált világa	A média a szubjektivitás, a gyermek intuitív világa
A média a komolyság, a kritika eszköze	A média a humor, a szubverzió eszköze
A média paternalista	A média populista
A kommunikáció elve a hitelesség, a mérhetőség	A kommunikáció elve az őszinteség, a megértés
A média normákat közvetít	A média identitást konstruál
A média manipulál	A média az ellenállás eszköze (kódolás-dekódolás)
A média a világot mint valóságot mutatja be	A média a világot mint fantáziát komponálja meg
A média varázstalanítja a világot	A média elvarázsolni igyekszik a fogyasztót
A társadalom makronézetét adja, gazdaság, politika	A társadalom mikronézetét adja, életvilág, morál
A közéleti tudásra fókuszál	A populáris kultúrára fókuszál
A médiát realista reprezentációként olvasni	A médiát melodramatikus reprezentációként olvasni
Jellegzetes műfajok: hírek, kommentárok	Jellegzetes műfajok: vígjátékok, szappánoperák
A szereplők fontos emberek és események	A szereplők hétköznapi emberek és események
Szakértők, illetékesek beszélnek	A kívülállók ( <i>outsiderek</i> ) hangja
A bemondó paternalista, tekintélyt parancsol	A bemondó közvetlen, cseveg
A média célja a nevelés és informálás	A média célja a szórakoztatás és a figyelem lekötése



Természetesen óriási különbségek találhatók abban, hogy a posztmodern kultúratudományi megközelítésen keresztül az egyes kutatók milyen médiaműfajokat és témákat kutattak, és abban is, hogy milyen elméleti és módszertan álláspontot foglaltak el a médiaelemzések konkrét eseteiben. A birminghami iskolához tartozó David Morley korábbi munkájában, a *The Nationwide Audience* című könyvében a BBC-hírek példáján keresztül meggyőzően demonstrálta, hogy a médiahasználatot kevésbé magyarázza az osztályhelyzet, annál inkább a szubkulturális helyzet, a választott életstílus és az ízlés (Morley, 1980). Később, a *Family Television* című írásában az életkor, a nem, az osztály, a faj és más szocio-ökonómiai változók összehasonlítása során egyedül a társadalmi nemet találta igazán meghatározó erejűnek a televízió mindennapi használatában (Morley, 1986). Azonban Morley mindkét vizsgálatban meghatározó szerepet juttatott a társadalmi változóknak és a szociológiai értelemben vett reprezentativitásnak.

A Morleyval nemcsak egy kultúrakutatási irányzathoz tartozó, de vele szoros szakmai kapcsolatban és személyes barátságban lévő Ian Ang a *Dallas* című szappanopera fenomenológiai közönségvizsgálata során viszont nem a szociológiai mutató alapján konstruált közönséget és nem a valóságelv jelenlétét firtatta a médiában (Ang, 1985). Ehelyett a 19. századi populáris kulturális formára, a ponyvaregényekre visszavezethető melodramatikus képzelőerő különböző formájú értelmezésével az örömelev működését vizsgálta. Ezt „emocionális realizmusnak” nevezte, ezzel is hangsúlyozva, hogy a szappanopera nem a valóságtól való irreális menekülést jelent, hanem a valóság egy másfajta, érzelmi aspektusával való találkozást. (A kifejezés egyértelműen mutatja a kapcsolatot a Williams által javasolt „érzelmi struktúrák” vizsgálatával.) Ang nem követte Morleyt szemléletében, sem metodológiájában. Közismert, hogy empirikus vizsgálata egy újsághirdetésre ismeretlen személyektől kapott harminc-egynéhány levél elemzésén alapult, így semmiféle szempontból nem lehet szociológiailag reprezentatívna nevezni. Morley viszont igyekezett mindig szociológiailag reprezentatív mintákat összeállítani.

Egy mindkettőjüktől eltérő módszert képviselt a birminghami iskola legradikálisabb (kül)tagjának számító John Fiske, aki a kulturális ellenolvasatok és a „szemiotikus demokrácia” tézisére helyezte a hangsúlyt a média kutatásában (Fiske & Hartley, 1978; Fiske, 1987). Véleménye szerint ugyanis a művelt középosztály látásmódját megfogalmazó magaskultúrával szemben a tabloid újsághírekben, a populáris zenében és a média más formáiban az egyszerű embereknek lehetőségük nyílik a hatalmasokkal szembeni „szemiotikus gerillaharcra” és ítélezésre. Ezért olyan dolgokat vizsgált, mint az 1980-as évek populáris zenéjét meghatározó Madonna-jelenség, vagy az, hogy miként adnak az átlagostól teljesen eltérő értelmet az otthontalanok a *Drágán add az életed!* című filmnek (Fiske, 1989b; 1989c).

A felsorolt példák sokszor egymásnak élesen ellentmondó álláspontokat képviseltek az interpretációban is. Morley például a médiaszövegnek – bár nem kizárólagos, de – továbbra is domináns szerepet tulajdonított, Fiske viszont a irodalmi szövegvizsgálatot és a szociológiai közönségkutatást is másodrangúnak tekintette, és kizárólag az „interpretatív közösségek” befogadó értelmezését tartotta vizsgálandónak (Morley, 1992; Fiske, 1989a). Egy további alternatívát képviselt a média etnográfiai irányzata, amely a médiát a mindennapi élet kontextusán belül elemezte. Ez a megközelítést nevezte később Ang és Hermes radikális kontextualizmusnak (Ang, 1995; Hermes, 1996).

A birminghami iskolához tartozó – egyébként amerikai – Lawrence Grossberg már az 1990-es évek elején külön cikket szentelt a divatossá vált *cultural studies* által kiváltott neheztelésnek, figyelmeztetve a kutatókat, hogy a média nem az egyetlen és nem is feltétlenül a legfontosabb területe a kultúra kutatásának (Grossberg, 1993). Arra is felhívta a figyelmet, hogy a *cultural studies* képviselői nem sok megértésre számíthatnak a médiakutatásban a modernista társadalomtudományi beállítottságú kollégáiktól. Ezek a hagyományos szemléletű szociológusok – akik Angliában a *Media, Culture & Society* című lap körül csoportosultak – továbbra is a politikai nyilvánosság és a társadalmi makrostruktúra reprezentációjának vizsgálatát tartották a médiakutatás legfontosabb feladatának, és elítélték a birminghami iskola szubkulturális és mikroszociológiai megközelítését (Curran 1996; Garnham 1999; Golding & Murdock, 1997). Mivel e kutatók jelentős része a londoni University of Westminster médiatanszékén tanított, a médiának ezt a megközelítését gyakran mint a *westminsteri iskolát* említik. Ahogyan persze a birminghami iskola képviselői sem voltak mindegyikük Birminghamban, úgy a westminsteri iskola képviselői sem kizárólag innen kerültek ki, amint a szintén ide sorolható amerikai Todd Gitlin vagy a liverpooli John Corner példája is bizonyítja. A westminsteri iskolára jellemző politikai gazdaságtani szemléletű médiaszociológusok úgy látták, hogy Hall és munkatársai a médiakutatásban a társadalmi nemnek, az etnikumoknak, a faji különbségeknek, a szórakozásnak és a privát szférának túlságosan nagy szerepet tulajdonítanak a gazdasággal, a politikával, a társadalmi struktúrával és a közélettel szemben. Corner szerint a posztmodern *cultural studies*-zal az a baj, hogy a „közéleti tudás kutatása” helyett a „populáris kultúra kutatását” választják a médiában (Corner, 1991). A westminsteri médiaszociológusok szerint a médiakutatók feladata viszont nem az lenne



hogy megértsek a mediamaifajok jelentését és a médiahasználat mai formáit a társadalom különböző csoportjaiban hanem az, hogy a média kritikáján keresztül segítsenek demokratizálni a kapitalista társadalom hatalmi berendezkedését, beleértve a média politikai intézményét is.

A Grossberg által előre jelzett konfliktus az 1990-es évek közepén következett be Angliában, és a média és a populáris kultúra megítélése körüli éles csatározásokban fejeződött ki. Hasonló összecsapások más országokban is bekövetkeztek de mivel a *cultural studies* angolszász eredetű, ezen belül is angol jelenség volt, továbbá a posztmodern médiakutatás is itt volt a legelterjedtebb, különös jelentőségük van az angliai történéseknek. Ezek közül a legfontosabb az volt, amelyben a marxista, ám modernista szemléletű westminsteri iskola médiakutatói és a marxista, ám posztmodern kulturális szemléletű birminghami iskola képviselői csaptak össze. A vita tulajdonképpen arról szólt, hogy milyen terminusokban kell értelmezni a médiát: egy univerzális modernista szociológiai vagy egy lokális posztmodernista kulturális mesterkereten belül? A címek is sokatmondóak. A „westminsteri” James Curran munkájának a címe: „Új revizionizmus a tömegkommunikációs kutatásban” jellemzően nem „médiakutatásról”, hanem a „tömegkommunikáció” kutatásáról beszélt, és a posztmodern fordulatot „revizionizmusnak” bélyegezte (Curran, 1996). Ezzel szemben a „birminghami” Morley válasza „Populizmus, revizionizmus és az »új« közönségkutatás” – már a címében is vállalja a populistának nevezett populáris kultúra tanulmányozását, és az „újfajta”, azaz a posztmodern közönségkutatás szükségességéről beszél (Morley, 1996). Bár az összecsapásnak nem lehetett és nem is volt győztese, a médiakutatás különböző megközelítései közötti elméleti szakadék nyilvánvalóvá vált. Jól mutatja a kiegyenlített erőviszonyokat, és a média- és kultúrakutatás máig tartó megosztottságát, hogy azóta is két, egymással ellentétes szemléletű tankönyv és szöveggyűjtemény van forgalomban a média és a populáris kultúra kapcsolatáról: John Strinatié, aki a modernista westminsteri iskolát, és John Storeyé, aki a posztmodern birminghami iskolát képviseli (Strinati, 1995; Storey 1998).

## A késő-modernitás hibrid médiaképe

Az 1980-as években forradalom kezdődött a médiában, amely azóta is tart. Az állami televíziózás monopóliumának megszűnése világszerte, a kereskedelmi televíziózás elképesztően gyors térnyerése, a kábeltelevíziózás általánossá válása, a számítógépek és az internet megjelenése teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet teremtettek. A nyomtatott sajtó és az elektronikus média kínálata a „szűkösség korából” átlépett a „bőség korába”, a készülékek és a csatornák számának gyarapodása, a tematikus csatornák és a távkapcsolók elterjedése látványosan változtatta meg a média társadalmi helyzetét és a fogyasztók megítélését.

Ezek a drámai események természetesen nagy hatással voltak a médiakutatásra is. Bár a kutatók közötti megosztottság ma is kitapintható, az utolsó tíz évben sok tekintetben idejétmúlttá vált a modernisták és posztmodernisták közötti korábbi vita. A média forradalmi technológiai és társadalmi változását követő értelmezésekben a másik fél érvelését elutasító álláspontokat felváltották a *modern és a posztmodern nézőpontokat egymással ötvöző hibrid magyarázatok* (Hartley, 2003). A késő-modernitás médiaképére a közéleti tudás és a populáris kultúra összeolvadása jellemző. A hírek és a szórakoztatás közötti korábbi, világos elválasztó vonalak megszűntek, az új hibrid médiát nem lehet értelmezni sem a hegemon kultúra univerzális jelentései, sem a szubkultúrák lokális ellenolvasatai alapján. A szórakoztató kereskedelmi csatornáknak az állami szabályozás értelmében a hírkészítés hagyományos, információs elvárásainak eleget tevő kötelességeik lettek, a közszolgálati csatornáknak viszont az új média képi nyelvét felhasználó versenyképes szórakoztató műsorokat kell készíteniük, ha nézettségüket meg akarják tartani. Jellemző az olyan új, önálló, hibrid műfajok megjelenése is, amelyek a korábban élesen elválasztott információs-dokumentum és a szórakoztató-show műsorok sajátos összeolvadásából jöttek létre, mint a talk show-k és valóság show-k. (Ezeknek a neve is világosan mutatja azt a két műfajt, amelyeknek az összeolvadásából keletkeztek, az első a riportok és a show, a második a dokumentumműsorok és a show összegyúrásából jött létre.)

De ugyanazon műfajokon – például a kereskedelmi csatornák bevételét adó reklámok – belül is figyelemre méltóak a változások. A reklámozott tárgyra utaló direkt kapcsolat helyett egyre gyakrabban valami másról szóló történeteket láthatunk, amelyek a nézőt zavarba hozzák, és bizonytalanságban tartják, mert nem lehet tudni, hogy mit is akarnak hirdetni. A reklámozók tudatosan elrejtett szándékai ugyanakkor felkeltik a kíváncsiságot, és csökkentik a reklámokkal szembeni gyanakvást és elutasítást. Korábban az első pillanattól kezdve világos volt, hogy mit reklámoznak, és az is, hogy milyen módon akarnak kedvet csinálni egy adott árucikkhez. A modernista szemléletnek megfelelően

a reklámozók kezdetben az áru hasznosságát és olcsóságát hangsúlyozták, majd a posztmodernitásban inkább az élvezetet tették a középpontba, amelyet a birtoklás és a használat okoz. A késő-modern reklámoknál ezek a közven len utilitáriánus vagy hedonista utalások a háttérbe szorultak, és az indirekt, intertextuális, a reklámozók szándéka elrejtő vagy csak utólag megérthető kapcsolatok váltak dominánssá. Egy 2008-ban készült amerikai reklámban például az utolsó pillanatig különböző fajú pásztorkutyákat látunk, hol birkákat terelve, hol a gazdával együtt, és a képe kísérő hang (voiceover) is arról beszél, hogy ezek a hasznos állatok az ember legjobb barátai, sőt legjobb munkatársai. Sokáig egyszerűen nem lehet eldönteni, mit is látunk: kutyaeledel-reklámot, szabadidős életmód-reklámot vagy valami mást? Csak az utolsó képen jelenik meg egy traktor, és tudjuk meg, hogy egy traktorhirdetésről van szó. Nem a traktor hasznosságáról vagy olcsóságáról szól a reklám, nem is arról, milyen élvezetet és presztízst jelent egy traktor birtoklása, hanem a pásztorkutyán – egy szimbólumokban gazdag külső referencián – keresztül olyan fontos társadalmi értékeket hangsúlyoz, mint amilyen a személyes elkötelezettség, a segítőkészség és a szolidaritás.

A média jelenlegi átalakulását kísérő vitákban persze újjászülettek a régi ellentétek is: a mára általánossá vált hibridizációt ízlés szerint lehet akár modernista módon a kultúra növekvő válságának nevezni, akár posztmodern módon az alternatív életmódoknak a médiában kifejeződő szabadságharcaként is értelmezni. E sorok írója szerint a fenti vita értelmetlen, mert – amint azt a traktorreklám példája is mutatja – éppen a késő-modernitás mint új korszak és a hibridizáció mint ellentétes fogalmakat összekapcsoló új folyamat sikkad el a média mindkét régi értelmezésében. Véleményem szerint a késő-modern periódus úgy írható le, mint a modern és a posztmodern szemlélet valamelyer „megszüntette-megőrző” hegeli szintézise, de még inkább úgy, mint a posztmodern kulturális törekvések közvetlen folytatása a megváltozott történelmi és társadalmi körülmények között.

Megfelelő távlat nélkül a késő-modern elméleti eklekticizmus jegyében és az irányzatok sokfélesége miatt rendkívül nehéz ma megítélni a média és a kulturális kutatások helyzetét. Két, egymással teljesen ellentétes tendenciát figyelhetők meg. Egyfelől nagyon beszédes, hogy 2002-ben intézményileg is megszüntették a posztmodern *cultural studies* szülőhelye, a birminghami Center for Contemporary Cultural Studies önállóságát, és mint csoportot, ugyanazon az egyetemen a modernista szemléletet képviselő szociológiai tanszék alá rendelték. (Ez személy szerint nem érintette Hallt és Morleyt, akik már régen eljöttek onnan, de kétségtelenül gesztusértékű volt.) Másfelől viszont nemcsak Angliában, hanem világszerte máshol is egymás után alapítanak az egyetemek birminghami szellemű kultúrakutató médiatanszékeket. A posztmodern *cultural studies* a világ szinte minden egyetemén tantárgy lett mint a kortárs kulturális jelenségek megértésének a tudománya. Bár a *cultural studies* befolyása kétségtelenül ma is azokon a területeken a legnagyobb, ahol a posztmodern kulturális szemlélet korábban is markánsan jelen volt, így az etnikai kisebbségek és a társadalmi nem, az ifjúsági szubkultúra vagy a deviáns társadalmi csoportok identitásának a vizsgálatában, érdeklődési területe mára kiterjed a társadalmi élet minden területére, amint arról rövidesen szó lesz.

A kultúrakutatás intézményi változásaihoz hasonló transzformáció és disszemináció figyelhető meg a birminghami kultúrakutatás eredeti téziseinek sorsában is. Mára mind Hall, mind az iskolához tartozó más kutatók gondolatai jelentősen átalakultak, a korábbi „szubkultúra–kódolás–dekódolás–rezisztencia” elméleti szentháromsága árnyaltabbá vált. Nemcsak a dekódolást vizsgálják önmagában, hanem azt is, hogy milyen kontextusban, milyen céllal, milyen eszközökkel, mennyi ideig tart a dekódolás folyamata. Miközben azonban az eredeti doktrína elveszítette általános elméleti érvényességét, kivétel nélkül valamennyi fogalom beszivárgott a társadalom- és a kultúrakutatás legkülönbözőbb területeire. Igaz ez azokra a területekre is, amelyek korábban ellenálltak az ilyen vizsgálatoknak, elegendő utalni Anett Hillre, aki a posztmodern-ellenességéről hírhedt makroszociológiai beállítottságú westminsteri iskolában ma etnográfikus közönségvizsgálatokat végez a posztmodern beállítottságú David Gauntlettel, ami tíz évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna (Gauntlett & Hill, 1999).

De fordítva is megfigyelhető a szemléleti és diszciplináris határok felpuhulása a média kutatásában. Az eredetileg a kisebbségekre és a szórakozásra koncentráló populáris kultúra érvényességét a korábbi posztmodern kutatók messze túlvitték az ellenkultúra határain, és kiterjesztették a többségi társadalom intézményeinek és a mindennapi életnek a vizsgálatára is. Morley a társadalmi tér és a nemzet kulturális konstrukcióját kezdte vizsgálni a médián keresztül. John Hartley pedig nemcsak az identitás konstrukciójában tartotta többé fontosnak a kultúrát, hanem a késő-modern gazdaság húzóágának is tekintette, mint „kreativitásipart” (Morley & Robbins, 2001; Hartley, 2005). Henry Jenkins a médiát mint a nemzeti határokat nem respektáló globális kozmopolita hálózatot írta le, Silverstone víziója szerint pedig a média ma már nem más, mint a városok fizikai határain túlterjedő, az egész világot behálózó urbánus kultúra – Silverstone szavával: „médiapolisz” – megtestesítője (Jenkins, 2004; Silverstone 2006).



Foglaljuk össze tézisszerűen a késő-modern fordulat szemlélet jellegzetességeit a kultúrakutatásban:

1. A mai kulturális kutatásokban a médiát nem a hétköznapi élettől elhatárolódó, a hivatalos és sznob álláspontot képviselő területnek látják, de nem is az ellenkultúra lázadó világának, hanem inkább a mindennapi életet kereszül-kasul átszövő populáris diskurzusnak és gyakorlatnak. A használók naponta többször is ki- és belépnek a különböző médiumokból, miközben e-mailek írásával, képek készítésével és küldésével, zeneszámok letöltésével, valóságshow-kba való betelefonálással és szavazással, továbbá a médiatartalmak különböző magán- és közéleti fórumokon való tematizálásával és megvitatásával maguk is részei a média kollektív termelésének és fogyasztásának. A frankfurti iskola modernista elképzeléseitől eltérően a késő-modern média vizsgálata abban különbözik, hogy nemcsak a közéletet, hanem a magánéletet is figyelemre méltónak tartja; nemcsak az univerzális értékekkel, hanem lokális környezetükkel is összeveti a reprezentációkat; nemcsak eszményekről beszél, hanem a mindennapi élet lehetőségeihez is kapcsolja azokat; nemcsak a domináns identitások folyamatosságát, hanem a változásokat is keresi; a médiahasználat pozitív motivációjaként pedig nemcsak a morális tökéletesedés iránti vágyat, hanem a szórakozás igényét is elfogadja. De elkülönül a média késő-modern kutatása a birminghami iskola kultúrafogalmától is, mert a kultúrában többé nem a mindennapok rutinjától jól elkülöníthető szubverzív „kötőjel”-kultúrát látja (azaz ellen-kultúrát, klub-kultúrát, szub-kultúrát), hanem a hétköznapi élet kulturális gyakorlatát, amelybe egyaránt beletartoznak a hivatalos és az alternatív programok, a magas és a populáris kultúra, a politika és a szabadidő. Ezt a használatot nevezi az empirikus médiakutatás „mindenevő gyakorlatnak”, amely azt jelenti, hogy *a magaskultúra és a populáris kultúra fogyasztása nem különül el egymástól*, sem a különböző társadalmi csoportok között, sem az egyes emberek mindennapi életében (Peterson & Kern, 1996). A fogalom változását jól mutatja az is, hogy míg korábban a *Music Television* popzene-klipjeinek nézését a hivatalos kultúrával szembeni ellenállásként értelmezték, ma már nem feltétlenül ezt a heroizáló elentést tulajdonítják neki, inkább az életmód olyan részének tekintik, amelynek a mindennapi életben elfoglalt helye és jelentése adhatja csak a megértés kulcsát. A késő-modern média olyan gyűjtőfogalomnak tekinthető, amely az életnek mindazokat a területeit magában foglalja, amelyek komplex elemzéseit korábban kimaradtak a modernista és a posztmodernista diskurzusokból. Azokat, amelyek a hibriditást nemcsak lehetővé teszik, hanem bele is ágyazzák az emberek mindennapi tevékenységébe, amint az a tematikus csatornák utazási, sport-, főző, hír-, film-, zene, természet- és meseműsoraiban különösen jól megfigyelhető.

2. Bár a televízió továbbra is megmaradt a társadalom legfontosabb kommunikációs közegének, ma a legtöbb ember – és kutató is – egyre inkább az új média, azaz az új technológiák, a kép és a hang digitalizációja, a komputer, az internet, az iPod, a mobiltelefon, a videojáték érdekli. De izgalmas terület azon régi médiumok átalakulásának kutatása is, amelyek nem tűntek el, hanem megváltoztak, mint a rádió, amely korábbi „mindenes” funkcióját feladva, szinte kizárólag a zene és hírek sugárzására állt át, vagy a sajtótermékek az elektronikus média korában, amelyben a képeknek domináns lett a szerepük a szöveggel szemben. De nemcsak az új médiaformák, hanem az új médiaműfajok is ugyanilyen kihívást jelentenek a kutatók számára, ideértve a poszt-dokumentarista televíziózás újfajta programjait is. A tabloidok, a rendkívüli emberekkel megérett hétköznapi ügyek és a hétköznapi emberekkel megtörtént rendkívüli események, a pletykaműsorok, a botrányok állandó tematizálása, a *reality*-műfajok kísérleti valóságkonstrukciói, a kötetlen talk show-k, az énekesek versenyei, a poénok százaira épülő *sitcom*ok a mindennapi kultúra ilyen újfajta szórakoztató megjelenési formái a médiában. Döntő különbség, hogy ezekben az új, hibrid műsorokban megtalálhatóak mindazok az elemek, amelyek a média korábbi hivatalos nyilvánosságából ki voltak rekesztve, így az erőszak, a szex és a nyers beszéd. Új kulturális nyilvánosság jött létre, amelyben a mindennapi kultúra domináns, bár nem kizárólagos szerepet játszik akár a magas kultúrával, akár a hivatalos kultúrával szemben. Mi ennek az új nyilvánosságnak a jellegzetessége? A késő-modern médiakultúra nem az a népi kultúra – legyen paraszt- vagy munkáskultúra –, amelyet a jobb- és a baloldali elit a romantika kora óta folyamatosan idealizál, nem is a középosztály racionalizáló közéleti utópiája, amely a közszolgálati média alapját alkotta, hanem a mindennapi élet kultúrája a maga ellentmondásosságában és spontaneitásában, vagy ha úgy tetszik, „közönségességében”. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nemcsak a hétköznapiok váltak láthatóbbá a médiában, hanem a velük kapcsolatos értelmiségi magatartás is más lett, mint korábban volt. Nem nézik le, amint azt a modernista kultúraelmélet sznob kritikusai tették, de nem is azonosulnak a polgárpukkasztó módon az ellenkulturális csoportokkal, amint azt a posztmodern médiakutatóknál láttuk, hanem a média mindennapi használatát mint kulturális tevékenységet vizsgálják.

hasonlítja és hitelesíti a média és a valóság közötti különbségeket. Ezt a magatartást Hartley szerint a városi kószáló a *flâneur* fogalma írja le legjobban, aki a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában (Hartley, 2003). A *flâneur* figuráját – a céltalan utcai kószálót mint a modern városi élet intellektuális tanulmányozóját – Charles Baudelaire és Walter Benjamin alkotta meg. A *flâneur* semmittevő sétálása és a tömegben való elvegyülése mögött a magánélet konvencionális határait átlépő, éles szemű megfigyelője rejtőzött, akinek figyelmét semmilyen jelentéktelen részlet nem kerülte el. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a *flâneur* a hétköznapi tárgyakat és eseményeket egyszerre látta a nyilvánosság fényébe került magánéleti drámáknak, és ugyanakkor egy nagyobb társadalmi és politikai kontextus részének is, amint azt a detektívre, a turistára és az újságíróra való utalás is jelezte. A *flâneur* magát szűkebb történelmi – értelemben a városi élet 19. századi képviselőjének szokás tekinteni, ahogyan azt a figura megalkotói leírták, de tágabb – szociológiai – értelemben későbbi korokra is szokták használni, így például a sétálóutcák, a bevásárlóközpontok és a plázák nyitott szemű ténfergőit is a *flâneur*ök mai utódaiként írták le.<sup>6</sup> A *flâneur* fogalmának ezt a mai aktualizálását tágitotta ki Elizabeth Wilson, amikor a médiahasználatot is a városi kószaláshoz hasonlította, legyen az a rádióhallgató kapcsolgatása, a tévénéző sáv váltása vagy az internetező klikkelése (Hartley, 2003).<sup>7</sup> Úgy is fogalmazhatunk, hogy a média*flâneur* a silverstoni „médiapolisz” kíváncsi csavargója, aki mint rejtélyt, felfedezésre váró feladatot fürkészi a nyilvánossá lett privát szférát, és akinek kizárólag a tehetségén és a kíváncsiságán múlik, hogy milyen sikeresen tudja értelmes egészévé összerakni a különböző csatornákon látott ellentmondásos reprezentációkat.

4. A hagyományos közéleti formák és az intézményi politika kiüresedése világszerte ellehetetlenítette az állampolgárok civil jogainak és kötelességeinek gyakorlását; az állampolgárok közömbösek lettek a közélettel szemben és a magánélet felé fordultak. Ennek a legfőbb oka abban kereshető, hogy a közszolgálatosság és az állampolgárság régi fogalmában nem történt változás, miközben a társadalom és a politika átalakult (Miller, 2007; Dahlgren 2005). A médiakutatás szempontjából nagy jelentősége van annak a ténynek, hogy a társadalom mindennapjaiban zajló alulról jövő változások nem a modernista szemléletű közszolgálati médiában jelentek meg, hanem a populáris kultúra közvetítésével a kereskedelmi médiában tűntek fel újfajta témák, műfajok, beszédmódok formájában (Buckingham, 2002). Ezek közös jellegzetessége az volt, hogy a korábban tabunak számító magánéletet prezentálták – az elit számára botrányosan – nyilvánosan. Kérdés, hogy a nyilvánosság és a közélet változását, amelyet a közvélemény általánosan a „bulvárosodás” címmel szokott jelölni, nosztalgikusan valóban a régi társadalmi nyilvánosság beszűkülésének tekintjük-e, vagy valamilyen olyan új, kulturális nyilvánosság megszületésének, amely a közélet mellett a privátszférát tematizálását is lehetővé tette. Először Hartley vetette fel, de ma már egyre általánosabban elfogadott a médiakutatásban, hogy nemcsak a közszolgálati médiában megjelenő, közvetlenül politikai jellegű kérdéseknek van közéleti relevanciájuk, hanem a kereskedelmi média privátügyeket tárgyaló legkülönbözőbb termékeinek is. (Couldry et al., 2007; Császi, 2003a; Dahlgren, 2003, Hartley, 1996; Hartley, 1999, Hermes, 2005, Császi, 2003b, Miller, 2007). Eszerint akár az egyes műsorokat, akár a média intézményeit, akár a használatukkal kapcsolatos magatartásokat vitatják az emberek, közben morális, társadalmi és politikai kérdésekben is állást foglalnak, vagyis nemcsak a politikai jellegű programokon, hanem a szórakoztató műsorokon és a kulturális fogyasztás más formáin keresztül is közéleti elkötelezettségeket vállalnak.

Peter Dahlgrent interpretálva írja Tobias Olsson:

„Annyira hozzászoktunk, hogy a demokráciát és az állampolgárságot strukturális terminusokban – azaz kötelességekben, jogokban és formális politikai intézményekben stb. – lássuk, hogy hajlamosak vagyunk elfeledni: az állampolgárság az emberek életvilágában, értékeiben és mindennapi tevékenységében is gyökerezik. Másképpen szólva: egy működő demokrácia feltételez egy kultúrát is, amely ezt a demokráciát lehetővé teszi” (Olsson, 2006: 75).

<sup>6</sup> A *cultural studies* retrospektív történetének talán legjobb, személyes hangú összefoglalását John Hartley adta, a mozgalom kicsit szárazabb, de jól használható összefoglalása Simon During könyvében található. Magyarul a Nagy Zsolt és Vörös Miklós által szerkesztett Replika-különszám ad jó áttekintést (During, 2005; Hartley 2003; Nagy & Vörös, 1995). A kultúra szociológiája és a *cultural studies* kapcsolatáról magyarul Wessely Anna kötetében olvasható színvonalas leírás (Wessely, 1998).

<sup>7</sup> A *flâneur* ellentétének a szakirodalomban a *badeau*-t, a báméskodót tartják, aki csak néz, de nem lát.



A formális politikai intézményeken és találkozókön, valamint a racionális közéleti diskurzusokban való heroiku részvétel helyett az állampolgári civil identitás gyökereit abban kereshetjük, hogy a média használói hogyan é mennyire látják magukat a társadalom mindennapi élete részének is, azaz mennyire azonosulnak a hétköznapi éle kollektív nézőpontjaival. Ez azt jelenti, hogy az emberek a média felhasználásával – de az állam jogi, intézmény politikai struktúrájától függetlenül – a mindennapi élet reprezentációin, a fogyasztáson és az életmódon keresztül szervezik saját magukat nyilvánossággá, teszik világossá önmaguk és egymás számára is, hogy mi köti össze őket, mit várnak az élettől, és mit nem fogadnak el (Hartley & Green, 2006). A magyarra nehezen fordítható *cultural citizenship* (kulturális állampolgárság), amely a populáris média szerepét hangsúlyozza, ezt a korábban hiányzó kulturális közvetítő közepet hivatott kijelölni a média szórakoztató programjai és a politikai nyilvánosság között (Dahlgren & Hermes, 2006; Hartley & Green, 2006).<sup>8</sup> Eszerint a híreket és a politikai műsorokat nem lehet mesterségesen elválasztani a szórakoztató programokban felmerülő társadalmi kérdésektől, ahogyan a kereskedelmi médiák műsorai és azok lakossági interpretációi is ezer szállal kapcsolódnak a társadalom erkölcsi és politikai problémáival. A médiakutatás kulturális fordulatának az a jelentősége, hogy lehetővé teszi az állampolgár politikai fogalmának kiegészítését a médiapolgár kulturális fogalmával, a kulturális állampolgársággal. A késő-modern média erre a kulturális szerepre azért alkalmas, mert újfajta kulturális nyilvánosságot – Silverstone említett kifejezésével „médiapoliszt” – hozott létre. Ez egyrészt a régi politikai nyilvánoságnál jóval szélesebb teret ölel fel, hiszen az eddig kirekesztett hétköznapi témákat, szereplőket és beszédmódokat is magában foglalja, másrészt jobban simul a társadalmi változásokhoz és a technológiai újításokhoz, és ezeken keresztül a korábbinál több lehetőséget kínál az állampolgár újfajta elkötelezettségeinek kialakítására is.

A kulturális állampolgárság nemcsak egyszerűen a régi nyilvánosság kiszélesítését jelenti, hanem annak dinamizálását is a média segítségével. Itt vissza kell kanyarodnunk a média modern és posztmodern felfogásához. Az előbbi médiában a többségi, konvencionális álláspontot hangsúlyozta, amely az eseményeket mérlegelve követte, az utóbbi viszont a kisebbségi ellenkultúrák elkötelezett képviselőjét forszírozta, igaz, csak egy szűk kört érve el. A késő-modern média – és a kulturális állampolgárság – újszerűségét Hartley és Joshua Green abban látja, hogy az a mindennapi élet botrányainak, bajkeverőinek, szenzációinak, bűnbakjainak nyilvános konstrukciója során ugyanolyan provokatív módon jár el, mint a posztmodern média, de azzal szemben nem a kívülálló egy csoportjának alternatív álláspontjait jeleníti meg – bár azt is –, hanem a szóban forgó társadalmi kérdéseket a többségi álláspontok fényében veszi szemügyre. Amint írják: „A »bajkeverők« éppen azok, akikre a többségi médiának szüksége van, mert az identitások kulturális szférájának reprezentációja a konfliktus egy színházi előadását igényli, amelyhez szélsőségek kellenek” (Hartley & Green, 2006: 356). Sajátos hibriditás jön így létre, mert a többségi média provokatív módon állandóan megkérdőjelezi a nyilvánosságról alkotott régi közéleti értelmezést, és így sokkolja és állásfoglalásra kényszeríti a hagyományos közéleti kérdésekbe beleunt közönségét, ugyanakkor a társadalom konvencióitól eltérő nézőpontokat mégis feloldja és beleolvasztja a józan ész által elfogadható véleményekbe:

„A többségi hírek szerepe a szélsőségekről való beszámolóknak és kommentároknak részben az, hogy segítsen azoknak, akik a középben rekedtek – a nyilvánoságnak –, hogy ezeken a teátrális eseteken keresztül végiggondolják az ügyeket” (Hartley & Green, 2006: 356).

A késő-modern szórakoztató médiáról szóló vita bele van ágyazva egy nagyobb, az értékekről és a kultúra társadalmi eladatáról folytatott vitába. A modernista kultúrakép alapján tényleg nem lehet másnak értelmezni a szórakoztató híreket – de tágabb értelemben a valóság és a fantázia összekeverésének különböző forgatókönyveit felhasználó valóság show-kat sem –, mint kultúrsemétnek, hiszen nem illeszkednek a középosztály és a kulturális elit illemöl, ízlésről és értékekről vallott elképzelései közé. Bármilyen ismerősen is hangzik ez az érvelés, keveset magyaráz meg a késő-modern médiáról, amely a mindennapi élet szándékosan teátrális dramatizációja kíván lenni. Éppen az ez érdekességük ezeknek a műsoroknak, hogy a mindennapok világába nyújtanak betekintést, azokat a történeteket konfliktusokat látjuk, azok nyelvét halljuk, akik korábban kimaradtak a többségi médiából. A posztmodern médiában

<sup>8</sup> Bár a médiakutatásban nem túlságosan ismert, az internetkutatásban elterjedt a flâneur kifejezés, ahol a világhálón való kószálót netflâneurnak vagy cyberflâneurnak is szokás nevezni. Jó leírást ad a „The ‘Cyberflâneur’-Spaces and Places on the Internet Part II” (<http://www.ceramicstoday.com/articles/051998.htm>).

megjelenő ellenkultúrákhoz hasonlóan a mindennapi, de a nyilvánosság számára mégis szélsőséges helyzetekkel és figurákkal való találkozás itt is felszabadító hatású, mert kitágítja a közönség társadalom- és emberismeretét. Szemben azonban azzal a bennfentes móddal, ahogy az ellenkultúrák csak a saját belső közönségüknek játszanak, a kisebbséget itt nem ünnepeve mutatják be, hanem a mindennapi életén keresztül, a tekintet pedig a társadalom többségének a tekintete.

Nálunk a késő-modern médiának az értelmiségi közbeszédben csak a modernista közszolgálatiágon alapuló moralizáló értelmezése kap hangot, pedig ez csak az egyike a lehetséges értelmezéseknek. Sokak számára ezek a műsorok az érzelmi azonosulás, a szórakozás, sőt a tájékozódás és önsegítés forrásaiként szolgálnak (Császi, 2005). A késő-modern média társadalmi szerepe az, hogy olyan újfajta közéleti fórumot építsen, amelyen korábban privátul számító kérdések és marginálisnak tekintett csoportok kerülhetnek a nyilvánosság elé. Ezek előbb megsértik majd különböző pozicionálásokat lehetővé téve újrarajzolják a magánélet és a közélet, a kisebbség és a többség korábbi határait, és így közös élményt és szótárt teremtenek a társadalom egésze számára a civil társadalom és az értékek gyors változásának időszakában.

## Összegzés

Az újkori társadalomelmélet egyik középponti kérdése annak a megállíthatatlan szekularizációnak, differenciálódásnak és fragmentálódásnak a megítélése volt, amely a modernitás legfőbb jellegzetessége. A kultúrfilozófia a felvilágosodás óta a tudományban, a filozófiában és a művészetben látta azt az erőt, amely képes a vallás korábbi társadalomintegráló feladatát a mai körülmények között is ellátni, és a modern, „varázstalanított” világban is orientálni az embereket. A média egyik feladata a modernitásban éppen ennek az elit-magaskulturális kánonnak a közvetítése volt. Napjaink késő-modern médiáját – bár a korábbi magas- és hivatalos kultúra sok eleme is jelen van benne hírek, művészfilmek, ismeretterjesztő műsorok stb. formájában – kétségtelenül mégis a korábban kirekesztett és lenézett szórakoztató, populáris műfajok dominálják. Megítélésem szerint a médiakutatás egyik legfontosabb feladata a kulturális fordulat után éppen annak a vizsgálata, hogy milyen, korábban ismeretlen, de a korábbiaknál demokratikusabb formákon keresztül teremti ujja a nevelő, informáló és integráló társadalmi feladatokat a mai média.

## Irodalom

- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.
- Ang, Ien (1995) *Living Room War*. London: Routledge.
- Bahtyin, Mihail (1982) *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest: Európa.
- Baudrillard, Jean (1981) *For a Critique of the Political Economy of Sign*. London: Telos.
- Baudrillard, Jean (1995) *Simulacrum and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1996) *On Television*. New York: The New Press.
- Buckingham, David (2002) *A gyermekkor halála után*. Budapest: Helikon.
- Carey, James (1989) *Communication as Culture*. London: Routledge.
- Corner, John (1991) Meaning, Genre and Context. In: Curran, James & Gurevich, Michael (eds) *Mass Media and Society*. London: Arnold, 267–284.
- Couldry, Nick & Livingstone, Sonia & Tim Markham (2007) *Media Consumption and Public Engagement*. Houndmills: Palgrave.
- Curran, James (1996) The New Revisionism in Mass Communication Research: A reappraisal. In: Curran, James & Morley, David (eds) *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold, 256–278.



- Császi Lajos (2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2003a) A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz. 157–172.
- Császi Lajos (2003b) *Tévéeország és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.
- Császi, Lajos (2005) A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz, 21–36.
- Dahlgren, Peter (2005) Television, Public Spheres and Civic Cultures. In: Wasko, Janet (ed.) *A Companion to Television*. London: Blackwell, 411–432.
- Dahlgren, Peter & Joke Hermes (2006) Cultural Studies and Citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9. no. 3. 259–266.
- Dayan, Daniel & Elihu (1992) *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- During, Simon (2005) *Cultural Studies: A critical introduction*. London: Routledge.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John (1989a) Moments of Television: Neither the Text nor the Audience. In: Seiter, Ellen et al. (eds) *Remote Control: Television, audiences and cultural power*. London: Routledge, 56–78.
- Fiske, John (1989b) *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Fiske, John (1989c) *Understanding the Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, John & John Hartley (1978) *Reading Television*. London: Routledge.
- Garnham, Nicholas (1999) Political Economy and Cultural Studies. In: During, Simon (ed.) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 492–506.
- Gauntlett, David & Anette Hill (1999) *TV Living*. London: Routledge.
- Giddens, Antony (1991) *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, Antony (1992) *The Transformation of Intimacy*. Stanford: Stanford University Press.
- Golding, Peter & Murdock, Graham (1997) *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Elgar.
- Grossberg, Lary (1993) Can Cultural Studies find True Happiness in Communication? *Journal of Communication*, 43. (Autumn), 89–97.
- Habermas, Jürgen ([1961] 1971) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Gondolat.
- Habermas, Jürgen (1992) Further reflections on the public sphere. In: Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press, 421–461.
- Hall, Stuart & Paul DuGay (1996) *The Questions of Cultural Identity*. London: SAGE.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality*. London: Arnold.
- Hartley, John (1999) *Uses of Television*. London: Routledge.
- Hartley, John (2003) *A Short History of Cultural Studies*. London: SAGE.
- Hartley, John (2005) *Creative Industries*. London: Blackwell.
- Hartley, John & Green, Joshua (2006) The Public Sphere on the Beach. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol 9. no. 3 341–362.
- Hermes, Joke (1996) *Reading Women's Magazines: An analysis of everyday media use*. London: Polity Press.
- Hermes, Joke (2005) *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Jenkins, Henry (2004) *Globalization, Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.
- Miller, Toby (2007) *Cultural Citizenship*. Philadelphia: Temple University Press.
- McLeod, Jack; Kosicki, Gerald; Pan, Zhongdang (1991) „On Understanding and Misunderstanding Media Effects.” In: Curran, James & Gurevich, Michel (eds) *Mass Media and Society*. London, Edward, 235–266.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and Youth Culture*. London: Palgrave.

- Morley, David (1980) *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, David (1986) *Family Television*. London: Routledge.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, David (1996) Populism, Revisionism and the 'New' Audience Research. In: Curran, James & Morley, David (eds) *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold, 279–293.
- Morley, David & Chen, Kuan-Hsing (1996) *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Morley, David & Robbins, Kevin (2001) *British Cultural Studies: Geography, Nationality, Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Nagy Zsolt & Vörös Miklós (1995) Kritikai kultúrakutatás. *Replika*, 17–18. & 152–237.
- Olsson, Tobias (2006) A marginal resource for civic identity: The internet in Swedis working class households. *Javnost, the public*, vol. 13. no. 1. 73–88
- Peterson, Richard & Kern, Roger M. (1996) *Changing Highbrow Taste: From snob to omnivore*. *American Sociological Review*, 61. (5) 900–909.
- Radway, Jane (1984) *Reading Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London: SAGE.
- Silverstone, Roger (2006) *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. London: Polity Press.
- Storey, John (1998) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Athens: University of Georgia Press.
- Strinati, Dominic (1995) *Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Wessely, Anna (1998) Előszó a kultúra szociológiai tanulmányozásához" In: Wessely Anna *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris, 7–27.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: Wesleyan University Press.
- Williams, Raymond (2001) Culture is Ordinary. In: Higgins, John (ed.) *The Raymond Williams Reader*. London: Blackwell, 10-24.
- A *cultural citizenship* az egyik legújabb és legdivatosabb téma a médiakutatásban. Ennek az írásnak nem feladata sem a téma, sem a kérdés szakirodalmának a kimerítő ismertetése. Jó áttekintés olvasható róla például a *European Journal of Cultural Studies* 2006. augusztusi különszámában (Dahlgren & Hermes, 2006).