

10. GLOBÁLIS TÖMEGKÖZLEMÉNYKÖZLEMÉNY

-
- A kezdetek ■ 191
 - Új hajtóerők: technológia és pénz ■ 192
 - Multinacionális médiatulajdon és -kontroll ■ 193
 - A globális tömegmédiák változatai ■ 194
 - A kulturális imperializmus és meghaladása ■ 195
 - A média transznacionalizálódásának folyamata ■ 198
 - Függőség a nemzetközi médiától ■ 200
 - Nemzetközi híráramlás ■ 202
 - A médiakultúra globális kereskedelme ■ 204
 - A nemzeti és kulturális identitás fogalma ■ 207
 - Következtetés ■ 210
-

A KEZDETEK

A könyv és a nyomtatás kezdetől nemzetközinek számítottak, hiszen megelőzték a nemzetállamok korát és olyan kulturális, politikai és kereskedelmi világot szolgáltak, amely egész Európára kiterjedt, sőt azon túl is. Az első nyomtatott könyvek közül számos latin nyelvű volt vagy egy másik nyelvről fordították, a legkorábbi újságokat pedig gyakran az Európán kívüli olvasó hírcikkekből állították össze. Ennek ellenére a hírlap nagyon is nemzeti intézménnyé vált fejlődése során, és a nemzeti határok általában megszüntették a nyomtatott médiumok terjesztési körét. A korai tömegmédiák nemzeti jellegét a nyelv kizárólagossága éppúgy tovább erősítette, mint kulturális és politikai tényezők.

A gyártás és terjesztés technológiája gyakran korlátozta a szélesebb körű forgalmazást, s az újságok számos országban el sem érték az igazán országos státust. De a 19. század végén megjelenő új médium, a film is a nemzeti határokon belülre szorult, legalábbis az 1914–1918-as háborúig. Ezután azonban – kivált a hollywoodi film formájában – a transznacionális médium első igazi példája lett; a folyamat nagymértékben elősegítette, hogy az európai filmipar a háború idején összeomlott (Tunstall, 1977). A rádió, amelyet az 1920-as években kezdtek széles körben használni, lényegében szintén nemzeti médium volt – nemcsak azért, mert a nemzeti nyelvet használta, hanem azért is, mert az adást általában úgy építették fel, hogy csupán egy-egy nemzet területére terjedjen ki. Az európai politikai fejlemények (a kommunizmus és a náciizmus előretörése) és az általános gazdasági válság bezárkózásra késztették a nemzeteket.

Ezzel szemben mára a médiumok nemzetközivé váltak, a hír- és kultúraáramlás átfogja az egész földgolyót, egyetlen „világfaluban” egyesít minket, ahogy McLuhan (1964) írta. Mielőtt azonban a tömegmédiák jelenlegi globalizációjának természetét megvizsgálunk, érdemes e folyamat történeti vonatkozásait áttekintetünk. A média-internacionalizmus nem újdonság. A nagyobb hírlapokat már a 19. század közepétől hatalmas, jól szervezett hírcsatornák szolgálták ki, amelyek a nemzetközi távirórendszert hasznosították, és a külföldi

hírek világszerte sok hírlap alapvető „árucikkét” képezték. A geopolitikai szintér uralkodó vonásai – maga a nacionalizmus, valamint az imperializmus – felerősítették a nemzetközi események iránti érdeklődést, különösen ott, ahol – az érintettség révén – jó híryanagugul szolgált a háború és konfliktus (már a 19. század előtt is – lásd például Wilke, 1995). A 20. század elején a kormányok kezdték felismerni a média nyújtotta propaganda lehetőségeit – nemzetközi és a hazai vonatkozásban egyaránt. A második világháború óta jó néhány ország a rádió segítségével nyújtott világszerte tájékoztató és kulturális szolgáltatást a pozitív nemzetkép fenntartása, a nemzeti kultúra támogatása és a külföldön élő honfitársakkal való kapcsolattartás érdekében. Ez aligha tömegkommunikáció, de a globális híráramlatok irányítása mögötti indítékok leplezetlen megnyilatkozása.

Már említettük, hogy az amerikai film lett a modernitás képeinek, illetve az amerikai élet és kultúra más vonatkozásainak legtekintélyesebb hordozója. A korai rögzített zene is kvázi-nemzetközi jellegű volt, először is a klasszikus repertoár, másodsor pedig a gyakran zenés filmekhez kötődő amerikai populáris dalok fokozódó terjedése miatt. A tömegmédia korai története azt sugallja, hogy sok országban mindig is feszültség volt (vagy keletkezhetett) a nemzeti kulturális és politikai hegemonia fenntartása és az új technológiák befogadásának vágya között. A nemzeti kisebbségek is sokszor próbálták megerősíteni kulturális identitásukat a szó szerinti imperialista kulturális uralommal szemben (például a Brit, Osztrák és Orosz Birodalomban). Az Egyesült Államok kimaradt ebből a körből.

Ennek ellenére aligha kétséges, hogy a média jelenlegi helyzete a híreket, a zenét, a filmet, a szórakoztatást és a sportot, illetve gyakorlatilag minden médiaformát érintő transznacionalizáció gyorsuló trendjére mutat. Valószínűleg még mindig a televízió jár élen ebben a médiaglobalizációs folyamatban, részben mert – mint a mozifilm esetében – vizuális jellege révén felülkerekedhet a nyelvi akadályokon. Éppilyen fontos azonban, hogy uralkodó szervezeti formáit és átviteli eszközeit nem könnyű nemzeti határok közé szorítani, illetve kizárni onnan. Kezdetben természetesen nem így volt: a földi adás hatókörét a legtöbb országban könnyen a nemzeti határokra korlátozhatták.

ÚJ HAJTÓERŐK: TECHNOLÓGIA ÉS PÉNZ

Az új technológiák minden bizonnyal erős lökést adtak a televízió globalizációjának. A televíziós műholdak megjelenése az 1970-es évek végén megtörte a műsorszórás tér nemzeti szuverenitásának elvét és megnehezítette, végső soron lehetetlenné tette a nemzeti területen kívülről érkező tévéadásokkal szembeni hatásos védelmet. Azt azonban, hogy milyen mértékben érnek el közvetlenül globális közönséget a műholdak, gyakran eltúlozzák. A terjesztésnek vannak más eszközei is, amelyek ugyanebbe az irányba hatnak – történhet például kábelrendszerek összekapcsolásával vagy egyszerűen kazetták fizikai szállításával. Fő útja azonban a nemzeti médiumokon át bejuttatott export.

Bár a technológia mind ez idáig a széles körű globalizáció szükséges feltétele volt (ezt legvilágosabban az internet igazán globális médiuma mutatja), a globalizáció mögötti legközvetlenebb és legtartósabb hajtóerők gazdasági természetűek. A televíziót a rádiós műsorszórás modellje szerint alakították ki: folyamatos szolgáltatásként legalább az este folyamán, később nappal is, végül folyamatosan sugároztak. A sugárzási idő eredeti vagy hazai anyaggal való kitöltésének a költsége mindig próbára tette a gyártó szervezetek teherbírását, még módosabb országokban is. Ismétlések vagy import nélkül gyakorlatilag nem boldogulhat-

tak. Ez a nyomás az állami rendszerekre éppúgy ránehezedett, mint a kereskedelmi szervezetekre, de leginkább az utóbbiakra.

A televízióknak az 1980-as évek óta bekövetkezett expanzióját – amit a hatékony és olcsó átviteli technológiák tettek lehetővé – kereskedelmi indítékok vezérelték, és ez felhajtotta az importigényt. Sok országban új audiovizuális gyártó iparágakat is serkentett, amelyek viszont új piacokat keresnek. A fő haszonélvező és fő expórtőr máig az Egyesült Államok, amely a populáris szórakoztatást nagy mennyiségben, többet termeli és – termékeinek nagyrészt az évtizedek óta hódító amerikai filmekből eredő kulturális ismertsége révén – számos piacra bejártos. További, de nem döntő előny az angol nyelv, mivel a tévéexport zömét szinkronizálva vagy feliratozva sugározták.

A nemzetközi tömegkommunikáció fontos összetevője a reklám, amely összefügg bizonyos termékpiacok globalizációjával, a reklámügynökségek többségének nemzetközi jellegével, valamint azzal, hogy a piacot kisszámú cég uralja (lásd a 9. fejezetben). A különböző országokban ugyanazok a reklámüzenetek jelennek meg, de ezen túl a reklámhordozó médiumoknak van egy közvetett internacionalizáló hatása is. A reklám gyakran más országokról és más világrészekről alkotott képet is hordoz, általában olyan módon, hogy (főként pozitív) sztereotípiákat erősít meg.

MULTINACIONÁLIS MÉDIATULAJDON ÉS -KONTROLL

A „kommunikációs forradalom” újabb szakaszát a médiakoncentráció új jelensége jellemezte – a transznacionális, illetve a multimédia, ami odavezetett, hogy a világ médiaiparát egyre inkább kevés számú nagyon nagy médiacég uralja. Egyes esetekben ezek az óriás médiacégek, korábbi „médiamogulok” vállalkozásaiból fejlődtek ki (Tunstall és Palmer, 1991), bár most más a nevük. Bár a nagy tekintélyű médiamogul mindig szembeszökőbb, valószínű, hogy a trend inkább a tulajdon és működtetés személytelenebb formái felé tart, ami jobban illik az efféle globális vállalkozásokhoz.

A médiatartalom bizonyos fajtái – így a „külföldi hírek”, a játékfilmek, a popzenei felvételek, a tévésorozatok és a könyvek – alkalmasabbak a tulajdon, illetve a gyártás- és terjesztés kontrolljának globalizációjára. Tunstall (1991) ezeket „egyedi” médiumoknak nevezi, szembeállítva a hírlapok és tévéállomások „likvid” médiumaival, amelyek általában ellenálltak a multinacionális tulajdonlásnak. Az „egyedi” terméket könnyebb nemzetközi piacra tervezni, és hosszabb időtávon alkalmas a rugalmasabb értékesítésre és forgalmazásra. A „hír” volt az első termék, amelyet az említett módon „kommodifikáltak” (adtak el) a főbb nemzetközi hírügynökségek. A hírügynökségek valójában a hír mint árucikk „nagybani” szállítói, és könnyű megérteni, miért találják jóval gazdaságosabbnak a nemzeti hírmédiumok, hogy a világ többi részéről szóló híreket „felvásárolják” ahelyett, hogy maguk gyűjtenék azokat.

A 20. századi hírügynökségek előretörését a technológia (a távíró és a rádiótelefon) tette lehetővé, és a háború, a kereskedelem, az imperializmus és az ipar bővülése serkentette (Boyd-Barrett, 1980; Boyd-Barrett és Rantanen, 1998). Elég gyakori volt a kormányzati részvétel: a háború utáni korszak fő sajtóügynökségei észak-amerikaiak (UPI és Associated Press), vagy britek (Reuters) és franciák (AFP), vagy oroszok (TASZSZ) voltak. Azóta a UPI visszavonulásával viszonylag kisebb lett az Egyesült Államok fölénye, miközben más ügynökségek nőttek fel (a német DPA és a japán Kiodo). A TASZSZ-t az ITAR-TASZSZ váltotta fel, amely még mindig állami ügynökség. Tunstall (1992) szerint az általános amerikai média-

uralom ellenére Európa lett a külföldi hírek legnagyobb termelője és fogyasztója. A Reuters, a World Television News (WTN) és az Associated Press Television News (APTV) az a három televíziós hírgyűjtemény – írja Paterson (1998: 79) –, amelytől a világ műsorszórói által közölt nemzetközi hírek többsége származik. Tunstall és Machin (1999: 77) szerint valójában az amerikai Associated Press és a brit Reuters ellenőrizte „világhír-duopóliumról” beszélhetünk. A francia AFP, a német DPA és a spanyol EFE szintén jelentős szereplők. Világos, hogy a fölényt az érintett médiaszervezetek – a piac mérete, a koncentráció mértéke és a gazdasági erőforrások által meghatározott – hazai ereje alakítja. Az angol nyelv további előnyhöz juttat.

A médiatulajdon, -gyártás és -forgalmazás nemzetközivé válásának legkiemelkedőbb példája a popzenei ipar (az utóbbi ötven év fejleménye), ahol több fontos piac zöme a „nagy ötök” közé tartozó vállalatok kezében van (Burnett, 1990, 1996; Negus, 1992). Ezek 1993-ban a következők voltak: Columbia (korábban amerikai vállalat, a japán Sony vásárolta meg), Time-Warner (a világ legnagyobb médiakonglomerátuma), RCA (ma német vállalat, a Bertelsmann tulajdona), EMI (a brit Thorn Electronics tulajdona), Polygram (ma holland és német tulajdonú, a Philipsé és a Siemensé). A nagyon nagy mértékű koncentráció és internacionalizáció másik példája a reklám. Tunstall és Machin (1999) szerint alig tíz vezető reklámcsoporthoz adja a világ reklám ráfordításainak mintegy felét. A reklámügynökségek általában piackutató és PR-vállalatokat is kontrollálnak.

A nagy médiavállalatok globalizációja és koncentrációja kartellek alakításához is vezethet, az óriáscégek nemcsak versengenek, hanem különféle módokon együtt is működnek. Tunstall és Machin (1999) számol be a három vezető amerikai médiavállalat (a Time-Warner, a Disney és a Viacom), valamint négy, az Egyesült Államok piacán jelentős érdekeltséggel bíró külföldi vállalat (a kanadai Seagram, a német Bertelsmann, a japán Sony és az ausztrál News Corporation) összefüggő érdekeinek komplex konfigurációjáról. A vállalatok a bevétel megosztásával, a filmek közös gyártásával és beszerzésével, valamint a helyi értékesítési területek felosztásával is együttműködnek.

A GLOBÁLIS TÖMEGMÉDIA VÁLTOZATAI

A fent leírtak világossá teszik, hogy a „globális tömegkommunikáció” sokrétű, különféle formákat öltő jelenség. E formák a következők:

- Médiacsatornák vagy teljes kiadványok közvetlen továbbítása vagy terjesztése az egyik országból más országok közönségének. Ez külföldön eladott hírlapokat (néha különszámokat) és könyveket, meghatározott műholdas tévécsatornákat, hivatalosan támogatott nemzetközi rádiós műsorszóró szolgáltatásokat foglal magában.
- Bizonyos kifejezetten nemzetközi médiumok (MTV Europe, CNN International, BBC World, TV5 stb.)
- Sokféle importált tartalom (filmek, zene, tévéműsorok, újságcikkek stb.), amelyeket a hazai médiatermelés kiegészítésül hoznak be.
- Külföldről származó formátumok és műfajok, amelyeket a hazai közönségnek megfelelően átalakítanak vagy átültetnek.
- A hazai médiában megjelenő nemzetközi hírek, amelyek egy másik országról szólnak, illetve egy másik országból származnak.

- Vegyes tartalom, például külföldi vonatkozású vagy eredetű sportesemények, reklámok és képek.

E példákból egyértelmű, hogy nincs éles választóvonal a „globális” és „nemzeti” vagy helyi médiatartalom között. A tömegkommunikáció szinte természeténél fogva „globális”, és csak az Egyesült Államok, illetve néhány elszigetelt társadalom állíthatja, hogy tisztán hazai médiakínálata van. Az Egyesült Államok sokat termel és keveset importál, de az amerikai médiakultúra tartalmát ez esetben is lényegében nemzetközivé teszi az, hogy a világ többi részével közös. Közvetve globalizálja az is, hogy termelésének jó része világpiacokra irányul.

A médiaglobalizáció számos megnyilvánulása ellenére kevés olyan médiaértékesítési forma (csatorna, kiadvány stb.) van, amely biztosan számíthat valamely jelentős külföldi közönség elérésére. Csupán annyit mondhatunk, hogy bizonyos sikeres termékek (például egy sikerfilm vagy tévé-*show*, zenei felvétel vagy sportesemény) végül is világszerte nagy közönséghez jutnak el. Ebből az következik, hogy a „befogadó” országok még mindig jelentősen befolyásolhatják a „hazai” médiatapasztalatokat: az importálás során az „idegen” tartalmat „kapuőrző” ellenőrzéseknek (például szerkesztés, próbavetítéseket követő válogatás, szinkronizálás vagy fordítás, ismerős kontextus hozzárendelése stb.) vethetik alá. A fő kontrollmechanizmus azonban általában nem a közpolitika vagy a jog, vagy akár a gazdasági helyzet (amely rendszerint ösztönzi a behozatalt), hanem az anyanyelvi, „saját” médiatartalom iránti közönségigény. Vannak természetes nyelvi és kulturális gátak, amelyek ellenállnak a globalizációnak (Biltereyst, 1992). De a gazdasági helyzet sem csak ösztönözheti, hanem korlátozhatja is a behozatalt. Általában minél gazdagabb egy ország – még ha népessége kicsi is –, annál inkább megteremtheti médiája autonómiáját.

A KULTURÁLIS IMPERIALIZMUS ÉS MEGHALADÁSA

A közvetlenül a második világháborút követő időszakban, amikor a kommunikációkutatás nagyrészt amerikai monopólium volt, a tömegmédiákat gyakran tekintették a modernizáció (= nyugatosítás) egyik legígéretesebb csatornájának; főként olyan hatékony eszköznek, amellyel leküzdhetők a hagyományos attitűdök (lásd a #98. oldalon). E nézőpontból úgy látták, hogy a tömegmédiáknak a fejlett vagy kapitalista Nyugatról a kevésbé fejlett világba áramlása jó dolog a belőle részesülők számára, és hasznos a szocializmus, tervezésre és kormányzati ellenőrzésre alapozott alternatív modernizációmodelljeivel szembeni fellépésben is. A megcélzott médiaáramlat nem közvetlen propaganda vagy tudósítás volt, hanem hétköznapi szórakoztatás (hírekkel és reklámmal kiegészítve), amelyről feltételezték, hogy a liberális demokrácia társadalmainak intézményeit és az itteni életmódot mutatja be. Az elmélet fő példája (és próbája) a világra zúduló amerikai nyomtatott, zenei és tévétermékek áradata volt.

Az elképzelés a globális kommunikáció folyamatának kétségtelenül etnocentrikus szemléletét rejtette magában; nem véletlen, hogy hamarosan a politikai aktivisták, médiaszakemberek – sőt a befogadók – kritikájának kereszttüzébe került, és óhatatlanul belekeveredett a hidegháborús vitákba és a félgymartati helyzetben született baloldali ellenállási mozgalmakba (különösen Latin-Amerikában). A korábbi idők nemzetközi propagandatörekvéseitől eltérően az új „médiainperializmus” látszólag a tömegközönség populáris kultúra iránti igényeinek megfelelően történt, így valószínűbb volt, hogy „sikert arat”. Persze nem a közön-

ség közvetlen választásáról volt szó; a hazai médiacégek választottak a nevében, inkább gazdasági, mint ideológiai okokból.

A globális tömegkommunikációval kapcsolatos kérdések többsége közvetlenül vagy közvetve érinti a „kulturális imperializmus” téziséét vagy a „médiainperializmus” szűkebb fogalmát. Mindkét fogalom azt sugallja, hogy a mások „kulturális terének” uralására, megszállására vagy felforgatására tett szándékos kísérletről, illetve bizonyos mértékű kényszerről van szó. Ez a kapcsolódás – a hatalmat tekintve – kétségtelenül egyoldalú, legalábbis egyenlőtlen. A továbbított tartalomban valamiféle átfogó kulturális vagy ideológiai mintát is feltételez, amelyet gyakran mint „nyugati értékeket” – kivált az individualizmus, a szekularizmus és a materializmus értékeit – értelmeztek. Éppúgy van azonban politikai, mint kulturális tartalma: lényegében az amerikai kapitalizmus globális projektjének való alárendelés (Schiller, 1969). A már említett latin-amerikai kapcsolatok esetében a földrészre vonatkozó amerikai „imperialista” projekt elképzelése nem volt merő képzelgés, az 1960-as és 1970-es években semmiképp (Dorfman és Mattelart, 1975). A kritikai teoretikusok nem mindig értettek egyet abban, hogy melyik élvez elsőbbséget, a globális piaci kontroll gazdasági céljai vagy a „nyugatosítás” kulturális és politikai céljai, bár a két aspektus nyilvánvalóan összefügg. A (kritikai) politikai gazdaságtan teoretikusai a globális médiapiacok gazdasági dinamikáját hangsúlyozzák, amely vakon működve alakítja a médiaáru-áramlatokat. Nem meglepő, hogy az efféle dinamika a szabadpiaci modellnek kedvez és általában a kapitalizmust támogatja.

A globális médiainperializmus kritikusaival általában a szabad piac támogatói vagy épp az olyan pragmatisták álltak szemben, akik az áramlás egyensúlyának hiányát a médiapiac rendes jellemzőjének tartják. Szerintük ez mindenkinek hasznos és nem feltétlenül okoz gondot (például Pool, 1974; Noam, 1991; Hoskins és Mitus, 1988; Wildman, 1991). Bizonyos körülmények között akár ideiglenes is lehet, vagy megfordulhat. Biltereyst (1995) ezeket *függőség és szabad áramlás* címmel két uralkodó, egymással szemben álló paradigmaként írta le. Szerinte mindkét paradigma empirikusan kissé gyenge alapokon nyugszik. A függőség modellje nagyrészt az áramló tartalom mennyiségével és a tartalom ideológiai tendenciáinak valamely korlátozott értelmezésével kapcsolatos bizonyítékokra épül. Az elméletben feltételezett hatásokkal a kutatók alig vagy egyáltalán nem foglalkoznak. A szabad áramlás teoretikusai hajlamosak minimális hatásokat feltételezni azon az alapon, hogy a közönség önkéntes, és messzemenő feltevéseket alkotnak a világméreteken gazdát cserélő tartalom kulturális semlegességéről, ideológiai ártatlanságáról. A média jelenlegi globalizációja – a 4. fejezetben (a 63. oldalon) jelzett „kulturális autonómia” állásponttal összhangban – úgy is szemlélhető, hogy nincs végső célja, sem valódi hatása. Egyszerűen a jelenlegi politikai, kulturális és technológiai változások nem tervezett eredménye.

Ha a globális tömegkommunikáció folyamatát a befogadó nemzeti társadalmak nézőpontjából, a médiainperialista tézis szerint szemléljük, legalább négy állítást kell megfontolnunk. Ezeket a 10.1. keretes részben soroltuk fel, és a fejezet későbbi részében tárgyaljuk. Elmozdulás történt azonban a globalizáció megítélésében: továbblépett a médiainperializmus túlnyomórészt negatív szemléleténél. Ez nem visszatérés a modernizációs szakasz „optimizmusához”, inkább a posztmodern elképzelések és a korábbi elmélet normatív ítéleteit kerülő új kulturális elmélet tükröződése.

10.1. A médiaimperializmus tézise: a globalizáció hatásai

- A globális média inkább a függőségi viszonyokat, mint a gazdasági növekedést támogatja
- A tömegmédia-tartalom áramlásának egyensúlyhiánya megingatja a kulturális autonómiát vagy hátráltatja annak fejlődését
- A híráramlásbeli egyenlőtlen viszony növeli a nagy és vagyonos hírtermelő országok relatív globális hatalmát, gátolja a megfelelő nemzeti identitás és énkép kialakulását
- A globális médiaáramlatok a kulturális homogenizáció vagy szinkronizáció állapotát eredményezik, ami olyan uralkodó kultúraformához vezet, amelynek a legtöbb ember számára nincs konkrét kapcsolata a valódi tapasztalatokkal

Az átértékelt globalizáció

A kulturális imperializmus tézisének nagyrészt elvetették az újabb kutatások, amelyek a legtöbb kérdést a globalizáció kontextusában vizsgálják (Sreberny-Mohammadi, 1996; Golding és Harris, 1998: 4). Amint láttuk (96–97. oldal), erősen megkérdőjeleződött a populáris tömegmédia kritikája és annak kulturális pesszimizmusa. Ez a globális kultúracserének hatásainak megítélését is érintette (a globális híráramlás megítélését talán nem). Kétségtelen, hogy elég gyakran találkozunk a tömegmédia eredményezte globális nyitottságra vonatkozó pozitív, sőt azt ünneplő nézetekkel. Eszerint a közös szimbolikus tér bővíthető, a nemzetileg tagolódó médiarendszerekkel társított hely- és időkorlátok megkerülhetők, a kultúra globalizációja az egyes médiarendszereket máig jellemző etnocentrizmussal, nacionalizmussal, sőt idegengyűlölettel összevetve akár jól is festhet. Úgy vélhetnénk, hogy a nemzetközi béke új kora („Új Világrend”), amely a hidegháború végével köszöntött be, az internacionalista média számottevő jelenlétét kívánja (Ferguson, 1992).

A nemzetközi médiaáramlatokkal kapcsolatos elméleti szakirodalom negatív elfogultságát a médiakutatás egy korábbi hagyományának tükröződéseként is szemlélhetjük, amely a tömegműveleteket főként aszerint vizsgálta, milyen problémákat okoznak a társadalomnak. De keletkezésében szerepet játszottak a nemzeti identitással és integritással, a globális kapitalizmus és a harmadik világ függőségének összefüggéseivel foglalkozó újabb kutatások is (Tomlinson, 1991). Sreberny-Mohammadi (1996) felveti a „kulturális imperializmus” modell „arra a helyzetre épült, hogy a harmadik világot alig érintette a globális média, korlátozott számú médiaszereplő volt jelen és a médiarendszerek gyerekcipőben jártak”. Ez az állapot valamelyest változott, a helyzet ma mindenképp sokkal bonyolultabb, mint amilyen húsz vagy több évvel ezelőtt volt.

A médiaimperializmus téziséből kiinduló állítások többsége szintén hajlamos a globális tömegkommunikációt ok-okozati folyamatként bemutatni, mintha a médiumok az egyik helyről a másikra, feladótól a címzettig eszméket, jelentést, kulturális formákat „vinnének át”. Ennyiben a kritikusok majdnem ugyanazt a nyelvet beszélik, mint az eredeti „fejlesztés-teoretikusok”. Általános az egyetértés azonban abban, hogy a média működésének ez az információszállítást hangsúlyozó, „transzmissziós” modellje (lásd a 54–55. oldalon) a tervezett kommunikáció bizonyos esetein kívül nem igazán helytálló. Ha mást nem is, a közönség tevékeny részvételét a bármely tömegműveletből származó „jelentés” kialakításában jobban számításba kell vennünk (Liebes és Katz, 1990).

A globalizációnak ez a módosított és pozitívabb szemlélete arra a megfigyelésre épül, hogy a nemzetközi médiaáramlás általában keresletre reagál, és nemcsak a szolgáltatók tényleges vagy vélt indítékai, hanem a befogadók kívánságai és szükségletei felől is meg kell értenünk. Ez önmagában nem érvényteleníti a médiainperializmus kritikáját, hiszen a globális médiapiacra vannak korlátok. Az „új revizionizmus” sem kielégítő sok kritikus számára, akik a globalizmusban új ideológiát vagy mitológiát látnak (Ferguson, 1992). A világ médiahelyzetének sok jellemzője bizonyítja, hogy a média szinte mindenütt a kapitalista apparátus és ethosz még erősebb szorításában van, és nincs (a hajdani Szovjetunióhoz hasonló) hely, ahol elrejtőzhetne előle.

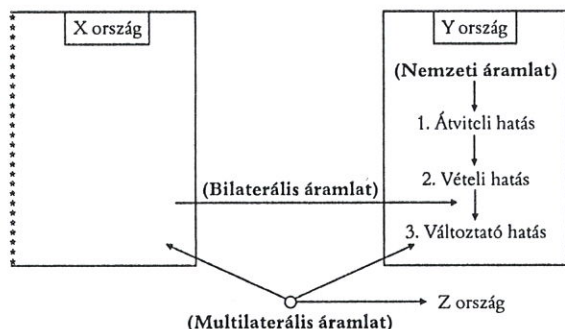
A MÉDIA TRANSZNACIONALIZÁLÓDÁSÁNAK FOLYAMATA

E címmel azt a folyamatot vizsgáljuk, amelynek során a tartalom és a közönségtapasztalat valamilyen értelemben globalizálódik. A folyamat két szakaszból áll: az első a tartalom átalakulása, a második pedig a közönségre gyakorolt hatás. Sepstrup (1989) a nemzetközi televíziós áramlatokról szóló elemzésében azt ajánlotta, hogy a következő *áramlatokat* különböztessük meg:

- *nemzeti* – mikor a külföldi (nem hazai gyártású) tartalmat a nemzeti televíziós rendszerben terjesztik;
- *bilaterális* – mikor az egyik országból származó és hazai fogyasztásra szánt tartalmat közvetlenül kapják egy szomszédos országban;
- *multilaterális* – mikor a tartalom gyártása vagy terjesztése során nem egy specifikus nemzeti közönséget céloznak meg.

A *nemzeti* esetben minden tartalmat a hazai médiumok terjesztenek, de egyes tételek (film, televíziós műsorszám, hírek stb.) külföldről származnak. A *bilaterális* eset főként a közvetlen határon túli adásra vagy vételre utal, ahol egy szomszédos ország közönségcsoportjait rendszeresen eléri. Ez például gyakori az Egyesült Államok és Kanada, Nagy-Britannia és Írország, Hollandia és Belgium vonatkozásában. A *multilaterális* típusba tartozik a legtöbb kifejezetten nemzetközi médiacsatorna (MTV, CNN stb.). Az áramlás mértékét és a közönségcsoportok elérését tekintve a *nemzeti* áramlat a legfontosabb, ugyanakkor, mint már említettük, potenciálisan nyitott a nemzeti kontrollra. Bár a tömegkommunikáció sokféleképpen internacionalizálódhatott, érdemes észben tartani, hogy a médiatartalomnak csak igen kis részét termelik elsősorban a nemzetközi piacra, és viszonylag kevés irányul közvetlenül nemzeti közönségre. A média nemzetköziesedése tehát gyakorisága ellenére nagyrészt nem szándékos, véletlenszerű.

A transznacionalizációs *hatások* Sepstrup (1989) által javasolt modellje a 10.1. ábrán látható. A séma három képzeletbeli ország viszonyát mutatja, amelyben X a médiatartalom jelentős gyártója és exportőre, Y és Z pedig importőrök. A transznacionalizációs hatásnak három fő útja van: *nemzeti*, *bilaterális* és *multilaterális*. Ezek közül az első a behozatal alapján működik, és valójában olyan folyamat, amelynek során egy nemzeti *mediarendszer* tartalomkölcsonzés révén nemzetközivé válik. A folyamat következő lépésében, ha van ilyen, a nemzeti rendszer közönségcsoportjait „nemzetközi” irányban befolyásoló ágenssé válik, ami egyaránt lehet jó vagy rossz hatású. Ehhez a tartalmat nemcsak továbbítani kell, hanem pozitív fogadtatásra és reakcióra is kell találnia. Csak akkor beszélhetünk a kultúrára és a társadalomra ható internacionalizációs folyamatról, ha ez megtörténik.



10.1. ÁBRA A televízió internacionalizálódása: háromféle áramlat
(forrás: McQuail és Windahl, 1993: 225 – Sepstrup, 1989 elmélete alapján)

A másik két folyamat közül a bilaterális áramlat (közvetlen határon keresztüli átvitel) akkor történik a leggyakrabban, amikor szomszédos országokban kulturális, tapasztalati és gyakran nyelvi értelemben is sok a közös. Ilyen körülmények között nem könnyű megkülönböztetni a média szerepét sok más kapcsolatfajtától. Az egy országból sok más országba közvetlenül irányuló, multilaterális áramlat a hagyományos tömegműedüumok tekintetében még mindig viszonylag kis jelentőségű, mert az érintett közönség kicsi. Jelentősége azonban egyre nagyobb lesz az internet terjedésével, amely a multilaterális áramlatok sokaságát ösztönzi.

Sepstrup óv attól, hogy a transznacionális áramlás e folyamataiból kulturális *hatásra* vonatkozó következtetéseket vonjunk le. Különbséget kell tennünk egyfelől a „nemzetközi” médiatartalom vagy „nemzetközivé vált” rendszerek, másfelől a valójában befogadott (vagy a befogadó kultúrával kapcsolatos bármely következményből eredő) tartalom között. Hosszú út vezet a külföldön előállított tartalom továbbításától várható bármely „idegen” hatás eléréséig. Ezen az úton számos nehéz szakasz és akadály van. Bizonyos tartalomfajtákkal, illetve az üzenetek közvetlen átvitelével szemben nagyon nagy akadály a nyelv. Akadályt jelentenek a kulturális különbségek is, mivel a kapott tartalom szelektív percepcióját és értelmezését okozzák, így a feltételezett üzenetet kiszámíthatatlan irányba téríthetik (lásd az 57. oldalon).

Minél inkább átszűrjük a tartalmat a nemzeti médiarendszeren, annál inkább alávetik változtatásnak, a helyi ízléseknek, attitűdöknek és elvárásoknak megfelelő átalakításnak, átdolgozásnak, átültetésnek. A kultúrák ütközésének esélye csekély lesz. Az ilyenfajta átalakítás nagyobb mértékű, ha a befogadó ország kulturálisan és gazdaságilag jól fejlett. Az (átvitellel járó) átalakítási folyamat általában akkor működik a legkevésbé, ha már van kulturális affinitás a származási ország és a befogadó ország között (ezáltal kevesebb a kulturális változtatás tere). Ott is korlátozott, ahol a befogadó ország szegény és fejletlen, ahol a kulturális távolság nagy és az (új eszmék vagy új viselkedésmódok formájában megjelenő) hatás elfogadásának esélye kicsi.

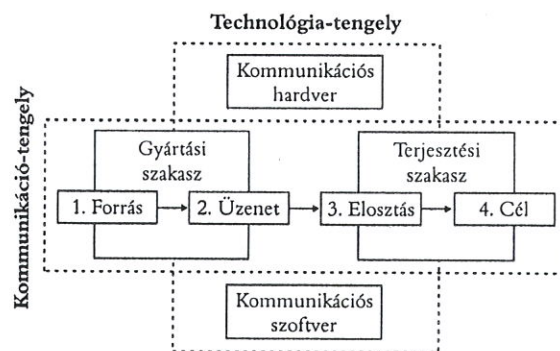
Úgy tűnik, bármely transznacionalizációs hatás iránya kiszámítható a világ médiarendszerének struktúrájából, amely a globális gazdasági kapcsolatok struktúrájának felel meg. A modern médiarendszerek igényelte médiatartalom megtermeléséhez szükséges nagy kapacitás azt jelenti, hogy a gazdagabb országok kielégítik saját szükségleteiket és exportra többletet is termelnek. Az általános hatásirány mindig a gazdagabbtól a szegényebb, a nagyobb-tól a kisebb felé tartó (bár a viszonylagos nemzeti jövedelem módosítja) – gyakorlatilag az Egyesült Államokból (és uszályában az angol nyelvű országokból) indul más országok felé.

Meg kell említenünk azonban néhány ellenkező irányú hatást is. Általában minél több médiatartalmat termelnek nagyobb piacokra, a médiatartalom annál kevésbé etnocentrikus (illetve specifikus). Gerbner (1995) szerint az amerikai film- és televíziós termelés színvonalát bizonyos tekintetben rontja, hogy a jellegzetesen amerikai termékek – az eladás érdekében – meg kell felelnie az erőszak, a szex és az akció iránti világgpiaci igénynek.

A nemzetközi áramlat önkéntes importjával vagy befogadásával kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy az internet megjelenése és terjedése szélesíti a globális tájékozódási és kulturális források elérésének a lehetőségét. A hozzájutás már a különféle kapuőrökre támaszkodás nélkül is lehetséges, ami a hagyományosabb médiumokban mindig korlátozza és szabályozza a tartalomáramlást. Ezek a kapuőrök az elosztási csatornák adó és vevő végén egyaránt működnek. Az internet (és a világháló) eredendően nemzetközi médium, és potenciálisan mindenki számára elérhető, óriási új forrást nyit. Tény azonban, hogy az internet „tartalmát”, bármilyen sokszínű is, a „nyugati” (és angol nyelvű) létrehozók uralják, és a hozzájutás a szegények számára drága berendezésektől, jelentős költségektől, valamint nyelvi és más készségektől függ.

FÜGGŐSÉG A NEMZETKÖZI MÉDIÁTÓL

Közismert és régóta elfogadott tény, hogy a globális hír- és szórakoztatási kereskedelmet néhány ország, közülük is főként az Egyesült Államok uralja. A többiek gyakran nemcsak a médiatartalom-ellátás szempontjából, hanem gazdasági értelemben is függő helyzetben vannak. A függőség teoretikusai szerint a függőségi viszonyok levetésének első feltétele az, hogy az információk, eszmék és a kultúra terén legyen némi önellátás. Mowlana (1985) a nemzetközi kommunikáció formáit elemezve olyan modellt javasolt, amelyben a függőség vagy autonómia mértékének legfontosabb meghatározója két dimenzió: a technológia (hardver-szoftver), illetve a kommunikáció (gyártás–forgalmazás) tengelye. A modell fő jellemzőit a 10.2. ábra mutatja.



10.2. ÁBRA Nemzetközi kommunikációs függőség (Mowlana, 1985): a tömegkommunikációs folyamat minden szakasza a potenciális függőség hardver- és szoftver-aspektusai szerint azonosítható

A modell egy ma már ismert, a feladótól (1.) a befogadóig (4.) terjedő lépéssort képvisel, amelyet egy technológiai alapú gyártó (2.) és terjesztő (3.) rendszer közvetít. A nemzetközi kommunikációban (a sajátos nemzeti médiahelyzettel szemben) az előállítás, gyártás, terjesztés és befogadás négy szakasza térben, szervezeten és kulturálisan is elválhat egymástól. Az egyik országból származó médiatermék általában egy olyan elosztási rendszerbe importálják (fogalják bele) és olyan közönségsoporthoz jut el, amelyek nagymértékben különböznek az eredetileg megcélzottaktól. A termékek előállítása és gyártása – főként a film és a televízió esetében – igen gyakran az egyik, forgalmazásuk pedig egy másik országban történik. A média tekintetében többnyire ilyen kapcsolat van „Észak” és „Dél” között.

Ezt a jellemzően elnyújtott és meg-megszakadó folyamatot keresztezi a technológia-tengegy, arra emlékeztetve bennünket, hogy mindegyik szakasz kétféle szaktudástól (és kétféle tulajdonságtól) függ: az egyik a hardverhez, a másik a szoftverhez kapcsolódik. Gyártási hardver a kamera, a stúdió, a nyomdaüzem, a számítógép stb. Gyártási szoftver nemcsak a tényleges tartalom, hanem a szerzői jogok, a médiaszervezet menedzselése, szakmai normái és szokásos működési gyakorlata (*know-how*) is. A terjesztési hardver az adó, a műholdas kapcsolat, a továbbítás, a házi vevő- és felvevőkészülék stb. A terjesztési szoftver a reklámozást, a vállalatvezetést, a marketinget és a kutatást foglalja magában. A gyártási és a terjesztési szakaszban egyaránt vannak médián kívüli, „külső” változók éppúgy, mint „belső” változók: a gyártási oldalon a tulajdoni körülmények, a kulturális és társadalmi kontextusok, a terjesztési oldalon pedig a szóban forgó médiapiac gazdasági tényezői.

A modell tehát a kommunikációnak a fejlettebb országoktól a fejletlenebbek felé áramlásában fennálló többszörös függőség feltételeit ábrázolja. A fejletlen országok gyakran mind a négy fő hardver- és szoftverfajta szerint függő helyzetűek, és a származási ország mind-egyiket kontrollálhatja. A média vonatkozásában az önállóság tulajdonképpen lehetetlen, de a hiány szélsőséges mértéket is elérhet, és soha nem lehet igazán „felzárkózni”. Amint Golding (1977) elsőként rámutatott, a médiafüggőséggel járó potenciális befolyás nem korlátozódik a tartalom kulturális vagy ideológiai üzeneteire, hanem a szakmai alapkövetelményekbe és eljárásokba, köztük az újságírói etikába és a hírértékekbe is beágyazódik.

Galtung (in Mowlana, 1985) a globális média szerkezetét egy „centrum-periféria” modell szerint magyarázta, amelyben a világ nemzeti központi helyzetű, domináns, vagy peremhelyzetű, függő osztályokba sorolhatók, és az áramlás uralkodó iránya az előbbtől az utóbbi felé mutat. Bizonyos nagyobb, inkább „centrális” országok híreket és más médiatartalmat hoznak létre és elosztják „szatellitjeik” között. Általában az Egyesült Államok és Nyugat-Európa nagyobb országai (Franciaország, Nagy-Britannia, Olaszország, Németország, Spanyolország) vannak leginkább „centrális” helyzetben és gyakorolnak felügyeletet média-szatellitjeik felett. De Kínának és Japánnak saját „szatellitjei” vannak, az arab világnak pedig egész kis galaxisa. A volt Szovjetunió is „centrális” médiahatalom volt, amelynek befolyása szertefoszlott. Az egyes konfigurációk idővel változnak és médiumonként (sajtó, televízió, zene, film) valamelyest eltérők. E modell kiemelkedő jellemzője, hogy a peremországok között csekély az áramlás, bár a cserének vannak régióra vagy nyelvre épülő formái, amelyek jelentősége valószínűleg inkább nő, mint csökken.

A periférián a korlátozott csere fokozza a függőséget, mert nem engedi, hogy bármely közös ügy vagy a gazdagabb országokkal szembeni közös fellépés kialakuljon. A centrum-periféria modell nem arra az elképzelésre épül, hogy egyetlen középpont van, a médiafejlődés bonyodalmai, a kölcsönös kommunikáció lehetőségei pedig megingatják azt a nézetet, hogy az államok közötti kapcsolatoknak merev és jól szervezett uralmi rendszere van. Az

egyéneket mindenütt összekapcsoló globális távközlési és média-infrastruktúra kifejlesztésének terve azonban felveti, hogy olyan új szakaszba léphetünk, amelyben a régebbi függőségi modellek nem alkalmasak a feladatra (Baldwin et al., 1996; Sussman, 1997).

A globális kommunikációs áramlatok kibontakozóban lévő és még mindig nem világos „rendszerében” valószínű, hogy a nemzetállam mint az elemzés egységének jelentősége csökkenni fog. Egyre nehezebb az információt és kultúrát egy származási országhoz rendelni. A nagy vállalatcsoportok által kontrollált multinacionális termelés és marketing, valamint a multilaterális médiaáramlatok saját uralmi és függőségi konfigurációkat fognak létrehozni.

NEMZETKÖZI HÍRÁRAMLÁS

Mint korábban említettük, a hírek globalizációja igazán a nemzetközi hírügynökségek előretörésével, a 19. században vette kezdetét (lásd Boyd-Barrett és Rantanen, 1998), és a hír volt az első médiatermék, amelyet mint árut sikeresen értékesítettek a nemzetközi kereskedelemben. Ennek okai összességükben nem világosak, bár a tömegművelés története azt mutatja, hogy az aktuális információk szolgáltatása a közönség megnyerése céljából már a kezdetektől fogva és azóta is fontos. A „hírek” – és vele együtt a „tudósítás” (*news story*) – a nyomtatott és elektronikus médiumok többé-kevésbé szabványosított, egyetemes műfaja lett. A tudósításnak mint hasznos tájékoztatásnak lehet értéke, vagy kíváncsiságot, általános érdeklődést elégíthet ki, attól függetlenül, hol hallják.

A hírek televíziós közvetítése fokozta a hírek kulturaközi vonzerejét azzal, hogy a történetet képekben mondta el, amelyek kiegészülhettek bármely nyelv szavaival vagy bármely „nézőponttal”. A televíziós híreket készítő filmügynökségek a nyomtatott média hírügynökségeinek a nyomába léptek. A képek is jól elmondhatnak egy történetet, de a választott jelentést a szavak rögzítik. A televíziós hírfilmek, akárcsak a nyomtatott hírek, az újságírói „objektivitás” elvére épülnek, amelynek biztosítania kell az eseményekről készült beszámolóknak megbízhatóságát, hitelességét. Tisztán verbális híreket könnyebb exportálni, mivel a képeknek önértéke is van, jelentésük bizonytalanabb. Míg a korábbi nemzetközi, külföldi hírek főként a politikához, háborúkhöz, diplomáciához és a kereskedelemhez kapcsolódtak, ma már ennél jóval szélesebb területet ölelnek fel (sport, szórakoztatás, pénzügyek stb.).

A hírek globális áramlásának kiegyenlítetlenségével kapcsolatos eredeti vitában az imént tárgyalt függőség-vita elemei köszöntek vissza. A hírek kiegyensúlyozatlanságát vizsgáló legkorábbi empirikus vizsgálatok egyike (Schramm, 1964) rámutatott, hogy minden „fejlődő” ország hírmédiái jelentős hírimportőrök, míg a fejlett országok hírközönségét nagyrészt hazai gyártású hírekkel látják el, még akkor is, ha azok külföldi eseményekről szólnak. A vizsgálat azt bizonyította, hogy a hírgyártási autonómia hiánya korlátozza a nemzet kulturális fejlődését (különösen az új nemzetek esetében, amelyek többnyire gyarmatok voltak) és teljes függetlenségét, szuverenitását.

Úgy vélték, a hírfüggőséget alapvetően a forráshiány okozza, és a hiány könnyen pótolható a gazdagabb országok hírterméktöbbletéből, a nemzetközi hírügynökségeken keresztül. Ugyanakkor úgy gondolták, a hírek terén önellátó országokat bizonyos értelemben korlátozza saját „világnézetük”. Mindenesetre a fejlett világ közönségcsoportjaihoz eljutó hírkínálat szelektív és hiányos volt, és a világ többi részét főképp a hazai érdekek nézőpontjából mutatta.

A hírek kiegyensúlyozatlanságáról szóló, az 1970-es évek jó részében dúló vita nem közelítette egymáshoz a perlekedő feleket – érdekeik és elkötelezettségeik túlságosan is eltér-

tek egymástól. A felek egyike maga a híripar volt, amely a sajtószabadság nevében általában mindent ellenzett, ami a sajtót vagy a híripiacot akadályozhatná működésében. Bizonyítható, hogy ez az önérdék átszínezte az UNESCO által megrendelt beszámolót is (lásd Giffard, 1989). A másik fél a hírfüggő országokból állt, amelyek a nemzetközi híradás feltételeit akarták megváltoztatni bizonyos normatív irányelvek beiktatásával (lásd az UNESCO 1978-as nyilatkozatát a tömegmédiáról (*Mass Media Declaration*)). A fejlődő országok a hatáiraikon belüli híráramlás ellenőrzésével kapcsolatos jogokat is követeltek a nemzet érdekében és az egyenlőség nevében. A hidegháború két táborát hozott létre. Az egyik a szovjet tömb volt, amely a szuverenitás jegyében jogot formált arra, hogy hírterét elszigetelje a nem kívánatos külföldi befolyástól. A másik, az amerikai vagy nyugati tömb korlátlan „szabad áramlást” akart annak biztos tudatában, hogy ez szolgálja leginkább politikai és kereskedelmi érdekeit is. Az új információs és kommunikációs világrend (*New World Information and Communication Order*, röviden *NWICO*) célját, amely a hírek szabad piacának egyenlőtlenségét váltotta volna fel, végül az UNESCO-kudarc következtében elvetették. Az új elvek megvalósítására ajánlásokat megfogalmazó McBride-jelentést (1980) nagyrészt figyelmen kívül hagyták. Hamelink (1998) szerint a McBride Bizottság kudarcának legalább részben az volt az oka, hogy nem tudta megfelelően értelmezni a társadalmi valóságot.

Azóta azonban a kutatás és a nyilvános vita jórészt rávilágított a híráramlás valódi struktúrájára és a globális híripar mögöttes dinamikájára. Újra és újra bebizonyosodott, hogy a legtöbb fejlett ország hírkínálatában (akár a sajtó-, akár a tévéhírekben) jellemzően nem jut sok hely a külföldi híreknek (csak szaklapokban vagy elitkiadványokban jelennek meg). A külföldi híreket többnyire nagy, közeli és gazdag, vagy az adott országgal nyelvi és kulturális kapcsolatban álló más országok eseményeinek szentelték. Ugyanakkor a befogadó ország érdekeire koncentráltak. A külföldi hírek többsége gyakran kisszámú, épp zajló, a fejlett világ számára fontos válságra (például a közel-keleti vagy délkelet-ázsiai konfliktusra) fordított figyelem számlájára írható. A létező világ nagy területei rendszeresen kimaradtak vagy csekély mértékben jelentek meg a világról sugallt „hírtérképen” (például Gerbner és Marvany, 1977; Womack, 1981). A fejlődő országok jellemzően akkor jelenhettek meg a fejlett országok hírrendszerében, amikor valamely ottani esemény a „nagyhatalmak” gazdasági vagy stratégiai érdekeit fenyegette. Vagy akkor kerülhettek a hírekbe, ha a problémák és katasztrófák olyan mértéket értek el, hogy a távoli és biztonságosabb földrészek közönségét is érdekelhették.

A nemzetközi hírválogatás „elfogultságának” nagyrészt ma is létező okait nem nehéz megtalálni vagy megérteni. Először is a híráramlások ügynökségek általi szervezési formájából, valamint az egyes médiumok kapuőri szerepéből következik. A végső döntés valamely amerikai vagy európai kertváros átlagos hírfogyasztójához igazodik, akiről általában azt gondolják, hogy nem nagyon érdeklik a távoli események. A „külföldön” híreket gyűjtő ügynökségek azt tartják szem előtt, mi érdekelheti a megcélzott „hazai” közönséget, és a hazai médiumoknál a külföldi hírek szerkesztősége hasonló, még pontosabb kritériumok szerint dolgozik. Az eredmény többnyire az, hogy a távoli helyek híreit kihagyják, ha nem drámaiak, vagy ha a befogadó nemzet számára nem közvetlenül fontosak. Az alapvető dinamika azóta sem változott, sőt a „külföldi hírek” kevesebb figyelmet kapnak, mint valaha. A világpiac azonban fokozatosan bővült, változatosabb lett, a hírügynökségek kínálta választék bővebb, mint húsz éve, és javultak a feltételek a független hírügynökségek számára is (Boyd-Barrett és Rantanen, 1998).

Galtung és Ruge (1965) korai, norvég hírlapokra épülő modelljükben a külföldi hírek válogatását befolyásoló tényezők három fő fajtáját jelölték meg: *szervezeti, műfajhoz kötődő és*

szociokulturális. A szervezeti tényezők a legáltalánosabbak, a legkevésbé megkerülhetők, és vannak ideológiai következményeik is. A hírgyűjtésnek szervezetnek kell lennie, és az olyan eseményeket és tudósításokat kell előnyben részesítenie, amelyek illeszkednek a válogatás és újratovábbítás gépezetébe. Ez pedig azoknak az eseményeknek kedvez, amelyek a híradó létesítmények közelében történnek (gyakran jó hírközlési feltételekkel bíró világvárosi központokban).

Műfajhoz kötődő tényezők: az előzetes közönségválaszoknak megfelelő (korábbi hírekkel egybecsengő) híresemények előnyben részesítése, amelyek például azonnal ismerős értelmezési „keretbe” helyezhetők, például helyi válságok keretei közé. A külföldi hírek válogatását befolyásoló szociokulturális hatások bizonyos nyugati értékekből erednek, amelyek az egyént állítják a középpontba és az elitek tagjai, a negatív, erőszakos vagy drámai történetek iránti érdeklődést tartalmazzák. Innen ered, hogy a fejlődő országok folyton hátrányban vannak. Nem elég fontosak ahhoz, hogy önmagukban érdekesek legyenek, hírbeli eseményeik gyakran lassúak és bonyolultak, szereplőik nem jeles és közismert személyiségek. Általában valamely hirtelen negatív esemény alapján kerülnek a nyugati hírmédiumok látókörébe, majd éppoly gyorsan el is tűnnek. Így aligha alakítható ki reális kép az ilyen országokról.

A külföldi hírekkel kapcsolatos más elemzések is a fenti állításokat igazolták. A hírek általában nem foglalkoznak távoli és politikailag nem jelentős nemzetekkel (csak kisebb-nagyobb átmeneti válságok idején), a nem elitbe tartozókkal, struktúrákkal, intézményekkel és eszmékkel. Hosszú távú folyamatokat (mint például a fejlődés vagy a függőség kérdéseit) nem könnyű a szokásos hírekbe foglalni. Más kutatások is azt mutatják, hogy – mint korábban már utaltunk rá – az országok közötti gazdasági és politikai kapcsolatok léte (éppúgy, mint a földrajzi és kulturális közelség) méltányosabb hírcsere-kapcsolatokkal jár (Rosengren, 1974; Ito és Koshevar, 1983).

Ezek a kutatási eredmények azt érzékeltetik, hogy a nemzetközi hírkommunikáció önmagában nem indukál olyan mértékű változásokat, mint azt a tömegkommunikáció bizonyos elméletei sugallják. Inkább a mindenkori állapotokat tükrözi, és inkább erősíti, mint változtatja a meglévő globális viszonyokat. Ez a következtetés gyengíti azt az állítást, hogy a média maga is a globalizáció jelentős ereje. Nem feledkezhetünk meg azonban arról, hogy a hírekkel foglalkozó vizsgálatok többsége a „komoly” (azaz politikai és gazdasági) tartalomra és az úgynevezett kemény hírekre koncentrált. Kevesebb figyelmet kaptak olyan területek, amelyek mennyiségileg és más módon is jelentősebbek lehetnek, különösen a sporttal, zenével, szórakoztatással, pletykákkal és más, az általános érdeklődés körébe tartozó dolgokkal foglalkozó anyagok, amelyek könnyen bekerülhetnek a „hírekbe”.

A MÉDIAKULTÚRA GLOBÁLIS KERESKEDELME

Míg a hírek nemzetközi áramlását főként politikai problémaként kezelték (háttérben a gazdasággal), a kulturális javak behozatala és kivitele elsősorban kulturális alapon vált vita tárgyává. A kérdésre kivált a filmek és tévéműsorok globális áramlásával foglalkozó kutatások (leginkább Varis, 1974, 1984) hívták fel a figyelmet. A későbbi kutatások igazolták a televízióval kapcsolatos főbb megállapításokat (Mowlana, 1985; Kivikuru és Varis, 1985; Sepstrup, 1989; Wallis és Baran, 1990), és az eredményeket a zenére is kiterjesztették (Negus, 1992; Burnett, 1996). A kutatási eredmények általában azt mutatják, hogy a szórakoztató és fikciós műsorok nemzetközi áramlása lényegében a híráramlásával azonos mintát követ.

A korai kutatások többségének legfontosabb eredményeit jól összegezi Tunstall (1977) a kérdésről írott nagy hatású tanulmányának címével: *The Media are American* (A média amerikai). Bár az Egyesült Államok továbbra is a filmek és tévéműsorok legfőbb globális exportőre, ez az értékelés már nem egészen helytálló. Például a televíziós hírek súlypontja Európába került, mivel a három fő televíziós hírgyűzőség székhelye London (Tunstall és Machin, 1999; Paterson, 1998). De a változás fő oka, hogy az 1970-es évek óta óriási mértékben bővült a televíziós gyártás és sugárzás az Egyesült Államokon kívül. Az Egyesült Államok a globális média vonatkozásában ma viszonylag kevésbé fontos, mint huszonöt évvel ezelőtt. Ez azt jelenti, hogy szükségletei nagyobb részét több ország tudja kielégíteni hazai gyártásból. Sreberny-Mohammadi (1996) frissebb felmérésekből idéz eredményeket, amelyek a helyi termelés nem várt magas szintjét mutatják. Például India és Korea a tévében sugárzott műsoraik körülbelül 92 százalékát maguk gyártották, és az indiai tévében látható napi műsorok 99 százaléka hazai termelésű tartalom. De még mindig nagymértékű a külső hatás, főként a szinte mindenütt látható amerikai mozi- és tévéfilmek vonatkozásában. Sreberny-Mohammadi óv a „honosítás” túlértékelésétől, hiszen a termelés jó részét nagyvállalatok végzik, amelyek ugyanolyan logika szerint működnek, mint a kulturális imperializmus korábbi „gyarmatosítói”.

Nem egyszerű a médiatartalmakat „globális”, illetve „lokális” eredet szerint értékelni, arról nem beszélve, hogy az egy-egy műsor felépítése, illetve bizonyos közönségcsoportok megcélzása mögött rejlő okok gyakran bonyolult megfontolásokat tükröznek. Az általános expanzió egyik következménye, hogy a kábel- és műholdas fejlesztések, valamint a műsorszórás általános deregulációja nyomán kialakult új csatornák megtöltéséhez több tartalomra van szükség. Ez kivált Nyugat-Európában nyilvánvaló, ahol sok új kábel- és műholdas csatorna az olcsó importtól függ, a korlátozásra tett szabályozási erőfeszítések ellenére. Az európai országok számára a fő beszerzési forrás gyakorlatilag továbbra is az Egyesült Államok (amelynek fő kiviteli piaca Európa), bár egyre több a lehetőség más európai országokból és máshonnan (például Ausztráliából) való behozatalra. A nagyobb mennyiségű importált műsort tartalmazó újabb műholdas csatornák közül soknak nagyon kicsi a közönsége.

Az Egyesült Államoknak mint forrásnak az az előnye, hogy kulturálisan ismert tartalmú, nagy mennyiségű és jól felépített termékeket bocsát ki, méghozzá az importőr piaci helyzetének megfelelő áron. Bármely két európai ország között gyakran nagyobb a kulturális távolság a médiatartalom tekintetében, mint bármelyikük és az Egyesült Államok között, hiszen a televíziózást még mindig nagyrészt nemzeti rendszerekben, hazai közönségnek gyártják, és többnyire a nemzeti kultúrához kötött. A szinkronizálás és feliratozás problémái is nagyobbak lehetnek. A sors fintora, hogy épp a hazai termelés erényei (anyanyelv, kulturális relevancia) képezik a kivitelt gátját, és így közvetve az amerikai termékek nemzetközi kereskedelmét segítik.

Ennek ellenére az európai tévéprodukciók számára is több a lehetőség (például kivitelt Latin-Amerikába, Afrikába és a volt Szovjetunióba, bár a kereskedelem nem hoz sokat a konyhára). Az audiovizuális tartalom globális kereskedelme nemcsak a kulturális, hanem a gazdasági és politikai körülmények szerint is változik. A Szovjetunió felbomlása előtt a nyugati kulturális tartalom áramlása a keleti részekbe nagyon korlátozott volt, bár még mindig nagyobb, mint a keletről nyugatra áramlás. Kína importál, de továbbra is szigorúan ellenőrzi a tartalmat. Egyes mintákat a nyelv határoz meg (például a volt gyarmatok vonatkozásában). A muzulmán médiarendszerekben általában nagyon korlátozott a nyugati tartalom behozatala, sőt az idegen források közvetlen (például műholdas) elérését is próbálják meggátolni.

A nyugat-európai helyzet nem egységes, de szemlélteti a felvetődő kérdések és problémák némelyikét (lásd van Hemel, 1996). Háttérben (általában a kulturális elit körében) a kulturális értékeket, sőt a civilizációt fenyegető „amerikanizáció” miatti zsörtölődés hosszú története áll. A második világháború után kétségtelen volt az amerikai média uralma, de az elszegényedett országok még mindig korlátozták a filmimportot és támogatták a kezdetleges nemzeti filmipart. A televíziós szolgáltatásokat általában a nemzeti közszolgálati modell alapján alakították ki, amelyek némi prioritást adtak a nemzeti kulturális identitás erősítésének és védelmének.

Az audiovizuális tartalom behozatalával kapcsolatos újabb nyugat-európai attitűdöket az expanzió és a privatizáció kívül két fő tényező alakította. Az egyik az egységesebb Európa politikai-kulturális elképzelése (lásd alább). A másik egy nagy belső európai piac létrehozásának a célja, ahol az európai audiovizuális iparágak érvényesülhetnek. Úgy látták, az egyirányú transzatlanti tartalomáramlás mindkét cél elérését megnehezítheti. Az amerikai televíziós tartalom akadályozta az egységes európai kultúra megteremtését, és a közös piac inkább az amerikai behozatal számára teremtett lehetőségeket, amennyire a hazai médiatermékek elfogadhatatlanul nagy kereskedelmi deficitjéből meg lehet ítélni. Tunstall és Machin (1999) szerint a piacbővítési próbálkozások főként az amerikai exportőröknek kedveztek.

A kulturális és gazdasági okok (és érvek) keveredése jelentős mértékben összezavarta a kérdést, különösen amikor 1993 végén a szélesebb körű, világméretű szabad kereskedelemről szóló Általános Vámtarifá- és Kereskedelmi Egyezmény (GATT) megállapodások aláírásának akadálya lett. Az eredményeként született kompromisszum lehetővé tette, hogy a szabad kereskedelem és kulturális szuverenitás elvei fennmaradjanak, bár ez gyakorlatilag nem hatott az események menetére. Az Európai Unió megőriz egyes irányelveket, amelyek némi védelmet nyújtanak az európai televízió- és filmiparnak, de e javak kereskedelmi deficitje továbbra is fennáll. A médiapiacok dinamikája ellenére, amely mindig potenciális előnyt ad a legnagyobb hazai piaccal rendelkező országoknak és az angol nyelvnek, sok jele van a kulturális, sőt gazdasági „alávetettséggel” szembeni igazi korlátozásoknak (Dupagne és Waterman, 1998).

Bár az Európába irányuló médiaimport alapvetően abból fakad, hogy a termék általánosan vonzó a médiaközönség számára, az is világos, hogy a legnépszerűbb (legnagyobb nézettségű) tévéműsorok szinte bármely országban majdnem mindig hazai gyártásúak (még ha nemzetközi médiaformára is épülnek). A vezető amerikai importtermékek a tetszéstársorban általában a második helyet foglalják el, de még így is nagy mennyiségű importált tartalom van, amellyel a kisebb közönségű nappali vagy éjszakai műsorsávokat töltik ki vagy az új, kevés pénzből működtetett műholdas és kábelcsatornákat látják el.

Az Egyesült Államok exporttermékeinek árát mindig a konkrét piaci helyzethez igazítják, és meghatározza egy olyan „kulturális árengedmény” tényező is, amely az árat az exportőr és az importőr közötti kulturális rokonság mértékével arányosan szabja meg: minél kisebb a rokonság, annál alacsonyabb az ár (Hoskins és Mirus, 1988). Így lehet, hogy az importált tartalom jó része sok értelemben mellékes. De – mivel oly sok kapható belőle, ha kell, potomon áron, hiszen a termelési költségeket már kifizették – világszerte mindig nagy mennyiségben lesz jelen.

Másodszor, az Egyesült Államokból importált tartalom nagyrészt a drámai-fikciós kategóriába tartozik, és inkább azt mutatja, mennyivel drágábban állítják elő más országok saját termékeiket, mint az amerikai termék ellenállhatatlan vonzerejét vagy kiváló minőségét. Ez persze nem csökkenti potenciális jelentőségét, bár ebben nincs semmi igazán új és a kultu-

rális hatások vitathatóak (lásd alább). Először is az identitásformálás (és a helyi tapasztalatok bővítése) szempontjából legfontosabb tartalom nagy része hazai készítésű és mindig a helyi nyelv „uralkodik” a képernyőn.

Egy 1994-es, az öt fő holland tévécsatorna műsorát vizsgáló tanulmány (McQuail, 1996) a következő öt tartalomkategóriát különböztette meg: „nagy médiapiaci érték”, „nagy kulturális érték”, „kisebbségiszolgáltat”, „valóságtartalom” (hírek, tájékoztatás, sport), valamint „alapvető szórakoztatás” (vetélkedő, vígjáték, zene, filmsorozat stb.). Az első kategóriába a műsorok 24 százaléka tartozott, és ennek kétharmada volt importált (főként amerikai). A nagy kulturális értékű, a kisebbségi és „valóságtartalom” (a műsorok 45 százaléka) kategóriákba tartozó művek túlnyomórészt hazai vagy európai készítésűek. Az „alapvető szórakoztatás” kategória nagyjából egyenlően oszlott meg a holland és az importált (főként amerikai) termékek között. Az összes importált tartalom mintegy 30 százalékot tett ki, és a tanulmány azt sugallja, hogy Hollywood erejének köszönhetően Amerika mindig jól szerepel majd a piac felső részében. Az alsó részben is lesz helye, főként gazdasági okok miatt, de itt jó a helyi helyettesítés lehetősége.

Az audiovizuális médiumok európai transznacionalizálódása jóval kisebb mértékben haladt előre, mint ahogy azt a technológia nyújtotta lehetőségek alapján számították. A tulajdon tekintetében a nagy-britanniai székhelyű Murdoch esetétől eltekintve eddig kevés a jele, hogy a főbb európai médiaszereplőket amerikaiak szereznek meg. Ehelyett Európa kitermelte a maga médiamágnásait és konglomerátumait (Berlusconi, Bertelsmann stb.), általában saját nemzeti alapon és hatókörrel (Tunstall és Palmer, 1991). Európa 1989-ben „Televíziózás határok nélkül” jelmonddal kezdeményezte egy közös televíziós tér létrehozására irányuló projektjét, de a határokat átvélvő műsorvétel csak korlátozott mértékben valósult meg, főként a nagyobb szomszédaiaktól kölcsönözni tudó (azokkal már kulturális rokonságban lévő) kisebb országokban.

A tévéműsorok nagy része még mindig nemzeti termelésű és nézettségű. A sokat emlegetett transznacionális (multilaterális) műholdas csatornák, mint a CNN és az MTV sem hoztak áttörést: korlátozott sikerrel jártak az európai tömegközönség elérésében, és kénytelenek voltak régiókra szakadni, tartalmukat és formájukat a helyi követelményekhez igazítani. Az MTV Europe Roe és de Meyer (2000) által ismertetett története jól mutatja, mi történt azokkal a transznacionális műholdas tévécsatornákkal, amelyek az 1980–1990-es években az európai „invázió” élére álltak. Az MTV kezdetben nagy sikerrel nyert új, fiatalokból álló közönséget főként az angol-amerikai popzene számára. A Németországban, Hollandiában és másutt megjelenő rivális csatornák azonban arra kényszerítették, hogy regionalizációs politikával válaszoljon: szóljon a „helyi” nyelven, de ne változtassa jelentős mértékben a zenét. Ez a küzdelem folytatódik, és úgy látszik, az a tanulság, hogy bár az angol nyelv érték, mert ez a popzene nyelve, általában nem jelent előnyt a csatorna prezentációjában.

A NEMZETI ÉS KULTURÁLIS IDENTITÁS FOGALMA

A médiaglobalizáció nyomán keletkezett vita és kutatás visszatérő témája a **kulturális identitás** kérdése. Az importált médiakultúra – állították sokan – visszafogja a befogadó ország honi kultúrájának, sőt az országon belül sok helyi és regionális kultúrájának a fejlődését. A vitát új kérdéssel toldotta meg (az európai politikai és gazdasági egyesülés kontextusában) a

kifejezetten *európai* kulturális identitás gondolata (Schlesinger, 1987; van Hemel, 1996). Felvetődött, hogy az „európai kultúrát” (és az Európán belüli különböző nemzeti kultúrákat) megingathatja a transznacionális (különösen az észak-amerikai) importálás (Thomsen, 1989). Másfelől az *Európa határain belüli* kulturális transznacionalizáció támogathatná az egyesítési projektet azzal, hogy segít létrehozni egy sajátos és homogén európai kultúrát. A kérdés és a mögötte álló (részben gazdasági és politikai) indítékok megfogalmazása lényegét tekintve nem nagyon különbözik az Észak–Dél irányú kulturális áramlás kérdésfeltevéseitől. Kanada és az Egyesült Államok kulturális kapcsolatait már régóta hasonlóképpen kezelik.

A fenti kérdések mögött az az elméleti megfontolás áll, miszerint a (nemzeti) kultúra egy-egy nemzet (vagy régió) közös értéke, kollektív tulajdona, ugyanakkor erősen ki van téve „idegen” hatásoknak. A nemzeti kultúra mint különleges érték jelentősége abban a 19. (részben 20.) századi eszmerendszerben gyökerezik, amely szoros kapcsolatot tételezett fel a nemzet kulturális identitása és függetlensége között, s amely elindította a nemzeti kulturális hagyomány reneszánszát (például Görögországban, Írországban és Finnországban). Az, hogy gyakran nem volt összefüggés az újonnan (gyakran mesterségesen) megállapított nemzeti határok és a népek „természetes” kulturális tagolódása között, nem változtatott a nemzeti kultúra inherens értékének retorikáján. A „nemzeti identitás” tehát általában más, képlekenyebb fogalom, mint a kulturális identitás, az „európai kulturális identitás” elképzelése pedig még elasztikusabb, illetve – Anderson (1983) nemzeteszmére vonatkozó kifejezésével – még inkább egy „képzeletbeli közösség”, hiszen politikai okokból támogatják.

A nagyfokú fogalomzavart látva nem meglepő, hogy a nemzetközi áramlás kulturális *hatásának* kérdése továbbra sem rendezett. Schlesinger (1987) azt javasolja – bár kételkedik az egész vállalkozásban, legalábbis az európai kontextusban –, hogy mielőtt megpróbáljuk értékelni, milyen hatást gyakorolnak a tömegműzeumok a kulturális identitásra, előbb a másik végről indulva tisztázzuk, mit jelent: közelítsünk a „kollektív identitás” általános fogalma felől. Az ilyen értelmű kollektív identitás *időben* állandó és ellenáll a változásnak, noha a fennmaradás azt is megköveteli, hogy tudatosan kifejezzék, megerősítsék és átörökítsék. Ezért nyilvánvalóan fontos, hogy a releváns kommunikációs médiumok elérhetőek legyenek és támogatást nyújtsanak. A fogalom jól alkalmazható arra, amit a transznacionalizációs vitában különféle kulturális identitásoknak neveznek, mivel feltételezik, hogy van olyan embercsoport, amelyben közösek az etnikum, a nyelv, az életmód stb. egyes jelentős kulturális vonásai, valamint egyazon helyen és időn is osztoznak.

Bár bizonyos célokra (például annak megállapításához, létezik-e valamely kulturális identitás vagy nem) hasznos, a kollektív identitás fogalma túl erős lehet a kérdéses probléma (a média-transznacionalizáció) szempontjából. A kollektív identitások többsége ugyanis hosszan tartó, mélyen gyökerező és ellenáll a külföldi (főként angol-amerikai) médiumok által közvetített viszonylag felszínes hatásoknak. Ezeket az identitásokat a közös történelem, vallás és nyelv határozza meg; a média pedig inkább az „átmenetibb” és többrétű (egymásra rakódó) kulturális identitásokra gyakorol (jó vagy rossz) hatást, amelyek inkább *szubkulturális* identitások, nem feltétlenül *kizárólagosak*, és kialakulásukat akár serkentheti is a (nemzetközi) média.

Az európai eset fontos kérdéseket világított meg, kutatásra ösztönzött és szélesebb körű tanulságok levonását tette lehetővé. Mindent összevetve: háttérbe szorult a nemzetek azon igénye, hogy teljes kulturális szuverenitásuk legyen és kontrollálhassák saját „audiovizuális” terüket. Az európai államok elfogadták azt az elvet, hogy állampolgáraik szabadon hozzájuthassanak más európai országok (következésképp minden ország) kulturális információihoz. A „kulturális identitásról” alkotott elképzelések feltárása nagyrészt megmutatta e

fogalom retorikai és bizonytalan természetét. Bármilyen is legyen, nem olyasmi, ami a tömeg-médiákra hatva könnyen manipulálható, és úgy látszik, nem is nagyon befolyásolja a médiakultúra. Sok formában tovább él és virul, és a televízió, a zene és más médiumok általános terjeszkedése néhány széles körben (nemzetközileg) közös kulturális elemmel egészítette ki, anélkül, hogy láthatóan csorbította volna Európa különböző nemzeteinek, régióinak és helységeinek egyedi kulturális tapasztalatait.

Kulturális invázió: ellenállás, felforgatás és hibridizáció

Ebből a nézőpontból úgy tűnhet, mintha a média nemcsak megingatná a létező kultúrát, hanem még segítené is a kulturális fejlődés, elterjedés, találékonyosság és kreativitás folyamatát. Számos modern elmélet és bizonyíték támasztja alá azonban azt, hogy a média-kulturális „invázióknak” gyakran *ellenállhatnak* vagy a helyi kultúra és tapasztalatok szerint újradefiniálhatják. A szóban forgó „internacionalizálódás” gyakran nem imperializmus eredménye, hanem a résztvevők maguk választják (például Nyugat-Európában). Lull és Wallis (1992) a „mediatizált kulturális interakció” folyamatát a „transzkulturáció” kifejezésével jellemzik, amelynek következtében új kulturális *hibridek* jönnek létre (például amikor a vietnami és az észak-amerikai zenét „keresztettkék” egymással). Valószínűleg sok példát találhatunk hasonló folyamatra. Másodszor láttuk, hogy igen valószínűleg egyazon „idegen” tartalom alternatív „olvasatai”. A „szemiotikai hatalom” ebben a kontextusban is gyakorolható, és a médiatartalom a befogadók kultúrája szerint különbözőképpen dekódolható (Liebes és Katz, 1986). Ez a nézet azonban valószínűleg túl optimista ahhoz, hogy nagyobb súlya lehessen, és egyelőre nem igazán meggyőzők a bizonyítékai sem. A külföldi kulturális tartalmat eltérő, tartózkodóbb attitűddel is fogadhatják (Biltreyst, 1991), mint a hazai készítésű médiakultúrát. A külföldi hírek fogadtatásával kapcsolatos bizonyítékok még mindig nagyon töredékesek, de van olyan kutatási eredmény és jó elmélet, amely alátámasztja azt a nézetet, hogy a hírbe foglalt külföldi eseményekről a közönség aszerint alkot véleményt, milyen jelentőségük lehet hazájuk szempontjából, sőt személyes körülményeik vonatkozásában is. A híreket ismertebb társadalmi és kulturális kontextusok szerint értelmezik vagy „dekódolják” (Jensen, 1998).

A transznacionalizált média potenciális kulturális ártalmának „problémája” akár eltúlzott is lehet (legalábbis Európában). Európa esetében a kulturális behozatal zöme az európai kultúrával történeti rokonságban álló kultúrákból származik, és a médiumok viszonylag keveset tesznek azért, hogy az igazán különböző (ázsiai, iszlám stb.) kultúrákat elterjesszék. Az európai nemzeti (és azon belüli) kultúrák többsége még mindig erős és ellenálló. A közönségcsoportok valószínűleg a kulturális tapasztalatok több különböző és ellentétes (helyi, nemzeti, csoporton belüli és globális) világát tudják tolerálni anélkül, hogy az egyiknek el kellene pusztítania a másikat. A média kreatív módon bővítheti a kulturális választási lehetőségeket, és a nemzetköziesedés is lehet kreatív. A harmadik világba irányuló kulturális „invázió” más természetű, mert lényeges anyagi változásokkal jár együtt, és függőségi helyzetekben, kevesebb szabad választási lehetőséggel történik. Mégis, a harmadik világ sok részét még nem érte el jelentősebb mértékben a nemzetközi média „inváziója”; Ázsia nagy területi megállhatnak (és megállnak) a maguk lábán, vagy kulturális sajátosságuk védi őket.

A vita jól tükrözi a két ellentétes trendet, amelyek globális és nemzeti szinten is munkálnak – az egyik (a centrifugális) a kohézió irányába, a másik (a centripetális) a fragmentálódás

irányába hat (lásd a 71. oldalon). A média mindkettőt támogathatja, a konkrét kontextustól és körülményektől függ, melyik hatás nagyobb. Az erős kulturális identitások fennmaradnak, a gyengébbek engednek. Az „amerikanizáció” jelenlegi szintjei valószínűleg nem nagyon hatnak – akár így, akár úgy – az „európaihoz” hasonló gyenge kulturális identitásra, bár ha ez utóbbit erősíteni akarják, akkor ennek médiabeli elismerésére és politikai támogatására is szükség lehet. Ez sejteti, hogy a média a kulturális ellenállás vagy alávetés szükséges, de nem valószínű, hogy elégséges feltétele kell legyen. A probléma efféle relativizálása nem azt jelenti, hogy nem létezik, és bizonyos körülmények között bekövetkezhet kulturális veszteség.

Egy globális médiakultúra felé?

Lehet, hogy a médiaglobalizáció egyik kulturális következménye – magának a globális médiakultúrának a kibontakozása – épp azért marad észrevétlen, mert nyilvánvaló. A média nemzetköziesedése valószínűleg homogenizációhoz vagy „kulturális szinkronizáláshoz” vezet. Hamelink (1983: 22) szerint ez a folyamat „azt jelenti, hogy egy adott ország kulturális fejlődésével kapcsolatos döntések egy erős központi nemzet érdekeinek és szükségleteinek megfelelően születnek. Ezeket azután finoman, de megsemmisítő hatékonysággal rájuk erőltetik, tekintet nélkül arra, hogy miféle alkalmazkodást követelnek a nemzettől”. Ennek következtében a kultúrák kevésbé sajátosak, egységesebbek, ugyanakkor kevésbé kizárólagosak.

Egy másik kommentátor megfigyelése, hogy egyre többször találkozunk helyhez vagy időszakhoz nem kötött kultúraformával.

Kontextus nélküli, erősen különböző, egyszerre mindenhol és sehol sem származó elemek keveréke, amelyeket a globális távközlési rendszer szekerei hordoznak. ... A globális kultúra fogalma körül is van valami hasonlóképp időtlen. A térben szétszórt globális kultúra elszakad minden múlttól ... nincs története. (Smith, 1990: 177)

E pontok némelyikét tekinthetjük úgy, hogy a posztmodern kultúra alábbi jellemzéséhez kapcsolódik, amelynek előfutáraként McLuhant üdvözölték (Docherty, 1993). A posztmodern kultúra természeténél fogva elváll minden rögzített időtől és tértől, nincs erkölcsi álláspontja vagy állandó jelentése. Nem véletlen, hogy az efféle kultúra támogatását némiképp a nemzetközi médiumoknak tulajdonítják (vagy rovásukra írták). Bár az efféle globális médiakultúra értékmentesnek tűnhet, valójában a nyugati kapitalizmus jó néhány értéktulajdonosságát testesíti meg, köztük az individualizmust és a fogyasztásközpontúságot, a hedonizmust és a kommercializmust. Bővítheti a kulturális lehetőségek számát és egyesek számára horizontokat nyithat, ugyanakkor veszélyeztetheti és megfojthatja a már létező helyi, hagyományos és kisebbségi kultúrákat.

KÖVETKEZTETÉS

A globális tömegkommunikáció valóság, és szinte bizonyos, hogy a 20. század második felében szüntelenül erősödtek azok a feltételek, amelyek a médiaközönség számára lehetővé teszik, hogy más országokból, a világ más részéről információt és kulturális tartalmat kap-

janak. A főbb feltételek: a médiatermékek szabad piacának meg léte; a valódi „információ-hoz való jog” léte és tiszteletben tartása, ezáltal a politikai és szólásszabadság; olyan technológiák, amelyek a határokon keresztül, nagy távolságokra történő, gyors információ-átvitel nagy kapacitású és alacsony költségű csatornáit kínálhatják. Ennek ellenére a globális adás vagy vétel igazi esélyei, illetve valószínűsége olyan földhözragadt dolgoktól függ, mint a nemzeti média-rendszer és annak más rendszerekkel való összekapcsolhatóságának kérdése.

Paradox módon a mindhárom említett feltétellel megáldott ország (az Egyesült Államok) lehet a legkevésbé haszonélvezője a határain kívülről érkező médiakultúrának és tájékoztatásnak. Ebben az esetben az eszközök megvannak, de hiányzik az akarat. A nemzetközi médiumok valódi tapasztalatából leginkább hasznot húzó országok általában elég kicsik és vagyonosak ahhoz, hogy életképes nemzeti kultúrát tartsanak fenn és élvezzék a globális információ-s társadalom vegyes gyümölcseit. A globális tömegkommunikáció boldogulásához a gyümölcsök méltánylása vagy égető szüksége kell, ennek fő reményét pedig ma az internet és a világháló jelenti.

A globális politikai rend és a nemzetközi kormányzás egyes formái felé kell elmozdulni ahhoz, hogy a globális kommunikáció a közkommunikáció jelentősebb összetevője legyen (bár ma is a médiapiacok fontos eleme). A kommunizmus bukását követő „új rend” nem sokat lépett előre ebben az irányban. A belátható jövőben a tömegkommunikációt továbbra is a nemzetállam és a világeseményekben döntő szerepet játszó gazdag, nagy hatalmú országok kis csoportja uralja majd.

TÖVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Bryce-Barrett, O. és Rantanen, T. (szerk.) (1998): *The Globalization of News*. London: Sage.
 Hermelink, C. (1994): *The Politics of World Communication*. London: Sage.
 Szecsup, P. (1990): *The Transnationalization of Television in Western Europe*. London: John Libbey.
 Tomlinson, J. (1991): *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
 Tinstall, J. (1977): *The Media are American*. London: Constable.