

## 15. KÖZÖNSÉGELMÉLETI ÉS -KUTATÁSI HAGYOMÁNYOK

---

- A közönség fogalma ■ 311
  - A közönség eredete ■ 312
  - A tömegtől a piacig ■ 312
  - Kritikai nézőpontok ■ 314
  - Közönségkutatási célok ■ 315
  - Alternatív kutatási hagyományok ■ 316
  - Felvetődő kérdések ■ 318
  - Közönségtípusok ■ 320
  - A közönség mint csoport vagy nyilvánosság ■ 321
  - A szükségletkielégítő sokaság mint közönség ■ 322
  - A médiumközönség ■ 323
  - A csatorna vagy tartalom által meghatározott közönség ■ 324
  - A közönség-üzenetforrás viszony alternatív modelljei ■ 325
  - A közönség elérésnek kérdései ■ 326
  - Az elért közönség és a hatás általánosított nézete ■ 327
  - Aktivitás és szelektivitás ■ 328
- 

### A KÖZÖNSÉG FOGALMA

A „közönség” szó leginkább a tömegkommunikációs folyamat egyszerű szekvenciális (forrás, csatorna, üzenet, vevő, hatás) modelljéből ismert, amelyet a médiakutatás úttörői dolgoztak ki (lásd például Schramm, 1955): ebben a „vevők” összefoglaló megnevezése. A kifejezést a médiaszakmát gyakorlók és a teoretikusok egyaránt megértik, és a médiahasználók is elismerik önmaguk egyértelmű megnevezéseként. Ennek ellenére köznapi értelmén túl bőven van hely a jelentéskülönbségeknek és az elméleti vitáknak. Ezek főként abból erednek, hogy egy egyre sokszínűbb és összetettebb valóságra, amely alternatív, egymással versengő elméleti megfogalmazásokra ad lehetőséget, egyetlen szót alkalmaznak. „Ami most történik – vetette fel egyik magyarázója –, az a kommunikációkutatásbeli közönség szó *referensének* elszakadása a humán tárgyaktól és a társadalomtudományoktól” (Biocca, 1988a: 103). Azaz: megtartjuk az ismert szót, de maga a dolog eltűnik.

A legtöbb tömegmédiium közönsége általában csak töredékes vagy közvetett módon figyelhető meg. Allor (1988) szerint „a közönség sehol nem létezik: nem foglal el valódi teret, csak elemző diskurzusok pozícióit”. Ezért a „közönség” kifejezés absztrakt, vitatható, és az a valóság is sokrétű, állandóan változó, amelyre utal.

A közönség egyszerre a társadalmi kontextus terméke (ami közös kulturális érdeklődéshez, értelmezésekhez és információk szükségletekhez vezet) és válasz egy sajátos médiaszolgáltatási mintára. Gyakran – például amikor a médium megkísérli egy társadalmi kategória



tagjait vagy egy bizonyos hely lakóit vonzani – egyszerre mindkettő. A médiahasználat az időfelhasználás, az elérhetőség, az életstílus és a mindennapi szokásos tevékenység általánosabb mintáit is tükrözi.

A közönség tehát különböző, egymást átfedő módon definiálható: *hely* (a helyi médiumok esetében), *emberek* (ha a médiumot egy bizonyos korcsoport, nem, politikai meggyőződés vagy jövedelemkategória megcélzása jellemzi), az érintett *médium* vagy *csatorna típusa* (a technológia és a szervezet együtt), üzeneteinek *tartalma* (műfajok, téma, stílusok) és *ahol* szerint (amikor „napközbeni” vagy „főműsoridős”, illetve olyan közönségről beszélünk, amely egy tartósabb közönséghez hasonlítva mulandó és rövid életű).

## A KÖZÖNSÉG EREDETE

A mai médiaközönség kezdetei az ókori nyilvános színházi, zenei előadásokhoz és játékokhoz, látványosságokhoz egyaránt köthetők. Legkorábbi fogalmaink szerint a közönség fizikai csoportosulás egy bizonyos helyen. A görög vagy római városnak lehetett színháza vagy arénája, és kétségtelenül elődjének tekinthetjük a hasonló eseményekhez és vallási vagy állami alkalmakhoz fűződő összejöveteleket. A görög-római közönség sok ma ismert jellemzővel bírt:

- a nézés és a hallgatás éppúgy tervezett és szervezett, mint maguk az előadások;
- az események nyilvános és „populáris” jellegűek;
- az előadás szekuláris (nem vallási) tartalmú: célja a szórakoztatás, nevelés és az átélésből fakadó érzelmi tapasztalat;
- a választás és a figyelem önkéntes, egyéni megnyilvánulásai;
- szakosodnak a szerzői, előadói és nézői szerepek;
- az előadás és a nézői tapasztalat fizikai helyhez kötött.

A közönség tehát mint szekuláris jellegű nyilvános események nézőinek összessége már több mint kétezer éve intézményesült. Megvoltak az előadások idejével, helyével és tartalmával kapcsolatos szokásai, szabályai és elvárásai, bejutási feltételei és így tovább. Jellegzetesen városi jelenség volt, gyakran kereskedelmi alapú, és a tartalom társadalmi osztály és státus szerint változott. Nyilvános jellege miatt a közönség viselkedése megfigyelhetővé, társadalmilag ellenőrizhetővé vált.

A mai tömegmédia-közönség is rendelkezik e jellemzők némelyikével, ugyanakkor nagyon különböző is. Számtalan közönségforma alakult ki, de a médiatechnológiai találmányok egy új, domináns forma társadalmi újítását is eredményezték, amely megőrzi a korai „közönség” jelentésének egy részét, de már nem ugyanaz. Főként abban különbözik, hogy jóval nagyobb, sokkal szétszórtabb, individualizált és privatizálódott.

## A TÖMEGTŐL A PIACIG

Bár sok megfigyelő rámutatott, hogy a sajtó, a film vagy a rádió óriási lehetőségeket teremtenek sok, egymástól távoli ember gyors elérésére, a médiaközönség-fogalom első elméleti meghatározása a modern társadalmi közélet változó jellegének általánosabb megfontolásából eredt. Mint a 3. fejezetben elmondtuk, Herbert Blumer (1939) elsőként teremtett egy olyan világos



keretrendszer, amelyben a közönséget a modern társadalmak feltételei által lehetővé tett új közösségformaként lehet bemutatni. Ezt a jelenséget „tömegnek” nevezte és megkülönböztette a régebbi társadalmi formáktól, főként a csoporttól, a sokadalomtól és a nyilvánosságtól.

Ez a tömegfogalom látszólag megragadta a kereskedelmi hírlaphoz és a mozihoz vonzódo közönségcsoportok több lényegi jellemzőjét. A tömegközönség nagy és széles körben szóródó volt, tagjai nem ismerték, nem ismerhették egymást. Összetétele mindig változott és szétszórtsága, heterogenitása miatt mentes volt mindennemű identitástól. A közönség nem könnyen tud „visszaszólani” a tömegmédiá-üzenetek gyártóinak és feladóinak. A szóban forgó kommunikatív viszony jellegzetesen számító, nem morális, egyik oldalán sincs valódi elkötelezettség vagy ragaszkodás. Gyakran nagy *társadalmi* távolság is van a több hatalommal, szakértelemmel vagy presztízzsel bíró médiaforrás és a közönség tagja között.

A tömegközönség e szemlélete nem annyira a valóság leírása, mint inkább azon vonások kiemelése, amelyek a hírek és a szórakoztatás tömegtermelési és -forgalmazási feltételeire jellemzőek. A korai magyarázók használatában a kifejezésnek általában pejoratív felhangja volt: az individualizmus nyugati értékeit és a modern ipari társadalom pesszimista szemléletét tükrözte közösségibb és kielégítőbb életmódképével szemben. A közönség tömegnek nevezése a személytelenítés, az irracionális, a manipuláció és a kulturális vagy erkölcsi színvonal általános hanyatlásának a félelmét tükrözte.

### A közönség mint csoport újrafelfedezése

Az emberek tömegnyomtatással és -filmmel kapcsolatos tapasztalatainak valósága mindig nagyon változatos volt. Bár a jelenség általánosságban jellemezhető a személytelenséggel, a névtelenséggel és az óriási méretekkkel, a valódi közönségtapasztalatok zöme személyes, kis léptékű és a társas élet, közvetlen kapcsolatok része. Sok médium helyi környezetben működik és beágyazódik a helyi kultúrába. Mivel az emberek többsége szabadon választ a médiumok közül, általában nem érzik úgy, hogy távoli hatalmak manipulálják őket. A médiahasználat körül kialakuló társadalmi interakció segít nekik, hogy inkább barátságos, mint elidegenítő jelenségként a mindennapi élet részévé tegyék.

A 1940-es és 1950-es években jelentős fordulópontra következett be a tömegkommunikáció-elmélet történetében (Delia, 1987), amikor a kutatók kétségbe vonták a tömegközönség atomisztikus fogalmát (lásd főként Katz és Lazarsfeld, 1955). A kutatás üdvözölte „a csoport újrafelfedezését”, bizonyítékot találva arra, hogy valójában soha nem is tűnt el, még az ipari nagyváros látszólag kedvezőtlen feltételei között sem (Janowitz, 1952). Ráműtettek, hogy az igazi közönségek a helyre és közös érdekekre épülő társas kapcsolatok számos egymást átfedő hálózatából állnak, és a „tömeg”-médiumok különbözőképpen épülnek ezekbe a hálózatokba. A közönségek közösségi és társadalmi csoport jellege újra fogalmi jelentőséget nyert (például Merton, 1949; Janowitz, 1952).

### A közönség mint piac

Bárhogyan értelmezzük a műsorszórás korai történetét, nem kétséges, hogy a rádió- és tévéközönség gyorsan a hardverek és szoftverek fontos fogyasztói piacává fejlődött. Első látásra az általánosan használt „médiapiac” kifejezés mintha a közönségjelenséget leíró más,







A kanadai Dallas Smythe (1977) újító és okos lépéssel megalkotta azt az elméletet, amely szerint a közönségsoportok tulajdonképpen a hirdetőknak (vagyis végső soron elnyomóiknak) *dolgoznak*: szabad idejüket médianézésre fordítják, a média ezt a munkát csomagolja és adja el a hirdetőknak egy újfajta „árúként”. A kereskedelmi televíziózás és a sajtó egész rendszere ezen a gazdaságilag kizsákmányolt közönségből kivont értéktöbbleten nyugszik.

Ugyanennek a közönségnek a reklámozott áruk többletköltsége révén újra fizetnie kell médiumaiért. Ez az ügyes és meggyőző elméleti megfogalmazás valóban új megvilágításba állította a tömegközönség-jelenséget (lásd Jhally és Livant, 1986). Hihető, ha feltételezzük, hogy a médiumoknak inkább szüksége van közönségre, mint a közönségnek médiumokra, és azt is okkal gondolhatjuk, hogy a közönségkutatás elsősorban a médiaközönség ellenőrzésének és irányításának (egyszóval manipulálásának) eszköze.

Egy újabb kritikai nézet a médiaipart azzal vádolja, hogy a meglévő tévéközönséget rendre „nézettségnek” (*rating*) nevezett kereskedelmi információvá alakítja (Ang, 1991). A nézettséget úgy jellemzik, hogy ez alkotja „egy megállapodás szerint mérték alapját, amelyet alkalmazva a hálózatok eladják, a hirdetők pedig megveszik a közönségárut” (1991: 54). Ang figyelmeztet: „a tévézés milliók folytonos, napi kulturális gyakorlata”, és a „nézettség-diszkurzus” arra szolgál, hogy „mindezen emberek tévézési gyakorlatát a »tévéközönség« egyetlen, tárgyiasított, racionalizált konstrukciójában ragadják meg és foglalják össze”. Ezek az észrevételek az ipar közönségképét lényegében eleve elembertelenítőnek és kizsákmányolónak bélyegzik, ami ismét azt a nézetet tükrözi, hogy inkább a kereskedelmi tömegmédiumokat szolgálja közönségük, mint fordítva.

Ang (1991) azért bírálta a közönségkutatási hagyomány „főáramát” (*mainstream*), mert az olyan „intézményi” szemléletet fogad el, amelynek célja, hogy ellenőrzés és manipuláció céljából létrehozza a közönség absztrakciójának kereskedelmi és intézményes tudását. Kifejtette, hogy a médiaintézményeknek nem igazi érdeke közönségük *ismerete*, csak az, hogy mérési rendszerekkel és technikákkal (például „nézőméréssel”) bizonyítsák: van közönségük – ezzel ügyfeleiket meggyőzhetik ugyan, de sosem ragadhatják meg a „közönség mi-lénetének” lényegét.

## KÖZÖNSÉGGUTATÁSI CÉLOK

Mivel a közönség mindig vitatott kategória volt, nem meglepő, hogy a közönséggel kapcsolatos kutatások céljai változók, gyakran követhetetlenek. Minden kutatás közös általános jellemzője, hogy segít „megalkotni”, „elhelyezni” vagy „azonosítani” egy különben alakatlan, változó és megismerhetetlen társadalmi entitást. Az alkalmazott módszerek, az eredményül kapott közönségkonstrukciók és ezek felhasználása azonban mind-mind számottevően eltérnek. Ha eltekintünk az elméletalkotás céljától, a kutatási célokat a közönségre vonatkozó információk fő felhasználásai szerint osztályozhatjuk. Ezek láthatók a 15.2. keretes részben.

### 15.2. A közönségkutatás fő céljai

- Értékesítési számvitel (könyvelés)
- A valódi és lehetséges hatókör mérése reklám céljára
- A közönség választási viselkedésének manipulálása és irányítása
- Közönségpiaci lehetőségek keresése



## 15.2. A közönségkutatás fő céljai (folytatás)

- Terméktesztelés és a kommunikáció hatékonyságának javítása
- Közönségszolgálati feladatok teljesítése
- A média teljesítményének mérése többféleképpen (például a káros hatásokra vonatkozó vádak kivizsgálása)

Talán a legalapvetőbb cél szerinti választóvonal a médiaipar céljai és a közönség nézőpontját elfogadók, „oldalán” állók között húzódik. A kutatás úgymond a közönség szemszögéből érdeklődik. A közönséggel kapcsolatos feladatok teljesítésének célja vezérli gyakran az állami műsorszórók végezte kutatásokat (például Emmett, 1968). Bár egyáltalán nem biztos, hogy a közönségkutatás valaha is igazán szolgálhatja kizárólag a közönséget, annetileg úgy tekinthetjük a különböző kutatási célokat, hogy egy közönségellenőrzési közönségautonómiáig terjedő dimenzióban helyezkednek el. Eastman (1998) a közönségkutatás történetét a közönségviselkedés irányítására törekvő médiaipar és a médiaszükségletek megelégtetésére törekvők közötti állandó huzavonaként vázolta.

A közönségkutatások túlnyomó többsége a spektrum ellenőrzési végéhez tartozik, mivel az ipar erre törekszik és ezért fizet (Beniger, 1986; Eastman, 1998). Az ipari kutatás közvetlen eredménye jelenik meg a nyilvánosságban, és következetesen kimaradnak a közönséggel szülő tudományos beszámolókból. Elég furcsa, hogy Eastman (1998) szerint a közönséggel kapcsolatos tudományos kutatás nem gyakorolt hatást a médiaiparra. A kutatási törekvés ezen általános egyensúly- és kapcsolathánya ellenére a közönségelmélet legvilágosabb irányítási iránya a médiakommunikátor nézőpontjától a befogadó nézőpontja felé való elmozdulás. Úgy látszik, mintha a közönségfigyelemért folytatott egyre erősödő verseny következtében a médiaipar is elfogadta volna ezt pragmatikus trendként. A közönségkutatási beszámolókat egyre inkább az emberek „újrafelfedezését” hangsúlyozzák: a manipulációs próbálkozásokkal szemben egy aktív, ellenálló közönség elképzelését. Látszólag mindent megelőznek a közönségek preferenciái a médiahasználat hajtóerőiként.

## ALTERNATÍV KUTATÁSI HAGYOMÁNYOK

Jensen és Rosengren (1990) a közönségkutatás öt hagyományát különböztette meg amelyek vizsgálódási területük szerint a következők: hasznosságelméleti, irodalomkritikai, kultúrakutatási és befogadáselemzési. Kötetünkben célszerű a közönségkutatás egy valamivel gazdaságosabb tipológiáját alkalmazva „strukturális”, „viselkedési” és „társadalmi-kulturális” címmel meghatározni a három fő eltérő megközelítést. Ezek közül az elsőre nem igazán terjed ki Jensen és Rosengren rendszerezése, kötetünkben pedig az „irodalomkritikai” fejezetnek nincs sok jelentősége.

## A közönségmérés strukturális hagyománya

A média-iparágak szükségleteiből fakadtak a legkorábbi és legegyszerűbb kutatásfajták, amelyekkel megbízható becsléseket próbáltak készíteni különben ismeretlen mennyiségű főként a különféle rádióközönségek méretéről és eléréséről, valamint a nyomtatott közönség



nyok „hatóköréről”, a lehetséges olvasók számára (szembeállítva az eladott vagy nyomtatott példányszámokkal). Ezek az adatok lényegesek voltak a vezetőség számára, kivált fizetett hirdetések szerzése céljából. A méreten kívül a közönségcsoportok társadalmi összetételének (a ki? és hol? alapvető kérdésének) ismerete is fontos volt. Ezek az alapvető szükségletek a reklámhoz és piackutatáshoz kapcsolódó óriási ipar kialakulását eredményezték.

### A behaviorista hagyomány: médiahatások és médiahasználat

A korai tömegkommunikáció-kutatást főként a médiahatások foglalkoztatták, leginkább az, hogy árthat-e a média a gyerekeknek és a fiataloknak (lásd Klapper, 1960). Szinte minden komoly hatásvizsgálat egyben közönségvizsgálat is volt, amelynek során úgy tekintettek a közönségre, hogy – akár meggyőzőési célú, akár a tanulást vagy viselkedést érintő – befolyásnak vagy hatásnak van „kitéve”. A jellegzetes hatásmodell egy olyan egyirányú folyamat volt, amelyben a közönséget a médiaingerek gyanútlan célpontjaként vagy passzív befogadóként fogták fel. A „viselkedési” közönségkutatás második fő típusa számos tekintetben a közvetlen hatások modelljéből eredő reakció volt. Ekkor a központi kérdés már a média felhasználása, és a közönséget a médiahasználók/fogyasztók többé-kevésbé aktív és motivált csoportjának tekintették, akik inkább médiatapasztalataik „urai”, mint passzív „áldozatok”. A kutatás a média- és médiatartalom-választás motivációinak eredetét, jellegét és mértékét vizsgálta. A közönségcsoportok saját viselkedésük definícióit is adhatták (lásd Blumler és Katz, 1974). A „hasznosságelméleti” szemlélet nem szigorúan „viselkedési”, mivel főként a médiahasznok társadalmi eredetét és a média általánosabb társadalmi funkcióit, például a társadalmi érintkezés és interakció elősegítését vagy a feszültség és szorongás enyhítését hangsúlyozza.

### A kulturális hagyomány és a befogadáselemzés

A kultúrakutatási hagyomány szintén a társadalomtudomány és a humán tudományok határán helyezkedik el. A korai irodalomtudományi hagyománnyal szemben szinte kizárólag a populáris kultúra műveivel foglalkozik. A médiahasználatot hangsúlyozza mint egy sajátos társadalmi-kulturális kontextus tükröződését és olyan folyamatot, amelynek során mindennapi életünkben értelmet nyernek a kulturális termékek és tapasztalatok. Ez a kutatási iskola elutasítja az inger-válasz hatásmodellt és a mindenható szöveg vagy üzenet elképzelését is. Szemlélete szerint a médiahasználat önmagában a „mindennapi élet” jelentős részlete. A médiarecepció-kutatás a közönségcsoportok mint „értelmező, interpretáló közösségek” vizsgálatát hangsúlyozta (Lindlof, 1988). A befogadáselemzés tulajdonképpen inkább a modern kultúrakutatás közönségkutatási ága, mint önálló hagyomány.

A közönségkutatás kulturalista (befogadás-vizsgáló) hagyományát a következőképpen összegezzük (bár az alábbiak nem mind kizárólag erre a szemléletre érvényesek).

- A médiaszöveget közönsége percepcióin át kell „olvasni”, amely a kínált médiaszövegből jelentéseket és kedvteléseket épít fel (ezek pedig sosem állandók vagy kiszámíthatók).
- Az érdeklődés legfontosabb tárgya maga a médiahasználati folyamat és egy meghatározott kontextusban való kibontakozásának módja.



- A médiahasználat jellegzetesen szituációs-specifikus és olyan társadalmi feladatok felé nyúl, amelyek az „értelmező közösségben” való részvételből fakadnak.
- Az egyes médiaműfajok közönsége gyakran külön „értelmező, interpretáló közösséget” alkot, amelynek tagjai osztják a médiaértelmezés jórészt azonos diskurzusformáit és keretét.
- A közönség soha nem passzív, s nem minden tagjuk egyenlő, mivel egyesek tapasztaltabbak vagy aktívabb rajongók másoknál.
- „Kvalitatív” és mélyelemző, gyakran etnográfiai módszerek kellenek, amelyekkel egy vizsgálható a tartalom, a befogadás aktusa és a kontextus.

Elég nyilvánvaló, hogy e hagyománynak nem sok köze van akár a strukturalista, akár a selkedési megközelítéshez. A behaviorista és lélektani megközelítések közelebb juthatnak a közönségtapasztalat természetére leírásának a céljához, de a kulturális nézőpontból a kutatási eredményei elvont, egyénített és száraz értelmezések maradnak, amelyek csak manipulációs célokra alkalmasak. A 15.1. ábrán összegzésül összehasonlítjuk a három hagyományt.

	Strukturális	Behaviorista	Kulturális
<i>Fő célok:</i>	Összetétel-leírás; felsorolás; társadalomra vonatkoztatás	Választások, reakciók, hatások magyarázata és előrejelzése	A kapott tartalom és kontextus használata jelentésének megértésére
<i>Fő adatok:</i>	Társadalmi-demográfiai, média- és időhasználat	Motivációk; választások; reakciók	Jelentésszempontok a társadalmi és kulturális kontextusra vonatkoztatva
<i>Fő módszerek:</i>	Survey típusú felmérés és statisztikai elemzés	(Survey) felmérés; kísérlet; mentális mérés	Etnográfiai; kvalitatív

15.1. ÁBRA A három közönségkutatási hagyomány összehasonlítása

Vannak jelei, hogy a kutatási megközelítések egyre jobban közelednek egymáshoz (Schmidt, 1987; Curran, 1990), főként a kvantitatív és kvalitatív módszerek ötvözésében, de a filozófiai és fogalmi háttér tekintetében nagy különbségek maradnak az alternatív iskolák között. Ezek a különbségek kutatási célokra és a módszerválasztásra is kihatnak.

## FELVETŐDŐ KÉRDÉSEK

Az alternatív kutatási megközelítések e rövid áttekintése segít meghatározni azokat a kérdéseket és problémákat, amelyek a tömegmédiák-közönségekkel kapcsolatos gondolatokat és kutatást máig alakítják – azon a magától értődő és praktikus szükségleten túl, hogy az alapvető információhoz jussunk a közösségről. Mint látni fogjuk, a közönségre vonatkozó egyenes kérdés „üggé” vagy társadalmi problémává válásához rendszerint valamelyes tékítéletek beoltása szükséges, ahogyan azt a következő bekezdésekben leírjuk.

### A médiahasználat mint függőség

A „szertelen” médiahasználatot gyakran tekintették károsnak és egészségtelennek (különösen a gyerekek esetében), ami függőséghez, a valóságtól való elszakadáshoz, korlátozott társadalmi kapcsolatokhoz vezet és eltereli a figyelmet a tanulásról (Maccoby, 1954; McLeod et al., 1971).



Leggyakrabban a televíziót gyanúsították, de a tévékor előtt a filmet és a képregényt is hasonlóképp ítélték meg, míg legújabban a videojátékok és a számítógép váltak tettessé.

### A tömegközönség és a társadalmi atomizálódás

A legrégebbi és egyben legáltalánosabb elméleti kérdés a közönséggel kapcsolatban az, vajon társadalmi csoportként (illetve a korábban vázolt értelemben nyilvánosságként) kell-e kezelni, vagy egyszerűen elszigetelt egyének tömegeként. Az előbbi teljesüléséhez a közönségnek a lehatároltság, önmaga tudatossága, belső interakció és normatív ellenőrzési rendszerek feltételeit kellene mutatnia (Ennis, 1961). Minél inkább elszigetelt egyének összességként (vagy fogyasztói piacként) látják a közönséget, annál inkább tömegnek tekinthető. Ebből sok részkérdés fakad, köztük az, vajon az interaktív média lehetőségei segíthetnek-e helyreállítani a közönségtapasztalat csoportszerű kollektív vonásait.

### Aktív vagy passzív közönségviselkedés?

Egy másik általános elméleti kérdés a közönségnek tulajdonítható „aktivitás” vagy „passzivitás” mértékével kapcsolatos (lásd Eastman, 1998). A közönség mint tömeg természeténél fogva passzív, mert nem képes kollektív cselekvésre, míg bármely igazi társadalmi csoportnak vannak eszközei (és hajlandósága) ahhoz, hogy aktív legyen: abban az értelemben, hogy közös célt választanak és részt vesznek az elérésében. A médiaválasztás, figyelem és reakció egyéni megnyilvánulásai is többé-kevésbé aktívak lehetnek a motiváltság, figyelem, részvétel, élvezet mértéke, a kritikai vagy kreatív reagálás, az élet más részeivel való kapcsolat stb. értelmében. Mindig volt olyan (akár egyértelmű, akár nem egyértelmű) tendencia, hogy az aktív médiahasználatot „jobbnak” tekintsék a passzívnál.

### A közönség alternatív médiapercepciói

Az egyik véglet az, amikor a közönséget vagy fogyasztói piacnak, vagy a hirdetőknak ezrével eladandó árunak tekintik. A létszám és a vásárlóerő a lényeg. Másként, normatív és relációs értelemben, valódi kommunikatív céllal is közelíthetünk a közönséghez. Ekkor az összetétel, a kommunikátorokhoz és a tartalomhoz kapcsolódás, a figyelem és a válasz jellege, a ragaszkodás, elkötelezettség és folytonosság számít. Itt a fent említett, a közönség ellenőrzésére vagy felszabadítására, védelmére irányuló kutatás dilemmája is kérdés. Kinek az oldalán áll a kutató? Ez a kérdés kibogozhatatlanul összekeveredett a módszerek és a különböző kutatási megközelítések eredendő torzításának a kérdésével. A közönségekkel kapcsolatos kutatások történetén végigvonult a kvantitatív, felmérésre vagy kísérletre alapozott kutatás gyakorló és az alternatív, kvalitatívabb és intenzívebb kutatás hívei közötti alapvető nézeteltérés. Az előbbi tábor, úgy tűnik, inkább hajlik a menedzsment céljainak szolgálatára, az utóbbi pedig azt állítja, hogy a közönség szempontjából nézi a dolgokat és annak „oldalán áll”.



## Az új médiatechnológia várható hatásai

Végül itt van a média jövőjének kérdése, főként a fent ismertetett kommunikációtechnológiai változások következtében (lásd a 6. fejezetben), amelyek ellentétes jóslatokat és értékeket eredményeztek. Az egyik megítélés szerint a közönségek egyre inkább széttagosodnak és elveszítik nemzeti, helyi vagy kulturális identitásukat, továbbá szélesedik a médiában gazdagok és a médiában szegények közötti szakadék is. Az elektronikus médiumok kapcsolatos másik negatív nézet, hogy erősítik a társadalom ellenőrzésének és megfigyelésének lehetőségét (Gandy, 1989; Spears és Lea, 1994). Ugyanakkor az integráció új fajtái kárpótolnak régebbi formák elvesztéséért, a közönségalkotás több lehetősége több ember számára elérhető, nagyobb mértékű lehet a kommunikáció és a befogadás szabadsága, sokszínűsége.

## KÖZÖNSÉGTÍPUSOK

A közönségek általában a társadalomból, a médiából és ezek tartalmából is létrejöhetnek: az emberek stimulálják a nekik megfelelő tartalomkínálatot, vagy a médiumok vonzzák a tartalomkínálatukhoz az embereket. Az első nézőpontból úgy tekinthetünk a médiára, hogy nemzeti társadalom, helyi közösség, létező társadalmi csoport vagy az egyének valamely média által „célcsoportnak” választott kategóriája általános szükségleteire reagál. Ha viselkedésük úgy tekintünk a közönségekre, hogy ezeket elsősorban a médiumok hozzák létre, akkor láthatjuk, hogy gyakran valamely új technológia teremti meg (mint a film, a rádió vagy a televízió feltalálásakor), illetve valamely kiegészítő „csatorna” (például egy új képeslap vagy rádióállomás) vonzza őket. Ebben az esetben a közönséget inkább a médiaforrás határozza meg (például „tévénézőközönség” vagy „X hírlap olvasói”), mint közös jellemzőik.

A médiumok folyton új közönségek kialakítására és megtartására törekvesnek, és ezért során megpróbálják előre kiszámítani azt, ami különben spontán kereslet volna, vagyis meghatározni olyan potenciális szükségleteket és érdeklődési köröket, amelyek még nem voltak láthatóvá. A médiaközönség-alkotás és -változás folyamatos áramában nem könnyű szemléltetni az eleinte éles különbséget. Idővel a meglévő társadalmi csoportoknak a médiaszolgáltatást nehéz megkülönböztetni a média kínálta tartalomhoz toborzott társadalmi kategóriáktól. A média által létrehozott szükségletek szintén megkülönböztetetlenül lenné váltak a „spontán” szükségletektől, vagy a kettő szétválaszthatatlanul összeolvadt egymással. Ennek ellenére a vevő és az adó által létrehozott kereslet elméleti megkülönböztetésére térképezhetjük a bevezetett különböző közönségváltozatokat. A tagolást a 15.2. ábrán mutatjuk, különbséget téve egyrészt a társadalom és a média által létrehozott szükségletek között a különböző (makro- vagy mikro)szintek között, amelyeken a folyamat működik.

A 15.2. ábrán meghatározott négy fő típust a következő részekben tovább részletezzük.

		Forrás	
		Társadalom	Média
Szint	Makro	1. Társadalmi csoport vagy nyilvánosság	3. Médium vagy csatorna közönsége
	Mikro	2. Célibírányos sokaság	4. Egy bizonyos médium közönsége

15.2. ÁBRA A tömegmédiaközönség keletkezésének tipológiája



## A KÖZÖNSÉG MINT CSOPORT VAGY NYILVÁNOSSÁG

E közönségtípus már azelőtt is önállóan létezett, hogy közönségként határozták meg. A legvilágosabb példák ma már vagy történelmi vagy kismértékűek, mivel a modern társadalomban egyre nehezebben teljesülnek az interaktivitás, a normatív szabályozás és a „körülhatároltság” csoportra jellemző feltételei. A politikai, vallási testületek vagy más szervezetek által saját szervezetük és tagjaik céljai szolgálatára alapított kiadványok azonban még mindig megfelelnek a kritériumoknak.

Ma a médiaközönség leggyakoribb példája – amely bizonyos értelemben társadalmi csoport is – valószínűleg a helyi hírlap olvasótábora vagy a közösségi rádióállomás hallgatói csoportja. Itt a közönség legalább egy jelentős társadalmi/kulturális meghatározó jellemzőben osztozik: egy lakóközösség közös terében és tagságában. A helyi médiumok jelentős mértékben elősegíthetik a helyi kérdések ismeretét, közös megoldását, a közösségtudat és az összetartozás érzését (Janowitz, 1952; Stamm, 1985, 1997; McLeod et al., 1996; Rothenbuhler et al., 1996). A lakóhely meghatározza és fenntartja a média szempontjából releváns érdeklődések széles körét (például szabadidő, környezetvédelem, munka, társas hálózatok stb.), és a helyi médiareklám éppúgy szolgálja a helyi kiskereskedelmet és munkaerőpiacokat, mint a terület lakóit. A társadalmi és gazdasági erők eredőjeként erősödik a helyi média integráló szerepe. Ha egy helyi médium megszűnik, a közönségét alkotó helyi közösség akkor is megmarad.

A helyi média esetén túl vannak más körülmények, ahol a közös jellemzők, a viszonylag homogén és állandó összetétel jelzi, hogy a közönség egyes önálló, a csoportszerű hasonló tulajdonságokkal bír. A hírlapokat gyakran jellemzik különböző politikai irányultságú olvasótáborok, és az olvasók lapválasztásukkal, nézeteik megerősítésére találva egyaránt kifejezik politikai identitásukat. A hír- és képeslapok megfelelő tartalom kialakításával és vélemények kifejezésével reagálhatnak.

A közszolgálati műsorszórás – ahol létezik – szintén olyan közönséget vonz, amely az igazi nyilvánosság egyes jellemzőivel bír. A nagyközönség többféle intézményes eszközzel, köztük a közönségreszvéttel elszámoltathatja, és a társadalom különféle társadalmi csoportjait és kisebbségeit köteles szolgálni. Az amerikai köztelevízió (PBS) esetében feltételezik, hogy a nézői/hallgatói adományok alakítanak ki köteleket a média és a közönség között (Avery, 1993).

A közönség mint csoport és nyilvánosság kialakulását akadályozó társadalmi feltételek főként a totalitárius kormányzás és a média nagyarányú kereskedelmi monopolizáltsága. Az elsőnél nincs a társadalmi csoportoknak autonómiája, a másodiknál pedig a közönség tagjait vevőként, fogyasztóként kezelik, de médiapiaci erejük kevés ahhoz, hogy érvényre juttassák sokféle akaratukat. A közönségcsoportoknak és a speciális nyilvánosságoknak vannak más releváns példái is. Például az „alternatív” média terminusa (Downing, 1984) többé-kevésbé ellenzéki médiacsatornák széles körét öleli fel, amelyek a korai radikális és pártsajtó hagyományára továbbvivőnek tekinthetők, különösen a fejlődő országokban. Sok ilyen médium „mikromédium”: a kisemberek szintjén, megszakításokkal, amatőr módon működnek, gyakran üldözök vagy éppen törvénytelennek nyilvánítják őket. A kommunizmus idején tiltott „szamizdat” kiadványok, Pinochet Chiléjének ellenzéki sajtója vagy a második világháborúban megszállt Európa „underground” sajtója közismert példák. Az ilyen médiumok nyilvánossága gyakran kicsi, de rendszerint erősen elkötelezett. Általában egyértelmű társadalmi és politikai céljaik vannak. Kevésbé szokatlan és tartósabb példaként szolgál a sok kisebbségi etnikai és nyelvi kiadvány és csatorna, amelyek számos országban a bevándorló csoportok szolgálatára fejlődtek ki.



A felsorolt társadalmi csoport kritériumoknak megfelelő ismertebb közönségtípusok olyan kiadványokhoz (eddig általában a nyomtatott médiumokhoz) kapcsolódik, amelyek szakmai és társadalmi identitásokat szolgálnak vagy támogatnak, és gyakran egy bizonyos, bár magterületet lefedő hálózaton belül forognak. Itt a közönségnek meghatározott közös céljai, érdekei vagy nézetei vannak, néha egy meghatározott közügy körül szerveződik. Egy ponton képzeletbeli vonal választja el egymástól a közszférabeli „közönségeket” és a privát, szaktér-  
tői vagy szakmai körök közönségeit.

Bár a kor trendjei, kivált a vezető médiumok hatalmas mérvű expanziója és fokozott kommercializálódása látszólag a társadalmi csoport közönségek kialakulása ellen dolgozik, számos új technológia valójában támogatja az ilyen közönségeket. Ezt a helyi és közösségi rádiózás és televíziózás fejlődése is mutatja. (Kleinsteuber és Sonnenberg, 1990; Janikowski et al., 1992). A kábeltévé szintén hozzásegített a tömeg-műsorszórás hatalmának megújuló jelzéséhez, jelenleg pedig az internet és a világháló támogatja tevékenyen a csoportokhoz hasonló közönségek új fajtáit (lásd a 6. fejezetben).

### A SZÜKSÉGLETKIELÉGÍTŐ SOKASÁG MINT KÖZÖNSÉG

Ezzel a kifejezéssel a valamely médiával kapcsolatos érdeklődésre, szükségletre vagy preferenciára épülő közönségképződés és -átalakulás többes lehetőségét jelöljük. A „sokaság” szó használata arra utal, hogy az ilyen közönség általában szétszórt egyének kölcsönös közönségei nélkülözhető halmaza. Míg a közönség mint „nyilvánosság” többnyire a médiatermékek és az érdeklődés széles körével bír és egységét közös társadalmi jellemzőkből nyeri a „célirányos sokaságot” (*gratification set*) egy bizonyos szükséglet vagy szükségletfajta határain belül (amely ennek ellenére eredhet társadalmi tapasztalatból). Ez a közönségtípus fokozatosan kiszorította a nyilvánosság régebbi fajtáját, ami annak következménye, hogy a médiatermékek és -kínálat differenciálódott, hogy megfeleljen a különböző fogyasztói igényeknek. A saját elkötelezett médiummal bíró egyes (akár helyi, társadalmi osztály, vallás vagy párt alapú) nyilvánosságok helyett a sok felismert szükséglet stimulálta a neki megfelelő kínálat fejlődését.

A jelenség nem új, hiszen a korai populáris hírlapok éppúgy, mint a pletyka-, divat- és „családi” lapok régóta szolgálják a speciális, de egymást átfedő közönségérdekek változó körét. Újabban a lefedett érdeklődési kör kiszélesedett, mindegyik médiumfajta (a film, a könyv, a képeslap, a rádió, a fonogram stb.) lehetséges közönségeinek megfelelően többféle képű csomagolja termékeit. Nem valószínű, hogy – néhány közös társadalmi-demográfiai jellemző ellenére – az erősen differenciált és „testre szabott” kínálatból eredő olvasó/hallgatói sokaságoknak lenne bármiféle kollektív identitása.

Itt fontos az „ízléskultúra” fogalma, amelyet Herbert Gans (1957) alkotott valami olyanmi leírására, amit nem annyira a közös hely vagy társadalmi háttér, mint inkább a médiahozott létre összetetlalkozó érdekek alapján. Ezt „ugyanazon emberek választotta, hasonló tartalmak aggregátumaként” határozza meg (idézi Lewis, 1981: 204). Az ízléskultúra nem annyira embercsoport, mint inkább hasonló médiatermékek halmaza: a megjelenítési forma, stílus és a műfaj eredménye, amelyek a közönség egy szegmense életstílusának hivatottak megfelelni. Minél inkább teljesül ez, annál valószínűbb, hogy egy ízléskultúra sajátos társadalmi-demográfiai profiljáról van szó.

A „médiahasznosság” hagyományát követő kutatások fényt derítettek az alapvető közönségigények természetére és strukturálódásuk módjára (lásd alább). A médiatartalom-  
választás



tásban megnyilatkozó motivációk és az a mód, ahogyan a közönség ezt a tartalmat értelmezi és értékeli, egy igen szilárd és egységes igénystruktúra létrejöttére mutat. A valamely konkrét tapasztalatból eredő társadalmi vagy pszichológiai szükséglet jellemezte közönség *eszméje* a közönségről folytatott „diskurzusban” fontos, és nemcsak segít leírni a különféle közönségeket, hanem maguknak a médiumoknak is irányelveket ad új médiaszolgáltatások kifejlesztéséhez és a versenyben maradáshoz.

## A MÉDIUMKÖZÖNSÉG

A közönségfogalom harmadik változata (a 15.2. ábrán) az, amely a közönséget egy bizonyos médiumtípus választásával azonosítja – ilyenkor beszélnek „tévétársaságról” vagy „moziközönségről”. A legkorábbi ilyen használatot az „olvasóközönség” kifejezésben találjuk: ez volt az a csekély kisebbség, akik olvasni tudtak és olvastak, amikor az írni-olvasni tudás még nem volt gyakori. Általában azokra utal, akik viselkedésük vagy önképük szerint a szóban forgó médium rendszeres, törzs-„használói”.

Mindegyik médiumnak – a hírlapnak, a képeslapnak, a mozinak, a rádióknak, a televízióknak és a fonogramnak – meg kellett teremtenie a fogyasztók vagy hívek egy új sokaságát, és a folyamat tovább folytatódik az „új médiumok”, például az internet vagy a multimédia terjedésével. Nem különösebben nehéz lokalizálni ilyen módon a releváns emberhalmazokat, de e közönségek további, társadalmi-demográfiai kategóriákra épülő jellemzése gyakran elnagyolt vagy pontatlan.

Ez a közönségtípus a korábban (a 312–313. oldalon) említett „tömegközönség” elgondoláshoz áll közel, mivel gyakran nagyon nagy, szétszórt és heterogén, nincs belső szerveződése vagy struktúrája. Annak az általános elgondolásnak is megfelel, hogy a fogyasztói szolgáltatás egy bizonyos fajtájának „piaca”. Mára a legtöbb ilyen közönség annyira átfedi egymást, hogy szinte csak a szubjektív kötődés és a használat viszonylagos gyakorisága vagy intenzitása szerint van közöttük különbség. Az egyik tömegmédium közönsége gyakran meggyezik egy másik tömegmédium közönségével.

Mégis, a közönségfogalom e változatának még mindig van jelentősége, ahogyan a médiaformák változnak és váltják egymást. Például a filmközönség „tagjának” lenni azt jelenti, hogy megtanulunk egyes szerepelemeket, bizonyos szokásokat éppúgy, mint egy médium és műfajainak meghatározott értelmezéseit és percepcióit. Ezek a dolgok egy adott kulturális környezetben társadalmi interakció során fejlődnek ki. Egy bizonyos médiumközönség teljes jelentése helyről helyre és időről időre változik. Például a mai „filmközönség” többé nem azonos a „moziba járó közönséggel”. Inkább az otthonhoz kötődik és változatosabb, idősebb a moziközönségnél, hozzászókkott a múlt filmarchívumainak végtelen választékához és a jelenlegi készletekhez, nem háborgatják cenzorok, aligha korlátozza a költség, és a házi videózásból és tévézésből táplálkozik. Nincs többé „filmrajongó”, bár vannak „kultuszfilmek”, amelyek követőtáborra ma nagyobb lehet, mint amikor a filmeket még csak a moziban láthatták.

A közönség továbbra is megkülönbözteti a médiumokat konkrét társadalmi használatuk és funkciójuk vagy aszerint, hogy milyen előnyöket vagy hátrányokat látnak benne. A médiumokról meglehetősen különböző képek élnek (Perse és Courtright, 1992). A kutatás kimutatta, hogy egyes médiumok bizonyos célokra helyettesíthetik egymást, míg mások sajátos használatúak (Katz et al., 1973). A különböző médiumok között a közönségért és a reklámbevételért folyó verseny erős, és e különbségeknek van szerepe. A „médiumközönség” azok számára fontos fogalom, akik a kizárólagosság hiánya ellenére reklám és más kam-



pány céljára akarják használni a médiát. A reklámban gyakran fontos döntés a „médiaszél” kapcsolatos: a reklámköltségvetést fel kell osztani a lehetőségek között, figyelembe véve az egyes médiumok jellemzőit, az elért közönséget és a befogadási feltételeket.

A médiagazdaságban a médiumok *helyettesíthetőségének* kérdése továbbra is fontos és gyakran attól függ, mennyire tartósak a különböző médiumközönségek (Picard, 1989). A közönség méretén és demográfiai jellemzőin kívül több szempont is szerepet játszik. Egyes üzenetek jobban eljuttathatók házi vagy családi környezetben, ami a televízió választását jelzi, míg mások egyéniek és sikamlósabbak lehetnek, ami poszterekre vagy képeslapokra mutat. Lehet, hogy néhány információs kontextusba illik, mások a kikapcsolódás vagy szórakozás háttéréhez. Ebből a nézőpontból a médiumközönséget mint célpontot nemcsak társadalmi-gazdasági jellemzők alapján választják, hanem a jellegzetes hordozott tartalomra és a szóban forgó médiaviselkedések társadalmi-kulturális asszociációira és kontextusára vonatkozóan is.

### A CSATORNA VAGY TARTALOM ÁLTAL MEGHATÁROZOTT KÖZÖNSÉG

A közönséget viszonylag egyszerű meghatározni egy bizonyos könyv, szerző, film, hírlap vagy tévéműsor olvasóiként, nézőiként, hallgatóiként. A „könyvelési” hagyományt követő közönségkutatás számára a használat a legkézenfekvőbb, és úgy tűnik, a tapasztalati mérés kevés problémájába ütközik. Nem kell számolni a csoportkapcsolatok rejtett dimenzióival, nem kell mérni a motiváció lélektani változóit. A médiabizniszben leginkább ez a nagyon konkrét értelmezett közönség a mérvadó. Ezért a közönségek meghatározásának az alapjait általában egy konkrét tartalmat vagy csatornát részesítenek előnyben, kivált az médiapolitikai kapcsolatos kutatásokban.

Ez a közönségváltozat a piaci gondolkodással is összecseng, amely szerint a közönség meghatározott médiatermékek fogyasztóinak halmaza. A közönség vagy fizető vevőkből, vagy a hirdetőknak juttatott egységnyi médiatermékre jutó lélek- és pénztárca-számból és az ennek megfelelően számlázott összegből áll. Ezt fejezi ki a „népszerűségi mutató”, a „számok”, amelyek a médiaüzletben meghatározó jelentőségűek. Ez adja bármely médiapolitikai juttatási sikerének fő kritériumait, még ha nincs is szó nyereségről. Egyre inkább ez lesz a közönség szó uralkodó jelentése: az egyetlen, amelynek közvetlen gyakorlati jelentősége és egyértelmű piaci értéke van. Benne van az az elgondolás is, hogy a közönség a média *terméke*: bármely médium első számú és vitathatatlan *hatása*.

Az elképzelés csak látszólag egyértelmű, több buktató is rejlik benne. Például gyakorlatilag soha nem mérhető a teljes közönség, csak utólag lehet rekonstruálni vagy felbecsülni. Az ilyen közönség másként, az előfizetők, az elért háztartások vagy az olvasók száma szerint is meghatározható. A közönség figyelmének és részvételének mértéke változó. Számos médiahelyzetben a tartalmi választásokat nem az ilyen értelemben mért közönséget alkalmazzák egyének végzik. Kiderül, hogy a közönségfogalom e változata alig kevésbé absztrakció, mint bármely más megfogalmazás. Ennek ellenére nagy előnye, hogy kvantifikálható, és ha ez megtörtént, a matematikai szabályai végső soron támadhatatlanok.

A közönségnek ez az értelme érvényes ugyan, de nem szorítkozhatunk rá. Például van közönség a tévé- és rádiósorozatok „hívei” vagy rajongói értelmében is, amely nem mérhető egyértelműen. Van közönsége meghatározott filmeknek, könyveknek, daloknak és sztároknak, írásoknak, előadóknak is, amely csak idővel ér el jelentős számot vagy arányos hatókört. Mindennek a közönségtapasztalat releváns aspektusai, bár általában csak közelítő mérést tesznek lehetővé.



Ezzel elérkezünk a rajongók vagy *rajongótábor* még bonyolultabb kérdéséhez. A szó jelölheti egy médiasztár vagy előadó, előadás vagy szöveg rendkívül odaadó híveinek bármely halmazát (Lewis, 1992). Ők rendszerint a vonzalmuk tárgyához való nagymértékű, már-már megszállott ragaszkodásuk szerint azonosíthatók. A rajongókat gyakran erős tudatosság és közösségi érzés köti egymáshoz. A rajongáson kívül hasonló viselkedésmintát követnek az öltözködésben, beszédben, más médiumok használatában, a fogyasztásban stb.

A rajongótábort a kritikusok gyakran az éretlenséggel és nemtörődomséggel társítják, ami szerintük a tömegkultúra eredménye és a tömegviselkedés példája. A manipuláció és a kiszákmányolás bizonyítékaként is értelmezik: valami olyasmi, amit a média ösztönöz, hogy erősítse a termékhez és előadóhoz kötődést, segítse a népszerűsítést, és értékesítéstámogató akciókkal, más „kapcsolt” médiatermékek révén még több pénzhez jusson. Így meghosszabbíthatják a termék élettartamát és a lehető legnagyobb nyereséget érhetik el. Bár ez igaz, van egy másik nézőpont, amely szerint a rajongótábor nem média általi manipulációról, hanem a közönségek „produktív erejéről” árulkodik (Fiske, 1992). E nézet szerint a rajongók aktívan új jelentést alkotnak a kínált anyagokból, felépítve a kulturális megkülönböztetés, stilisztikai megjelenítés, társadalmi azonosulás és társulás rendszereit, amelyek arra szolgálnak, hogy a közönséget kiszabadítsák a média manipulatív szorításából.

## A KÖZÖNSÉG-ÜZENETFORRÁS VISZONY ALTERNATÍV MODELLJEI

A közönség és a közönségtapasztalat tipizálásához vezet egy másik út is, amelyet a forrás és a befogadó kapcsolata határoz meg. Legjobban a kommunikatív kapcsolatnak a 3. fejezetben bevezetett három alternatív modellje szerint magyarázható. Az egyik *transzmissziós*, a másik *expresszív* vagy *rituális*, a harmadik pedig *figyelmi* modellként jellemezhető.

A (kölcsonös) közönségorientáció és a kapcsolódó tapasztalatok három módja megközelítőleg így összegezhető: *kognitív feldolgozás, osztozás és normatív elkötelezettség, odafigyelés*.

### A közönség mint célpont

A transzmissziós modellben a kommunikációs folyamat elsősorban jelek vagy üzenetek meghatározott időn át, ellenőrzés vagy befolyásolás céljából történő küldéseként jelenik meg. A befogadó, vagyis a közönség a szándékolt jelentésátvitel *célja* vagy *célpontja*. Ez a modell nemcsak az egyes reklámfajtákra érvényes, hanem például az oktatásra és sokféle köztájékoztató kampányra is. Alapvető folyamata a „kognitív feldolgozás”.

### A résztvevőkből álló közönség

A „rituális” vagy „expresszív” modell (Carey, 1975) szerint a kommunikációt inkább az adó és vevő közös vonásait erősítő osztozás és részvétel terminológiájában, mint a vevőnek az „adó” céljainak megfelelő megváltoztatása terminológiájában lehet definiálni. A kommunikáció nem elsősorban instrumentális vagy haszonelvű, hanem normatív jellegű. A közönség tagjai lényegében résztvevők.



### A nézőkből álló közönség

A harmadik közönségtípus olyan kommunikációs modellben vetődik fel, amelyben a forrás nem információk vagy nézetek átvitelére törekszik, hanem egyszerűen – a kommunikatív hatástól függetlenül – arra, hogy megragadja egy közönség figyelmét. A közönségfigyelem mint „nézelődés” involválódik a folyamatba, de nem sokáig. Nem utal „jelentésátvitelre”, illetve az adó és vevő közötti kötelékek kialakítására vagy elmélyítésére (Elliott, 1972).

### A KÖZÖNSÉG ELÉRÉSÉNEK KÉRDÉSEI

A közönségfogalom legkevésbé problematikus változata valószínűleg az, amely a „népszerűségi mutató” különféle formáinak alapját képezi. A médiaszolgáltatóknak pénzügyi vagy stratégiai okokból vagy szervezés és tervezés céljából sokat kell tudni a média-hatókör méretéről (ami egyben a közönségfigyelem mértéke is). Ezek a szempontok erős érdekeltséget hoznak létre abban a „kanonikus közönségben”, amelyre Biocca (1988b: 127) utal. Ez a fogalom a színházból és a moziból származik, a meghatározható és figyelmes „nézőközönség” fizikai sokaságát jelöli. Az ilyen közönség létét hit nélkülözhetetlen a média szokásos működéséhez és közös célt ad a médiaszervezetnek (Tunstall, 1971). A médiaszervezet fennmaradásának szükséges feltétele, hogy legyen, illetve megfelelő közönség legyen, és ezt folyamatosan bizonyítani kell.

Ez a követelmény azonban a látszólagosnál nehezebben teljesíthető, mert a médiumok különböznek és egy adott médium vagy üzenet „hatókörét” is eltérő módszerekkel határozzák meg. Ha eltekintünk a médiumok különbségeitől, az elért közönségnek (*audience reach*) legalább a következő hat releváns fogalma marad.

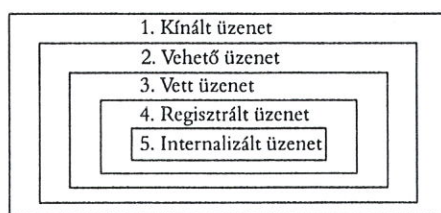
- Az „elérhető” (vagy lehetséges) közönség: mindenki, aki rendelkezik az alapvető készségekkel (például írni-olvasni tudás) és/vagy befogadási képességgel.
- A „fizető” közönség: akik valóban fizetnek a médiatermékért, legyen az a hírlap, a mozi-jegy, a videokölcsönzés, a CD vagy a könyv ára.
- A „figyelmes” közönség: akik valóban meghatározott tartalmat olvasnak, néznek, hallgatnak stb.
- A „belső” közönség: akik a tartalom bizonyos részeire, típusaira vagy egyes darabjaira figyelnek.
- A „kumulált” közönség: egy meghatározott időszakban a potenciális közönségből ténylegesen elért aránya.
- A célközönség: a potenciális közönségnek az a része, amelyet egy meghatározott forrás (például hirdető) számára elérendőként kiemelnek.

Az is kérdés, hogy a hallgatás/nézés elsődleges vagy másodlagos tevékenység-e, mivel mindkettő kísérhet és kísér más tevékenységeket, a rádió inkább, mint a televízió. Fogalmilag ez nem igazán sarkalatos kérdés, de sokat számít a mérés szempontjából (lásd Twyman, 1994). Más, kevésbé hagyományos közönségeket is megkülönböztethetnek, például a szabadtéri hirdetőtáblák és kivetítők, a levélreklám (*direct mail*), az audiotext, a telefonos értékesítési kampányok stb. lehető közönségét. A „régie médiumok” is változtatják tartalmukat, és a régi médiumok használata is változik. A kötetünkben bemutatott kifejezések és meghatározások nem állandóak. Az osztályozási elvek azonban jórészt ugyanazok maradnak, és új körülményekre is alkalmazhatók.



## AZ ELÉRT KÖZÖNSÉG ÉS A HATÁS ÁLTALÁNOSÍTOTT NÉZETE

A Roger Classe (1968) belga kutató művéből származó 15.3. ábrán látható, melyek a közönségelérés alapvetői jellemzői a leendő kommunikátor szemszögéből.



15.3. ÁBRA A differenciált közönségelérés sémája (Classe, 1968)

Bár ezt a modellt a műsorszórásra dolgozták ki, elvileg érvényes lehet az összes tömeg-médiára, lefedi a fenti megkülönböztetések többségét. A külső sáv a sugárzott üzenetek vételének szinte korlátlan lehetőségét jelöli. Tulajdonképpen a közönséget egy majdnem egyetemes terjesztési rendszerrel azonosítja. A második sáv a vétel valószínű felső határait jelzi: körvonalazza a *potenciális* médiapublikumot, amelynek tagjai a vétel földrajzi területén laknak és birtokukban vannak a vételhez szükséges gépek, vagy módjukban áll kiadványokat, fonogramokat, videofelveleket stb. megvenni, illetve kölcsönözni. Meghatározza az írni-olvasni tudás mértéke és más szükséges készségek birtoklása is.

Az elérhetőség és a választhatóság meghatározása is szerepet játszik. Például a potenciális közönségből kimaradhatnak bizonyos életkornál fiatalabb gyerekek és más meghatározott néző- vagy hallgatókategóriák (például külföldiek vagy a különböző intézményekben élők). A potenciális közönség fogalmát azokra is korlátozhatjuk, akik nemcsak rendszeresen használják a szóban forgó médiumokat, hanem fogékonyak is rájuk. Egyes célokra a „potenciális közönség” szempontjából számolni kell a napszakkal is, megkülönböztetve például a kora reggeli, napközbeni és esti közönséget.

A harmadik sáv a médiapublikum egy másik szintjét jelöli: a rádió- vagy tévécsatorna, illetve -műsor vagy bármely más médium által elért *valódi* közönséget. Ez az, amit általában árbevételi, látogatottsági és előfizetési számadatokkal, olvasási felmérésekkel és (gyakran a potenciális közönség százalékos arányában kifejezett) közönségszám-mutatókkal stb. mérnek. A negyedik és a középső sáv a figyelem *minőségére*, a hatás mértékére és a potenciális hatásra vonatkozik, ezek közül némelyik empirikusan mérhető. A gyakorlatban csak a teljes *valódi* közönségviselkedés egy kis töredékét lehet valaha is mérni, a többi következtetés, becslés vagy találgatás.

Classe rámutatott, mennyire változékony a közönség és mennyire „pazarló” a fenti diagram, hiszen a kommunikáció java csak a lehetséges figyelem és hatás kis töredékét kapja. Felhívta a figyelmet a médiapublikumok minőségi különbségeire is. Ezek a „lelki közösség” állapotától, amelyben a szétszórta egyéneket a médium intenzív és közös élményben egyesítheti, a koherens együtltélen át a tömeg állapotig (az egyének összeverődéséig) terjed, amelyet a média nem tervezett kikapcsolódás célú, változó, alkalmi vagy szokásos használata képvisel.

A tömegmédiumok differenciált hatókörének és hatásának kérdése nemcsak elméleti érdeklődésből fakad, mivel a kommunikáció tervezésekor is – kivált a kereskedelmi, politikai



vagy tájékoztatási célú kampányokban – számolni kell vele (lásd Windahl et al., 1992). A kampányok többsége egy (választói, fogyasztói stb.) „célcsoport” elképzelésével működik, amely a kampányban elérni kívánt közönség lesz. Így szókészletünk egy másik kifejezéssel bővül: ez a demográfiai és más jellemzők szerinti összetétellel meghatározott *célcsoport*.

Ritka, hogy az ilyen célpont hajszára egybevág a korábban említett bármelyik közösségtípus (vagy valódi közösség) körvonalaival. A kampányforrás azonban a különböző médiumok által elért valódi közösség és a kampánytervben megfogalmazott célcsoport lehet a legnagyobb megfeleltetésére törekszik. Minél inkább eléri ezt a célt, annál költségkímélőbb a kampány (bár nem szükségképp eredményesebb). A célcsoport jórészt azonos azzal, amit a humanisztikus kutatásban a „dedikált” vagy „implikált” közösségnek neveznek: akiknek az író ír (Sparks és Campbell, 1987). E hagyomány szerint a bevett közösség meghatározható a média-„szövegekből”, amelyek általában a megcélzott befogadók ízléséről, érdeklődéséről és lehetőségeiről árulkodó jeleket tartalmaznak, nem beszélve a médiaszolgáltatókban élő sztereotípiákról („médiaképekről”).

### AKTIVITÁS ÉS SZELEKTIVITÁS

A közösség szelektivitására vonatkozó kutatásokat eredetileg a tömegkommunikáció hatásaival kapcsolatos félelmek serkentették. A tömegkultúra bírálói attól tartottak, hogy egy nagy és passzív közösséget kizsákmányolhatnak és kulturálisan károsíthatnak, és hogy fel kell lépni kivált a gyerekek passzív és nem szelektív figyelme ellen. Ezenkívül úgy vélték, hogy a média, kivált a televízió ösztönzi a gyerekek és a felnőttek passzivitását egyaránt (például Himmelweit et al., 1958; Scramm et al., 1961). Az egész problémát egyértelműen normatív módon definiálták, a passzivitást károsnak, a médiumok aktív használatát pedig jónak tekintve. Jelentős ipari érdekek forognak azonban kockán, hiszen a túl nagy mértékű közösségaktivitás gondot okoz azoknak, akik igyekeznek ellenőrizni a közösséget műsorszerkesztési manipulációval és kihasználva, hogy a médiahasználat jó része megszokásra és tétlenségre épül (Eastman, 1998).

Továbbra is vitatott, mennyire aktív valójában a jellegzetes médiaközösség, és mit jelent az aktivitás. Számottevő bizonyíték mutatja (lásd például Kubey, 1986; Kubey és Csikszentmihalyi, 1991), hogy legalábbis a tévénézés nem igazán kiemelkedő tevékenység, s nem is erős érzelmek tárgya. Másrészt az olvasás és a moziba járás inkább igényel személyes involváltságot, közreműködést.

Biocca (1988a) áttekintette a *közösségaktivitás* különböző jelentéseit és fogalmait, és a szakirodalomban megtalálható következő öt különböző változatot javasolta.

1. *Szelektivitás*. Minél inkább él a közösség választási és megkülönböztetési lehetőségeivel a médiumok és az azokon belüli tartalom vonatkozásában, annál aktívabbnak tekinthetjük. Ez főként a médiahasználat tervezésében és a következetes választási mintákban nyilvánulhat meg. A nagyon nagy mértékű médiahasználat (főként a televízióé) eleve „nem szelektívnek”, azaz inaktívnek tekinthető.

A televíziókutatásban megkülönböztetik a „ritualizált” és „instrumentális” használati mintákat (Rubin, 1984). Az előbbi a médiumhoz erősen kötődő emberek rendszeres és gyakori tévénézésére utal. Az instrumentális használat célzatos és szelektív, tehát inkább tekinthető aktívnek. Más médiumok, kivált a rádió, a zene és a hírlapok használata ha-



sonló mintát mutathat. Az aktivitásfogalom ezen változata látszólag arra utal, hogy az aktívabb használók jobban takarékoskodnak az idejükkel. Ez az aktivitás nagyon gyöngé fogalom, hiszen a szelektivitás gyakran csak a választható médiumok nagy számára adott reakció. A csatornaváltogatás és a „szörfölés” a távirányítóval látszólag szelektivitást jelez, bár határozatlanságra és a koncentrált figyelem hiányára is utalhatnak. Sok másféle médiaviselkedés – videokölcsönzés, könyv- és lemezvásárlás, könyvtári kölcsönzés stb. – eleve „szelektív”, de több véletlen elem is lehet bennük.

2. *Utilitarizmus (haszonelvűség)*. Itt a közönség „a maga érdekét követő fogyasztó megtestesülése”. A médiafogyasztás valamely többé-kevésbé tudatos, a „hasznosságelméleti” megközelítésben felvetettekhez hasonló szükséglet kielégítését képviseli. Ez eleve magába foglalja a „szelektivitást”, bár haszonelvűség nélkül is lehet szelektivitás.
3. *Szándékosság*. Az aktív közönség e definíció szerint olyan közönség, amely a beérkező információk és tapasztalatok aktív kognitív feldolgozását végzi. Ez az aktivitástípus inkább együtt jár a médiahasználattal, nem pedig megelőzi azt, bár a médiumok különféle előfizetési formái gyakran ezt sugallják. Tehát egy kiadvány vagy médiaszolgáltatás rendszeres előfizetői aktívabbnak tekinthetők.
4. *Ellenállás a hatásnak*. A „konok közönség” fogalma (Bauer, 1964) nyomán ez az aktivitásfogalom azokat a korlátokat hangsúlyozza, amelyeket a közönség tagjai állítanak a kéretlen hatás vagy oktatás útjába. Az olvasó, a néző vagy a hallgató marad „a helyzet ura”, és nem tudnak rá hatni, csak ha ő úgy akarja.
5. *Belemerülés*. Különböző változatai vannak, mit jelent ez és hogyan lehetne mérni, de általánosságban minél inkább „megfogja” vagy „leköti” az aktuális médiaélmény a közönség tagját, annál inkább beszélhetünk belemerülésről. Nevezhetjük „érzelmi ajzottságnak” is. A belemerülésnek olyan jelei lehetnek, hogy „felesel” a tévével vagy akár nézőtársaival beszél róla, miközben megy a műsor.

A közönségaktivitás fogalom e különböző változatai nem mind a médiahatás-sor azonos pillanatához kapcsolódnak. Mint Levy és Windahl (1985) rámutatnak, ezek kapcsolódhatnak *előzetes* elvárásokhoz és választásokhoz, vagy a médiatapasztalat *közbeni* tevékenységhez, vagy a *hatást követő* helyzethez, például a médiából nyert örömök átvitele a személyes és társadalmi életbe (például a médiáról folytatott, illetve a médiából eredő témákra épülő beszélgetés során).

Az aktív médiahasználatnak van néhány más aspektusa, amellyel a vázolt öt változat talán nem számol. Például a közönségaktivitás öltheti levélben vagy telefonon történő közvetlen reagálás formáját is, akár ösztönzi ezt a média, akár nem. A helyi és közösségi – akár nyomtatott, akár elektronikus – médiumok közönsége általában aktívabb lehet vagy több alkalmuk van, hogy ezt megtegyék. A médiaélményre vonatkozó kritikai észrevétel – akár nyíltan kifejeződik „visszajelzésben”, akár nem – a közönségaktivitás másik példája, éppúgy, mint a tudatos rajongóklub-tagság.

A televízió esetében a közönség tetszésindexei – amelyek vagy szokatlanul magas, vagy alacsony értékűek – gyakran azt jelzik, hogy a műsor közönségén belül van egy olyan aktív nézőcsoport, amely nagyon pozitívan vagy nagyon negatívan reagál. A rádióból vagy televízióból való felvétel és visszajátszás szintén az átlagnál nagyobb mértékű involváltság jele. Végül megemlíthetjük azt a – később részletesebben vizsgált – nézetet, miszerint a közönség gyakran úgy vesz részt a médiaélményben, hogy jelentéssel ruházza fel, így aktívan előállítja a végző média-„szöveget” (Fiske, 1987, 1992).



A „közönségaktivitás” általános elgondolása nyilvánvalóan hagy maga után kívánniv. Többfélelépp meghatározható, mutatói nagyon vegyesek és kétértelműek, továbbá a különböző médiumok esetében eltérő a jelentése. Néha viselkedésben nyilvánul meg, de néha mentális konstrukció (attitűd vagy érzés). Biocca szerint általános értelemben szinte r is jelentése, mert cáfolhatatlan: „Szinte eleve lehetetlen, hogy a közönség *ne* legyen al (1988a: 59). Bár az aktivitás mint egyetlen általános fogalom nem elégséges, megtartás továbbra is van érvényes elméleti és gyakorlati oka, de csak akkor, ha a választott vált egyértelműen meghatározható és tapasztalatilag ellenőrizhető.

#### TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.  
Alasuutari, P. (szerk.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.  
McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.  
Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.