

Szécsi Gábor

Válság, nyilvánosság, tömegkommunikáció

Az információs társadalom korában erőteljesen megváltoznak a válságkommunikációval kapcsolatos elképzelések és társadalmi elvárások. A sokcsatornás kommunikáció megszületésével kiszélesedik, mind több befogadót érint a nyilvánosság. Az újabb és újabb kommunikációs technikák újabb és újabb nyilvánossági fórumokat nyitnak meg a kommunikáló felek között, aminek eredményeként nem pusztán a nyilvánosság szerkezete változik meg, de a kommunikációban résztvevők képzelete is magáról a nyilvánosságról. Tanulmányomban amellett érvelek, hogy a meggyőzőségi technikák alkalmazásakor olyan, sokirányú megfelelési kényszer vezérelti a válságkommunikációt, amelynek lényege, hogy a különböző kommunikációs technológiák különböző szóbeli és képi világa révén a különböző, de egymással valamilyen kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonysággal tudja üzenetét a befogadókhoz eljuttatni.

A válságkommunikáció professzionalizálódása a tömegkommunikáció térnyerését kísérő jelenség. Céljaira és módszereire ilyen módon erőteljes hatást gyakorolnak a társadalmilag széles körben használt és ilyen értelemben egy adott kultúra jelképeivé is váló kommunikációs technológiák. Hovatovább a mára főként elektronikus médiazárt tömegkommunikációnak döntő szerepe van abban, hogy egy adott társadalmi környezetben mi tekinthető válságnak.

A tömegmédia nem egyszerűen szolgáltatja az információkat, de komoly befolyást gyakorol az információk értelmezésére is. Az információk a célcsoportokhoz már a tömegmédia interpretációjában jutnak el. Voltaképpen a médian múlik az, hogy egy szervezet, személy helyzete válságosnak tekinthető-e, vagy sem. Az új média egyaránt formálja a válságról alkotott fogalmunkat és a válságkommunikációval kapcsolatos társadalmi, politikai, erkölcsi elvárásokat. A válság típusaival, az egyes krízisek okaival, a válsághelyzetek megoldásával kapcsolatos képzetaink erősen kötődnek ahhoz az értékvilághoz, amelyet a válsághelyzeteket bemutató média kultivál.

Az információs társadalomban ezek az elektronikus média közvetített kommunikáció általános nyelvi, fogalmi, gondolkodásbeli következményeivel kombinálódó hatások - legyenek azok a kommunikátor gondolkodását, fogalmi apparátusát, nyelvi kultúráját általában

érintő, illetve konkrét, a kommunikációs stratégiákat befolyásoló impulzusok – egyaránt komplexebbé teszik a kommunikációs szituációkat, és ezáltal az egyes célcsoportokat valamilyen értékrend közvetítése céljából tájékoztatni, befolyásolni, motiválni kívánó kommunikátor kommunikációs szerepét is. Az új kommunikációs technológiák használata ugyanis amellet, hogy számos új, főként virtuális közösségi forma forrásává válik, a különböző típusú közösségek eddig ismeretlen kapcsolatrendszerét, szintézisét is megteremti. Olyan mediatizált megaközösségek születésének vagyunk tanúi, amelyek révén az internetező és televíziót néző ember egy időben kapcsolódhat be eredményesen a globális információáramlásba és kötődhet minden eddiginél tudatosabban általa fontosnak tartott helyi társadalmi csoportokhoz.

Az elektronikus kommunikáló ember szabadon vándorolhat a kommunikáció folyamatában megszülető, formálódó, egymással kölcsönhatásba lépő közösségi létformák között. Szabadságának forrása a többretegű és rendkívül hajlékony közösségi identitásért felelős, kiterjedt kommunikációs kapcsolatrendszer, amely közösségről alkotott fogalmát egyszerre teszi összetetté és képlékennyé.

Az elektronikus kommunikáció új technológiai téhát felgyorsítja azt a közvetített kommunikáció korábban megjelenő eszközeivel (könyv, nyomtatott sajtó, film, rádió) elkezdődő folyamatot, amely a belső társadalmi kötelekseihez, valós közösségi formáihoz erősen kötődő Én felszabadítására irányul. Az individuuum az új technológiák alkalmazásával megszülető kommunikációs térben egy, a különböző közösségek határain átvivő kapcsolati hálózat részévé válik. Ez a hálózati társadalomban való létezés határozza meg képlékeny, többretegű identitását.

A sokcsatornássá váló kommunikáció, a nyilvánosság átalakuló szerkezete, a befogadók többretegű identitása és a tömegkommunikációs műfajok erőteljes hatása a válságkommunikáció gyakorlatára egytől egyig olyan fejlemények, amelyeket az elektronikus médiumok korábban megnyilatkozó közéleti kommunikátor nem hagyhat figyelmen kívül kommunikációs stratégiája megalkotásakor. Más szóval, egy kommunikátornak tisztában kell lennie azzal, hogy az elektronikus médiumok (rádió, televízió, internet, mobil telefon) használata nem egyszerűen a válságkommunikáció technikai mozgásterét növeli, de a kommunikátor közéleti felelősségét új megvilá-

gításba helyezve összetettebbé teszi magát a kommunikációs szerepet, és erőteljesen megváltoztatja a szereppel kapcsolatos társadalmi elvárásokat is.

Tanulmányomban a válságkommunikátor szerep összetettebbé válásához vezető folyamatokra, jelenségekre kívánok rávilágítani. Ezen belül is mindenképp arra a tényre, hogy a különböző kommunikációs technológiák egyidejű használatával sokcsatornássá váló kommunikáció folyamatában kiszélesedik, egyre több befogadót érint a nyilvánosság. Az újabb és újabb kommunikációs technikák újabb és újabb nyilvánossági fórumokat nyitnak meg a kommunikáló felek között, aminek eredményeként nem pusztán a nyilvánosság szerkezete változik meg, de a kommunikációban résztvevők képzele is magától a nyilvánosságról. Erre hívja fel a figyelmet a televízió hatását vizsgáló kommunikáció-kutató, Joshua Meyrowitz is, aki úgy véli, hogy a sokcsatornás tömegkommunikáció nem egyszerűen új technikai lehetőségeket kínál, amelyek révén megvalósulhat több, eddig egymástól elkülönült „szituációs környezet” közötti kommunikáció, de olyan kommunikációs gyakorlat alapjává válik, amely megváltoztatja magát a társadalmi szituációt is.¹

A következőkben a nyilvánosság szerkezetének azokat az új elemeit tekintem át, amelyek erőteljes hatást gyakorolnak mind a válságkommunikációra, mind az azt meghatározó társadalmi szituációra.

1. Nyíltság, hálózati társadalomban

A mobiltelefon, számítógépet használó, televíziót néző, rádiót hallgató, szűkebb és tágabb környezetével folyamatos kommunikációs kapcsolatban levő ember számára a különböző társadalmi kontextusok határai szimbolikussá válnak. Számos közösségnek válhat tagjává akár egyidejűleg is a különböző kommunikációs technológiák alkalmazásával, és persze számos olyan közösségből léphet ki az új médiateret nomádjaként, amelynek belső viszonyai, normái, konvenciói elfogadhatatlanná válnak számára. A közvetlen face-to-face kapcsolatok által meghatározott valós, a főként elektronikus közvetített kommunikációs viszonyokra épülő virtuális és a tömegmédiával egyaránt, monologikus kommunikációs gyakorlatok által teremtett áll-közösségekben magát egyaránt otthon érző individuuum kommunikációs tevékenysége feloldja ezekben a közösségeknek a határait.

A különböző közösségekben betöltött szerepei egymásra kölcsönösen hatva befolyásolják Én-képét, az egyes közösségi formákhoz való kötődését. Az elektronikus kommunikáló ember közösségről alkotott fogalma így számos valós és virtuális közösségelményből táplálkozva, a különböző közösségi formák fogalmi megjelenítésének csomópontján születik meg. A valós és virtuális közösségek az egyéni fogalmi reprezentációk szintjén kerülnek kölcsönhatásba egymással és válnak az ilyen közösségekben akár egyidejűleg is jelenlevő individuумok kettős identitásának forrásává.

Az elektronikus kommunikáció kora tehát nem csupán a mediatiszt kommunikáció, de a mediatiszt közösségek kora is. A közvetített kommunikáció új technológiáinak használatához köthető, eddig ismeretlen közösségi formák születnek tudatosabban felvállalt és ezért bármikor felülvizsgálható közösségi kötődésekkel. Ezek az újonnan született virtuális közösségek pedig nem csupán egymással kerülnek kölcsönhatásba az egyén kommunikációs szerepváltásai-kor, de erőteljesen befolyásolják a hagyományos társadalmi kötelekre épülő, valós közösségekről alkotott képzetünket is. Olyannyira, hogy mára nyugodtan kijelenthetjük: az elektronikus kommunikáló ember közösségfogalmának határait az eredményes kommunikáció kritériumairól alkotott képzete jelöli ki.

Az elektronikus mediatiszt kommunikáció korában tehát az Én megszabadul hagyományos társadalmi kötöttségeitől. A központi, egy adott társadalom vagy közösség normái, belső érdekviszonyai által meghatározott Én-fogalmát egy sokdimenziós, más és más közösségi szerepek által meghatározott Én képzete váltja fel. A mobiltelefon, internet használatával, sajátos nyelvi és képi eszközeinek alkalmazásával a kommunikáló ember könnyedén átléphet egyik közösségből a másikba, s ennek során újabb és újabb érzelmi kötődései alakulnak ki a meglévő közvetlen társadalmi kötelekei mellett. Az individuум egy földrészekon átívelő kapcsolati hálózat egyik elemévé válik, és ezzel számos az Én-képét meghatározó viszony, terv és vágy iránt köteleződik el.

A közösség lényege az elektronikus mediatiszt kommunikáció korában így egyfajta hálózati individualizmus, amelynek jegyében az új technológiákat használó és közösségi szerepeihez egyre tudatosabban viszonyuló ember szabadon kiválaszthatja a lehetséges csoportok közül saját közösségeit. A hálózatot individuум számára a

közösség többé nem a mindent áthidaló személyközi kapcsolatok helyhez kötött jelenségeként jelenik meg, hanem olyan informális kapcsolatok individuális hálózataként, amely egy szélesebb társadalmi struktúrába illeszkedik. Mindez jelentős mértékben átalakítja a tömegkommunikáció teremtett nyilvánosság szerkezetét is.

Az elektronikus médiumok elterjedését megelőzően egy adott társadalom publikus kommunikációs terepét leképző, hagyományos vagy klasszikus nyilvánosság keretei rendszerint egybeestek a nemzetállam határaival. Az új tömegkommunikációs eszközök megjelenésével és kiterjedt használatával azonban a társadalom és az egyén életét meghatározó témákról folyó kommunikáció a tradicionális nemzetállami-társadalmi keret mellett újabb terepeket talál magának. Egyrészt tágul ez a keret a globális szintek irányába, másrészt viszont szűkül is a helyi, lokális témák előtérbe kerülésével.

E folyamat eredményeként, ahogy arra John Keane is felhívja a figyelmet, a közéletet különböző kiterjedésű, eltérő szinteken elrendeződő nyilvánosságok egymást átfedő, egymáshoz kapcsolódó, meg lehetőségek bonyolult egysége fogja mindinkább jellemezni.² Keane szerint ezek az eltérő kiterjedésű nyilvánosságok három alapvető szinten bontakoznak ki: mikro, mezso és makro szinten.

A „mikro-nyilvánosságok” olyan szubnacionális szintű kommunikációs aktusokat ölelnek fel, amelyek helyi fórumokat kínálnak az egyéneknek, a helyi érdekeltségű civil szervezeteknek, különböző lokális érdekcsoportoknak stb. A „mezso-nyilvánosságok” nemzeti, társadalmi szintű kommunikációs terepeket kínálnak az állam, a politikai, a közélet kérdéseiről kommunikálni akaró polgároknak, pártoknak, érdekképviselőknek és más szervezeteknek. S végül az ún. „makro-nyilvánosságok” a globális problémák megvitatására alkalmas, a nemzeti kereteken túlmutató kommunikációs fórumok pl. nemzetközi tudományos, környezetvédelmi vagy emberi jogi kommunikációs fórumai, amelyek az Internet révén mára az emberek millióiról kénytelenek kénytelenek közönségek kommunikációs közeget.

Ezek a különböző kommunikációs technológiák révén működő fórumok természetesen kapcsolatban vannak egymással, erőteljesen befolyásolják, formálják egymást. S ezáltal rendkívül összetetté teszik a krízishelyzetekben megnyilatkozó kommunikátor kommunikációs szerepét is. Ráadásul az új kommunikációs technológiák megjelenése és elterjedése egy új nyelvi kultúra és fogalmi világ forrásá-

vá is válik, amely éppúgy hatással van a válságkommunikációra, mint a sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette fórumok komplex rendszere.

A meggyőzőési technikák alkalmazásakor ezért olyan, sokirányú megfelelési kényszer vezérli a közéleti kommunikátort, amelynek lényege, hogy az eltérő kommunikációs technológiák különböző nyelvi és képi világa révén a különböző, de egymással valamilyen kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonysággal tudja a kommunikálandó gazdasági, kulturális, politikai, társadalmi vagy szervezeti válsággal kapcsolatos üzenetét a befogadókhoz eljuttatni. Ez az összetett kommunikációs szituáció egyrészt minden eddiginél bonyolultabb kommunikációs stratégiát igényel a kommunikátortól, másrészt viszont óhatatlanul is az üzenet tartalmának leegyszerűsödéséhez, illetőleg a kommunikáció során érintett témák, értékek stb. instrumentalizálódásához vezet. Az új kommunikációs szituáció egyre kevésbé tűri meg az árnyalt megfogalmazásokat és egyre kisebb teret kínál a politikus személyiségének megjelenítésére. „Miótan manapság a politikusok számos különböző emberhez juttatják el egy időben üzeneteiket”, írja Meyrowitz, „az általuk alkalmazott beszédmód is egységessé válik”³.

Sajátos verseny alakul ki a sokcsatornás tömegkommunikáció közegeiben, amelyben a kommunikátorok célja, hogy minél gyorsabban, minél hatékonyabban, minél meggyőzőbben juttassák el a célszemélyekhez a meggyőzősítőkre szánt információkat. S mindezt annak tudatában kell megvalósítaniuk, hogy az információs társadalomban megnyíló új kommunikációs csatornák révén összetettebbé, többretegűvé válik a célszemélyek identitása, akik ennek következtében tudatosabban és kritikusabban ítélik meg a hagyományos társadalmi, politikai kategóriákat, értékeket, intézményeket és az azok nevében fellépő közéleti kommunikátorok megnyilvánulásait. Ez a folyamat pedig szükség szerűen vezet el a hagyományos társadalmi, politikai intézményrendszer és a közéleti szerep tekintélyvesztéséhez, a válságok okairól és lehetséges megoldásáról tájékoztató közéleti kommunikátorok szerepének kritikus újraértelmezéséhez. Ezt a hatást erősíti fel a válságkommunikáció eszköztársaságát is meghatározó tömegkommunikáció elbulvárosodása, tabloidizációja.

2. Közéleti kommunikáció, hitelesség, bulvárosodás

Mára a tömegkommunikáció általános jelenségévé vált az írott és elektronikus sajtó elbulvárosodása, vagy a médiakutatás újabb keletű fogalmával élve, tabloidizációja. Ennek során mind az írott, mind az elektronikus médiumokban a bulvár újságrásra jellemző műfaji sajátosságok dominanciája kezd kialakulni. A bulvár sajtó egyre inkább kiszorítja a piacról a minőséget, az egyes orgánumon belül egyre nagyobb helyet kapnak a bulvár cikkek és műsorok, sőt a cikket és műsorokat belülről is mindinkább áthatja a bulvár, ami sajátos, „kevert” műfajok megszületéséhez vezet.⁴

Ennek a tömegkommunikáció elterjedését kísérő jelenségnek a különböző médiumokban egyre erőteljesebben érzékelhető formai és tartalmi következményei vannak. Mind formailag, mind tartalmilag eluralkodni látszanak ugyanis az eddig elsősorban a bulvár vagy tabloid sajtóra jellemző sajátosságok. Gondoljunk például az elektronikus médiumok esetében a hírműsorok megrövidülésére, a komolyabb közéleti, politikai és a könnyedebb, szórakoztató témák mind látványosabb keveredésére, a korábban elsősorban a bulvár sajtó figyelmére számot tartó ügyek előtérbe kerülésére, vagy arra, hogy az ún. komolyabb, átfogóbb témák egyre inkább tabloid megközelítésben, a tévénezők, internetezők stb. életére, mindennapjaira gyakorolt hatásuk aspektusából kerülnek terítékre!

A tabloidizáció talán legfontosabb következménye azonban a közönség mind erőteljesebb bevonása a kommunikációs folyamatba az új kommunikációs technológiák elterjedése során egyre nagyobb teret kapó interaktivitás révén. A tabloid médiumok nyilvánvalóan piaci érdekeket szem előtt tartva jelentős lépéseket tesznek a közönség irányába. Bekapcsolják őket a műsorokba, nyilvános fórumokat kínálnak a vélemények, álláspontok kifejtésére. Az amerikai szakirodalom az interaktivitásra épülő tömegkommunikáció jelenségét az új média (new media) kifejezéssel jelöli, ami alatt azon médiumok összességét érti, melyek anyagaiuk, műsoraik megismerésekor előtérbe helyezik az interaktivitást a publikum bevonását a kommunikációs folyamatba.⁵

A tabloidizáció formai és tartalmi következményei egyúttal a tömegkommunikáció nyelvénnek, a közvetített üzenet tartalmának leegyszerűsödését is maguk után vonják. A tabloid kommunikációs kultúra nem alkalmas átfogó problémák elmélyült elemzésére, ko-

molyabb, a mindennapi problémákon túlmutató kérdések igényes, valóban sokirányú megközelítésére. Rövid, jól értelmezhető, „eladható” anyagokkal, műsorokkal és erőteljes interaktivitással kell biztosítani az egyes sajtótermékek, televíziós csatornák, internetes magazinok stb. versenyképességét a mind több szereplőt felvonultató média piacon.

Miután a válságkommunikáció alapvetően a tömegkommunikáció szférájában zajlik, a tabloidizáció folyamata felerősíti azokat a hatásokat, amelyeket a közéleti kommunikációs szituáció komplexebb válása gyakorol a közéleti diskurzusok formai és tartalmi elemeire.

A különböző, egymással kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon egyforma hatékonysággal megnyilatkozni kívánó válságkommunikátoroknak szükségszerűen át kell venniük a bulvárosodó tömegkommunikáció nyelvi, formai eszközeit. A tömegkommunikációs folyamatok aktív szereplőiként alkalmazkodnak a tabloidizációs tendenciákhoz, ami értelemszerűen vonja maga után magának a válságkommunikációnak az elbulvárosodását is.

A válságkommunikációs gyakorlatot tehát egyre inkább a végletek leegyszerűsített kommunikációs üzenetek határozzák meg, amelyek óhatatlanul is az értékek, döntési szituációk, erkölcsi dilemmák stb. mint kommunikációs témák instrumentalizálódásának irányába hatnak. A sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette fórumok komplex rendszere és a tömegkommunikáció tabloidizációjának formai és tartalmi következményei olyan válságkommunikációs gyakorlat irányába hatnak, amely egyre kevésbé alkalmas a valószínűségben érintett szervezetek és személyek, szereplők cselekedeteit meghatározó valódi intenciók feltárására és ez által a meggyőző kommunikáció kritériumának tekintett hitelesség társadalmi, közönségi megerősítésére.

JEGYZETEK

- 1 Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press, New York, 1986.
- 2 Lásd John Keane: *Structural Transformation of the Public Sphere. The Communication Review*, 1996, pp. 1-22.
- 3 Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Id. kiad., p. 270.

⁴ A témával kapcsolatban lásd Colin Sparks - John Tullock (szerk.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield, Lanham, 2000.

⁵ A témáról lásd Richard Davis - Diana Owen: *New Media and American Politics*. Oxford University Press, New York, 1998.

IRODALOMJEGYZÉK

- Richard Davis - Diana Owen: *New Media and American Politics*. Oxford University Press, New York, 1998.
- John Keane: *Structural Transformation of the Public Sphere. The Communication Review*, pp.1-22, 1996.
- Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press, New York, 1986.
- Colin Sparks - John Tullock (szerk.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield, Lanham, 2000.