Szécsi Gábor

Válság, nyilvánosság, tömegkommunikáció

Az információs társadalom korában erőteljesen megváltozott a válságkommunikációval kapcsolatos elképzelések és társadalmi elvárások. A sokcsatornás kommunikáció megszűntetésével kísérődtek, mind több befogadóért 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 képzete is nagyról a nyilvánosságról. Tanulmányomban emellett érvelek, hogy a meggyőzőző technikák alkalmazásakor olyan, sokirányú megfelelési kényanszer vezérli a válságkommunikációt, amelynek lényege, hogy a különböző kommunikációs technológiák különböző nyelvi és képi világa révén a különböző, de egymással valamilyen kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonyával tudja tiszteletet a befogadókhoz eljuttatni.

A válságkommunikáció professzionálisalódása a tömegkommunikáció térnyerését kísérő jelenség. Céljaira és módszereire ilyen módon erőteljes hatást gyakorolnak a társadalmilag széles körben használt és ilyen értelemben egy adott kultúra jelképeivel is váló kommunikációs technológiák. Hovatovább a mára főként elektronikusan mediatizált tömegkommunikációknak döntő szerepe van abban, hogy egy adott társadalmi környezetben mti tekintetű válságnak.

A tömegmédia nem egyszerűen szolgáltatja az információkat, de komoly beolányozást gyakorol az információk értelmezésére is. Az információk a célcsoporokhoz már a tömegmédia interpretációjában jutnak el. Voltaképpen a médiai műlik az, hogy egy szervezet, személy helyzete válságosnak tekinthető-e, vagy sem. Az új média egyaránt formálja a válságról alkotott fogalmumakat és a válságkommunikációval kapcsolatos társadalmi, politikai, erkölcsi elvárásokat.

A válság típusaival, az egyes krízisek okaival, a válsághelyzetek megoldásával kapcsolatos képzeteinek erőséne kötődnek ahhoz az értékvilághoz, amelyet a válsághelyzeteket bemutató média kultival.

Az információs társadalomban ezen az elektronikusan közvetített kommunikáció általános nyelvi, fogalmi, gondolkodásbeli következményeivel kombinálódó hatások - legyenek azok a kommunikátor gondolkodását, fogalmi apparátusát, nyelvi kulturálját általában
Válság, nyilvánosság, tömegkommunikáció

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

Tanulmányomban a válságkommunikátori szerep összetettemebb válásához vezető folyamatokra, jelenségekre kívánok rávilágítani. Ezen belül is mindenekeltő arra a tényre, hogy a különböző kommunikációs technológiák egyidejű használatával sokcsatornással váló kommunikáció folyamatában kiszélesedik, egyre több befogadóért érint a nyilvánosság. Az újabb és újabb kommunikációs technikák újabb és újabb nyilvánossági fórumokat nyitnak meg a kommunikáció felek között, aminek eredményeként nem pusztán a nyilvánosság szerkezete változik meg, de a kommunikációban résztvevők képze té is magáról 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 „síhatásos környezet” közötti kommunikáció, de olyan kommunikációs gyakorlat alapjává válik, amely megváltoztatja magát a társadalmi szituációt is.

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. Nyilvánossági szintek a hálózati társadalomban

A mobiltelefont, számítógépet használó, televíziót néző, rádiót halló, szükebb és tágabb környezetével folyamatos kommunikációs kapcsolatban lévő ember számára a különböző társadalmi kontextusok határai szimbolikus változnak. Számos közösségenként válhat tagja vá, akár egyidejűleg is a különböző kommunikációs technológiák alkalmazásával, és persze számos olyan közösségéből léphet ki az új médiáért nomádjaként, amelynek belső viszonyai, normái, konvenciói elfogadhatatlanná válhat számára. A közvetlen face-to-face kapcsolatok által meghatározott valós, a főként elektronikusan közvetített kommunikációs viszonyokra épülő virtuális és a tömegmédia egyarányú, monoglikus kommunikációs gyakorlata által teremtett által közösségekben magát egyaránt otthon élő individuum kommunikációs tevékenysége feloldja ezeknek a közösségének a határait.
A különböző közösségekben betöltött szerepei egymásra kölcsönözve hatvá befolyásolják Én-képét, az egyes közösségi formákhoz való kötődését. Az elektronikusan kommunikáló ember közösségről alaktott fogalma így számos valós és virtuális közösségelményből táplálkozva, a különböző közösségi formák fogalmai 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 individuumbok kettős identitásának forrásává.

Az elektronikus kommunikáció kora tehát nem csupán a mediatáült kommunikáció, de a mediatáült közösségek kora is. A közvetített kommunikáció új technológiainak használatához köthető, eddig ismeretlen közösségi szünetek tudatosaban felvállalt és ezért bármikor felülvizsgálható közösségi kötődésekké. Ezek az újonnan született virtuális közösségek pedig nem csupán egymással kerülnek kölcsönhatásba az egyén kommunikációs szerepválasztásokra, de erőteljesen befolyásolják a hagyományos társadalmi kötelékekre épülő, valós közösségekről alaktott képtártunkat is. Olyannyira, hogy mára nyugodtan kijelenthetjük: az elektronikus kommunikáló ember közösségszolgáltatával határalt az eredményes kommunikáció kritériumai ról alaktott képzet jóléti ki.

Az elektronikusan mediatáült kommunikáció korában tehát az Én megszabadul hagyományos társadalmi kötődéseitől. A központi, egy adott társadalom vagy közösség normái, belső érdekvizsnyai által meghatározott Én-fogalmát egy sokdimenziós, más és más közösségi szerepek által meghatározott Én képzelette válita fel. A mobiltelefon, internet használatával, sajátos nyelvi és képi eszközöinek alkalmazásával a kommunikáló ember kénytelen átélhet egyik közösségből a másikba, s ennek során újabb és újabb érzelmi kötődése alakulnak ki a meglévő közvetlen társadalmi kötelékei mellett. Az individuum egy földrészen átívelő kapcsolati hálózat egyik elemévé válik, és ezzel számos az Én-képét meghatározó viszony, terv és vágy iránt köteleződik el.

A közösség lényege az elektronikusan mediatáült kommunikáció korában így egyszerű hálózati individualizmus, amelynek jegyében az új technológiaiakat használó és közösségi szerepeiből egyre tudatosabban viszonyuló ember szabadon kiválaszthatja a lehetséges csoportok közül saját közösségeit. A hálózatott individuum számára a közösség többé nem a mindent áthidaló személyközi kapcsolatok helyhez kötött jelenségeként jelenik meg, hanem olyan informális kapcsolatok individuális hálózataként, amely egy szélessebb társadalmi struktúrába illeszkedik. Mindez jelentős mértékben átalakítja a tömegkommunikáció teremtett nyilvánosság szerkezetét is.

Az elektronikus médiumok elterjedését megelőzően egy adott társadalom publikus kommunikációs terépet leképző, hagyományos vagy klasszikus nyilvánosság keretére rendszerezt egybeesik a nemzetállam határaival. Az új tömegkommunikációs eszközök megjelenésével és kiterjedt használatával azonban a társadalom és az egyén életét meghatározó témákra folyó kommunikáció a tradicionális nemzetállami-ágazatlan keret mellett újabb terepeket talál magának. Egyrészt tágul ez a keret a globális szintek irányába, másrészről viszont szűkül az a helyi, lokális témák előtérbe kerülésével. E folyamat eredményeként, ahogy arra John Keane is felhívja a figyelmet, a közéletet különböző kiterjedésű, eltérő szinteken előrendeződő nyilvánosságok egymást átfedő, egymáshoz kapcsolódó, meglehetősen bonyolult egysége fogja mindenkább jellemznie. Keane szerint ezek az eltérő kiterjedésű nyilvánosságok három alapvető szinten bontakoznak ki: mikro, mező és makro szinten. A „micro-nyilvánosságok” olyan szubnacionális szintű kommunikációs aktusokat ölelik fel, amelyek helyi fórumokat kínálnak az egyénekhez, a helyi érdekeltségű civil szervezeteknek, különböző lokális érdekszfórumoknak stb. A „mezzo-nyilvánosságok” nemzeti, társadalmi szintű kommunikációs területeket kínálnak az állam, a politika, a közélet kérdéseiről kommunikálni akaró polgároknak, pártoknak, érdekképviselőknek és más szervezeteknek. A „makro-nyilvánosságok” a globális problémák megvitatására alkalmas, a nemzeti keretekben tűzgató kommunikációs módszerek pl. nemzetközi tudományos, környezetvédelmi vagy emberi jogi kommunikációs fórumai, amelyek az Internet révén mára az emberek milliárdjainak kínálnak közös kommunikációs közeget.

Ezek a különböző kommunikációs technológiák révén működő fórumok természetesen kapcsolatban vannak egymással, erőteljesen befolyásolják, formálják egymást. S ezáltal rendkívül összetett te-szik a kritikahelyzetekben megnyilatkozó kommunikátor kommunikációs szerepét is. Radásul az új kommunikációs technológiák megjelenése és elterjedése egy új nyelvi kultúra és fogalmi világ forrásá-
vá is válik, amely éppúgy hatással van a válsággal kommunikációra, mint a sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette fórumok komplex rendszere.

A meggyőződései technikák alkalmazásakor ezért olyan, sokirányú megfelelési kéntoló vezérli a közéleti kommunikátort, amelynek lényege, hogy az eltérő kommunikációs technológiák különböző nyelvi és képvi világra révén a különböző, de egymással valamilyen kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonysággal tudja a kommunikálandó gazdasági, kultúrális, politikai, társadalmi vagy szervezeti válsággal kapcsolatos üzenetét a befoga
dókhoz eljuttatni. Ez az összetett kommunikációs szituáció egyrésztt minden eddiginél bonyolultabb kommunikációs stratégiát igényel a kommunikált, másrészre viszont ohatatlanul is az üzenet tartalmának leegyszerűsödéséhez, illetőleg a kommunikáció során érintett témák, értékek stb. instrumentalizálódásához vezet. Az új kommunikációs szituáció egyre kevésbé tűri meg az ámnyalt megfogalmazásokat és egyre kisebb teret kínál a politikus személyiségének megjelenítésére. „A jelen a manapság a politikusok számára különböző emberhez juttatják el egy időben üzeneteket”, írja Meyrowitz, „az által
luk alkalmazott beszédmód is egységessé válik”.

Sajátos verseny alakul ki a sokcsatornás tömegkommunikáció közegében, amelyben a kommunikátorok célja, hogy minél gyorsabban, minél hatékonyabban, minél meggyőzőbben juttassák el a célszemélyekhez a meggyőzésükre szánt információkat. S mindezt annak tudatában kell megvalósítanunk, hogy az információs társadalomban megnyílt kommunikáció csatornák révén összetettebb, többrétegű válik a célszemélyek identitása, akik ennek következtében tudatosabban és kritikusabban féltek meg a hagyományos társadal
mi, politikai kategóriákat, értékeket, intézményeket és az azok nevében fellépő közéleti kommunikátorok megnyilvánulásait. Ez a folyamat pedig szükségszerűen vezet el a hagyományos társadalami, politikai intézményrendszer és a közéleti szerep tekintélyesítéséhez, a válságok okairól és lehetséges megoldásáról tájékoztató közéleti kommunikátorok szerepének kritikus újratermelésekéhez. Ezt a hatást erősíti fel a válságkommunikáció eszközrendszereit is megha
tározó tömegkommunikáció elbulvárosodása, tabloidizációja.

2. Közéleti kommunikáció, k$stmtesség, bulvárosodás

Mára a tömegkommunikáció általános jelenségevé vált az irott és elektronikus sajtó elbulvárosodása, vagy a médiakutatás ótabb kele

tű fogalmával elve, tabloidizációja. Ennek során mind az irott, mind az elektronikus médiumokban a bulvár újságírásra jellemző műfaji sajátosságok dominanciája kezd kialakulni. A bulvár sajtó egyre inkább kísorlja a piacról a minőséget, az egyes orgánusomokon belül egyre nagyobb helyet kapnak a bulvár cikkek és műsorok, sőt a cikkeket és műsorokat belülről is mindinkább áthatja a bulvár, ami sajá
tos, „kevert” műfajok megszületéséhez vezet.

Ennek a tömegkommunikáció elterjedését kísértő 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 megépítődésére, a komolya közéleti, politikai és a könnyedebb, szórakoztató témák mind látványosabb keveredésére, a korábban elsősorban a bulvár sajtó figyelmére számot tartó úgyek előtérbe kerülésére, vagy arra, hogy az ún. komolyabb, átfogóbb témák egyre inkább tabloid megközelí
tésben, a tévévédők, internetezők stb. életére, mindennapjaira gyako
rolt hatásuk aspektusából kerülne teretekre!

A tabloidizáció talán legfontosabb következménye azonban a köz
őnség mind erőteljesebb bevonása a kommunikációs folyamatba az új kommunikációs technológiák elterjedése során egyre nagyobb teret kapó interaktivitás révén. A tabloid médiumok nyilvánvaló pliac érdekeket szem előtt tartva jelentős lépéseket tesznek a közönség irányába. Bekapcsolják őket a másokra, nyilvános fórumokat kinálnak a vélemények, álláspontok kifejtesére. Az amerikai szakirodalom az interaktivitásra épülő tömegkommunikáció jelenségét az új média (new media) kifejezéssel jelöli, ami alatt azon médiumok össz
szességét érti, melyek anyagaik, műsoraiak megszerkesztésekor előtérbe helyezik az interaktivitást a publikum bevonását a kommunikációs folyamatba.

A tabloidizáció formai és tartalmi következményei egyúttal a tömegkommunikáció nyelvének, a közvetített üzenet tartalmának leg
egyszerűsödését is megakadályozhatja szereplésére, ko
molyabb, a mindennapi problémákon túlmutató kérdések igényes.
valóban sokirányú megközelítésre. Rövid, jól értelmezhető, „eladható” anyagokkal, műsorokkal és erőteljes interaktivitással kell biztosítania az egyes sajátőrmelek, 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 kompleksebben válasza 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 aktiv szereplőiként alkalmazkodnak a tabloidizációs tendenciákhoz, ami értelemzésre vonja maga után magában a válságkommunikációknak az elbulvárosodását is.

A válságkommunikációs gyakorlatot tehát egyre inkább a végle-tekig leegyszerűsített kommunikációs üzenetek határozzák meg, amelyek öhatatlanul is az értekeket, döntési szituációk, erőkölcsi dilemmák stb. mint kommunikációs témak instrumentalizálódásának il-vényába hatnak. A sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette fórumok komplex rendszere és a tömegkommunikáció tabloidizáció-
jának formai és tartalmi következményei olyan válságkommunikáció gyakorlat irányába hatnak, amely egyre kevésbé alkalmas a válságban érintett szervezetek és személyek, szereplők cselekedeteit meghatározó valódi intenciók feltárására és ez által a meggyőző kommunikáció kritériumának tekintett hitelesség társadalmi, közösségi megerősítésére.

**JEGYZETEK**


**VÁLSÁG, NYILVÁNOSÁS, TÖMEGG KOMMUNIKÁCIÓ**


**IROIDALOMJEGYZÉK**


