

Médiatér

Ez a kifejezés nagyon vegyes tradíciókat mozgat: a cyberspace, illetve a virtuális tér digitális médiához kapcsolódó metaforái találkoznak a médiatér boncasztalán a nyilvánosság hosszú és nagyon komoly tudományos előéletet számon tartó koncepciójával. Nincs világos definíció.

Még az is kérdéses, hogy a médiatér a reflexió mely szintjén értelmezendő fogalom. Itt szándékolt értelmezése mindenestre közel áll Arjun Appadurai „médiatáj” (mediascape) fogalmához,¹ amennyiben ezen a szerző a technológiailag definiált médiumok (újságok, tévé, filmstúdiók stb.) által létrehozott nem referenciális, vagyis elsődleges tájat ért, amelyet éppen úgy lakunk be, mint a földrajzilag definiálható „valós” terünket.

Okfejtésem szerint a médiateret mint a médiában (médiá által) történő kultúraalkotás sajátos terét kellene megérteni, pontosabban lépéseket tenni a megértése felé. Fontosnak tartom megjegyezni: a médiatér leírásait taglaló elemzéseket szeretném elhatárolni a „tér” médiareprezentációival kapcsolatos gondolatmenetektől. A következőkben tehát nem azt vizsgálom, hogy a teret miként modellezik, reprezentálják vagy teremtik újra a különböző médiumok, hanem azt, hogy a média hogyan hozza létre a saját működéséhez szükséges sajátos teret. A média ontológiájáról van szó, nem a tér mediatizálódásáról.

A médiatér genealógiája: előzmények

A médiatérre vonatkozó rekonstrukciós tevékenységet legalább három reflexió szintre lehet – és érdemes – elkülöníteni. Ezek: 1. a hétköznapi tapasztalat szintjén megjelenő laikus leírás; 2. a média, illetve az egyes médiumok öntematizáló szövegeiből, valamint a törvényi, etikai, szakmai szabályozás szövegei alapján rekonstruálható önleírás szintje; 3. a teoretikus reflexió szintjén megjelenő tudományos igényű leírások szintje. Vizsgálódásaim középpontjában alapvetően a média önleírásai állnak, vagyis fő kérdésem arra vonatkozik, hogy (a többnyire) a média önleírásának szintjéhez sorolható szövegek hogyan teremtik meg, hogyan látják/láttatják azt.

Ha elfogadjuk, hogy médiatér alatt a globális médiakultúra jelentéskötésének, -használatának és -közvetítésének terét értjük, akkor feltehetjük, hogy ennek gyökerei a 19. század közepéig nyúlnak vissza. Ekkor épültek ki a nagy táviróhálózatok, ekkor jelent meg az üzemszerűen működő napisajtó, és ekkor vált a kultúraalkotás, az érvényes jelentések meghatározásának és közvetítésének helyévé az újság (mint intézményesített kommunikáció). Korabeli szövegekben megtalálhatjuk mind a kultúraalkotás kizárólagos médiumhoz kötöttségének, mind pedig az egységesített és egységesítő térnek a képzetét. Előbbit jól példázza a bécsi *Neueste Nachrichten* tárcája 1859-ből:

„Az elmúlt évek tapasztalatai alapján nem túlzás azt állítani, hogy az újságokat immár a mindennapi »élelmiszerek« közé számíthatjuk. Igen, ez a darab itatóspapír egy szintre került a vízzel, a kenyérrel vagy a hússal. Mint ezek, az újság is általános szükségletté vált. A színházat nélkülözheti az ember, a divat nem uralkodónője minden osztálynak; az újságokhoz azonban mindenki odavonva érzi magát, nagy és kicsi, gazdag és szegény. Ugyanazzal az ellenállhatatlan erővel éri el a társadalom minden rétegét; senki sem tudja magát kivonni befolyása alól, tartozzék bármely társadalmi réteghez.

(...) A nép nem merítheti bölcsességét könyvek-ből. Fáradtan a napi munkától és gondtól, nem tudja a

könyv (gondolat)menetét követni, amely nem csupán ösztönöz a gondolkodásra, hanem meg is követeli azt. Az újság viszont felfogható képet ad a számára a világ eseményeiről, megismerteti a szellemi élet és a természet érdekességeivel, ünnepel vele a családi asztalnál, tanítja gyermekeket nevelni, gazdálkodni (háztartást vezetni), s ami talán legfőbb érdeme, érdeklődést kelt benne a nyilvános ügyek iránt.”²

A sajtó a leghétköznapi kulturális gyakorlatok közvetítésének kizárólagos helyeként látja és láttatja magát; a hétköznapi felépítő, jelentéssel feltöltő tudás kizárólagos médiumaként. Az egységesített és egyidejű tér képzetének megjelenését illetően idézzük az angol miniszterelnök, Salisbury márkai szavait 1889-ből: „[A távíró] egyetlen hatalmas egésszé kovácsolta az emberiséget, hiszen mindenki láthat mindent, ami csak a világban történik, hallhat minden kimondott szót, megítélhet bármilyen politikát – s teheti mindezt azonnal, késlekedés nélkül.”³

Véleményem szerint itt kell keresnünk a médiater meghatározása szempontjából talán legfontosabb momentumot: a kortársak a távíróhálózatok megjelenését egy technikailag is megragadható globális kommunikációs tér kialakulásaként élik meg.

„[Ebben a térben, melyet az elektromosság hírközlési rendszerekben való megjelenése tesz lehetővé] nyilvánvalóvá vált, hogy az üzenetek bármilyen fizikai közvetítéstől függetlenül is elérik címzettjeiket. Az elektromosságra épülő modern hírközlési technika olyan kommunikációt tesz lehetővé, mely feladóit és befogadóit új módon szervezi meg. A »kommunikáció« az ipari korszakban a cserére vonatkozó kifejezés volt, kevésbé fedte a megértést, mint inkább az általános árucseré fogalmát. (...) A kommunikáció mint árumozgás [konceptiója] helyett a telekommunikáció mint információmozgás [jelenik meg]” [kiemelés tőlem – T. B.]⁴

Az üzenet megformálása és sikeres célba juttatása immár intézményesíthető kódoktól: technikailag és hatalmilag ellenőrizhető hálózatoktól függ.

Ez az elképzelés a sajtó ekkor formálódó ötleírásában ölt formát. Ezt az ötleírást tulajdonképpen az általános kultúratermelő és -közvetítő szerep, valamint a nyilvános kontroll terének koncepciója alapozza meg, melynek lényege a középpontként elgondolt feladótól a befogadók sokaságához intézményesített módon eljutó üzenet. A feladó és a befogadó pozíciói rögzítettek, az újságírónak

mint feladónak fontos feladata többek között, hogy közvetít két hálózat között: a távíróhálózaton érkező üzenetet képes lefordítani az újság (tömeg)médiumába. Kapuőrszerepe részben innen ered: nemcsak a terepre mehet ki (ezt elvben az olvasó is megteheti), de hozzáférése van olyan tartalmakhoz, amelyek az olvasónak biztosan nem állnak a rendelkezésére. Mi több, az újságíró képes ezeket átkódolni az olvasó számára érthető jelekké, olvasható szöveggé. A kézbe vehető újság így tulajdonképpen nem más, mint egy globális kommunikációs hálózat elrendezett felülete: a távíróhálózatban keringő üzenetek érthetően megformált, elrendezett, mozdulatlan mérvített formája.

Lassan kialakulnak a feladó attribútumai, vagyis az újságírói szakmai kompetencia fő kritériumai is: a hírérték fogalma, a hírértékű események felismerésének és selekciójának képessége, valamint a hivatás etikai vonzatai (mint például az újságírók számonkérhetőségének keretei). Az ötleírásban döntő szerepet kap az intézményesített módon közvetített kommunikáció modellje, mivel a feladó (újságíró) és a befogadó (olvasó) szerepei nem felcserélhetők: a befogadó nem rendelkezik a megfelelő feladói kompetenciákkal. Definiálódik tehát a tömegsajtó általános szerepe és fő funkciója is: az olvasók tájékoztatása, illetve képviseljükben kontroll gyakorlása a hatalommal szemben.⁵

Egy középponti feladó köré szerveződő, egymással nem érintkező befogadókba álló csillaghálózat kommunikációs modellje jön létre, amelynek alapvető képlete a megtöbbszörözött, kizárólagos oppozíció: publikus/magán, hírérték/nem hírérték, objektivitás/szubjektivitás, realitás/fikció. Fontos, hogy a hálózatban áramló kommunikáció mindig referenciálisként van feltüntetve. A hírek a világra vonatkoznak, és ezzel egy újabb oppozíciót hívnak életre: világbeli esemény/médiában ábrázolt esemény. Az utóbbi hogyanját kodifikálják a különböző médiaetikai kódexek.

Az egyes oppozíciók az idők során egyre pontosabb és megfoghatóbb formát öltenek, de maga a szerkezet lényegileg nem változik, pontosabban lényegi változtatás nélkül a formálódó elektronikus média (rádió, televízió) tekintetében is érvényes lesz mindaz, ami az újságírók szakmai kompetenciáinak kereteit (kapuőr, hírérték, etika), a befogadó és feladó szerepeinek hierarchikus mozdíthatatlanságát, valamint a többé-kevésbé explicit kommunikáció- és nyilvánosságképzeteket illeti. Az elektronikus sajtó készen kapja az alapvető koncepcionális keretet; amit hozzátessz, az – kezdetben legalábbis – az új technológia, amelynek sajátos használata ekkor még nem rendelkezik kialakult szabályrendszerrel: kezdetben

a televízió képes rádió, pontosabban „mozgóképes hangos” újság. Mindazonáltal az elektronikus média szövegeit már komoly technikai apparátus hozza működésbe és tartja fenn: a médiaszövegek dekódolásához így külön vevőberendezésre van szükség a néző oldalán is: a kommunikáció infrastruktúrája testet ölt.

A transzparencia elvesztése: a médiatér megjelenése

Feltételesen bevezetett médiatér-konceptiónk (a médiában/média által történő kultúraalkotás sajátos tere) szempontjából a döntő változást nem az elektronikus médiumok megjelenésének ténye, hanem működésük (és szabályozásuk) első válsága jelenti. Az a pillanat, amikor nyilvánvalóvá válik, hogy az újságtól örökölt önmeghatározási keretek, valamint az ebből levezetett műfajkánon nem tartható tovább; amikor fény derül a médiaszövegek sajátos természetére.

A televízió nagyjából a hetvenes évek végéig mind a hétköznapi (nézői) tapasztalat, mind az önleírások (etikai kódexek stb.), mind pedig a törvényi szabályozás (médiatörvények) szintjén transzparens médiumként jelent meg.⁶ Legfőbb funkciója (tájékoztatás, nyilvános kontroll) tekintetében a teljes objektivitásra törekedett: szobánkba hozni, megmutatni a világot úgy, ahogy van.⁷ Optimális önmeghatározása szerint pusztán technológia volt, ami a néző és az esemény közti távolságot volt hivatott áthidalni. Jegyezzük meg, mindezt a mozgókép fényképpel való rokoníthatósága tette lehetővé. A fotót ugyanis a sajtóban sokáig úgy tekintették, mint a többé-kevésbé megbízható szöveg mellett a valóságra nyitott közvetlen ablakot; az olvasók általában nagy (szinte totális) dokumentáló- és bizonyítóerőt tulajdonítottak neki. Ez a fényképezés megjelenését követő lelkesedésre vezethető vissza,⁸ amely az új médiumot olyannak látta, mint ami végre képes emberi beavatkozás nélkül leképezni magát a természetet, a valóságot. Természetesen ez a hit később erős kétellyé vált, de – érdekes módon – újratermelődött a televízió kamerával kapcsolatban: a televízió műfajkánonjának éppen ez (a tökéletesen objektív tájékoztatás, közvetítés lehetőségége) vált alaptételévé.

A televízió mint médiumnak elsőrendű érdeke volt ez a deklarált transzparencia: így tudta garantálni saját hitelességét, hiszen a nézőnek valójában nem volt módja ellenőrizni, mit is lát. Az így felépülő transzparencia- és objektivitásdoktrína aztán olyan műfajkánont hozott létre, amelyet két korábban is ismert oppozíció definiált: a realitás/fikció és az objektivitás/szubjektivitás.⁹ A kánon

addig tudott fennmaradni, míg ezek a megkülönböztetések megkérdőjelezetlenek (megkérdőjelezhetetlenek) voltak. Csak így volt lehetséges ugyanis az objektív tájékoztatás képzetének felépítése: a hírműsorok nem-fiktívek és objektívek, élesen elkülönülnek a nem fiktív, de szubjektív véleményműsoroktól, a fiktív szórakoztató műsoroktól, valamint az ebbe a rendbe idegenként betagozott reklámtól. A médium hitelességének kérdése végeredményben tehát az említett oppozíciók kikezdehetlenségén nyugodott.

Ebben a korai időszakban maga a csatorna is törekedett a transzparenciára, vagyis úgy közölt, hogy a nézőkben az a befogadói attitűd alakuljon ki, amely szerint a televíziózás alapvető egysége a műsor. A néző elsősorban ezeket és nem ezek műsorfolyammá szerveződő egységét nézi, így (részben emiatt) magát a csatornát sem látja, hiszen a csatornát – az öntematizáló spotok és a logó mellett – alapvetően a saját egységességét tudatos kereszt-hivatkozásokkal is jelző műsorfolyam definiálja a néző számára. Ebben az időben ezek még hiányoznak.

Ha rendelkezésre áll az objektivitás kikezdehetlen képze a tájékoztatásban, akkor szinte magától értetődő a gondolat, hogy a tévén keresztül egy az egyben a valóság tárul elénk. Megfelelő etikai és szakmai garanciák mellett az összes lehetséges csatorna ugyanarra nyit ablakot: a valóságra. A médiatér koncepciója tehát gyakorlatilag ekvivalens a nyilvánosság fogalmával, amelyet a bemutatott kánonlogikához hasonló, ahhoz szorosan kapcsolódó oppozíció, a nyilvános/magán megkülönböztetés határoz meg. A médium transzparenciájának képze nem engedi megpillantanunk a médiatérre. Működik a csillaghálózat, amelyben a középpontnak, a feladónak elsődleges érdeke (és feladata), hogy ne legyen látható, hogyan is dolgozik valójában. Mivel csak az általa megformált, közvetített és ellenőrzött tartalmak láthatóak, a médium igyekszik magát érzékszervprotézisként, pusztán közvetítő instanciaként, technológiaként feltüntetni.

A nyolcvanas évektől fontos változások kezdődnek: megjelennek az addigi kánonba nem besorolható *infotainment* tartalmak (először a dokumentumfilmek területén).¹⁰ Az *infotainment* lényege szerint hatályon kívül helyezi a kánonképzés addigi szempontjait. Olyan tartalmakról van szó, amelyek nyilvánvalóan deklarálják saját referenciális (vagyis fiktív/reális keretbe helyezhető) értelmezhetőségük lehetetlenségét olyan stratégiák által, mint például a nyilvánvalóan statisztákkal újrajátszott események, dramatizált történetek, szemléltető animációk és trükkök, amelyek többé nem a kamera túloldalán, valóságos térben/időben történnek, hanem, s ez a néző számára is egyértelmű stúdiókban és vágó-



asztalokon jönnek létre. Nem reálisak, de nem is fiktívek; érzéketlenek erre a megkülönböztetésre, nem ismerik fel a kánont működtető oppozíciókat. Korábban ez kizárólag a szórakoztató műsorok területén volt lehetséges; most a szórakoztató műsorok gyakorlatilag „elnyelik” a többbit, s mivel a két alapvető oppozíció közül a reális/fiktív volt a fontosabb, a kánon alapvető sérülést szenved.

Egy másik, ezzel részben összefüggő folyamat a csatornák láthatóvá válása: megjelennek az öntematizáló spotok a reklámblokkok előtt és után, valamint a folyamatosan látható logók. Ezek átfogó narratívát, keretet képeznek minden sugárzott tartalom számára; állandó jelként figyelmeztetnek, hogy nem közvetlenül a világot látjuk (nézzük), hanem egy bizonyos csatornát (és azon keresztül a világot). A műsorfolyam épp ezáltal nyeri el igazi jelentőségét: az egyes csatornák műsorai folyamatosan referálnak egymásra, miközben magukat a csatorna által kialakított image részeként kommunikálják. Mindez annál is inkább megtörténhet, mivel a műfajkánont a fent vázolt módon felülírják, vagyis az egyes műsортípusok (és konkrét műsorok) határai elmosódnak, erodálódnak. Szinte minden az *infotainment* irányába tolódik el.

A média önleírásai, etikai és szakmai kánonja lassan tudomásul veszik,¹¹ hogy ami a médium működése közben történik, az sokkal inkább tartalmak létrehozása, semmint közvetítése. A média jellemző módon hoz létre saját tartalmakat: már nem pusztán technológiaként, instrumentumként tekint magára, hanem a kultúratermelés helyeként is. A médiafogalom technológiai oldala lassan kiegészül a szemiotikai aspektussal. Az oppozíciókra épülő szerkezet inogni látszik.

A médiatér tehát a saját konstruált, nem referenciális mivoltukat hirdető médiatartalmak tere. Valójában azonban egyre inkább szimulakrumokról¹² beszélünk: a térkép átveszi az uralmat a terület felett. A jelentések többé nem rendezhetők hierarchiába a világhoz való viszonyuk alapján. A média által közvetített események konstrukcióként értelmeződnek, a transzparencia illúziója elveszik. A média – mint a jelentésképzés, -tárolás és -közvetítés sajátos tere – láthatóvá válik. A médiatér (konkrét példával, a televízió) szegmentált: egyes csatornák műsorfolyamaira különül el, amelyek elsősorban a köztük nyilvánvalóan fennálló versenyben reflektálnak egymásra, és tudják, hogy a néző a távkapcsolóval válogathat a műsorfolyamok között, mozoghat a médiatérben (jó példa erre a „reklám után folytatjuk, ne kapcsoljanak el” kiszólás). Megfelelő mennyiségű választható csatorna esetén ezek az útvonalak többé-kevésbé állandó és jellemző mintákba is rendeződhetnek.

A digitális kultúra digitális tere (a kibertér-metafa)

Miközben a fent vázolt folyamatok az elektronikus médián (elsősorban a televízió) belül zajlanak, a technológiai környezet lényegesen megváltozik. Egyre nagyobb intenzitással érezteti hatását a médiakonvergencia trendje is, vagyis a különböző típusú médiatartalmak (álló- és mozgóképek, hanganyagok, írott szövegek) a digitális adatstruktúra alapján szerveződnek újra. Ennek legfontosabb princípiumai Lev Manovich szerint: 1. numerikus reprezentáció, vagyis a matematikai leírhatóság; 2. modularitás, vagyis a médiatartalmak egymástól függetleníthető fragmentumok szerint történő szerveződése, amely a folyamatos változtathatóság, újrakeverhetőség alapja; 3. automatizálás; 4. variabilitás, vagyis a digitális médiumok azon tulajdonsága, amely szerint azok nem fixálhatók véglegesen és változtathatatók; 5. transzkódolás, vagyis a kultúra komputerezációja, melynek során a kultúra tartalmait a számítógép (mint technológia és mint médium) ontológiája definiálja.¹³ A közös technológiai alapnak köszönhetően az információ- és hírközlés, a kommunikáció addig egymástól elkülönülten létező területei egymásba nyílnak.

Az ilyen módon újrászervezett médiatartalmak egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy a posztstrukturalizmus által sok területen megfogalmazott ontológiai kételyt a média technológiai szintjén is megjelenítik. Ez a kétely alapvetően abban áll, hogy a társadalmilag érvényes jelentésmeghatározások mintázatai diszkurzív természetű, hatalmi képletek által meghatározott konszenzusokon alapulnak. Így jelek és jelentések viszonyából a kiszámíthatóság, jósolhatóság és magátólértetődőség mind száműzetik.¹⁴ Elvileg is kétségessé válik, hogy létezhet-e olyan (média) technika, amellyel a valóság közvetlenül elérhető. A digitális szöveg-, kép- és hangrögzítő eljárások a folyamatos továbbírhatóság, befejezetlenség (vagyis a variabilitás) állapotában vannak. Ezzel gyakorlatilag is ellehetetlenítik bármiféle határozott valóság/fikció, illetve valóság-/médiabeli reprezentáció oppozíció fenntartását. Ingataggá válik realitás és a reprezentáció különbsége; a digitális médiatartalmak egyre inkább valamilyen sajátos ontológiával jellemezhető térben értelmeződnek. Ennek a térnek roppant népszerű és produktív metaforája a kiberpunk alapművében, William Gibson *Neurománc*ában megjelenő „cyberspace”:

„Kibertér. Közmegegyezésre épülő hallucináció, amelyet minden országban törvényes felhasználók milliárdjai tapasztalnak meg naponta, egészen a számtani



alapfogalmakat tanuló gyermekekig. ... Az emberi világrendszer összes számítógépének tárolóiból származó adatok grafikus megjelenítése. Hihetetlen összetettség. Az elme nem-terébe nyújtó fényvonalak, adatgalaxisok és adatszellagzatok” [kiemelés tőlem – T. B.].¹⁵

Mindenfajta dualizmus (oppozíció) felszámolódik a hétköznapi észlelés és az önleírások szintjén is. Megszűnik például a kint/bent értelmezhetősége is, a virtuális realitások többségét egyfajta egységesülő virtuális realitás¹⁶ váltja fel: a tisztán hozzáférhető (és leírható) világ és a média róla szóló leírásai közti különbség lényegtelené válik.

A médiatartalmak referencialitásának végleges felszámolódása mellett megváltozik a hozzáférhetőség is. Közhelynek számít, hogy ma már gyakorlatilag bárki rendelkezhet saját műsorfolyammal (például az egyre népszerűbb videomegosztó oldalakon).¹⁷ Mindezek nemcsak a realitás/fikció, objektív/szubjektív, privát/nyilvános megkülönböztetéseket értelmezik újra, hanem a műsor-készítéssel (a közléssel) kapcsolatos kompetenciákat is felülírják mind a hírérték-felismerés és -hozzárendelés, mind pedig az etikai szabályrendszerek területén. Klasszikusan nagy hírértékű események kapcsán is lehetségesé válik alternatív (hadd ne mondjuk, apokrif) tartalmak közlése: gondoljunk például a Szaddám Hussein kivégzéséről készített al-Dzsazíra- (és CNN-) felvétel, valamint a mobiltelefonnal felvett és interneten közölt (mellesleg számos etikai maximát sértő) anyag különbségére.

Véglegesen eltűnik a középpont köré szerveződő, referenciális kommunikációkat deklaráló csillaghálózat képzete, és átadja helyét a középpont nélküli hálózatnak, ahol bárki lehet (akár egyszerre is) feladó és befogadó. Nincs tehát középpont és nincs referencialitás; megjelenik egy új modell: a rizóma, amelynek főbb jellemzőit a következőképpen foglalja össze Gilles Deleuze és Félix Guattari:

„1° és 2° A kapcsolódás és heterogeneitás elvei: a rizóma bármely pontján kapcsolódhat és kapcsolódnia is kell bármely más rizómával. E tekintetben teljesen különbözik a fától vagy a gyökértől, melyek rögzítenek egy pontot, megszabnak bizonyos rendet. (...) 3° Sokféleség elve: a sokféle csak akkor szakít végleg az Eggyel mint alany (szubjektum) vagy tárgy, mint természetes vagy szellemi realitás, mint kép és világ, ha főnévként kezeljük, mint a sokféle. A sokféleségek rizomatikusak, és leleplezik a fás álsokféleségeket. Nincs semmi egység, amely alapja (mondhatni karógyökere) lehetne a tárgynak, egység, amely kettéoszlana a szubjektum-

ban. (...) 4° Nem jelentő szakadás elve: a túlságosan jelentős törések ellen, melyek struktúrákat választanak el, vagy áthaladnak bizonyos struktúrán. A rizóma bárhol megszakítható, bárhol megtörhető, hiszen vonalait mentén újból lesz. (...) Amikor a szegmentációs vonalak elszakadnak, szétrobbannak, a rizómában törés jön létre, a törésvonal része a rizómának. E vonalak folyton egymásra utalnak. Esetükben ezért nem lehet dualizmusról vagy dichotómiáról beszélni, a mégoly kezdetleges jó-rossz formájában sem. (...) Ugyanez igaz a könyvre [vagy médiaszövegre] és a világra: a könyv nem kép a világról, ahogy azt egy mélyen gyökerező hit sejteti. A könyv rizómát alkot a világgal, a könyv és a világ nem párhuzamos módon fejlődnek (...). A bináris logika függvényébe illeszkedő utánzás nem igazán megfelelő fogalom az egészen más természetű jelenségek megértéséhez.”¹⁸

Exkurzus: A médiatér lakói, a médiatörzsek

A médiaterről eddig elmondottakat jól szemléltetik a tér lakói. A médiatér kifejezés bevezetése azért tűnt jogosultnak, mert a kultúra alakításának olyan specifikus szegmensét jelöli ki, amely nem tekinthető egy (bármiképpen elgondolt) „valóság” szimbolikus reprezentációs terének: nem másodlagos, hanem elsődleges valóság. A médiatér¹⁹ nem reprezentál, hanem létrehoz egy sajátos minőségű (kollektív, talán mondhatjuk: társadalmi) valóságot. Sajátos minőségét pedig az (utóbbi esetben például a digitális kód alapján hálózatszerűen működő) médium teljesítőképessége definiálja.

Mindebből következik, hogy az így létrejött valóság szereplői sem pusztán reprezentációi „a” valóságos szereplőknek – a társadalmi szereplőkkel kapcsolatos kategóriákat tehát nagy elővigyázatossággal kell alkalmaznunk. A társadalmi kommunikáció során általában ágensként elgondolt, kvantitatív módszertani kategóriák segítségével definiált csoportok képződése itt azért sem problémamentes, mert az identitáskonstrukció kapcsán (is) egészen más megvilágításba kerülnek a kollektív és az egyéni identitás kérdései. Az identitásképzés stratégiai sem referenciálisak többé, amennyiben nem feltétlenül szerveződnek valamiféle középpont köré. Érdemes itt hosszabban idézni Andy Bennett neo törzsekről szóló szövegét:

Shields egy olyan „posztmodern, »szerepjátszó énről« (persona) ír, amelyik a »helyspecifikus« csoportosulások sora között mozog (...) . Ebből a nézőpontból a csoport többé már nem egy alapvető középpont az

egyén számára, hanem inkább egy a középpontok vagy »színterek« sorában, amelyeken belül az egyén egy választott, időleges szerepet vagy identitást megélhet (...) . Ebből az is következik, hogy a csoport kifejezés sem tekinthető többé szükségszerűen állandó vagy kézzelfogható tulajdonságokkal rendelkezőnek, mivel jellemzői, láthatósága és élettartama teljesen az interakciók azon formáitól függenek, amelyeknek a csoport terepül szolgál. (...) A »csoport«, ahogyan itt beszélünk róla, valójában sokkal közelebb áll Maffesoli tribus- vagy »törzs«-fogalmához. Maffesoli szerint a törzs »a szerveződés formáinak számunkra ismerős merevsége nélkül létezik; sokkal inkább egyfajta hangulatra, lelkiállapotra utal, és inkább olyan életstílusokon keresztül jut kifejezésre, amelyek a megjelenést és a formát részesítik előnyben«²⁰.

Ha a színtereket, melyek az időleges szerep vagy identitás megélésének lehetőségét kínálják fel, a média színtereiként gondoljuk el (médiától függően a televízió imaginárius színtereiként vagy – még inkább – a digitális médiumok hálózatának interakciós színtereiként), a neo törzs mintájára bevezethetjük a médiatörzs fogalmát. A médiatörzsek a kulturális identitás alapján szerveződő élményközösségek. Az ilyen közösségek lehetnek egyfelől imagináriusak: ezek tévénezők azon törzsei, akik kizáró-

lag a közös imaginációban osztoznak. Ilyen médiatörzsek képezik például az *Epizód Magazin* olvasóközönségét. Másfelől a médiatörzsek lehetnek interaktívak: ezek a hálózatot hasonló módon használók törzsei, akik folyamatos interakcióban állnak egymással. Természetesen a kettő között is létezhetnek törzsek: erre jó példák bizonyos tévésorozatok (*Dr. House*, *A szökés*, *Helyszínélők* stb.) rajongóközösségei, amelyek kifejezetten az interneten szerveződnek, s amelynek tagjai egymásra és a sorozatokra fórumokon és blogokban reflektálnak.

A médiatörzsek a médiatér közösségeit jelentik. Nem befogadókra, vagyis személyekre kell gondolni, akik éppen kedvenc sorozataikat nézik vagy kedvenc fórumaikon vitatkoznak, hanem kizárólag és mindössze az önreprezentáció azon részeire, a „szerepjátszó énekre”, amelyek részt vesznek a közös – imaginárius vagy interaktív – médiahasználatban. A médiatörzseket az általuk használt médium tere definiálja: pontosan addig terjeszkedhetnek, ameddig a médiatér engedi. A médiatörzsek itt csak vázlatosan kifejtett koncepciója lehetséges kiindulópontját képezheti olyan empirikus kutatásoknak, amelyek talán segítenek jobban megérteni annak a sajátos ontológiának a működését, amelyre ebben a szövegben a média önleírásai felől közelítve igyekeztünk fényt deríteni; ez az ontológia a médiatér cirkuszstrájának tartószervezete.

1 Appadurai, Arjun: *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 35. Az idegen nyelvű idézetek fordításai, amennyiben nem jelzem a fordító nevét, tőlem származnak. T. B.

2 *Neueste Nachrichten*, 1859. július 24.

3 Idézi Briggs, Asa – Burke, Peter: *A média társadalomtörténete*. Budapest: Napvilág, 2004. 131.

4 Hartmann, Frank: *Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien*. Wien: WUV, 2006. 12–14.

5 A mindezeket összefoglaló legkorábbi általam ismert magyar szöveg Kecskeméthy Aurél tanulmánya (Az Ujságíró. *Koszorú*, 1863. 15: 351–352, illetve 1863. 16: 376–377.)

6 Vö. Neotelevízió: válság vagy megújulás? Jenei Ágnes beszélgetése Császi Lajossal és Síklaki Istvánnal. *Médiakutató*, 2006. 1. sz. http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavas/03_neotelevizio/01.html.

7 Az objektivitás itt használatos fogalmához vö. Schudson, Michael: The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2001. 2: 149–170; illetve Bajomi-Lázár Péter: Az objektivitás-doktrína csapdái. In Bajomi-Lázár Péter – Kotroczó Róbert – Sükösd Miklós: *Kiegyensúlyozottság és kampány a médiában*, Budapest: L'Harmattan, 2007. 11–19.

8 Vö. a következő idézettel a *Társalkodó* című lapból, 1839-ből: „A Daguerre-féle ábrázolatok valami egészen más. Itt a természet maga ismétli magát, itt minden mutatvány maga a természet.”

9 A média műfaji spektrumának kérdéséhez vö. Keppler, Angela: *Mediale Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006. 81–86.

10 Vö. Tenschler, Jens – Neumann-Braun, Klaus: Infotainment. In Roesler, Alexander – Stiegler, Bernd (szerk.): *Grundbegriffe der Medientheorie*. München: Wilhelm Fink Verlag, 2005. 106–109; illetve Abercombie, Nicholas – Longhurst, Brian: *Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Books, 2007. 151–152, 185.

11 Vö. Atton, Chris: What is alternative journalism? *Journalism*, 2003. 4: 267–272.

12 Vö. Baudrillard, Jean: A szimulakrum elsőbbsége. In Kiss Attila Atilla – Kovács Sándor S. K. – Odorics Ferenc (szerk.): *Testes Könyv I*. Szeged: Ictus és Jate, 1996. 161–195.

13 Manovich, Lev: „Principles of New Media”, *mediamatic.net*, 2000. <http://www.mediamic.net/article-5971-en.html>, illetve Missomelius, Petra: *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung – Konfiguration – Transformation*, Bielefeld: Transcript Verlag, 2006. 25–31.

14 Vö. Anderson, James A. – Baym, Geoffrey: Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995–2004. *Journal of Communication*, 2004. 54: 589–615; különösen: 593–603.

- 15 Gibson, William: Neurománc. In *William Gibson teljes Neurománc univerzuma*. Szeged: Szukits Könyvkiadó, 2005. 51. (A *Neurománc* első megjelenése: 1984.)
- 16 Vö.: Hartmann, Frank: *Medienphilosophie*. Wien: WUV, 2000. 16–19.
- 17 A média önleírásainak ezen a ponton történő újabb változásaihoz vö.: Szakadát István: „Mi, a média”, in uő.: *Egyben az egész – egytől egyig*. Budapest: Typotex, 2007. <http://mediaremix.hu/2-download.html>.
- 18 Deleuze, Gilles – Guattari, Félix: „Rizóma”, *Ex-Symposion*, 1996. 15–16. sz. <http://www.c3.hu/~exsymposion/HTML/fu/deleuze/foszoveg.htm>.
- 19 Pontosabban a hozzá kötődő technológiai és szemiotikai médiafogalom, amelyet a teoretikus reflexió, vagyis az elméletképzés szintjén *médiaontológiának* is nevezhetünk (vö. Leschke, Rainer: *Einführung in die Medientheorie*. München: Wilhelm Fink Verlag, 161–166). Ilyen médiaontológiának tekinthetők többek között Vilém Flusser, Niklas Luhmann, Jean Baudrillard, Paul Virilio vonatkozó elméletei, melyek közös alapját a média felfogásuk konstruktívizmusa képezi. Médiafogalomra példaként Siegfried J. Schmidt definíciója kínálkozik: „A médium kompakt fogalma kapcsán a következő, a média konstitutív komponenseiként értelmezhető aspektusokat kell elkülöníteni: szemiotikai kommunikációs eszközök, a technikai-mediális elrendeződés, illetve a médiatechnológia, a médium társadalmi intézményesítettége, valamint a mindenkor médiatartalmak.” Schmidt, Siegfried J.: *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2000. 94.
- 20 Bennett, Andy: Szubkultúrák vagy neo-törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika*, 2005. 53: 127–143, itt: 133.

