

TANULMÁNYOK

A mély mediatizáció fogalmi és elméleti kerete

ANDOK MÓNIKA*

1. A mediatizáció kutatási hagyományai

A médiakutatás története mintegy száz évre tekint vissza: az 1920-as évek „új” médiumai, a rádió és a mozi tömegkommunikációs lehetőségei hívták életre. Az 1950–60-as évekig elsősorban a hatásparadigma határozta meg a kutatói szemléletet, amelyet a befogadás vizsgálata váltott fel. Az első esetében a média tartalmaira – legyenek azok hírek, mozifilmek, rádiós hirdetések vagy éppen szappanoperák – fókuszálva vizsgálták a fogyasztókra tett hatást. E megközelítés a médiafogyasztókat többnyire homogén, passzív tömegnek tételezte.¹ A befogadélmélet megjelenése és meghatározóvá válása az 1960-as évektől nem véletlenül esett egybe a televízió elterjedésével: a médiatartalmakhoz kapcsolódó befogadói jelentésépítés, jelentéslétrehozás problematizálódott ebben az elgondolásban. A kritikai kultúrakutatás iránt elkötelezett – elsősorban brit és amerikai tudósok – azonosították azokat a demográfiai, társas és szituációs faktorokat, amelyek szerepet játszanak a befogadóknak a médiatartalmakhoz kötődő jelentésépítési gyakorlataiban.²

Az 1990-es évektől érezhető az a kutatói szándék, hogy a média működésére vonatkozóan újra feltegyenek olyan kérdéseket, amelyekkel a médiumok használatának következményeire irányítják a figyelmet. Nem hatásvizsgálatként definiálták elgondolásaikat, de azt deklarálták, hogy a médiumok jelenlétének lesznek „következményei” a mindennapokban.³ Ezzel együtt egy olyan vizsgálati, szemléletbeli átfókuszálás is látható a kilencvenes években, amely a média statikus, rendszerszerű fogalmáról a mediatizáció folyamatának elemzésére váltott át. Ez egyúttal a

* Habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kar Kommunikációtudományi Tanszék.

¹ ANDOK MÓNIKA: Médiahatások. In ACZÉL Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer, 2015, 97–132.

² Stuart HALL: Kódolás – dekodolás. In ANGELUSZ Róbert – TARDOS Róbert – TERESTYÉNI Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 2007, 131–143.; Len ANG: *A Dallas és a tömegkultúra ideológiája.* Replika, 17–18. (1995) 201–214.; Császai Lajos: Média kutatás a kulturális fordulat után. *Média kutató*, 2008. ősz.

³ Roger SILVERSTONE: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai, 2008; Roger SILVERSTONE: *Médiaerkölcs. A médiapolisz felemelkedése.* Budapest, Napvilág, 2010.

médium fogalmának elmozdulását is jelenti a faktum pozíciójából az ágensébe. Ahogy a mediatisációs megközelítés kiemelkedő alakja, Roger Silverstone brit médiakutató fogalmazott:

Úgy kellene gondolkodnunk a médiáról, mint egy közvetítési folyamatról, mediációról. A közvetítés a jelentés elmozdulását jelenti egyik szövegből a másikba, egyik eseménytől a másikhoz. A jelentések cirkulációja túlmutat Katz és Lazarsfeld kétlépcsős elméletén. A közvetített jelentések ugyanis sokkal tágabb körben cirkulálnak, egy végtelen intertextualitásban.⁴

Silverstone elméletének azonban nem az a célja, hogy a jelentésépítésnek a befogadás-elméleti megközelítéstől eltérő elgondolását írja le, hanem rámutatni arra, hogy a média által felkínált jelentések, illetve létrehozásuk miként válik mindennapi, mediatisált, közös gyakorlattá és tapasztalattá. Éppen e közös tapasztalat miatt tekinthetünk úgy a médiára, mint a közösségi lét állandó forrására:

A közösség lényege abban áll, hogy tagjai hasonló módon értelmezik vagy a dolgokat általában, vagy bizonyos konkrét és jelentős dolgokat, vagy legalábbis azt gondolják magukról, illetve azt is gondolják, hogy ez az értelmezés más, mint mások által nyújtott értelmezések. Egy közösség realitása az emberek tapasztalatában tehát egy közös szimbólumkészlethez való kötődésből, elkötelezettségből adódik.⁵

Összességében a média és a mediatisáció folyamata fontos szerepet játszik a hétköznapi lét- és cselekvésmódok definiálásában.⁶ Bár azt Silverstone is hangsúlyozza, hogy a mediatisáció egyszerre társadalmi és technológiai folyamat, elméletében inkább az elsőre fókuszál. A mediatisáció technológiai aspektusa Jay David Bolter és Richard Grusin remedializációs elméletében bomlik ki inkább, elválaszthatatlanul összekapcsolódva a társadalmi-kulturális vetülettel úgy, hogy egyik szempont sincs alávétve a másiknak.⁷ Az amerikai szerzőpáros úgy véli, egy kommunikációtechnológiai eszköz önmagában nem számít médiumnak – a hozzá kapcsolódó társadalmi és kulturális gyakorlatok és funkciók teszik azt:

médium az, ami remedializál. Birtokba veszi más médiumok technikáit, formáit, azok társadalmi jelentőségét, és a valós nevében megkísérel versenyre kelni velük, vagy megpróbálja átformálni őket. A médium a mi kultúránkban soha nem működhet elszigetelve, mivel a többi médiummal a tiszteladás és a rivalizálás révén folyamatos kapcsolatot tart fenn.⁸

Ugyanakkor a médiumok szimbolikus, jelentésépítő funkciója mellett nem feledkezhetünk meg azok anyagi, tárgyi jellegéről sem, hiszen a remedializáció sokszor olyan társadalmi gyakorlatokat jelent, amelyek magukhoz a (mediális) eszközökhöz társulnak.

⁴ SILVERSTONE (2008) i. m. (3. lj.) 28.

⁵ Uo., 117.

⁶ SILVERSTONE (2010) i. m. (3. lj.) 125.

⁷ Jay D. BOLTER – Richard GRUSIN: A remedializáció hálózatai. *Apertúra*, 2011. tavasz. A szerzőpáros a „medializáció” kifejezést használja, de a szakirodalomban a „mediatisáció” terjedt el.

⁸ Uo., 2.

A mély mediaticizáció elméletét kidolgozó Nick Couldry és Andreas Hepp⁹ a fent vázolt megközelítésekből négy meghatározó pontot emel át saját koncepciójába:

- a média folyamatjellegének hangsúlyozása (*media as a process*), ami alapvető a digitális média szoftveralapú, gyorsan változó, adaptálódó működésének megértéséhez;¹⁰
- a média rendkívüli beágyazottsága a mindennapokba, mind tartalmi-tapasztalati, mind használati-tárgyi dimenzióiban;¹¹
- annak hangsúlyozása, hogy a médiumok nem elszigetelten működnek, nem egyetlen médium működései, változásai lényegesek, hanem a médiumok egymásra hatása és összekapcsoltsága;¹²
- a mediális eszközök tárgyi, anyagi aspektusai éppolyan fontosak, mint tartalmaik vagy használati módjuk; a materiális oldal hangsúlyozása a társas konstrukciós gyakorlatok esetében is fontos.

A mediaticizáció tudományos jellemzésénél lényeges, hogy mivel különböző földrajzi területek között teremt kapcsolatot, transzlokálisnak, sőt bizonyos esetekben transzkulturálisnak kell tételeznünk.

2. A társas konstrukciós kutatási hagyomány

Couldry és Hepp a mély mediaticizáció elméleti gyökereinek pontosabb megértéséhez médiaszociológiai értelemben is kontextualizálja elgondolását. A médiakutatási irányok közül kettő jelenlétét azonosítják a 2000-es évekre vonatkozóan: az intézményi és a társas konstruktivista megközelítést. Az intézményi hagyományban a média csupán az egyike a társadalmi intézményeknek, ám képes arra, hogy a „médialogikát” rákényszerítse más társadalmi intézményekre is. Vagyis nem gyűri maga alá a többi intézményt, nem hatja át teljesen a működésüket, „csupán” saját logikájának átvételére kényszeríti vagy ösztönzi ezeket ahhoz, hogy a társadalmi kommunikáció, a nyilvánosság szférájában hatékonyan, eredményesen szerepeljenek.

A mediialogika az ő elgondolásukban arra utal, hogy a média formái, műfajai, szervezeti szabályai, technológiája hat a társadalom más szegmenseire is.¹³ Vagyis ha e társadalmi intézmények szeretnének a médiajelenlétén keresztül társadalmi figyelmet kapni, akkor azt úgy tudják hatékonyabban megtenni, ha átveszik a médiaműfajok formai elemeit, igazodnak a gyártás, a technika követelményeihez. Például a hírműsorokba való bekerüléshez figyelembe kell venniük a hírérték logikáját, a megszólalás időbeli hosszúságát, tartalmi elemeit a médiaműfajok formai kritériumaihoz érdemes igazítani, míg egy-egy sajtótájékoztató időpontjának meghatározásánál a tartalomgyártók napi rutinját érdemes követni. Látható tehát, hogy ez az irányzat a tömegkommunikáció- és az újságírás-kutatás hagyományában gyökerezik, Hepp vélekedése

⁹ Nick COULDRY – Andreas HEPP: *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2017.

¹⁰ Nick COULDRY: Theorising media as practice. 14 *Social Semiotics* (2004) 115–132.; Nick COULDRY: *Media, Society, World*. Cambridge, Polity, 2012; Andreas HEPP: *Deep Mediatization*. London, Francis and Taylor, 2020, 56–99.

¹¹ COULDRY–HEPP i. m. (9. lj.) 57–80.

¹² HEPP i. m. (10. lj.) 84.

¹³ Uo., 60–61.

szerint eredetileg David Altheide és Robert Snow, valamint Stig Hjalvard elgondolását tükrözi.¹⁴ A mély mediatizáció elmélete nem erre az irányzatra támaszkodik, hanem a társas konstruktivista megközelítésre, bár azt többször megemlítik, hogy a két irányzat nem különül el élesen egymástól.¹⁵

A társas konstruktivista hagyomány arra világít rá, hogy mi a média szerepe a társas valóságunk, a kulturálisan és jelentésekkel telített valóságunk megteremtésében. A fenomenológiai szociológia nyomdokait követő két kutató, Peter Berger és Thomas Luckmann korszakos műve, *A valóság társadalmi felépítése* 1966-ban jelent meg.¹⁶ Nézőpontjuk szerint a valóság társadalmi termék, és a tudásszociológia azt a folyamatot vizsgálja, amelyben ez a valóság előállítódik. Többször is hangsúlyozzák fenomenológiai kiindulópontjukat, mely szerint a társadalmi világ nem redukálható materiális alapokra: „semmilyen létező társadalmi rendet nem lehet biológiai adottságokból levezetni, maga a társadalmi rend szükségszerűen az ember biológiai alkatából következik.”¹⁷ Bár elismerik az eszmék és gondolatok jelenlétét a társadalmakban, úgy vélik, hogy azok csak kisebb részét képezik a társadalmi tudásnak, mert amit egy átlagember a valóságról tud, az nem elméleti, hanem *mindennapi, köznapi tudás*. E köznapi tudás meghatározó forrása pedig a 20. század második fele óta a média.

A mindennapok világa, amelyben és amely által a társas valóság megkonstruálódik, térben és időben is rendezett. A konstruktivista elméletek fontos eleme az interszubsztitívitás is. A jelenséget a szociológia irányából Hidas Zoltán így írja le: „Az emberi világot jelentésteli, azaz értelmezett volta teszi emberivé, és másokkal együtt értelmezett volta teszi társadalmivá.”¹⁸ Peter Berger és Thomas Luckmann elgondolásában fontos szerepet játszik az intézményszerű fogalma, és leírják annak folyamatát is. Minden olyan cselekvés, amelyet sokszor ismétlünk, modellté keményedik, amelyet később automatikusan tudunk reprodukálni. Azzal, hogy nem kell minden egyes alkalommal lépésről lépésre átgondolni a szituációt, energiát takarítunk meg. Intézmények akkor jönnek létre, amikor a cselekvők kölcsönösen tipizálják a cselekvéseket. (Egy vásárlási szituációban az eladó és a vevő cselekvése is tipizált. A mindennapokban ez a cselekvés habitualizált is lesz.) Ezt az intézményszerű világot már nem szubsztitívén létrehozott, hanem objektív világként éljük át – éppen ez a garanciája annak, hogy tovább tudjuk adni a következő generációnak, hogy objektív valóságként „éljük át” ezeket az intézményeket.

A mély mediatizáció kidolgozása során kétségtelenül a Berger–Luckmann-kötet volt Couldry és Hepp legfontosabb bázisa, olyannyira, hogy még könyvük címevel is erre utaltak: *A valóság mediatizált felépítése*.¹⁹ A mediatizáltság beépítésével azt hangsúlyozzák, hogy a média napjainkban megkerülhetetlen eleme a társas valóság megkonstruálásának és fenntartásának. Ehhez annak vizsgálatára van szükség, hogy az emberek a mindennapi életben miként használják a médiumokat a lehétköznapi cselekvésekre, például az ébresztéstől kezdve a lé-

¹⁴ Andreas HEPP: *Media and communication*. In Betina HOLLSTEIN et al. (szerk.): *Soziologie — Sociology in the German-Speaking World*. Soziologische Revue, Special Issue. Oldenburg, De Gruyter, 2020, 207.

¹⁵ HEPP i. m. (10. l.) 9.

¹⁶ Peter L. BERGER – Thomas LUCKMANN: *A valóság társadalmi felépítése. Tudásszociológiai értekezés*. Budapest, Józsefvég Műhely, 1998.

¹⁷ Uo., 80.

¹⁸ HIDAS Zoltán: *Törékeny értelemvilágaink. A világalakítás rendje és szabadsága*. Budapest, Gondolat, 2018, 12.

¹⁹ COULDRY–HEPP i. m. (9. l.) 6.

pésszámláláson át az időjárás-előrejelzésig. Ebből a szempontból a média befolyásának van egy intézményesülési és egy materializációs oldala is.²⁰ Intézményesülés alatt azt értik, hogy bizonyos kommunikációs mintázatok stabilizálódnak, az emberek elkezdnek annak a médiumnak a technológiai lehetőségeihez igazodva kommunikálni, és ezt várják el másoktól is. Ilyen volt például az emotikonok elterjedése a hálózati kommunikáció korai időszakában,²¹ a materializálódásra pedig a Messenger példáját hozzák fel, amely hozzászoktatta, hozzáidomította az embereket egy sajátos párbeszédformához.

Az ilyen új gyakorlatok megfigyelése által annak lehetünk tanúi, hogy a társas világ kommunikatív megformálásában médiumspecifikus formák fognak megjelenni. Összegezve azt mondhatjuk, hogy társas gyakorlataink java része ma médiumhoz kötött, például a családi fotóalbumoktól kezdve a programtervezésen át a dokumentumok megosztásáig. Korábban ezek a személyközi vagy a csoportkommunikáció nem mediatizált formáihoz kötődtek, míg ma digitális médiafelületeken léteznek. De akár az iskolai adminisztráció is megemlíthető, amely immár digitális rendszerben replikálja az intézményi struktúrát. Ezzel arra is felhívjuk a figyelmet, hogy az új médiumspecifikus társas konstruktív gyakorlatok során egy (digitális) újraalkotási folyamatnak is tanúi vagyunk.

Couldry és Hepp materialista fenomenológiai pozíciót foglal el, amelyet párhuzamba állítanak Raymond Williams kulturális materializmusával.²² Eszerint a média és a kommunikáció kutatásának egyszerre kell feltárnia a tárgyi és a szimbolikus szintet egy-egy jelenség kapcsán. Vagyis nemcsak az adatokban tárgyiasult környezet a lényeges, hanem az is, hogy ennek miként tulajdonítanak jelentést a használói. Gazdasági példa erre, hogy a pénzügyi termékek adatsorai önmagukban nem jelentenek semmit, szükséges hozzájuk az emberek jelentésadási, jelentéstulajdonítási gyakorlata is. Fontos megemlíteni azt is, hogy a mély mediatizáció időszakában olyan társas gyakorlatok is mediatizálttá váltak, amelyek korábban nem kapcsolódtak médiumokhoz.

A klasszikus tömegkommunikáció időszakában, az 1980–90-es években megkülönböztettünk olyan társas cselekvéseket, gyakorlatokat, amelyek kifejezetten a média világához tartoztak, például újságolvasás, televíziónézés, és emellett voltak olyan gyakorlatok is, amelyek semmilyen módon nem kapcsolódtak a média világához, például a kirándulás, a főzés vagy a sport. Ma már ezeknek is van mediakapcsolódásuk különféle applikációkon keresztül (teljesítménymérés, kalóriaszámlálás, oktatóvideók). Emellett bármely társas cselekvés, amely koordinációt igényel, médiumhoz (is) kapcsolódik, a hálózati kommunikáció felületein szerveződik meg. Vagyis elmosódik a határ a fizikai és a mediatizált kommunikációs cselekvés között olyan területeken, mint az otthon, a közösségek, a munka, az oktatás, az egészségügy, a gazdaság, az államigazgatás, a szabadidő eltöltése stb. Ezért véli úgy Couldry és Hepp, hogy egy megújuló gyakorlatelméletre (*practice theory*) van szükség, amelynek szociológiai alapjai Anthony Giddensnek mennek vissza, és abban a folyamatjelleg emelkedik ki.

A társas konstruktivista hagyományban a technológiai médium nem elkülönült intézményrendszer a társadalmon belül, hanem része a többinek is, beléjük épült. Ezért a tár-

²⁰ HEPP i. m. (10. l.) 8.

²¹ Patricia WALLACE: *The Psychology of the Internet*. Cambridge, Cambridge University Press, 2016, 32.

²² HEPP i. m. (10. l.) 9.

sas valóság konstruálásának is erőteljes ágense, kommunikációs és társas gyakorlatok alakítója, formálója lesz a médium, ugyanakkor intézményesíti és tárgyiasítja is ezeket a társas gyakorlatokat. A fenomenológiában gyökerező társas konstruktivista elméletből a szerzőpáros négy fontos elemet épít be a mély mediaticizáció elméletébe:

- a társas világ, a mindennapok valósága térben és időben rendezett,²³ de ehhez harmadik elemként hozzáillesztik az adat fogalmát és az adatok szerinti rendezettségét;
- a hétköznapi tudás elsődlegessége az akadémiai tudással szemben;²⁴
- interszubsjektivitás;²⁵
- az intézményesülés folyamata, pontosabban a média bevonódása az intézményesülés folyamatába.²⁶

Meglátásuk szerint a mediaticizáció (és nem a technológiai determinizmus vagy a kritikai technológiakutatás) az a koncepció, amelynek keretében kritikus módon válik elemezhetővé a média, illetve a kommunikáció változása és a társadalom, valamint a kultúra változása közötti kapcsolat. A jelenségnek van kvalitatív és kvantitatív dimenziója is. A kvalitatív dimenzió bizonyos médiumoknak a szociokulturális változásokban betöltött szerepére utal, és ezt tárja fel mind elméleti vonatkozásaiban, mind empirikus kutatások során. A kvantitatív dimenzió a mediaticizált kommunikáció térbeli, időbeli és társas expanzióját jelenti. Ma már, a hálózati kommunikáció, a közösségi média világában, a digitális médiumokon keresztül dolgozunk, tanulunk, szórakozunk, vásárolunk és tartjuk a kapcsolatot a családunkkal, a barátainkkal, a munkatársainkkal.

A Covid-19-járvány tovább erősítette ezt a folyamatot. Korábban a médiafogyasztás nem mindennap volt elérhető, csak heti néhány napon, néhány órára, míg ma 24 órában. A mély mediaticizációhoz arra is szükség volt, hogy a mindennapokban egyre több időt töltsenek az emberek a képernyők előtt. Ebbe a *screen time*-ba nemcsak a tartalomfogyasztás tartozik bele, hanem a kapcsolattartás, a munka, a tanulás, az ügyintézés vagy a vásárlás ideje is. Vagyis a média eszközeit több mindenre és naponta jóval hosszabb ideig használják. A médiatartalom fogyasztására fordított idő az elmúlt 120 évben megtízszereződött. Míg 1900-ban újságolvasásra mintegy napi 1,4 órát fordított a felnőtt lakosság, a 2020-as koronavírus-járvány miatti karantén idején a *screen time* elérte a 13 és fél órát. Az adatok egyesült államokbeli felnőttekre vonatkoznak elsősorban, de jól mutatják a nemzetközi trendet (lásd *I. ábra*).²⁷ Ehhez hozzá kell még tennünk a fogyasztás gyakoriságának változását is. Míg a 20. század elején napi egy alkalommal (vagyis 24 óránként) olvastak napilapot az emberek, addig 2020-ban az okostelefonokra való rápillantás, ellenőrzés mintegy láncolatba szerveződik – a felhasználók átlagosan három percenként néznek rá a képernyőre, kijelzőre.²⁸

²³ COULDRY–HEPP i. m. (9. lj.) 81–122.

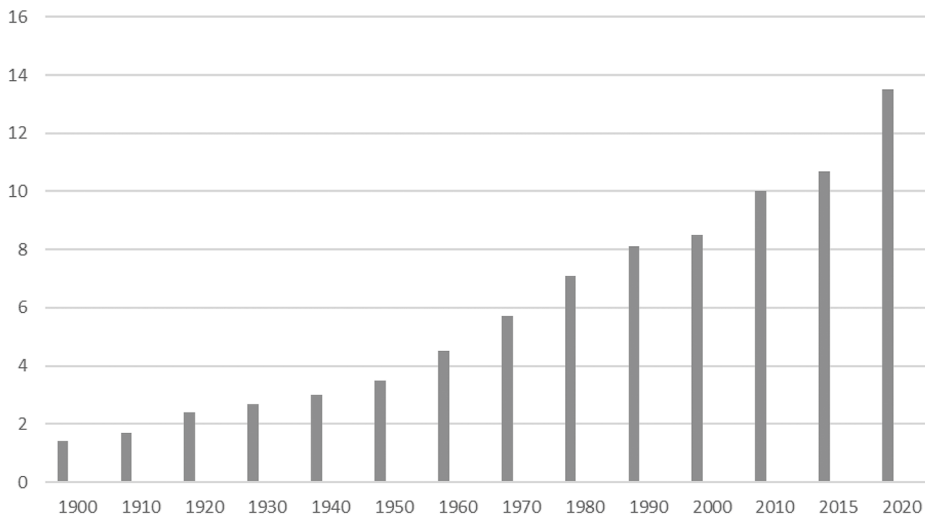
²⁴ Uo., 19.

²⁵ Uo., 18.

²⁶ Uo., 21–24.

²⁷ A felhasznált adatok forrásai: The Brand Builder Marketing 2012 *Strategy Reminder: Shifts in Global Media Consumption*, <https://bit.ly/3DOKMXu>; COVID-19: Screen time spikes to over 13 hours per day according to eyesafe Nielsen estimates. Eyesafe, 2021, <https://bit.ly/3UEiPst>.

²⁸ Rochi ZALANI: *Screen Time Statistics 2021: Your Smartphone is Hurting You*. 2021, <https://bit.ly/3EcV5pX>.



1. ábra

Médiatartalmak fogyasztására, médiahasználatra szánt idő naponta, órában mérve

A kvantitatív dimenzió térbeli értelemben arra a jelenségre utal, hogy korábban rögzített, egy bizonyos helyen (dominánsan az otthonokban) volt elérhető a média, míg a mobilinternet segítségével ma gyakorlatilag bárholnan elérhető. A hozzá kapcsolódó társas gyakorlatok pedig széles körben megfigyelhetők, a közösségi terekben éppúgy, mint a magánélet tereiben.

A mediatisáció és a társas konstrukció elmélete kapcsolódik James Carey kommunikációs megközelítéséhez, a rituális modellhez is. Szerinte a média- és kommunikációs technológia is kulturális beágyazottsággal rendelkezik, hiszen az emberi elme különféle problémák megoldására, az emberi munka segítésére alkotta meg a technológiai eszközöket. Természetesen a technológia otthagyja lenyomatát a társas-kulturális szerveződésekben, de korántsem determinista módon vagy ok-okozati kapcsolódást követve. Carey szerint a modern kommunikáció gyökeresen megváltoztatta az észlelést, a tudatosságot, az érdeklődést, valamint az élet és a társas kapcsolatok mindennapi létének érzékelését. A mély mediatisáció is hatással lesz ezekre a területekre. Carey egyik alaptétele egybecseng a mély mediatisáció gondolataival: a kommunikáció médiumai nem eszközök – az akarat vagy a célok vonatkozásában –, hanem az emberi élethez tartozó formák, amelyek reprodukálják gondolatainkat, cselekvéseinket és társas kapcsolatainkat.²⁹

Összességében a kommunikáció tanulmányozása – Carey elmélete alapján – az olyan valós társadalmi folyamatok vizsgálatát jelenti, amelyek megalkotják, jelentéssel töltik meg és társadalmi használatra bocsátják a közösség számára fontos szimbolikus kulturális formákat. Ez a gondolat nagyon közel áll a mediatisált társas konstrukciók elképzeléséhez. A társas világ

²⁹ James W. CAREY: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London, Routledge, 2009, 24.

Heppék felfogásában az emberi (mediatizált) tapasztalatok és társas kapcsolatok interszubjektív szférája, amelyre nemcsak „rátalálnak” az emberek, de folyamatos interakcióikkal részt is vesznek a fenntartásában és az alakításában. Bár a hétköznapi világ interszubjektív módon társas világ, azért ez nem jelenti azt, hogy egyben homogén is lenne.³⁰

3. A mediatizáció és a mély mediatizáció különbsége

A mediatizáció jellege mintegy másfél évtizede alapvetően megváltozott, és a változást nem egy új médium megjelenése, hanem a teljes mediális környezet átalakulása hozta magával. Öt trenddel jellemzik a médiakörnyezet változását:

- differenciálódás – hiába a médiakonvergencia, egyre többféle mediális eszközzel találkozunk,
- összekapcsoltság,
- a mindenütt jelenvalóság,
- innováció,
- adatosítás.³¹

Amikor a brit médiakutató és német szerzőtársa áttekintették a technológiailag közvetített kommunikáció történetét, a mediatizáció négy jelentős hullámát azonosították:³² a gépesítés, majd az elektromosság jelentette változás, a digitalizáció és végül az adatosítás.³³

Ezek közül a gépesítés a médiatartalmak létrehozásában és megosztásának gyakorlatában jelenik meg, és első példája a könyvnyomtatás a 15. század közepén. De ezzel természetesen nem állt meg a folyamat, a nyomdagépek és a távközlés gépesítésének minden mozzanata megemlíthető, a szikratávíró éppúgy, mint az írógép. Az elektronikus médiumok megjelenése adta a mediatizáció második hullámát, ideértve a rádiózás és a televíziózás elterjedését. Az elektronikának köszönhető, hogy mediális értelemben azonnalivá váltak a sugárzott tartalmak, vagyis a tartalommegosztás és a befogadás ideje egybeesett. A digitalizáció jelenti a mediatizáció harmadik hullámát – ebben a szakaszban a klasszikus médiumok úgy alakultak át, hogy megjelenési formájukban már nem hasonlítanak a korábbi készülékekre, de tartalmi önállóságukat, arculatukat – még ha a digitális környezethez igazítva is – megőrizték. A digitalizáció és az összekapcsoltság, a hálózatos elrendeződés folyamányaként megjelenő adatosítás (*datafication*) a negyedik hullámot, egyben a mély mediatizáció megjelenését eredményezte. Az adatosítás kifejezések, helyek és társas interakciók átváltása online mérhető valós idejű adatokba, amelyekkel nemcsak leírható a társas viselkedés és annak kontextusa, de előrejelzésre is alkalmas. Tulajdonképpen az emberi viselkedéshez való újfajta hozzáférést és megértést bizto-

³⁰ COULDRY–HEPP i. m. (10. lj.) 19–20.

³¹ HEPP i. m. (10. lj.) 41–51.

³² Coludry és Hepp nem követi a technológiai determinizmus elméletét, de korszakolásuk két ponton is megegyezik McLuhan felosztásával, a nyomtatott sajtó (gépesítés) és az elektronika korszakának elkülönítésével.

³³ COULDRY–HEPP i. m. (10. lj.) 34–57; HEPP i. m. (10. lj.) 5–6. A kötetet bemutató előadásokban is utalnak ezekre a hullámokra; Deep Mediatization: Social Order in the Age of Datafication, <https://bit.ly/3ThbQ7o>. Az említett rész 9:22-nél található.

sít. Ez nemcsak a viselkedés monitorozását jelenti, hanem az erre épülő tervezést is lehetővé teszi.³⁴ Az adatosítás automatizált folyamat, amely a társas cselekvők aktuális – akár manifeszt, akár látens – céljain kívül eső célok érdekében is történhet. Ez kihívást jelent a klasszikus fenomenológia számára, mert az csak azzal számol, hogy az emberek a saját céljaikra használják az eszközöket. Ezzel együtt az adatosítás folyamatának eredményei generálni fogják társas tudásunk egyes elemeit, a saját magunkról, a közösségeinkről való tudást. Couldry ezt a 19. század végén megjelent statisztika tudományához hasonlítja, mert abban az esetben is új forrással bővült a közösségeinkről való tudásunk. Ezzel együtt az adatosítást a szerzőpáros egyfajta fekete doboznak tartja, olyan eszköznek, amelynek a használatához nem kell ismernünk a működési mechanizmusait. Számos ilyen eszközünk van, sőt a legtöbb ilyen (az autó, az otthonok világítása stb.), de az adatosítással élő eszközök ezekről eltérően adatokat gyűjtenek a használóikról.

A fent leírt folyamatban a meghatározó elem a digitalizáció megjelenése, ami a média fogalmának kitágításához is vezetett. A digitális média ugyanis nemcsak a technológiailag közvetített kommunikációt változtatta meg, hanem a társas valóság sok más szegmensét is. Úgy is megközelíthetjük a jelenséget, hogy a média már nemcsak a kommunikáció közege, hanem a társas cselekvéseké is. A médium mint cselekvési közeg elgondolása még szembeötlőbbé teszi a média procedurális karakterét.³⁵ A digitális média mindennapos használata során a használat mintázatai automatikusan rögzülnek és tárolódnak az adatokban, vagy hétköznapi szóhasználatlaltal: a digitális lábnyomokban – nem lehet eléggé hangsúlyozni a folyamat automatizált jellegét az adatgyűjtés, -tárolás és -felhasználás során.

A mély mediaticizáció új szakaszát jelenti annak a folyamatnak, amelyben világunk minden eleme kapcsolódik a digitális médiumokhoz és az azokat működtető infrastruktúrákhoz. Kutatóként nemcsak arra érdemes fókuszálni a folyamat kapcsán, hogy a mindennapi társas gyakorlatok miként alakultak át, hanem arra is, hogy mi ebben a nagy technológiai cégek szerepe, például az öt nagyvállalaté, az Alphabeté, az Amazoné, az Apple-é, a Metáé és a Microsofté. Couldry és Hepp a mély mediaticizációban részt vevő aktorok három típusát különbözteti el: az egyéni, a kollektív (közösségek, társadalmi mozgalmak) és a szervezeti aktorokat. Ez utóbbiak közé tartoznak a nagy technológiai cégek, de az állami vagy a szupranacionális ügynökségek is.³⁶ A mély mediaticizáció nem csak a nagy cégek által előállított jelenség: a hétköznapi emberek is hozzájárulnak a fenntartásához mindennapos médiahasználatukkal.

Hepp a német médiakutatáson belül is pozicionálja a mély mediaticizáció kérdését. Javaslatára szerint a médiaszociológiát ki kell tágítani, és újra kell gondolni három kulcskategória: az ágencia, a társadalmi rend és a társas kapcsolatok kérdése mentén. Az ágencia esetében a gyakorlatelméletre kerül a hangsúly.³⁷ A társadalmi rend alatt individuumok, csoportok, intézmények összekapcsolódásának relatíve stabil mintázatait érti. Az új típusú társadalmi rend leírására szolgáló elgon-

³⁴ Viktor MAYER-SCHÖNBERG – Kenneth CUKIER: *Big Data. A Revolution That will Transform How We Live, Work and Think*. London, John Murray, 2013, 79.; Jose VAN DIJCK – Thomas POELL – Martijn DE WAAL: *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford, Oxford University Press, 2018, 198.

³⁵ PÓLYA Tamás: A médium mint cselekvési közeg. Médiumelméleti nézőpontváltás a technológiai determinizmus után. *Replika* 76. (2011) 51–74.; ANDOK Mónika: Média mint gyakorlat. In ACZÉL (szerk.) i. m. (1. lj.) 33–38.

³⁶ HEPP i. m. (10. lj.) 10.

³⁷ HEPP i. m. (14. lj.) 211.

dolások közül kettőt említ meg Hepp: az egyik Shoshana Zuboff megfigyelő kapitalizmus (*surveillance capitalism*) elmélete,³⁸ a másik pedig az adatgyarmatosítás (*data colonialism*) kerete, amelyet Couldry és Ulises Mejias dolgozott ki.³⁹ A társas kapcsolatok világának átalakulásával részletesebben foglalkoznak, három irányból kísérve meg egy adekvát forma megtalálását és beillesztését a mély mediatizáció elméletébe, amely végül az alakzat/figuráció⁴⁰ eliasi fogalma lett.

4. Az alakzat/figuráció szerepe a mély mediatizáció elméletében

A szerzőpáros három lehetséges keretet ajánl a társas kapcsolatok újragondolásához:

- a hálózat fogalmát mint elméleti keretet (Lee Rainie – Barry Wellmann, Manuel Castells),
- az *assemblage* elméletet (Gilles Deleuze, Félix Guattari) és
- az alakzat fogalmát (Norbert Elias).⁴¹

Azért kötelezőnek el végül az alakzatnál, mert szerintük ez a fogalom a legalkalmasabb a mély mediatizációra jellemző, új típusú komplexitás leírására. Emellett bele lehet vinni a jelentés, a jelentéslétrehozás fogalmát és folyamatát is, míg erre a hálózat és az *assemblage* nem alkalmas.⁴²

Elias elgondolásában a figuráció egyfajta modellje az összefonódás folyamatainak, az individuáriumok többé-kevésbé stabil interakcióinak, amelyek során létrejön a társadalmi jelentés.⁴³ Heppék a fogalmat a kommunikációs helyzetekre adaptálják, és kommunikatív figurációkról beszélnek, amelyek négy jellegzetesség mentén ragadhatók meg:

- minden kommunikatív figuráció egy speciális aktorkonstellációval írható le, ez adja szerkezeti alapjait;
- minden kommunikatív figurációnak tematikus kerete van, amely a cselekvés vezérlését segíti, szolgálja;
- konkrét kommunikációs forma kapcsolódik hozzá és konkrét kommunikációs gyakorlat, amelyben szerepel, hogy például kölcsönösség, virtualitás stb. jellemzi-e;
- speciális médiumcsoporttal is jellemezhető, amelyet az aktorok használnak a figuráció operacionalizálása során.⁴⁴

A kommunikatív figurációk kommunikatív folyamatok mintázatai, és mint ilyenek, ritkán kapcsolódnak egyetlen médiumhoz. Például a nyilvánosság egy kommunikatív figuráció, és a társas szervezeteknek is vannak kommunikatív figurációik (a családnak, a közösségnek stb.),

³⁸ Idézi HEPP i. m. (10. lj.) 125.

³⁹ Nick COULDRY – Ulises MEJIAS: *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford, Stanford University Press, 2019; Andreas HEPP: Agency, social relations, and order: Media sociology's shift into the digital. 3 *Communications* (2022).

⁴⁰ A *figuration* fordításában nincs teljes egyetértés a magyar szociológusok között: vannak, akik alakzatként fordítják, míg mások a „figurációt” javasolják. Lásd HADAS Miklós: Erőszakkontroll és intimitás. Kritikai adalékok Norbert Elias civilizációelméletéhez. *Erdélyi Társadalom*, 2014/2., 108.

⁴¹ COULDRY–HEPP i. m. (9. lj.) 57–78.; HEPP i. m. (14. lj.) 217–219.

⁴² COULDRY–HEPP i. m. (9. lj.) 67.

⁴³ Lásd uo., 63.

⁴⁴ Uo., 66–67.

amelyekkel újraszervezik a társas szférát, új rendet visznek bele.⁴⁵ A figurációk figurációja mint kommunikációs minta, három dimenzió kölcsönhatásán keresztül jelenik meg: a relevanciakeretek, a médiatechnológiák és a szereplők, illetve a kommunikációs gyakorlataik mintázata.

A mediatizáció harmadik és negyedik hulláma során, vagyis a digitalizáció és az adatosítás időszakában a korábbi társas kommunikatív figurációk részben átalakulnak, vagyis egy refigurációs folyamaton mennek át. Lényeges különbség azonban a korábbi figurációkhoz képest, hogy az újaknak adatlenyomatuk is van, ezáltal folyamatosan összekapcsolódik a társas és a gazdasági folyamat: a társas tér egyúttal gazdasági tér is lesz. Ez egyszerre jelent új típusú feszültségeket és fokozódó egymásrataltságot. A meglévő figurációk átalakulnak (például a hírszerkesztőségek átszerveződése), és új figurációk is megjelennek (például a platformok). A refiguráció strukturális változás, a figurációnak (belső perspektíva) és kapcsolódásainak (külső perspektíva) összekötése. Sőt metafolyamatként is megjelenik, ezzel létrehozva a figurációk figurációját. Couldryék ezzel azt akarják hangsúlyozni, hogy a figurációk figurációja egyszerre jelenti a médiainfrastruktúrát és a jelentésadás helyét is.

Összességében a médiakörnyezetnek ezt az – új figurációkra épülő – változását metafolyamatként azonosítják, olyan más metafolyamatok mellett, mint az individualizáció, a globalizáció vagy az áruvá válás folyamata. Elgondolásukban a mély mediatizáció, a folyamatos kapcsolat a médiatechnológiával egyben megfigyeltséget is jelent. A mély mediatizáció egyrészt a nagy technológiai cégek által létrehozott és a felhasználók által belakott közeg. A technológiai alapú médiakommunikáció úgy járja át a társadalom területeit, a közösségeket és a kapcsolatokat, hogy közben drámaian át is alakítja őket. Vagyis a mediatizáció egyszerre reflektál a kommunikációs rendszerben végbemenő változásra és az ennek következtében megjelenő társadalmi és kulturális változásokra. A mély mediatizáció hosszú távú, nem lineáris, sok esetben rekurzív folyamat.⁴⁶

5. Mély mediatizációs empirikus kutatások

A mély mediatizációhoz kapcsolódóan az elmúlt öt évben empirikus kutatások is napvilágot láttak. Ezek három szintre fókuszáltak:

- az egyén szintje – a szokások, a mindennapokkal való megbirkózás változásai az új médiakörnyezetben;
- a társas kapcsolatok szintje – a helyi és a társadalmi mozgalmak, az identitás, a konstrukciók, kommunikációs hálózatok elemzése;
- társadalmi területek – a gazdaság, a vallás, a politika, az oktatás világa.

Például vizsgálták, hogy a koronavírus-járvány idején hány applikáció segített minket a mindennapokban. Nemcsak azt tudtuk meg a segítségükkel, hogy milyen a vírus, a fertőzés lefolyása, hanem azt is, hogyan kell kezelniük, hogyan próbáljuk megoldani a helyzetet.

⁴⁵ Andreas HEPP: The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. 28(6) *European Journal of Communication* (2013) 623.

⁴⁶ HEPP i. m. (10. l.) 109.

A megoldások jelentős része is a médiához kapcsolódott (távolléti oktatás, munkavégzés, online bevásárlás).⁴⁷

Felvetődik a kérdés, miként lehet hatékonyan, legitim módon kormányozni a mély mediatizáció korában, és hogyan marad kormányozható egy társadalom akkor, amikor az új kommunikatív figurációk világában a társas világunkra vonatkozó döntéshozatal a technológia szintjére delegáljuk akár szándékosan, akár nem tudatosan vagy akaratlagosan. Miféle nyilvánosságról beszélhetünk egy olyan technológiai szintéren, ahol például a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban az online politikai beszélgetések 15 százaléka chatbotokhoz kapcsolódott?⁴⁸ Az empirikus kutatások arra is felhívták a figyelmet, hogy diszkriminációra is lehetőség nyílik azzal, hogy az adatok kategorizálnak minket, hiszen az adatfelhasználás meghatározó céljai a gazdasághoz, a marketinghez, a megfigyeléshez kötődnek.⁴⁹

A mély mediatizáció tetten érhető az online eseményterekben. Andreas Hepp, Piet Simon és Monika Sowinska Lipcse és Bréma tereire vonatkozó kutatása elemezte, hogy mit jelent a fiatalok számára a mediatizáció a mindennapi városi környezetükben a közösség érzékelése és konstruálása szempontjából. A hatvan mélyinterjú, amelyet 16–30 év közötti fiatalokkal készítettek, olyan gyakorlatokat tárt fel, mint például hogyan lesz a város a közös cselekvés kontextusa a közösségimédia-oldalakon történő cselekvésszervezés által, hogyan zajlik az események folyamatos „monitorozása”, majd az ehhez igazított valós idejű cselekvések, miként jellemezhető a folyamatos csoportkommunikáció, vagy miként kerül kapcsolatba a virtuális kommunikációs tér a valós térrel mint a találkozás helyével.⁵⁰

6. Összegzés

Couldry és Hepp arra vállalkozott, hogy a digitalizáció következtében lehetővé váló új, adatosításra épülő mély mediatizáció folyamatát leírják és elméleti kereteit is felvázolják. A mély mediatizáció során a mindennapokban, a digitális médiumokra támaszkodva, megkonstruáljuk társas valóságunkat, amelynek elemei intézményesülnek. A mély mediatizáció technológiai értelemben a digitalizációra és az adatosításra épülő folyamat – azok biztosítják, hogy a közösen konstruált társadalmi valóság esetében, amelynek támpontja, felülete és forrása a digitális média, ne csak a konstruálás folyamata menjen végbe, de annak adatbeli lenyomata is legyen. Ez az adatosítás a továbbiakban ugyancsak forrásául szolgál új vagy megújult társas alakzatok/figu-

⁴⁷ Andreas HEPP: Digital media, data infrastructures, and space. The refiguration of society in times of deep mediatization. In Gabriela B. CHRISTMANN – Hubert KNOBLAUCH – Martina LÖW (szerk.): *Communicative Constructions and the Refiguration of Spaces Theoretical Approaches and Empirical Studies*. London, Routledge, 2022.

⁴⁸ HEPP i. m. (10. lj.) 130.

⁴⁹ COULDRY–HEPP i. m. (9. lj.) 131., 206–212.

⁵⁰ Andreas HEPP – Piet SIMON – Monika SOWINSKA: Living together in the mediatized city: The figurations of young people's urban communities. In Andreas HEPP – Andreas BREITER – Uwe HASEBRINK (szerk.): *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Berlin, Springer, 2018, 51–80.

rációk létrehozásának. A kommunikatív figurációk újraírhatók és metaszinten is megjelenhetnek, emiatt a mély mediatizáció rendkívül komplex, nem lineáris folyamat.

A kutatási hagyományok közül a mediatizációs és a társas konstruktivista elgondolásokra támaszkodnak. Az előbbiből a média folyamatjellegének hangsúlyozását, a média mindennapokba való beágyazottságát, a médiumok egymásra hatását és összekapcsoltságát, valamint a mediális eszközök tárgyi, anyagi aspektusait emelték ki, a társas konstrukció fenomenológiára támaszkodó elméletéből pedig a hétköznapi térbeli, időbeli és adatbeli rendezettségét, a hétköznapi tudás elsődlegességét, az interszubjektivitást és az intézményesülés folyamatát. Mindezek mellett fő forrásuk Elias figurációfogalma. Ugyanakkor a médiászociológia mellett néhány nevet említenek a kulturálista szemléletű médiakutatás területéről is, például Daniel Dayanét és Elihu Katzét is, akiknek a médiaeseményekről szóló művére hivatkoznak, és úgy vélik, érdemes lenne aktualizálni a televízióval kapcsolatos meglátásaikat a hálózati kommunikáció világára.⁵¹

Érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy amit a figuráció fogalma jelentett a médiászociológia irányából, ahhoz nagyon közel áll a kultúrakutatásban a Charles Taylor által bevezetett imagináció, amelyet ő a modernitás kérdésével kapcsol össze. A kanadai filozófus hangsúlyozza, hogy a modernitásnak vannak olyan általános strukturális sajátosságai (piacgazdaság, választójog), amelyek mindenütt megjelennek, és elárasztják a modernizálódó társadalmakat. Másrészt a modernitás megélése más-más kulturális és társadalmi gyakorlatokat tesz lehetővé, vagyis a modernség nem egyenlő társadalmi strukturákkal, gazdasági strukturával, politikai intézményekkel vagy a technikai, technológiai modernizációval, hanem magában foglalja a mindennapi társadalmi élettel kapcsolatos, kulturálisan mintázott elképzeléseket, imaginációkat (*social imaginary*) is. Ezek alapján a modernitás kulturális rendszer, a kulturális jelentések, koncepciók, a mindennapi élet, a tudás és gyakorlat lokális modelljei.⁵²

A mély mediatizáció elméletének kritikájaként megemlíthetjük, hogy (egyelőre) nem foglalkozik a legitimitáció kérdésével, pedig a Berger–Luckmann-féle elgondolásban az intézményesülés és a legitimitáció kérdése szoros kapcsolatban áll. Az intézményes világnak folyamatos legitimitációra van szüksége, olyan lehetőségekre, amelyekkel magyarázható és igazolható az intézmény léte. A legitimitációk funkciója, hogy a már intézményesült, elsődleges objektívációkat objektíven hozzáférhetővé és szubjektíven beláthatóvá tegye. Ezáltal a legitimitáció tulajdonképpen egy másodlagos objektíváció lesz. Elméletükben Bergerék azzal is számolnak, hogy a legtöbb társadalomban alternatív szimbolikus világok is létrejöhetnek, a valóság egymással versengő meghatározásai. E világok összeütközései során mindig felmerül a hatalom kérdése: mindig a legitimitátorok hatalmától, és nem a zsenialitásától függ, hogy melyikük győz. Versenyüket elméleten kívüli érdekek döntenek el. A modern pluralista társadal-

⁵¹ Daniel DAYAN – Elihu KATZ: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press, 1992. Az elgondolást már részben aktualizálták, lásd Nick COULDRY: *Media Rituals: A Critical Approach*. London, Routledge, 2003; Nick COULDRY – Andreas HEPP – Friedrich KROTZ (szerk.): *Media Events in a Global Age*. London, Routledge, 2010; ANDOK MÓNika: *A kommunikáció rituális elmélete*. Budapest, Gondolat, 2017.

⁵² Charles TAYLOR: *A Secular Age*. Cambridge, Belknap, 2007.

makban ez a hétköznapokban azt jelenti, hogy „egy közös értelmi világ bizonyos alapvető elemeit tartalmazza, amelyek a bizonyosság jellegével érvényesülnek, de ezen túl további részleges értelmi világok léteznek, amelyek a kölcsönös megegyezés státuszában koegzisztálnak”.⁵³ Egészítsük ki ezt még azzal, hogy a 21. században ezeket a legitimációs eljárásokat és összecsapásokat a média nem csupán tükrözi, közvetíti, hanem alakítja is a mély mediatizációs eljárások során.

⁵³ Berger–Luckmann i. m. (16. l.) 174.

SZABADON SZÓLNI, DEMOKRÁCIÁBAN

A szólásszabadság magyar doktrínája
az amerikai jogirodalom tükrében

SZERZŐ: Török Bernát

ÁRA: 5000 Ft



Nagy viták és már-már mindent megkérdőjelező kihívások korát éljük az alkotmányjog világában. A hatalommegosztás biztosításának konkrét követelményeitől a nemzetközi jogvédelmi mechanizmusok szerepén át alapjogaink védelmi mércéinek rendszeréig nincs kivétel az újrágondolás, sőt sok esetben az újrászabályozási kísérletek alól. Ilyen környezetben a legkevésbé sem lepődhetünk meg azon, hogy a szólásszabadság (s vele kéz a kézben a sajtószabadság) nemhogy nem mentes az alapvető erejű kihívásoktól, hanem épp az elsők között szembesült velük. A nyugati civilizáció ugyanis egészen bensőséges kapcsolatban áll a szólásszabadsággal, ami a véleménynyilvánítás fontosságának elismerése mellett jellemzően azzal is jár, hogy a társadalom fejlődésének folyamatai – legyenek azok akár kedvezőek, akár vészjóslóak a jogvédelem számára – az alapjogok dimenziójában nagy eséllyel a szólás- és sajtószabadság terepén jelennek meg leghamarabb.