

[A médiatörténet interdiszciplináris kutatása]

GYÖRFFY GÁBOR, PHD

Egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem/lecturer, Babeş-Bolyai University

E-mail: gyorffy@fspac.ro

Abstract (Interdisciplinary Research of Media History)

Together with the emergence of electronic media in 20th century, the press became part of a wider system, with its interconnected elements influencing each other. In order to describe the system, it is methodologically needed to use a perspective view focusing on the evolution of each media and changes in their function. In the same time, the interdisciplinary analysis allows of several research narratives, approaching the history of media based on different fields such as history of society, technology or economics. The study reveals the possible narratives, drafting the connection between the fields and their applicability.

Keywords *media history; research methodology; interdisciplinary methods; historical evolution; media system*

Rezumat (Cercetarea interdisciplinară a istoriei mass-media)

Odată cu apariția mediilor electronice în secolul 20, presa a devenit parte a unui sistem mai vast, cu elemente interconectate influențându-se reciproc. Pentru a descrie sistemul, din punct de vedere metodologic este necesară utilizarea unei perspective istorice care urmărește evoluția diferitelor medii și schimbările funcțiilor pe care le îndeplinesc. Totodată, abordarea interdisciplinară generează o serie de narative de cercetare, care urmăresc istoria mass-media din mai multe puncte de vedere, de exemplu prin prisma istoriei sociale, a istoriei tehnologiei sau a economiei. Studiul trece în revistă principalele narative, schițând conexiunile dintre acestea și aplicabilitatea lor.

Cuvinte cheie *istoria mass-media, metodologia cercetării, metode interdisciplinare, evoluție istorică, sistemul mass-media*

A 19. század második felében önállósuló sajtótörténeti kutatások a tradicionális történetírás leíró módszereit használva mutatták be az egyes sajtókiadványokat. A módszer megfelelt a kor tudományos szintjének, hiszen az emberi tevékenység minden területére kiható modernizációs átalakulási folyamat ekkor még csak a kezdetén tartott, ezért a jelenségek közötti összefüggések vizsgálata, a változások dinamikájának és kölcsönhatásainak feltárása még nem tartozhatott a kutatások célkitűzései közé.

Az új médiumok – a rádió és a televízió – megjelenése a 20. század első felében lényegében nem változtatott a kutatási módszertanon, amely ekkor már az egyes médiarendszerek leírását kellett volna szolgálnia, azonban hiányzott belőle

a médiatörténeti perspektíva, és így nem mutatott túl az egyes médiumok megjelenésének kronologikus bemutatásán. Ez a kijelentés annak ellenére is fenntartható, hogy az 1920-as évektől kibontakozó hatás- és befogadásvizsgálatok már nyitást eredményeztek az interdiszciplináris kutatások felé.

A látványos áttörés csak a 60-as években következett be, két nagy hatású kutató színre lépésével, akik új irányokat szabtak a médiakutatásnak. Egyikük a kanadai Marshall McLuhan, aki elsőként hívta fel a figyelmet arra, hogy a médium jellege befolyásolja a közvetített információ tulajdonságait, illetve ebből kifolyólag az új médiumok rendszert alkotnak a régi médiumokkal, amelyben egyes szerepek átöröklődnek vagy átalakulnak. McLuhan kutatásainak hatására született meg az irányzat, amely a médiatörténet mélyebb összefüggéseire, a médiumok átalakulásának törvényszerűségeire koncentrált, ugyanakkor a kommunikáció- és a médiatörténet közötti összefüggéseket és átfedéseket igyekezett tisztázni (lásd McLuhan ([1962] 2001).

Ugyanebben az időszakban lépett színre Jürgen Habermas, akinek a polgári nyilvánosság létrejöttéről, szerkezetéről és átalakulásáról szóló könyve új távlatokat nyitott a médiatörténeti kutatásoknak (lásd Habermas ([1962] 1971). Tette ezt elsősorban a történeti szociológia alkalmazásával és a társadalomtörténeti aspektusok jelentőségének megfogalmazásával, ugyanakkor felvetette a nyilvánosság és a médiatörténet kapcsolatának kérdését.

A nyugati-európai és amerikai kutatók által vázolt új irányvonalak azonban ekkor még csak kevéssé mutatkoztak meg a rendszeres médiatörténeti kutatásokban. Fokozottan igaz a fenti kijelentés a magyarországi sajtó- és médiatörténeti kutatásra, amely még két évtizeddel később is megmaradt a tradicionális leíró módszernél. Ebben a szellemben készült a hetvenes-nyolcvanas években az Akadémiai Kiadónál megjelent árfogó kiadvány is, amely elakadt az 1892-es évnél, mintegy jelzésként arra, hogy nem tudott megbirkózni a tömegmédiummá váló sajtó és az új médiumok megjelenésének feladatával.

A továbbiakban az interdiszciplináris kutatások által kialakított keretben helyezem el a médiatörténet tárgyát, vázolom az általuk létrehozott narratívákat. Ezáltal próbálom definiálni a médiatörténeti kutatás tárgyát, az egyes diszciplínáktól elválasztó határvonalait és a lehetséges átfedéseket.

A médiatörténet tárgyának definiálása

A sajtó- és médiatörténeti kutatások értelmezéskerete a 20. század végére módosult alapvetően, pár évtizedes késéssel követve a médiumok rendszerré alakulását. Az új kutatási irányvonal a médiumok átalakulásának történetére koncentrált, és magában foglalja annak vizsgálatát is, hogy az új médiumok megszületése miként módosítja a már meglévők szerepkörét. Ennek értelmében szükségesnek mutatkozik a sajtótörténet – mint fejlődési folyamat és kölcsönhatások alapján szerveződő rendszer részének – visszamenőleges átértékelése a médiatörténeti perspektíva szempontjai szerint.

Ezt az álláspontot fejti ki Szajbély Mihály, aki a sajtótörténetet a médiatörténet részének tekinti, és abban látja az utóbbi feladatát, hogy a feltárja a médiumok

átalakulásának belső logikáját, tehát ezzel felülírja azt a hagyományos felfogást, mely szerint a médiatörténet az elektronikus médiumok történetével lenne egyenlő (Szajbély 2005). A médium tehát – mint közvetítő közeg – olyan átfogó fogalom, amely a sajtót és az elektronikus eszközöket is tartalmazza.

Szajbély az általa idézett Schanze tételére támaszkodik, mely szerint az új médium megszületése nem teszi fölöslegessé a már előtte létezett médiumokat, hanem melléjük lép, és egyúttal újradefiniáltatja a helyüket, a jelentőségüket és a lehetőségeiket (Schanze 2001: 210). Ennek alapján javasolja Szajbély a sajtótörténet kutatásának funkcionális modelljét, melyben hangsúlyt kapna a sajtótermékek típusának elkülönülése és a betöltött szerepük vizsgálata. A vázolt elmélet megegyezik Peter Burke felfogásával, mely szerint a médiatörténet a médiumok egymás mellett létének és átértékelődésének története, egy olyan versenyé, melynek következményeként létrejön köztük egyfajta munka- és feladatmegosztás (Briggs&Burke 2004: 47). Burke vizsgálódásai a szóbeli kifejezésformák, a kéziratos és a nyomtatott sajtó párhuzamos létére és szerepmegosztására vonatkoznak, ami már tulajdonképpen a médiatörténeti perspektíva visszamenőleges alkalmazását jelenti az elektronikus médiumok előtti korszakra.

Schmidt és Zurstige szerint négy összetevő együttes jelenléte esetén beszélhetünk médiáról. A kommunikációra használt eszközökön kívül a média komponensei a médiatechnikák (írás, nyomtatás, rádiós és televíziós technikák), amelyek közvetítik a médiakínálatot, az intézmények (kiadók, rádió- és televíziócsatornák), amelyek alkalmazzák a médiatechnikákat, és megszervezik a médiakínálat előállítását, illetve maga a médiakínálat (újságok, audiovizuális média), amely az előbbi elemek szerves együttműködése révén alakul ki (Schmidt&Zurstiege 2000).

A kutatási narratívák leírása során a Schmidt–Zurstiege-féle médiamodellek egy módosított változatát alkalmazom: az első két összetevőt a médiakínálat elemének keretén belül vizsgálom, ugyanakkor új elemként értelmezem a befogadót (olvasó, hallgató, néző), amely jelenléte nélkül nem képzelhető el médiarendszer, annál is inkább, mivel nem csupán passzív résztvevője a kommunikációs folyamatnak, hanem alkotója, szabályozója és felhasználója is médiatermékeknek (lásd Lipták, 2002: 21). Ennek alapján a következő három elemet tartom relevánsnak a médiakutatás szempontjából:

1. A médiaterméket előállító intézmény (újságíró, kiadóvállalat, szerkesztőség, TV-csatorna stb.);
2. A médiatermék (médiakínálat), amely magában foglalja az előállításra használt eszközöket és médiatechnikákat;
3. A befogadó/közönség.

Interdiszciplináris narratívák

A médiatörténet leírásához számos rész-narratíva alkalmazható, amelyek a társadalomtörténet, technológiatörténet, gazdaságtörténet, politikatörténet, eszmetörténet, intézménytörténet stb. kutatási területeihez kapcsolhatók. A hazai szakirodalomban a narratívák megkülönböztetésére tesz kísérletet Bajo-

mi-Lázár Péter, aki az intézményekre fókuszáló nyilvánosságtörténeti és technológiatörténeti megközelítés mellett a médiatörténetnek további két jelentős narratíváját különíti el: a sajtószabadságért vívott küzdelem, illetve a szakmai professzionalizálódás történetének leírását (Bajomi-Lázár 2006: 12–46). A társadalomtörténeti megközelítésre hívja fel a figyelmet Gyáni Gábor, akinek tanulmányában számos kutatási irány fogalmazódik meg (Gyáni 2006). Ugyanezt a szemléletet követi a nemzetközi szakirodalomban Asa Briggs és Peter Burke. (Briggs & Burke 2004) A kutatási irányok közé tartozik a sajtóvállalkozások gazdaságtörténeti vizsgálata, az újságírói szakma kialakulásának és szerepfelfogásának társadalomtörténeti elemzése, valamint a befogadói kódok és attitűdök vizsgálata, amely magában foglalja az olvasás szociológiai történetét, a sajtó társadalmi funkciójának és a közvéleményre/néphangulatra kifejtett hatásvizsgálatát.

A médiaterméket előállító intézmény vizsgálata

A médiakínálatot létrehozó szervezeti struktúrák vizsgálatához alkalmazható a szakmai professzionalizálódás narratívája, amely a sajtóintézmények munkafolyamatainak szakszerűsítését, illetve az előállítás különböző fázisainak elkülönülését írja le. A folyamat első lépése a nyomdász, a kiadó, a szerkesztő és az újságíró szerepköreinek fokozatos szétválása. Ekkor fejeződik be a levelezői újságírás korszaka, a lapok elkezdnek saját munkatársakat foglalkoztatni, akik eleinte még nagyrészt szépírók. A feladatok további széttagolódása nyomán jönnek létre a 19. században a mai értelemben vett szerkesztőségek. A folyamatnak természetesen komplex társadalom- és technikatörténeti háttere van. Például a riporter/tudósítói szakma megjelenéséhez nagymértékben hozzájárult a hírösszeköttetés fejlődése, a hírügynökségek létrejötte az 1800-as évek közepén, a sajtófotó pedig a fotográfiai eljárások és nyomdatechnikák tökéletesítése nyomán alakul ki a század második felében. A folyamat ugyanakkor az írói és újságírói foglalkozás elkülönüléséhez vezet, tehát a profi újságíró szakma, illetve a szerkesztőségi újságírás megjelenéséhez.

Itt alkalmazható a Gyáni Gábor által javasolt társadalom- és gazdaságtörténeti megközelítés, amely a létrejövő újságíró-társadalom és a sajtóvállalkozások leírását szolgálja. A tömegsajtó létrejöttével egy időben alakulnak ki a gazdasági tényezőként is jelentős sajtóimpériumok (például Pulitzer és Hearst lapjai Amerikában vagy Magyarországon Rákosi Jenő *Budapesti Hírlapja*, Légrády Károly *Pesti Hírlapja*, Tolnai Simon vagy Miklós Andor lapvállalkozásai), amelyeket tehetős és társadalmilag elismert vállalkozók működtetnek. Ebben a keretben változik meg az újságírói szerepfelfogás, kialakul a társadalmi elkötelezettségből eredő hivatástudat, amelyre gyakran a létbizonytalanság és politikai kiszolgáltatottság körülményei hatnak ki (Buzinkay 2000). Az újságírók megélhetésével kapcsolatban megvizsgálható továbbá az újságírók javadalmazásának kérdése, a lapok által fizetett honoráriumok összegének alakulása.

A lapok üzleti erejének és befolyásának növekedésével egyre gyakoribbá válnak a sajtó elleni támadások, amelyek megkövetelik az érdekvédelem megszervezését. Magyarországon a századforduló előtt jönnek létre az újságírók érdekvédelmi és segélyező szervezetei (Hírlapírók Egyesülete, Budapesti Újságírók Egyesülete, Magyarországi Hírlapírók Nyugdíjintézete, Magyar Újságkiadók

Országok Egyesülete), amelyek feladata, hogy képviseljék az újságírók érdekeit a hatóságokkal és a társadalommal szemben (Buzinkay 2000).

A sajtóéletben tapasztalt visszaélések miatt az említett szervezetek a szakmai önszabályozás feladatát is felvállalják. Az újságírással kapcsolatos etika fogalma 1889-ben jelenik az Egyesült Államokban, az etikai kódexekben megfogalmazott objektivitásdoktrínát az angolszász sajtóban alkalmazzák először (lásd Bajomi-Lázár, 2003). A sárga újságírás elterjedésének megfékezése és a minőségi újságírás iránti igény hozza létre az egyetemi szintű újságíró-oktatást, amely Joseph Pulitzer kezdeményezésére 1912-ben indul a Columbia Egyetemen. Az újságíró társadalmi elkötelezettsége és feladatvállalása ugyanakkor a munkamódszerekben is változást eredményezett. A leleplező újságírásból kifejlődő oknyomozó-tényfeltáró újságírás hivatásává válik, hogy a társadalom érdekeit védelmezze a hatalommal szemben.

Ugyanitt vizsgálható azoknak a körülményeknek a története, amelyek gazdasági szempontból nyereséges vállalkozássá tették a sajtóvállalkozásokat: az egyre nagyobb példányszám, a terjesztés megszervezése és a fizetett hirdetések. A példányszám növekedése a sajtó tömegmédiummá válása időszakában egyfelől a technikai vívmányoknak (a rotációs gép és a sorszedő gép bevezetése révén óránként százezres példányszámok nyomtatása válik lehetővé), másfelől a demográfiai növekedésnek és az írás-olvasás elterjedésének köszönhető. A példányszám növekedése ugyanakkor az újságok árának csökkenését eredményezte, ami lehetővé tette, hogy megnőjön a kereslet.

A terjesztés kérdése egy másik fontos tényező a médiatörténet gazdaságtörténeti narratívájában, hiszen a sajtó üzletiesedése nem lett volna lehetséges a terjesztési hálózatok kialakulása nélkül. A sajtó első évtizedeiben a terjesztés kérdése még másodlagos tényező, hiszen a néhány száz példányban megjelentetett lapok kizárólag előfizetések útján terjednek. A 19. század közepéig, a vasút megjelenéséig még a terjesztés technikai feltételei is kezdetlegesek, a lapokat postakocsikkal szállítják, amelyek napok alatt tesznek meg pár száz kilométeres távolságot. A példányszám növekedése, valamint a sajtószabadság nagyobb foka a 19. század második felében a terjesztés módszereit is megváltoztatta. Magyarországon az előfizetések mellett trafikokban, könyvesboltokban, vidéken szatócs- és fűszerüzletekben árusítják a lapokat. Az utcai árusítás először az 1848-as forradalom után merül fel, de ténylegesen csak az 1890-es években valósul meg a filléres lapok megjelenésekor. (Buzinkay 2017)

A nyereségességnek egy másik fontos gazdasági tényezője a fizetett hirdetések megjelenése. A magyar sajtóban a legelső hirdetés a *Hazai Tudósítások* 1806. november 25-i számában jelent meg, s egy papírkereskedés kínálatát ajánlotta (Lakatos 2004: 63). Az 1850-es évektől már rendszeresen jelennek meg hirdetések, azonban ezek nagyrészt a lap kiadójának vagy nyomdájának a termékeit és szolgáltatásait hirdették. Az árukínáló hirdetések az 1870-es évektől váltak rendszeressé, amikor a nagyobb lapok már hirdetési ügynököket alkalmaztak, a kisebbek pedig hirdetési irodát tartottak fenn (Kókay et al. 1994: 141–143). A századforduló előtt jelentek meg Magyarországon az első újságok, amelyek nem a lappéldányok

eladásából, hanem elsősorban a közétett hirdetésekől terveztek anyagi hasznot teremteni.

A rádió és a televízió, majd az internet megjelenése gazdasági szempontból is átalakította a médiapiacot. Az internet kihívást jelent a tradicionális hírmédiának, ezen belül is legfőképpen a napilapok és az elektronikus média hírműsorainak pozícióit fenyegeti. A régi és az új média közötti verseny kimenetele még nyilvánvalóan bizonytalan. Az internet és a nyomtatott lapok egyaránt változnak, az új versenyhelyzetre mindkettő folyamatos alkalmazkodással válaszol. (Bodoky 2005, Bajomi-Lázár 2010: 135–148)

A médiaterméket létrehozó intézmények történetének keretén belül alkalmazható a Bajomi-Lázár Péter által idézett narratíva, amely az intézmények és a hatalom kapcsolatára fókuszál, és ezen belül a médiatörténetet a sajtószabadság kivívásának történeteként értelmezi (erről a témáról lásd még Kunczik 2001). A narratíva az eszmetörténet, politikatörténet és jogtörténet felől közelít a média történetéhez, magában foglalva a sajtószabadságról való gondolkozás és a vele kapcsolatos jogalkotás, illetve a sajtószabadság korlátozásának történetét.

A cenzúra története a vallási cenzúrával kezdődött, majd a nyomtatás elterjedésével és a hírlapok megjelenésével kezdett jelentős tényezőként fellépni a politika cenzúra, melynek eltörlése a polgári forradalmak idején jelenik meg a követelések között. A sajtószabadságot először az angol polgári forradalom iktatta törvénybe 1694-ben, majd hasonló eredményt ért el 1789-ben a francia forradalom, valamint az 1848-as európai forradalmak. A cenzúraellenes harc azonban ezzel nem ért véget. A sajtószabadság eszméje a polgári liberalizmus eszmerendszerében öltött formát a 19. században, és vált a 20. századi demokráciák alappillérvé. A sajtószabadság kérdése ugyanakkor magával vonja a sajtó működését szabályozó jogi háttér problémáját, amely a történelem során a sajtórendszer fejlődéséhez, az új médiumok megjelenéséhez kellett, hogy igazodjon.

A sajtócenzúra keretén belül megvizsgálhatók mindazok a jogi előírások (szabályzatok, sajtótörvények stb.), amelyek korlátot szabtak a szabad tájékoztatásnak. A vizsgálat tárgyát képezik a lapalapításra vonatkozó szabályok és privilégiumok, az előzetes és utólagos cenzúra alkalmazása, a lapbeszűntetések és a sajtóperek, a gazdasági cenzúra intézkedései (kaució/óvadék előírása, bélyegadó és hirdetési adó stb.), a háborús időkben és diktatórikus rendszerekben működő cenzúra.

A 20. század második felében felmerült a sajtószabadság kérdése, és több síkon futó vizsgálat mentén képzelhető el. A gazdasági folyamatként megjelenő sajtókoncentráció folyamata is felvetette a sajtó valódi szabadságának a kérdését: mivel a fennálló érdekcsoportok hallgatóságos együttműködése meggátolja az esetleges új versenytársak felbukkanását, egyes politikai irányzatok nem képesek pozíciókat szerezni a médiában.

A médiatermék/médiakínálat vizsgálata

A médiatermékek történetének vizsgálata elsősorban a professzionalizáció szempontjából közelíthető meg, amely magában foglal egy társadalomtörténeti és egy technológiatörténeti narratívát. A kettő ugyan több ponton összefonódik, hiszen sok esetben nem dönthető el pontosan, hogy a társadalmi változások vagy a technikai fejlődés okozta-e az adott eredményt, avagy mindkettőnek az együttes hatása.

A társadalomtörténeti narratíva a Szajbély Mihály által vázolt funkcionális modell alapján vizsgálható, amely abból a kérdésből indul ki, hogy mire szolgáltak, milyen funkciót láttak el az adott korban az egyes laptípusok/médiatermékek (Szajbély 2005). A sajtó története szempontjából érdekes tényező a megjelenés rendszeressége (periodicitás) és a tájékoztatás aktualitása, illetve azoknak a körülményeknek a vizsgálata, amelyek befolyásolták a megjelenés gyakoriságát, tehát a közölt hírek aktualitását is. Az első hírlevelek esetében a 13–15. században még nincs igény a rendszeres megjelenésre, ezt csak az áruforgalom fellendülése eredményezi a vásári tudósítások többé-kevésbé periodikus kiadásával. A tájékoztatás/tájékozódás iránti igény és hírösszeköttetés fejlődése hozza létre az első heti- és napilapokat a 17–18. században, amelyek a 19. század végére a hírverseny résztvevőivé válnak. Ekkor jelennek meg a különféle lapok reggeli és esti kiadásai, amelyek már egy meghatározott célközönségre számítanak. Az elektronikus médiumok színre lépésével a sugárzott műsoridő terjedelme, illetve az információk aktualitása került középpontba: a 20. második felében már szokásossá vált az események egyidejű közvetítése. A nyomtatott sajtó cikkei és az interneten megjelenő szövegek közötti leglényegesebb különbség a gyorsaság, amely a hírciklus végletekig történő lerövidülésében mutatkozik meg. A hírekről percről percre beszámoló online hírportálok megjelenésével a hírciklus fogalma gyakorlatilag értelmét veszítette, hiszen mindenről azonnal tudósíthatnak.

Szintén a funkcionális modell alapján vizsgálható a sajtótípusok kialakulásának története. Magyarországon a 18. század végén indul el a folyamat, amikor a folyóirat elkülönül a hírlaptól. A reformkor táján újabb laptípusok jelennek meg: a hírlapokból a párt-sajtó, az enciklopédikus folyóiratokból az enciklopédikus szórakoztató lapok, a divatlapok, majd ezekből az ismeretterjesztő lapok és szaklapok. A kiegyezés után jön létre a tömegmédiá jellegzetes kiadványa, a profitorientált független lap, amelyből a 20. század elején ágazik le a bulvársajtó. Az elektronikus médiumok fejlődése egy hasonló funkcionális modell szerint követhető, amelyben létrejönnek a specializálódott rádió- és TV-csatornák, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben sajátos szerepet kapnak a közszolgálati adók.

A sajtótípusok megjelenésével, illetve az újságírói szakma professzionalizálódásával párhuzamosan halad a sajtóműfajok fejlődése. A levezői újságírást még a referáló típusú tudósítás jellemzi, majd fokozatosan elkülönülnek a véleményműfajok. A lap élén álló publicisztika Magyarországon a 19. század második felében válik meghatározó műfajjává, elsősorban a párt-sajtó térhódítása következtében, miközben az üzleti sajtó megjelenése megköveteli a könnyedebb, szórakoztató műfajokat is.

A rádiózás és a televíziózás saját műfajait hozza létre, miközben az internet fejlődése a web 2.0 (vagy webkettő) létrejöttével tartalom-előállítóvá léptette elő a felhasználót. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), a webkettes szolgáltatásoknál a szerver tulajdonosa csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre (user generated content), osztják meg vagy véleményezik. Ilyenek például a weblogok, a közösségi oldalak (például iwiw, MySpace, Facebook) a képmegosztó oldalak (pl. Flickr, Picasa), videómegosztó portálok (pl. YouTube), szabadon szerkeszthető ismerettárak (pl. Wikipédia és a többi wiki-alkalmazás).

A web 2.0 korszaka a média világot is gyökeresen megváltoztatta azáltal, hogy a felhasználók által készített tartalmak versenybe szálltak a hagyományos média tartalmaival. A 21. századi média korszakában az interneten létrejövő újabb és újabb csatornák egyre több participatív lehetőséget hoznak létre. Míg a hagyományos tömegkommunikációban az információ a hírforrástól egy irányban áramlott a közönség felé, az internet korában a felhasználó szabadon válogathat a források közül, sőt bármely közösséghez hozzászólhat, véleményt nyilváníthat, interaktívan részt vehet a tartalom működtetésében, és maga is előléphet információk előállítójává azáltal, hogy közölheti saját médiatermékumait a világhálón. (Rétfalvi 2012: 361–396, Terestényi 2006: 233–237, Deuze 2003)

A második jelentős megközelítése a médiatermékek történetének a technikatörténeti narratíva, amely technikai fejlődésként értelmezi a médiatörténetet (ezt a megközelítést alkalmazza például Giovanni 1993; Barbier & Bertho Lavenir 2004). Ennek keretén belül vizsgálhatók mindazok az eszközök és technikák, amelyek megváltoztatták a médiatermékek előállításának feltételeit. A tipográfiai eljárások korszerűsödésével a lapok külalakja is megváltozik: megjelenik a többhasábos tördelés, a nagyobb betűkkel szedett cím, használni kezdik a különböző betűtípusokat. A lapokban egyre több illusztráció jelenik meg, amelyek kezdetben rajzokról vagy festményekről készített metszetek. A fotográfia feltalálása a sajtó számára is új lehetőséget kínál a 19. század második felétől: a lapokat fényképekről készült metszetekkel, majd klisékről nyomtatott fényképekkel illusztrálják. A sajtófotó fejlődését ily módon végig lehet követni egészen a mai digitális technikák alkalmazásáig.

A szakirodalom általában mérföldkőként említi meg az elektromos távíró megjelenését, amely gyökeresen megváltoztatta a hírközlés rendszerét, és először valósította meg a kommunikációban a pillanatnyiség álmát. Mindez természetesen annak a technikai rendszernek a része, amely a közlekedési eszközök és a nyomdai technikák fejlődésével együtt tette lehetővé a tömegsajtó kialakulását (Barbier & Bertho Lavenir 2004: 143–145). A hang közvetítésére szolgáló telefon (1876), a rögzítését és visszaadását megvalósító fonográf (1877) már az új médium, a rádió előfutárai, amely az első világháború után válik tömegtájékoztató eszközzé. A televíziózás szintén a már meglévő eszközöknek, a rádióknak és a mozinak a továbbfejlesztéséből ered, és válik az 1960-as évekre első számú médiummá. A számítógépes technológiákat alkalmazó digitális médium – az internet – már az évezred utolsó évtizedének a találmánya, amely a kommunikációs

technológiák integrációjára törekszik. Ebben az értelemben a Thomas Kuhn által meghatározott tudományos forradalmak áttételeként beszélhetünk a tájékoztatás terében lezajlott médiaforradalmakról is (Kuhn ([1962] 1984).

A 21. század elejének médiakörnyezetét technikai szinten a digitalizáció, strukturálisan pedig a médiakonvergencia teszi lehetővé. A hálózatban történő digitális kommunikáció egyesíti a különböző információ-közvetítő technológiákat: a hang-, a kép- és mozgókép-technológiák egyszerre kezelhetők, egyetlen médiumon belül. A mobilkommunikációs technológiák fejlődésével megszűnt a hálózati kapcsolat helyhez kötöttsége: a telefonon keresztül bárki bárhol elérhető, és bárholon felléphet a világhálóra. (Terestényi 2006: 233–237, Rétfalvi 2012: 390–396)

Az új médiakörnyezet eltérő jellegű hibrid médiumok hálózatából áll, hiszen a médiumokban bemutatott médiatartalmak klasszikus műfaji határainak öszszemosódása mellett maguk a médiumok is hibrid jegyeket hordoznak, így egyre kevésbé értelmezhető a korábbi médiatípusok szerinti kategorizálás. A rádió, a televízió, a nyomtatott sajtó és az internet médiumainak elkülönítése értelmetlené válik, hiszen a tartalmak vándorolnak az eltérő platformok között, a használok fogyasztási szokásaihoz és az adott platform technikai jellegéhez igazodva. (Myat 2010, Szűts 2018)

Napjainkban már a hagyományos médiarendszerek helyett az intézményes elektronikus média, nyomtatott és online sajtó, valamint a civil újságírás ökoszisztémájáról beszélhetünk, amelyek kiegészítik egymást, ugyanakkor versenytársai is egymásnak.

A befogadó/közönség vizsgálata

A modell harmadik eleme a médiakínálat fogyasztója, amelynek kutatásához leginkább a társadalomtörténeti narratíva alkalmazható. Ebben a keretben vizsgálható a széles körű olvasóközönségnek a létrejötte, ami egy komplex társadalmi folyamatként értelmezhető. Szerepet játszik benne az olvasási kultúra átalakulása, ami kapcsolatba hozható a könyvek számának robbanásszerű növekedésével a 18. század végétől kezdve, az extenzív olvasás kialakulásával, ami már nem korlátozott számú – általában vallásos – könyv olvasását jelentette, hanem többféle és nagyobb számú könyvét. Ezek kínálata egészült ki később a hírlapokkal és folyóiratokkal (az olvasás történetét illetően lásd Cavallo & Chartier 2000). A folyamat természetesen nem mehetett volna végbe az írni és olvasni tudás elterjedése, valamint a közönségnek – például női olvasókkal történő – kiszélesedése nélkül. Az üzleti sajtó létrejöttével indult el a harc az olvasókért, az előfizetők toborzása.

Az olvasók számának növekedésével egy időben következik be a közönség szegmentációja, az egyes laptípusok olvasóinak elkülönülése. A Habermas által leírt véleményalkotó nyilvánosság létrejöttének feltétele az a gondolkozó és vitatkozó közönség, amely célközönsége és egyben fenntartója a sajtónak. A médiafogyasztási szokások változásokat idéztek elő a közösségi térben, kihatottak a társadalmi kapcsolatokra, a társadalmi kommunikációra és ennek intézmény-

rendszerére. A makroközösségek szintjén a kommunikációs csatornák kiszélesedése, a nemzeti nyelv nyomtatott formában történő megjelenítése átértelmezte a nemzeti közösség fogalmát, és szerepet játszott a polgári nemzetek kialakulásának folyamatában (Anderson 2006).

A kultúra áruvá válásának hatására a korábbi okoskodás fogyasztássá alakult át, a mikroközösségi – családi – autonóm intimszférák pedig az uniformizálódás felé fejlődtek. A kommunikáció technológiája tehát alapvetően befolyásolja a társadalom szerveződését és arculatát. Az átalakulás folyamatát nagymértékben gyorsították a 20. században az elektronikus médiumok, főleg a világháló térhódítása.

A közönség fogalmának jelenlétét a modell keretén ugyanakkor belül az is indokolja, hogy a média minden korban szorosán kapcsolódott ahhoz a társadalmi közegehez, amelyben működött, jelenlétével hatásokat idézett elő, ugyanakkor hatásoknak volt kitéve a társadalom részéről. Az említett kölcsönhatás első része a manipuláció és propaganda fogalmaival hozható kapcsolatba, amely már a legrégebbi idők óta megmutatkozott a sajtó történetében. Megemlíthetjük például, hogy az első magyarországi sajtókiadványt, a *Mercurius Hungaricus*-t az elgondolás hozta létre 1705-ben, hogy ellensúlyozza a bécsi udvar propagandáját a Rákóczi-szabadságharc idején, tehát a sajtó már abban az időben a diplomácia része volt. A média így manipuláló hatású, de másfelől manipulált is. A közönség igényeinek kiszolgálása kihat a médiatermékek jellegére, ami például felveti a 20. századi bulvárosodás okainak kérdését.

A sajtó térhódításával a 19. században egyre jelentősebb lett a nyomtatott médium hatása a társadalomban. Kiderült, hogy a sajtó nagymértékben képes befolyásolni a közvéleményt, tehát fel lehet használni arra, hogy egy bizonyos szándék szerint módosítsa a tömegek gondolkodását és viselkedését. Az első világháborús propagandára vonatkozó kutatásai során Harold Lasswell először elemezte azt a világméretű hadjáratot, amelyet a modern propaganda megszületéseként tartanak számon (Lasswell 1928). Ezzel vette kezdetét a médiahatás-kutatás, amelynek újabb lendületet adott az elektronikus média megjelenése, valamint a médiaimperializmus kialakulásának folyamata. A televíziózás tömegméretű elterjedése ugyanakkor újraértelmezte az írásbeliség korábbi gyakorlatát, és új feltételeket teremtett a közösségi élet megszervezésének, létrehozva egyfajta mintaadó nyilvánosságot, ahol a társadalom és az egyén, valamint a különféle erkölcsi értékek ábrázolásai ütköznek és szerveződnek újra (Barbier & Bertho Lavenir 2004: 20–21).

Az internet korában az információk közvetítésének hatására új modellek szükségesek. A kommunikációs médiarobbanás által létrehozott közeg az információ minőségét is lényegesen átalakította, mivel eltűnt a médiaintézmények korábban létező kapuőrszerepe, ami egyben bizonytalanná tette, hogy mely információt tekinthetünk referenciaértékűnek.

Következtetés

A médiatörténet klasszikus leíró megközelítése már nem alkalmazható a médiarendszer működésére jellemző összefüggések feltárására, ezért a kutatások olyan narratívák mentén képzelhetők el, amelyek egy bizonyos interdiszciplináris keret alapján közelítik meg kutatás tárgyát. Ezek elkülönítése esetenként önkényesnek tűnhet, hiszen nem mindig lehet pontosan meghatározni a tudományágak közötti határvonalat, illetve az adott jelenséghez kapcsolódó ok-okozati összefüggéseket, főképp olyan esetekben, amikor megjelenésében több feltétel is közrejátszik. Ilyen például az üzleti sajtó példányszámának növekedése, amely egyaránt tekinthető a technikai fejlődés és a társadalmi változások következményének.

Az egyes narratívák egy adott szempontot követnek, különbözőségükben kiegészítik egymást, anélkül, hogy logikai ellentmondást hoznának létre a jelenségek magyarázatában. Ezért az átfogó médiatörténeti szintézisnek figyelembe kell vennie, illetve egy koherens rendszerben kell egybeolvasztania az összes lehetséges narratívát, hogy teljes és kimerítő képet nyújtson a médiumok létrejöttéről és fejlődésük törvényszerűségeiről.

Felhasznált irodalom

- Anderson, Benedict (2006): *Elképzelte közösségek*. Budapest: L'Harmattan.
- Bajomi-Lázár Péter (2003): *Az objektivitás-doktrína nyomában*. Médiakutató, nyár.
- Bajomi-Lázár Péter (2006): *Média és társadalom*. Budapest: Antenna Könyvek.
- Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és politika*. PrintXBudavár Zrt., Budapest.
- Bodoky Tamás (2005): *A hírportál mint tömegmédium*. Médiakutató, nyár. (http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_02_nyar/05_hirportal/?q=bodoky#bodoky)
- Barbier, Frédéric & Bertho Lavenir, Catherine (2004): *A média története Diderot-tól az internetig*. Budapest: Osiris.
- Briggs, Asa & Burke, Peter (2004): *A média társadalomtörténete Gutenberg-től az internetig*. Budapest: Napvilág
- Buzinkay Géza (2000): „A haladás közvitézei”. *A magyar újságírók öntudatra ébredése a 19. század végén*. Magyar Média, 1. sz.
- Buzinkay Géza (2017): *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*. Wolters Kluwer Kft., Budapest.
- Cavallo, Guglielmo & Chartier, Roger (2000): *Az olvasás kultúrtörténete a nyugati világban*. Budapest: Balassi.
- Deuze, Mark (2003): *A web és webes újságírás típusai*. Médiakutató, ősz. (http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsagiras/)
- Giovannini, Giovanni szerk. (1993): *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története*. Budapest: Püski.

Gyáni Gábor (2006): *Sajtótörténet a társadalomtörténész szempontjából*. Médiakutató, tavasz.

Habermas, Jürgen ([1962] 1971): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása*. Budapest: Gondolat.

Kókay György & Buzinkay Géza & Murányi Gábor (1994): *A magyar sajtó története*. Budapest: MÚOSZ–Bálint György Újságíró-Iskola.

Kuhn, Thomas ([1962] 1984): *A tudományos forradalmak szerkezete*, Budapest: Gondolat.

Kunczik, Michael (2001): *A demokratikus újságírás*. Médiakutató, nyár.

Lakatos Éva (2004): *Sikersajtó a századfordulón. Sajtótörténeti megközelítések*. Budapest: Balassi.

Lasswell, Harold D. (1928): *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.

Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. Médiakutató, nyár. (https://www.mediakutato.hu/cikk/2010_02_nyar/04_mediaelmelet)

Lipták Dorottya (2002): *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában*. Bécs–Budapest–Prága. Budapest: L'Harmattan.

McLuhan, Marshall ([1962] 2001): *A Gutenberg-galaxis*. Budapest: Trezor.

Rétfalvi Györgyi (2012): Új média. In: B. Bernát István, Pais Károlyné, Rétfalvi Györgyi, Szilágyi Erzsébet, Turi László (2012): *Média, kultúra, kommunikáció*. Libri, Budapest.

Schanze, Helmut (2001): *Integrale Mediengeschichte*. In: Uő (szerk.): *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Alfred Kröner.

Schmidt, Siegfried J. & Zurstiege, Guido (2000): *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowolth.

Szajbély Mihály (2005): *A médiatörténet és sajtótörténet viszonyáról*. Médiakutató, tavasz.

Szűts Zoltán (2018): Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Wolters Kluwer, Budapest.

Terestyéni Tamás (2006): *Kommunikációelmélet a testbeszédtől az internetig*. Akti-Typotex, Budapest.