

Tóth Benedek:

Konstruktivista médiaelmélet a német médiatudomány diskurzusában

0. Bevezető

Jelen szöveg a német kommunikáció-és médiaelméleti gondolkodás példáján szeretné bemutatni mindazokat a döntő jelentőségű koncepcionális változásokat, melyek nem pusztán egy adott tudományterület hangsúlyait, de talán magát a társadalom- és bölcsészettudományok diszciplináris környezetét is átalakíthatják a közeljövőben (többek között azokra a folyamatokra gondolok, melyeket általában a nemzetközi szakirodalom 'media turn', illetve 'iconic turn' néven tart számon).

Azért gondolom hasznosnak a német diskurzus történeti és szinkron áttekintését, mert egyrészt hosszú és jól dokumentált intézményes múltra tekint vissza, másrészt pedig olyan fontos teóriákat termelt ki, melyek például a médiaelmélet területén alapvető vitapozíciónak számítanak a hagyományos, kvantitatív, referenciális szemléletű tömegkommunikáció-elméletekkel szemben: a radikális konstruktivizmusra, illetve (ezen belül, pontosabban ezzel szoros összefüggésben) a Niklas Luhmann nevéhez köthető rendszerelméletre gondolok.

Igyekszem mindezeket a hol nyilvánvaló, hol csak sejthető koherenciát mindvégig érzékeltetve, a túlzott leegyszerűsítés veszélyeit ugyanakkor elkerülve bemutatni.

A fejezetek beosztása ezt a (kettős) célt szolgálja reményeim szerint: az első fejezet áttekintést ad a német kommunikáció- és médiaelméleti gondolkodás történetéről, és eljut azokig vitáig, melyekben már a különféle új, konstruktivista médiaelméletek is megjelennek. A második fejezet a kommunikáció- és médiaelméletek ontológiai és episztemológiai alapjaival

foglalkozik; ez az akár exkurzusként is értelmezhető rész a kommunikáció szemléltetésének filozófiai alapjaira kíván rávilágítani, ezáltal is pontosítva a különböző elméleti pozíciók között folyó vita tényleges tétjeit. A harmadik fejezet a médium és a média fogalmát járja körül. Ebben a részben a konstruktivista elméleteknek (is) keretet biztosító média-koncepció ismerhető meg. A negyedik fejezet a konstruktivista diskurzust foglalja össze, egy lehetséges nem-referenciális kultúra- és kommunikációfelfogást vázolva. Az ötödik fejezet pedig egy ezzel szoros összefüggésben álló elmélet, a luhmanni rendszerelmélet kommunikáció-elméletként töreténő szisztematikus bemutatása.

1. A német médiatudományos gondolkodás rövid áttekintése

Ha pontosan akarjuk érteni a német szerzők által képviselt konstruktivista kommunikáció- és médiaelméletek szorosán vett kontextusát, mindenképpen át kell tekintenünk azt a hosszú és gazdag tudományos tradíciót, melyet a német médiaelmélet magáénak tudhat. A területet már a megnevezés szintjén is uraló jelenkori konfúzió¹ egészen más fényben tűnik fel, ha áttekintjük a megelőző évtizedek fejleményeit.

a. Az újságtudomány (Zeitungswissenschaft), illetve a publicisztikatudomány (Publizistikwissenschaft) kezdetei és rövid története

1.1.1. A kezdetek és a korai szakasz

Míg az amerikai kommunikációtudományt kezdeteitől praktikus problémákra való érzékenység jellemezte (pl. a média reklám- és propagandacélokra történő

felhasználása, vagyis a médiahatás kérdései)², addig a német médiatudomány gyökereit a leginkább újságtudománynak (Zeitungswissenschaft, Zeitungskunde) nevezett, alapvetően történeti-hermeneutikai eszközökkel dolgozó hagyomány képezi.

Az első ilyen témájú tankönyv 1902-ben jelent meg, az első újságtudományi intézetek pedig a század első harmadában létesültek; Lipcsében 1916-ban, Münsterben 1919-ben, illetve Münchenben a 20-as évek közepén³. Az újságtudomány érdeklődésének középpontjában – mint a nevéből is kiderül – a napisajtó állt, mint a legnagyobb társadalmi kiterjedésű és leggyorsabb, par excellence (-ként felfogott) médium: az újságtudomány egyik klasszikusának számító Otto Groth például a média által történő közlést (Vermittlung) úgy határozta meg, mint periodikus információkibocsátást, mely a nyomtatott médiában éri el karakterisztikuma kiteljesedését⁴.

Mindezek mellett korán megjelentek Németországban egyéb médiumokkal kapcsolatos tudományos elemzések is (például Johannes Gaulke 1916-ban tanulmányt közölt *Kunst und Kino im Kriege* [Művészet és mozi a háborúban] címmel⁵; vagy utalhatunk Ludwig Kapeller *Nicht 'gesprochene zeitung' – sondern 'Rundfunk'* [Nem 'beszélő újság' – hanem 'rádió'] című írására 1924-ből⁶), egységes, nem kizárólag az újságokra koncentráló médiatudomány azonban nem jött létre még annak ellenére sem, hogy a nagy tekintélyű Hans Traub az 1930-as években elméleti törekvéseinek középpontjába a közönség és média kapcsolatát (Beziehung) állította, médiumként egyaránt számításba véve az újságot, a filmet és a rádiót.

1.1.2. Max Weber a sajtóműködés szociológiájáról

Külön említést érdemel a német médiaelméleti gondolkodás e korai szakaszát tárgyalva Max Weber írása⁷, mert viszonylagos sajtótudománybeli visszhangtalanságától függetlenül rendkívül előremutató kérdéseket fogalmaz meg az újság, a sajtóműködés szociológiai elemzésével kapcsolatban;

olyannyira előremutatóakat, hogy némely kérdését napjaink elemzéseiben látjuk viszont (jobbára szintén reflektálatlanul). Weber az újságot mint kapitalista üzleti magánvállalkozást határozza meg, és elsődlegesen elemzendőnek tekinti azt a viszonyrendszert, mely a politikai pártokhoz, az üzleti világhoz, a „számtalan, a nyilvánosságot befolyásoló és általa befolyásolt csoporthoz és érdekhez” fűzi⁸. Két olyan ügyfélkört ír le, melyek specifikusak az újság, mint üzleti vállalkozás szempontjából: a vásárlók és a hirdetőik csoportjait. A közöttük, illetve az újság között fennálló kölcsönviszonyok alapvetően meghatározzák az újság tartalmi és strukturális sajátosságait; többek között azt, hogy mi kerül bele az újságba és milyen módo: ezek például mind olyan kérdések, amelyeket napjaink elemzéseiben is vizsgáltunk.

Weber kitér az újság és a közvélemény viszonyára is: megállapítja, hogy a tendenciának, miszerint az egyes újságok egyre nagyobb tőkét képviselnek, egyaránt lehet az a következménye, hogy a hatalmuk is megnövekszik, így a közvéleményt egyre inkább saját mérték után merik alakítani, és az is lehet a tendencia következménye, hogy az egyes vállalkozók (laptulajdonosok, szerkesztők) érzékenysége megnő a közvélemény ingadozásával szemben, és igyekeznek azt minél inkább megjósolni és kielégíteni, tovább növelve ezáltal a példányszámot⁹. Weber a maga részéről ez utóbbit (vagyis a sajtó egyre erőteljesebb gazdaságfüggőségét, autonómiavesztését) tartja valószínűbbnek, de állást nem foglal: ezt programként jelöli meg későbbi vizsgálatok számára. Mint ahogy későbbi, sokkal későbbi elemzések valóban foglalkoznak is ezzel a kérdéssel¹⁰.

Nagyon fontosnak tartja az újság létrehozóinak, az újságíróknak a vizsgálatát is: milyen a származása, képzése, milyen szakmai követelményeknek kell megfelelnie a modern újságírónak.¹¹ Ez a kérdéskör szintén centrális a mai elemzésekben.¹² Weber kiemeli továbbá, hogy a sajtóműködés szociológiai elemzésének ki kell térnie arra a módra is, ahogyan az újság által a publikumnak felkínált anyagot az újság készítői létrehozzák: az elemzésnek napvilágra kell hoznia azokat a (újságírók személylettől jórészt független)

kliséket, melyek a „zsurnalisztikus teljesítményt” (journalistische Leistung) létrehozzák.¹³ Ennek tükörképeként pedig fel kell tárni azt a befogadás- (olvasás) módot, mely a modern embert jellemzi, miközben – Weber kifejezésével – napi „raguját” magához veszi, mely tartalmaz a politikától a színházig mindent; pontosabban mindenből egy kicsit.¹⁴ Mindezek, mondani sem kell, szintén megjelennek a mai elemzésekben.¹⁵

Weber tulajdonképpen szinte a teljes Lasswell-formulát kimeríti¹⁶, mikor a sajtóműködés szociológiai elemzésének feladatait kijelöli. Ne feledkezzünk el mindazonáltal arról a tényről, hogy az ismertett Weber-szöveg kortárs recepciója, különösen az újságtudomány részéről, meglehetősen szórványos volt. Azt gondolom azonban, jól érzékelteti azt a trendet, mely a médiumokról való német gondolkodásban napjainkig jelen van: az újság, mint médium kiemelt, mondhatni modellértékű jelentősége, illetve ágensként (itt: vállalkozásként) való felfogása, és a mint komplex egész megértésének igényével történő elemzése. Mindez, hangsúlyozom, így, ebben a formában nem jellemző az egész (korai) sajtótudomány egészének tekintetében. Inkább azt mondanám, tekintetbe véve a mai fejleményeket: ideáltipikus.

1.1.3. Empirizmus és új elméleti törekvések

Az újságtudomány, illetve a második világháború után publicisztikatudomány (Publizistikwissenschaft) paradigmaváltására a 60-as évek közepén került sor; egészen addig a (reflektálatlanul alkalmazott) filológiai-történeti-hermeneutikai módszerek jellemezték a publicisztikatudomány főáramát; a pszichológia, szociológia, illetve egyéb társadalomtudományok felé történő nyitás mindvégig epizodikus maradt, nem alakult ki sem elméleti, sem módszertani szempontból tartós és termékeny koegzisztencia. Az említett paradigmaváltás a 60-as évek közepén erőteljes amerikai hatást jelentett, mely az empirikus érdeklődés és módszertan nagyarányú átvételét hozta magával¹⁷. 1985-ben Manfred Rühl a következő diagnózist állapította meg: „az empirikus kommunikációkutatás a

mai állása szerint egy elméleti szempontból meglehetősen elszegényedett monokultúraként írható le¹⁸. A német kutatók mintha elfelejtették volna saját gyökereiket. A 80-as évek második felében, illetve a 90-es években azonban jelentős törekvések bontakoztak ki a kommunikáció- illetve médiatudományokon belül, melyek különböző (általában más tudományokban létrejött) elméleteket¹⁹ igyekeztek alkalmazni: kezdetben leginkább a médiatörténetben és a médiagazdaságtanban²⁰, majd (különösen a 90-es évek második felétől) egyéb területeken, mint például a zsurnalizmus (Journalismus) területén. Mindez napjainkra oda vezetett, hogy a német kommunikáció- illetve médiatudományos gondolkodás diszciplináris szempontból olyannyira tarka képet mutat, hogy határozott viták kezdődtek az egyes diszciplináris területek egymáshoz való viszonyának tisztázása körül.

1.2. A kommunikációs jelenségszféra felosztása

Amint arról a bevezetőben is szó volt (ld. 1. jegyzet), a német kommunikáció- és médiatudományos diskurzus számos diszciplína-megnevezést használ. Ezen diszciplínák egymáshoz való viszonyát azért érdemes alaposabban szemügyre venni, mert rendkívül fontos koncepcionális különbségek válnak láthatóvá az egyes álláspontok feltárása által: ha megpróbálunk valódi (elméletileg reflektálható) különbségeket értelmezni az egyes megnevezések között (amint ezt az alábbiakban, a második álláspont tárgyalásakor tenni fogjuk), ezek a különbségek az egyes megközelítések ontológiai és episztemológiai alapvetéseit, valamint a lehetséges média-koncepciójukat is artikulálni fogják.

1.2.1. Az első álláspont: szinonímák

Ezen álláspont szerint gyakorlatilag szinonimákról van szó például a kommunikáció- és a publicisztikatudomány esetében²¹, illetve a publicisztikatudomány, a kommunikációtudomány, az újságtudomány

(Zeitungswissenschaft), a médiatudomány és a zurnalisztika (Journalistik) valójában mind ugyanazt jelentik, némileg más hangsúlyok kiemelésével, de a névadásbeli eltérések sokkal inkább történeti tradíciót tükröznek vissza (pl. a müncheni intézet nevében szereplő Zeitungswissenschaft, melyet az intézet 1920-as évekbeli alapítása óta visel)²². Ezen álláspont szerint korábban lehetséges volt megkülönböztetni egymástól a történeti-hermeneutikus módszerekkel dolgozó médiatudóst, illetve az empirikus-társadalomtudományos módszereket alkalmazó kommunikációkutatót. De mindez ma már nem lehetséges, mert minden fenti megnevezés mögött ugyanaz a tárgy (Fach) rejlik: „mely elsősorban a nyilvánosságban lezajló kommunikáció folyamatával foglalkozik”.²³ A publicisztikatudomány tehát „társadalomtudomány, mely mindenek előtt az emberi cselekvéssel és az ebből eredő társadalmi valósággal foglalkozik.”²⁴ Hozzá tartozik még a publicisztikatudomány karakterisztikájához, hogy „integrációstudomány” (Integrationswissenschaft), mely más tudományok érintkezési területeire mutat rá (ilyenek pl.: gazdaságtudomány: a média gazdasági keretfeltételei; politikatudomány: a média politikai keretfeltételei; történettudomány: a média és az azzal összefüggő hivatások történeti fejlődéskörülményei; szociológia: a média társadalmi keretfeltételei és a média hatásai; pszichológia: a média hatásai az egyénre; filozófia / antropológia: médiaetika, kommunikáció mint emberi alapszükséglet; nyelvészet: a nyelv kérdései a médiában.)²⁵

Ez a felfogás fölöslegessé teszi a megnevezésben kifejezett különbségtételeket. Valójában egy integrált médiatudományról van szó: egymás melletti, strukturálisan koordinált részdiszciplínákról²⁶. Érdemes itt idézni a Német Publicisztika- és Kommunikációtudományi Társaság (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft [DGPuK]) állásfoglalását *A Médiatársadalom és tudománya* (Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft) című szövegből:

Az új évezred küszöbén, egy olyan társadalomban, mely joggal nevezhető médiatársadalomnak, a szak (Fach), melyet sokhelyütt egyszerűen 'kommunikációtudománynak' neveznek, szeretné hangsúlyosabban kifejezni identitását, erőforrásait, feladat- és képzésbeli kérdéseit, valamint a társadalomban betöltött pozícióját (Stellung). [...] Mint tudományos szaktársaság a Német Publicisztika- és Kommunikációtudományi Társaság abból indul ki, hogy a különböző szakmegevezések (Fachbezeichnungen) és szervezeti formák ellenére *egy* szakról van szó, amelyet bár különböző helyeken különbözően művelnek, alapvetően hasonló problémákkal és tárgyakkal foglalkozik. Az identitás- és profildiszkusszió keretei között *egységes szakmegnevezésre* (Fachbezeichnung) törekszik. Tatralmilag és tudománypolitikailag ez ugyanakkor különböző módszertani és / vagy elméleti orientációk *integrációjának* célját jelenti.²⁷

1.2.2. A második álláspont: nem szinonímák

Ez az álláspont (az előbbivel szemben) érvényesnek fogadja el az empirikus szituáltásgú társadalomtudományként felfogott kommunikációkutatás, illetve a kvalitatív, szellem- és kultúratudományokhoz sorolható médiatudomány (alapvető) megkülönböztetését.²⁸ A publicisztikatudományt pedig, mely „médiák által előállított nyilvános kommunikációval foglalkozik”²⁹, a megkülönböztetés kommunikációtudományos pólusához helyezi (vagyis létrehozza a kvalitatív szemléletű, kultúratudományos megalapozottságú médiatudomány kvantitatív megfelelőjét). Az előbbi integráló szemlélettel szemben itt egy opozíció van³⁰, melynek mentén az összes lehetséges elnevezés (újságtudomány, stb.) elhelyezhetőnek látszik. A megnevezés tehát korántsem lényegtelen ebben az esetben. Mindezt jól érzékelteti a következő táblázat:

<i>materiális objektumok</i>	egy médiumok	kommunikációs aktusok	a „zsurnalizmus” intézménye		
	TV, rádió, stb.	interperszonális ill. tömegkommunikáció			
<i>formális objektumok</i>	minden kommunikációs folyamat	nyilvánosságnak szánt üzenetek	média által létrehozott nyilvánosság		
<i>elemzési szint</i>	cselekvők (mikro)	szervezetek (mezo)	társadalom (makro)		
<i>metodológia</i>	kvantitatív (társadalomtudományos módszerek)		kvalitatív (fennológiai-hermeneutikus eljárások)		
<i>megnevezés</i>	publicisztika- tudomány	(tömeg)- kommunikációtudomány	médiatudomány	zsurnalisztika (Journalistik)	médiapszichológia, médiaszociológia, stb.

a kommunikáció jelenségszférája és a tudományterületek Jarren – Bonfadelli szerint³¹

2. A kommunikáció- és médiatudományos megközelítések ontológiai és episztemológiai alapjairól

2.1. Ontológiai pozíciók

Azon koncepciókat foglaljuk itt össze, melyek az értelmezés/kutatás tárgyainak természetére vonatkoznak: azon perceptuális határokról van szó, melyek értelmezhető egységekké szabdalják szét a nyers adatok végtelen áramát. Ezen határok mentén tudunk tárgyakról vagy fenoménekről beszélni.

Anderson három nagy, egymástól jól elkülöníthető clustert tart értelmezhetőnek:

2.1.1. Pozitivista / fizikalista ontológia

Tartja magát a karteziánus dualizmus értelmében meghatározott különbséghez megfigyelt és megfigyelő, vagyis a magyarázó szubjektum és a magyarázandó objektum között. A kommunikációkutatás idevágó elméletei számára a kutatás tárgyai mentális állapotok és attribútumok, operacionalizálhatóként és mérhetőként konceptualizálva.

Ide tartoznak többek között az empirikus, behaviorista, szociálpszichológiai alapú kutatások és a médiatartalom-elemzés is.

A kommunikációnak referenciális vagy instrumentális szerepet tulajdonít ez a megközelítés, amennyiben egy nyelvi vagy beszédfunkcióként határozza meg, amely egy már létező realitásra referál.

2.1.2. Kommunikatív ontológia

A nyelv / kommunikáció ezen megközelítés szerint nem referenciális, hanem ontológiailag konstitutív (vö. Wittgenstein *nyelvjáték*-fogalmával). A nyelv nem választható el a cselekvéstől, vagyis a gondolkodástól, a viselkedéstől, stb. A

kommunikatív ontológia szerint az individuumok elsősorban nyelvi lények, akik dialógusok és interakciók által és azokon belül léteznek. Ide tartoznak: az „interpretatív modernizmus” iskolái, a szimbolikus interakcionizmus, a társadalmi cselekvés, a nyelvi kódok elméletei, melyek a kommunikatív cselekvést és a közös jelentések lokalizált mintáit tartják az elemzések alapvető tárgyának.

2.1.3. Diskurzív ontológia

Az ontológia ezen megközelítés szerint mindenféle megalapozást nélkülöz mind az objektumok által alkotott a priori jelenségvilág, mind pedig a nyelv/cselekvés konstitutív mintáinak tekintetében egyaránt. Mindezek helyett csak diskurzusokat tételez (vagyis csak a szemiotikát). Ezzel az ontológiát leredukálja ez a megközelítés a reprezentáció irányítatlan, megjósolhatatlan, és mindig elmozduló folyamataira. (vö. Derrida disszemináció, illetve Baudrillard szimulákrum-fogalmát.)

Az ontológia itt nem konzisztens és állandó centrum, diszasszociálódik a horgonyzás minden módjától, és mint az efemer kulturális expresszió területe artikulálódik újra.

2.1.4. Áttekintés

Ha az ontológia eltolódik a materiális/biológiai szféra felől a nyelv és a cselekvés területére, akkor a reális újrakonceptualizálására van szükség, mégpedig nem mint preexistenst, hanem mint szociálisan konstruáltat, nem mint univerzálisan egyetlent, hanem mint kommunikatív kontextusokhoz kötöttet kell újrakonceptualizálni. A realitás-fogalom ezáltal lokális és elkerülhetetlenül összetett, sokrétű, többszörös lesz: ha az ontológiát elszakítjuk a társadalmi cselekvés horgonyaitól, a fundamentális ontológiai bizonytalanság

terébe kerülünk, ahol a reális csupán realizstikussá válik, a szubjektum pedig a szociális de- és rekonstrukció folyamatos processzusává.

Az ontológiai bizonytalanság nem kizárólag akadémiai kérdés: mindez a populáris kultúra területén is megjelenik, elég a cyberpunk-irodalom és filmművészet sikereire utalnunk a populáris kultúra főáramában (Mátrix, Ghost in the Shell, stb.)

2.1.5. Implikációk

Anderson hasonló következtetésre jut, mint azon német szerzők, akik szerint a kommunikációs jelenségszféra vizsgálatára létrejött diszciplínák között alapvető és áthidalhatatlan eltérések vannak. Vagyis a kommunikációkutatást valójában nem paradigmaticus koherencia tartja egyben, hanem a tudományos intézményrendszer külső keretei. Az alapvető különbségek a következők:

A fundamentális ontológia a kommunikációt magát ontológiailag üresnek tekinti. Egy másodrendű okozat (effect), mely mindig leredukálható pszichológiára, biológiára, fizikára, végső instanciájában magyarázható más tudományágak eszközeivel és technikáival.

A kommunikaív és a diskurzív ontológia ezzel szemben a kommunikációt redukálhatatlannak látja a bevett kemény tudományokra (szociológia, politológia, közgazdaságtan, stb). Ezen ontológiák szerint az emberek és szervezetek közti kommunikáció, valamint a média-diskurzus képezik az emberi tapasztalás konstituens szintjeit. Mindez nagyon jól látható lesz majd a későbbiekben a konstruktivista kommunikációfelfogásokat és médiaelméleteket tárgyalva is.

2.2. Episzetmológiai pozíciók

A kommunikáció-kutatásokban széles értelemben használják az episztemológia kifejezést olyan folyamatok és feltételek jelölésére, melyeknek fenn kell állniuk, hogy egy bizonyos állítás igazként legyen elfogadható.

Itt is három álláspont van, de ezek nem állnak mechanikus egyezésben az előzőekben tárgyaltakkal.

2.2.1. Fundamentális episztemológia

Ez az episztemológiai megközelítés abból indul ki, hogy lehetséges abszolútnak és univerzálisnak tekintett alapokra támaszkodni az 'igaz tudásnak' (akár empirikus, akár racionális tudásnak) a 'hiedelmektől' való megkülönböztetése során. A tudás itt szoros összefüggésben áll a helyes / gondos reprezentáció kérdésével.

Néhány alapvető posztulátum a tudás természetével kapcsolatban:

>> Egyetlen és redukcionista. Egy szingulárisan létező univerzumban millió felszíni jelenség magyarázható véges számú kijelentéssel / leírással.

>> Egyenes arány létezik a kevés tudás = rossz megértés – sok tudás = jó megértés között. A tudásnak feltehető egy olyan foka, ahol mindne kérdé megválaszolható.

>> A tudás egyszerre individuumhoz kötött és transzcendens. Individuumhoz kötött, mert „helyileg” az individuum elméjében van, és ugyanakkor transzcendens, mert az (általá kifejezett) igazság nem köthető vagy limitálható az individuum szintjéhez. (A társadalomtudományokban ez viszonylag bevett kiindulópont).

2.2.2. Szociális episztemológia

Ezen nézőpont szerint a realitás nem érdemes a szinguláris / univerzális oppozíció által kijelölt dimenzióban értelmezni, hanem sokkal inkább úgy kell tekinteni, mintb amely lokalizált gyakorlatokhoz kötött, tehát a (róla való) tudás nem egy valamifajta a priori igazsággal való összefüggés, hanem maga is (pusztán) egy nyelvjáték. A tudás nem a valósággal való objektív és racionális viszony terméke, hanem sokkal inkább egy interszubjektív vagy közösségi megegyezése. Igazság mint olyan pusztán bizonyos specifikus episztémikus közösségekben létezik, mivel az érvényesség tesztje valójában sokkal inkább a juszifikálás szociális folyamata, semmint valami abszolút vagy tényleges „pontosság” kérdése.

Ami a tudás helyét illeti, az el van mozdítva az egyes „tudó” elméjétől azon kommunikatív folyamatok felé, melyek valójában konstruálják ezt az elmét. Továbbá a tudás nyilvánvalóan nem univerzális és egyféle, hanem többszörös, összetett. A bizonyítékok standardjai és a juszifikáció kritériumai kizárólag az őket jóváhagyók közösségeiben léteznek, és helyi episztémikus határok között gyakran inkompatibilisek. Vagyis az egyes episztémikus rendszerek éppen úgy viselkednek, mint a tudomány paradigmái Thomas Kuhn meghatározása szerint.

2.2.3. Ideologikus episztemológia

Ez a megközelítés egyetért a fentivel, csak mindehhez folyton hozzáadja a hatalom dimenzióját: a tudás a hatalom terméke. (a wittgensteini nyelvjátéktól elmozdul a Foucault-féle igazság játéka felé.) Minden tudás politikai, vagyis implicit szabályok és gyakorlatok eredménye, melyek kijelölik, hogy mi számít tudásnak és ki mond(hat) igazat. A juszifikáció diskurzus kérdése.

2.2.4. Áttekintés

Az ikonikus fordulat (Mitchell, Belting, stb.) azt hangsúlyozza, hogy a vizualitásnak a kontemporális tudás megértésében óriási szerepe van, és olyan logika (és értelmezési stratégiák) vezérlik és határozzák meg, melyek nem írhatóak le a hagyományos lineáris verbális argumentációval, így újragondolásra szorul mindenfajta adottnak vett összefüggésük bármiféle fundamentális episztemológiával. Mindez azért nagyon fontos, mert a domináns média-gyakorlatok és technikák egyre inkább vizuálisan orientáltak lettek, és a vizualitás felváltotta a lineáris verbális argumentumot, mint a tudás központi formáját. Ahogy a számítógép-közvetítette kommunikáció egyre integránsabb részévé válik a napi gyakorlatnak, egyre szignifikánsabbak ezek a pozíciók.

Szintén problémákat vet fel a fundamentalizmus primátusával kapcsolatban a feminista (vagy általánosságban, a „szempont”-nak nevezett episztemológiák megjelenése. Ezek szerint a racionális tudás hegemoniális és patriarchális, nem az igazság őszinte keresésének kifejeződése, hanem mindössze szöszlőlőink szociokulturális hatalmát tükrözi. Azt mondják, hogy ez a „központból való tudás” (knowledge from the center) részleges, befejezetlen és kirekesztő. Javaslatuk: dekonstruálni a domináns episztemikus felfogást és felfedezni a marginális tudásokat: az emocionális, affektív és szituatív, a megélt tapasztalat közvetlenségéből nyert tudást szemben az objektív gondolkodás szenvedélymentes logikájával.

Az iméntiekben vázolt ontológiai és episztemológiai természetű viták egészen konkrétan megjelennek a médiaelmélet területén is, például azon argumentációkban, melyek amellet szólnak, hogy gyakorlatilag lehetetlen (az új médiaterekben különösen) olyan médiakoncepciók fenntartása, melyek problémátlanul szétválaszthatónak látják az egyes médiumok tartalmi (‘kommunikációs-jelentésbeli’) és formai (‘anyagi-technikai’) aspektusait, vagyis azt a szemléletet tartják elfogadhatónak, mely szerint ‘valamit közlünk

valamely csatornán'. Ez a nem-fundamentalista ontológiai és episztemológiai felfogások ismeretében nyilvánvalóan vitatható.

A következő fejezet ezen kérdés pontosabb megfogalmazhatósága érdekében a médium / média fogalmait és koncepcióit tekinti át.

3. A médium fogalmáról

Médium a legszélesebb értelemben: ami által a kommunikáció végbemegy (különböző tárgyak; tárgy: amiről kijelentés tehető; fenomének, tényállások, objektumok, stb.)

Nincs konszenzuálisan definiálva, hogy mely tárgyak értendők médiumként: nyelv, mimika, képek, internet, gesztusok, levegő, levelek, színház, könyvek, stb.

→ a médium esetében egy heterogén és tisztázatlan fogalomról van szó.

Az elemzést megnehezíti, hogy valójában nem egy szubsztanciális fogalomról van szó, mely egyértelmű vonatkozással bír egy „reális tárgyra”, hanem sokkal inkább egy viszony- vagy funkciófogalomról. (Egy tárgy csak más tárgyak vonatkozásában lehet médium, 'médium mint olyan' nincs.)

3.1. A médium-fogalom a hétköznapi nyelvhasználatban

Eredete: latin medius 'közvetítő, valaminek a közepén'

18. századtól kezdve átvitt értelemben „eszköz, közvetítő elem”-értelenben is használják.

19. században ehhez hozzájön a spiritiszta-okkultista értelem, „túlvilág és evilág között közvetítő személy” → megfelelő kísérleti személy (hipnózis, stb.)

Összesen 7 prototípuszerű jelentés:

Három alapjelentés, amire a többi négy visszavezethető:

- közepes, középső (1.)
- (segéd)anyag (2.)
- közvetítő anyag (3.)

- a kommunikáció anyaga, kommunikációs intézmény (információhordozó, reklámhordozó, tömegmédiium, stb.) (4.)
- (kísérleti) személy (5)
- „anyag” (fizika: anyag mint folyamatok hordozója; ellátástechnika: anyag, ami transzportálva van) (6)
- genus verbi (7)

A legszélesebb körben a a 'médiium, mint a kommunikáció anyaga'-jelentés használatos; információhordozó (ez a 'közvetítő anyag' alapjelentésre megy vissza, és valójában csak a 20. század második felétől van jelen) ;

Később általánossá válik az 'információközlő intézmények' (sajtó, tv-rádió) - értelem → média (az 1960-as évektől)

3.2. A 'médiium' szó a tudományos nyelvhasználatban

A médiium mint szakkifejezés a különböző diszciplínákban:

- parapszichológia; kísérleti személy, mint médiium
- pedagógia; oktatási anyag, mint médiium
- fizika, kémia; anyag és test, mint médiium
- építészet; levegő vagy fény, mint médiium
- irodalomtudomány; irodalom, mint médiium

Mint látható, a médiium mint 'eszköz, szerszám' jelentésben használatos általában, de (ami nagyon fontos) minden esetben elméletileg reflektált elgondolásokról van szó, melyek bizonyos modelleket és elméletekre támaszkodnak.

Van négy olyan diszciplína, amelyek központi kérdésként foglalkoznak a médiiummal:

- *információelmélet*: médium alatt elsődlegesen technikai értelemben vett közvetítő csatornákat ért
- *kommunikációtudomány*: 'médium' alatt (egyes számban) szintén a technikai értelemben vett csatornát érti, és 'média' alatt a tömegmédiát (sajtó). Újabban a rendszerelmélet hatására a médiumokat rendszerként is elgondolják (ezt később bővebben is kifejtjük).
- *médiatudomány*: mint fent
- *szociológia / rendszerelmélet*: csere- és interakciós médiumok, melyek az interakciókat vezérlik.
- *posztmodern médiaelmélet*: (egyes nézetek szerint ezek „pszeudo-médiaelméletek”, melyek nem tekinthetőek elméleteknek tudományos értelemben, mert például az interszubjektív érthetőség kivánalmainak sem tesznek eleget. Általában (és többek között) az alábbi szerzőket említik: Virilio, Flusser, Postman, stb. Médiafelfogásuk nem referenciális, vagyis ontológiai és episztemológiai kiindulópontjaik szerint bizonyosan nem vállalják a fundamentálisnak, objektivistának, fizikalistának stb. nevezett pozíciókat. A kommunikációt ontológiailag teljes mértékben konstitutívnek, és médiumától gyakorlatilag elválaszthatatlannak tekintik.

3.3. A „médium” kommunikáció- és médiaelméleti alapvetése

A médium alapvető jelentése, amely minden kommunikáció- és médiaelméleti elgondolásban ott van: nem szubsztanciafogalom, hanem funkció- vagy viszonyfogalom. A médium mindig valmai másra vonatkoztatva lesz médium egy bizonyos kommunikatív kontextusban.

→ A meghatározásokban döntő kérdések: mi értendő kommunikáció alatt? Hogyan van koncipiálva a szignáltranszfer? (Mivel a médium tehát a kommunikáció alapvető eleme.)

Ha visszatérünk a szó szerinti jelentéshez, és az eddigieket megpróbáljuk együtt szemlélni, 3 lehetséges módon szemlélhetjük a médiumot, mint a kommunikáció eszközét:

1. Médium mint az észlelés eszköze (a kommunikáció előfeltétele)
2. A médium mint az értesítés eszköze
3. A médium mint a terjesztés eszköze

3.3.1. A médium mint az észlelés eszköze („Kontakt-anyag”)

Csatornákat ebben az esetben például az érzékek szerint határozhatunk meg: optikai/vizuális; akusztikus/auditív; mechanikus/taktilis, stb. A 'csatorna' kifejezés ezekben az esetekben az észlelés (kommunikáció) értelmi modalitására vonatkozik. Ezen kívül a csatornák a jelrendszerek és technikai médiumok képességeinek kritériumaként is értendők. (fizikális médiumok, mint az észlelés alapjai)

→ Kérdés: hogyan különböztethető meg egymástól a kommunikáció és az észlelés? → A válasz attól függ, hogyan különböztetjük meg a jeleket a nem-jelektől: mi intencionált, mi nem?

3.3.2. A médium mint az értesítés / tudósítás eszköze (kód)

Olyan eszközök, melyek a „transzfer”, „csere”, „jelentéskonstrukció” alapját jelentik.

Jelek / jelrendszerek: az emberi kommunikáció ebből a szempontból tekintve szimbolikusan közvetített interakció, jel-folyamat.

A szemiotika alaptételei szerint (Saussure, Peirce, stb.) a jeleknek van egy anyagi dimenziójuk, ennyiben összefüggnek a fent leírt fizikális médiumokkal. De ennek a szemléletnek az esetében nem maga ez az anyagi összetevő válik érdekessé (mint fentebb), hanem éppen az a kapcsolat, ami a jel 'nem anyagi' összetevőjét hozzákapcsolja. Vagyis ez a szemlélet valójában a szignifikáció folyamataira érzékeny. Tipikusan médiumnak tekinti például a nyelvet (és az írást).

3.3.3. A médium mint a terjesztés eszköze (technika)

Ebben az esetben alapvetően olyan kommunikációs helyzetek válnak érdekessé, mikor a kommunikáló feleknek nem áll módjában egymást közvetlenül elérni, mert térben/időben nem tartózkodnak ugyanott. Vagyis fontossá válik a kommunikációs helyzetek kapcsán a direkt / indirekt megkülönböztetés. A materiális médiumok, a technikai artefaktumok kerülnek az érdeklődés középpontjába.

Mit jelent a technika?

Rammert (2000:42) definíciója:

„Technika alatt mindazon kreatív módon létrehozott eljárások és intézmények (Einrichtung) összességét értjük, melyek cselekvés-összefüggésekbe mint közvetítők vannak beépítve, hogy tevékenységek hatékonyságát növeljék, hogy az érzékelés spektrumát szélesítsék, hogy folyamatok megbízhatóságát biztosítsák. [...] A technika magába foglalja a tárgyi eszközök és berendezések leltárát, valamint jártasságok és ismeretek repertoárját”

Ezzel szembenáll a „reáltechnika” egy szűkebb definíciója: a technika eszerint tárgyi artefaktumokat, azok előállítását és célracionális felhasználását jelenti. A szűkebb technikafogalom felől szemlélve a médiumokról mint a terjesztés eszközeiről való beszéd minden olyan technikai artefaktumra vonatkozni fog, mely része a kommunikációk (technikai) szignál-szakaszának, vagyis egyszerű technikai artefaktumok, mint egy darab papír éppúgy ide tartozik, mint a komplex rendszerek és eszközök.

Az ember és a technika viszonyát a „technika mint intézmény” (Institution) koncepció írja le: a technika nemcsak produktuma vagy környezete a társadalomnak, hanem egy sui generis társadalmi jelenség.

Tehát nem arról van csak szó, hogy a technikai változásoknak társadalmi következményei vannak, hanem arról, hogy ők maguk is a társadalom függvényei.

Vagyis ebből a szempontból a kommunikáció 'tartalma' (jelentése) és 'formája' nem választható el egymástól, csak meglehetősen mesterséges módon.

Hennen (1992:43) definíciója a technikáról:

„A technika társadalmilag konstituált és társadalmi viszonyokat konstituál. A technikai eszköz a társadalmi viszonyok anyagi kristályosodása, létrejöttétől és a használat által közölt „következményeitől” kezdve egyaránt. [...] A technikai eszköz mint gép, szerszám, technikai rendszer stb. társadalmi jelenségként értendő, és nem 'pusztán társadalmi következményei' vannak.”

3.4. A médium mint a kommunikáció formája

Olyan komplex fogalmak értendők ebben az összefüggésben, mint például a diskurzus; vagy konkrétan, mint például 'színház', 'levél', 'előadás' stb. Ezek mindig jel/rendszerek és technikai médiumok specifikus kombinációit jelentik (és ezért azok anyagi és technikai sajátosságai által meghatározottak) vagyis: úgy kell elgondolni őket, mint bizonyos kommunikációs eszközöknek bizonyos kommunikációs célokra történő többé-kevésbé stabil használati módjai, melyek (komplex) sajátosságait nem kizárólag a számukra alapként használatos kommunikációs eszközök sajátosságai határozzák meg.

Valójában a kommunikáció eszközeinek társadalmi és intézményesített használati formáiról van szó; társadalmi jelenségekről (fenoménekről), melyek esetében a fogalom a kommunikációs eszközön túl az érintett szereplőket, illetve intézményi és szerveződési aspektusokat is magába foglalja.

3.5. Összefoglalás

Az alábbi táblázat médium fogalmáról eddig elmondottakat foglalja össze. Amit mindenképpen meg kell jegyeznünk, az különböző szempontok szerint eszközként, illetve a kommunikáció formájaként elgondolt média-felfogások közötti különbség. Utóbbi eset a fentebb „posztmodern médiaelméleteknek” nevezett elgondolások alapvető kereteként szolgál, és példázza mindazt, amit fentebb a nem-objektivistá episztemológiák és ontológiák kapcsán elmondunk a kommunikáció nem-referenciális szemléletére vonatkozóan.

Az újonnan artikulálódó médiateretek (leginkább tapasztalhatóan a számítógép közvetítette kommunikáció tere) értelmezése Média, technika és jelentés újfajta viszonyrendszerit kívánják meg, mivel ezek a terek a hagyományos argumentációk két fontos konstituensét írják felül:

- a linearitást (a hipertextualitás által)

- a narrativitást (a multimedialitás által)

A továbbiakban egy olyan diskurzust foglalunk össze, melynek keretei között mindezek rendkívül eredményesen gondolhatóak végig: a radikális konstruktivizmust.

	<i>Médium mint</i>	<i>Ismérv</i>	<i>Médiafogalom</i>	<i>Példák</i>
1.	Az észlelés eszköze: fizikális médiumok ³²	észlelés	Fizikális médiafogalom	Levegő, elektromágneses mező, tsb.
	A megértetés eszköze: szemiotikai médiumok ³³	jel	Kód-vonatkozású médiafogalom	Nyelv, írás, mimika, zajok, stb.
	A terjesztés eszköze: technikai médiumok ³⁴	technika	Technikai médiafogalom	Papír, telefon, TV, számítógép, internet, stb
2.	A kommunikáció formája ³⁵	intézmény	Szociológiai médiafogalom	Levél, telefon, E-mail, újság, rádió, TV, stb.

4. A radikális konstruktivizmus diskurzusáról

Jelen fejezet célja, hogy bemutassa a német kommunikáció- és médiaelmélet talán legélénkebbnek nevezhető diskurzusát, a konstruktivizmust.

A fejezet első részében röviden bemutatom a konstruktivista diskurzust, majd annak egy (többé-kevésbé közmegegyezés övezte) kultúrafelfogását, ezután pedig egy (többé-kevésbé közmegegyezés-övezte) Siegfried J. Schmidttől származó konstruktivista-cselekvéseméleti kommunikációelméleti alapvetés fő vonalait vázolom.

4.1. A konstruktivista diskurzus főbb vonalai

Mindenekelőtt fontos leszögeznünk, hogy a konstruktivizmus megjelölés korántsem egységes paradigmára vonatkozik. A diskurzusban talán négy nagy terület különíthető el:

1. *biológiai -idegtudományi.* (Humberto Maturana, F. Varela) Legfontosabb fogalmak:

Operacionális zártság. Az operacionális zártság fogalma azt jelenti, hogy a rendszer (önmagát is fenntartó és definiáló) műveletei végzése során a környezetével semmiféle (műveleti) kapcsolatot nem tart fenn, azaz, ami történik, az szigorúan a rendszeren belül történik.

Autopoiézis. Az autopoiézis fogalma olyan rendszerekre vonatkozik, melyek minden elemi egységüket, melyekből létrejönnek (állnak) éppen ezen elemi egységek hálózata révén reprodukálják, és magukat ezáltal a környezetüktől elhatárolják. Történjen ez az élet, a tudat, vagy - szociális rendszerek esetében - a kommunikáció formájában. Az autopoiézis ezen rendszerek produkciós módja.

2. *kibernetikai*. (Heinz von Foerster) Legfontosabb fogalom:

Második rendbéli megfigyelés. Más szavakkal a kibernetika kibernetikája, mely szerint megismerésünk valójában egy operacionálisan zárt rendszer művelete, teljes mértékben a rendszeren belül történik. Eredménye csak arra vonatkozóan enged meg bármit megállapítani, hogy valami miként van a megismerő rendszeren *belül*, és nem, hogy hogyan van a világban. Azaz: csak megfigyelésekről beszélhetünk, melyeket, azáltal, hogy beszélünk róluk, megfigyeljük, vagyis: csak megfigyelések megfigyelései lehetségesek (akár mi magunk, akár más a megfigyelt megfigyelő; példa: egy agyról szóló elméletnek az elmélet írójával is számolnia kell, sőt, az elméletíró számadással *tartozik* saját maga vonatkozásában is)

3. *filozófiai - pszichológiai*: Ernst von Glasersfeld. Ő így határozza meg az általa képviselt (radikális) konstruktivizmust:

„Kísérlet a tudás egy olyan teóriájának a felépítésére, mely semmiképpen nem támaszt ontológiai igényeket, és épp ezért nem a „tudótól” független tudásból indul ki. A konstruktivizmus az emberi tudást csak és kizárólag az életvilágra (megélt-világra? Erlebenswelt) akarja vonatkoztatni, és azt szeretné kideríteni, hogyan tud az ember saját tapasztalatából dolgokat felépíteni, melyeket aztán mint tudást kezel.”

4. *filozófiai - szociológiai*; pl. Luhmann; erről az elméletről külön fejezet (az 5. fejezet) szól jelen szövegben)

Felmerül a kérdés: mi az, ami mindannyiukban közös?

Legáltalánosabb szinten az, hogy az ismeretelméletben a Mi-kérdés helyett a hogyan-kérdést teszik fel, ezzel deklarálva, hogy pusztán megfigyelések mikéntjét képesek megfigyelni: második rendbéli megfigyelők.

Közös a témák is: megfigyelés, megkülönböztetés, önszerveződés, önreferencia, autonómia, szabályozás, operacionális zártság, rendszerdetermináltság, rendszer-környezet viszony.

(alapvető különbség tehető ugyanakkor ezekben a témákban a kognitív ill. szociális rendszerek zártságára, az objektív tudás lehetetlenségére vonatkozó filozófikus-ismeretelméleti, és az észlelés konstruktivitására vonatkozó neurobiológiai-kognitív pszichológiai, empirikus ismeretek között.)

Mi tehát a közös? Talán közelebb jutunk, ha megvizsgáljuk egy kicsit magát az elnevezést.

A konstrukció olyasfajta köznyelvi értelmét el kell vetnünk, mely szerint az tervszerű, intencionális és részben önkényes előállítását valaminek.

Itt olyan folyamatokat kell értenünk alatta, melyek során valóság-elképzelések jönnek létre, de nem önkényesen, hanem konkrét biológiai, kognitív és szociokulturális feltételek szerint, melyeknek az evolúciónak és a szocializációnak köszönhetően mindannyian alá vagyunk vetve. Ezen feltételeink nagy része nem tudatos, már csak ezért sem lehet az általuk determinált valóságkonstrukció önkényes, tervszerű vagy minden fázisában tudatos folyamat.

Környezetünk konstruáltságát csak akkor vesszük észre, ha megfigyeljük, ahogy megfigyelünk, cselekszünk, kommunikálunk. Vagyis, ha (Foerster terminusával) második rendbéli megfigyelőként viselkedünk. A konstruktivizmus ennyiben a második rendbéli megfigyelés elmélete.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy mi az új mindebben, hiszen a kérdés maga nagy hagyománnyal rendelkezik: Demokritosz, G. Vico, Kant, Nietzsche, Piaget, Rorty, Garfinkel, stb.

Ami mégis új lehet benne, az a megismerés (és a kommunikáció) azon koncipiálása, mely szerint ezek:

- megkülönböztetések által vezéreltek

- működésüket az operatív zártság jellemzi
- önreferenciálisak.

Vagyis például a kogníció esetében:

1. A reprezentáció nem a környezet leképeződése a kognitív apparátusban.
2. A környezethez való hozzáférés a neuronális szubsztrátumban képződő reprezentációk által lehetséges; a környezet reprezentációja a kognitív rendszer struktúrája által determinált.
3. A kognitív rendszer kizárólag saját rendszerállapotaival "interagál".
4. Semmiféle információ nem jut be kívülről a rendszerbe, hanem a rendszer struktúradeterminánsai által a szenzoros felületen "vehető" adatok alapján képződik.

4.2. A kultúra konstruktivista megközelítése

A realitás állandó és tapasztalati valóságként adott a számunkra: környezet.

"Értelemtelen", vagyis értelmet (Sinn) termel, közvetít, tart fenn. Értelemtelien elrendezett és szociostrukturálisan biztosított tudás-összesség. A realitást a kollektív tudás egyfajta váza tartja fenn, mely az egyének cselekvését orientálja és szabályozza (ugyanakkor éppen ebből a cselekvésből áll elő). Az orientáció és szabályozás az észlelés, gondolkodás, érzés, kommunikáció mintái és lehetőségei által valósulhat meg.

Az észlelés, a megismerés, és a nyelv is megkülönböztetésekkel operál, melyek kommunikatív módon hozzáférhetőek (vagy azzá tehetőek).

Társadalmi rendszerek akkor válnak lehetségessé, ha kidolgozzák a szociális cselekvés vonatkoztatási pontjainak, vagyis az elváráselvárásoknak a rendszerét a kollektív tudás számára. Az elváráselvárások rendszere

tulajdonképpen valóságkonstrukció: konstituálja és tematizálja a fontosnak (a szó szoros értelmében: *jelentősnek*) tartott megkülönböztetéseket.

A dichotómiák tematizálásának "szociostrukturálisan biztosított" kell lennie, lefutási lehetőségeiknek pedig programozottnak (a lehető legnagyobb állandóság fenntartása érdekében).

A kultúra tehát nem más, mint kommunikatív, tartós tematizációja egy szociális rendszer fontosnak tartott dimenzióinak. Vagyis valóságmodellje.

A kultúra így reprodukál bizonyos eljárásmodokat a szocializáció, a rítusok, az ünnepek, mítoszok, tabuk stb. kapcsán, vagyis biztosítja a társadalom identitását. Határolja és orientálja az individuumok cselekvéslehetőségeit, ezzel lehetővé teszi szociális integrációjukat.

A kulturális tudás leírható a következő absztrakciós szintek/dimenziók mentén:

- szimbolikus rendek: nyelvtan, elbeszélésminták, diskurzusok, stb
- határozott forgatókönyvvel bíró események: rítus, ceremónia
- tárgyak
- mítoszok, stb.

A kultúra mint program egészben nem figyelhető meg, mert a társadalom vakfolt-rendszere. Nem tudjuk környezetéből megfigyelni, mert nem tudunk kimenni belőle...

4.3. A szocialitás, vagyis a kommunikáció mint rendszer vs. a kommunikáció mint cselekvés

Azért időztem ennyit a kultúra fogalmának bemutatásával, mert ez a fajta érvelés nézetem szerint a szocialitás "garanciájának" éppen ezt a kultúrafelfogást tekinti. Vagyis: a szocialitás a kultúra (szimbolikusán általánosító) médiumába ágyazott egyéni cselekvésekből (vagy azok szándékolt értelméből) képződik meg. A kommunikáció ebben a keretben (mint később látni fogjuk: *cselekvés*).

Gondolom, nem kell bizonygatnom, miért bír a szocialitás kérdése különös jelentőséggel egy olyan kontextusban, ahol a valóságot konstruáltnak, és éppen nagyrészt a szocialitásban kódolt módon létrehozottnak tekintik.

A szocialitás a luhmanni gondolatrendszernek is fő kérdése (Ott konkrétan úgy merül fel, hogy hogyan lehetséges valami, ami ennyire valószínűtlen: hogyan vagyunk képesek megérteni egymást, ugyanabban a világban élni, stb.).

Azt gondolom, éppen ez a kérdés a legalkalmasabb arra, hogy az eddig bemutatott érvelést a luhmannival ütköztessük.

A Luhmannról érő egyik legerősebb kritika arra vonatkozik, hogy kiiktatja az egyént, a cselekvőt, az ágenst, és azt állítja, hogy valójában csak a kommunikáció kommunikál, és a kommunikációk csak kommunikációkra vonatkoznak. Eltekint attól, hogy mindig mindent *valaki* mond.

Nem tekint el. Annyit tesz, hogy ezt a valakit élesen leválasztja a kommunikációról, és annak szükséges előfeltételeként "kiteszi" a környezetbe. És ezzel meg is érkezünk a vita valódi tétjéhez. Mert nézetem szerint valójában arról van szó, hogy az egyén, ágens, stb. illetően mellőzését az okozza, hogy Luhmann a kommunikációt magát rendszerként gondolja el. Valójában arról van szó, hogy kénytelen így tenni, ugyanis a rendszerként működő kommunikáció a szocialitás garanciája. És ezt a szerepet a luhmanni gondolatrendszerben más nem tudja betölteni. A gondolatmenet a következő: a pszichikus rendszerek zártak, műveleti módjuk a gondolkodás. A kommunikáció "kívül van" rajtuk. Ami a tudaton kívül van, egységesként jelentkezik (valóság: lásd fent), ez kétségtelen. Ez a szociális, ez is kétségtelen. Egységét nem produkálhatja a tudat: a rendszerként működő kommunikáció teszi ezt. Vagyis: nem arról van szó, hogy ágenshez kötött kommunikációk (cselekvések) fúródnak valamifajta médiumba (a kultúrába), hanem maga a kommunikáció jön mozgásba, válik le az ágensekről, és képezi a szocialitás médiumát. Mindez természetesen csakis a luhmanni rendkívül absztrakt kommunikáció-felfogással képzelhető el (három szelekció egysége: információ - közlés - megértés, stb. beszéltem róla Szegeden), de azzal elképzelhető. Kérdés,

hogy mire jó: ha empirikusan pl. csak a tömegkommunikációban lehet "leváló" kommunikációkat megragadni, mondják Luhmann kritikusai: én most itt ebbe nem mennék bele.

Összefoglalva: azt a kérdést láttuk felmerülni, hogy a szocialitás a rendszerként tételezett kommunikáció, vagy a programként tételezett kultúra (mely esetben a kommunikáció ágenshez kötött cselekvés) függvénye.

4.3.1. A kommunikáció mint cselekvés: egy elmélet alapvonalai

Végezetül röviden be szeretném mutatni a kommunikációt cselekvésként felfogó konstruktivista elmélet néhány alapfogalmát.

Kiindulópont: tegyük fel: a kommunikáció = cselekvés. Mi is a cselekvés? lehet tenni: ekkor cselekvés, vagy "hagyni" (lassen), ekkor viselkedés. A cselekvés cselekvési sémát is követhet, vagyis sematikusan szabályozott cselekvésmintákat. A cselekvésminták értelem-összefüggések. Az ember egy cselekvésértelem vonatkozásában cselekszik: ez nem feltétlenül tudatos, de ha szükség van rá, tudatosodnia kell. Teljes és pontos cselekvésértelem csak egy bizonyos társadalom kulturális tudásának a kontextusában van.

A cselekvés mindig szituációban (kontextusban) van.

A kommunikáció tehát: cselekvés a kommunikációs eszközök (jelrendszerek; pl. term. nyelvek), és a legszélesebb értelemben vett médiatartalmak (Medienangeboten; a komm. eszközök használata során létrejövő szövegek, rádió- és tv-adások, stb) segítségével. A kommunikáció és a médiumok szétbonthatatlanul össze vannak fonódva. Megfigyelendő:

1. médiatartalmak materialitása: társadalmilag szabályozott, konvencionálisan meghatározott egységek; szemiotikus anyagságok, jelminőségűek.

2. médiatartalmak funkcionalitása:

2.1. médiatartalmak fő funkciója, hogy különböző rendszereket (cselekvőket és társadalmi rendszereket) összekapcsoljanak.

2.2. valójában csak azok a kapcsolódások érdekesek, melyeknek célja: rendszerspecifikus értelem-képzés. (A cselekvők és szociális rendszerek médiatartalmakat használnak, hogy (társadalmilag szabályozott módon) értelmet állítsanak elő a maguk számára). Értelem-képzés, mivel a kommunikáló rendszerek operacionálisan zártak. Az értelem tehát minden esetben hozzárendelt.

A kommunikáció újabb definíciója tehát: a specifikus rendszerkapcsolódás egy folyamata, mely médiatartalmak szituációhoz kötött befogadását és használatát jelenti, rendszerspecifikus értelemképzés céljából.

Az értelmet ugyanis, hangsúlyozzuk még egyszer, nem hordozzák, nem közvetítik, nem viszik át sem a médiatartalmak, sem semmi egyéb. Az értelem a kommunikációban részt vevő operacionálisan zárt rendszereken belül (rendszerspecifikus módon) képződik.

Összefoglalásul idézem Ernst von Glasersfeldet:

„Mikor kijelentem, hogy érteni vélem, mit valaki mond nekem, az semmiképpen nem jelenti azt, hogy fejemben felépítettem egy fogalmi hálót, amely pontosan megegyezik a beszélőével. Ez semmi mást nem jelent, csak annyit, hogy sikerült a jelen szituációban egy fogalmi hálót konstruálnom, mely a beszélőről adott helyzetben kialakított véleményemmel megegyezik, és nem vezet nehézségekhez. Úgy tűnik, passzol a szituációhoz, és nem vezet súrlódásokhoz és nézeteltérésekhez a másik beszélő részéről. Mint mindannyian tudjuk, gyakran előfordul, és nem csak gyerekekkel, hogy egy szó vagy kifejezés következő használatakor rájövünk, hogy mikor azt gondoltuk, hogy megértettük, az valójában csak látszólagos volt.

[...] Ha ez így van, akkor mondhatjuk, hogy a nyelv nem közvetít, hanem ahogy Humberto Maturana mondja, orientál. Ez arra mutat rá, hogy a nyelv nem közvetítő anyag, hanem éppen a beszélés által tudja az ember legjobban szűkíteni és a kívánt irányba vezetni a hallgató fogalmi

konstrukcióját. De szavak által soha nem tudjuk előírni neki, hogy mit akarunk gondoltatni vele.”

¹ A német nyelvű szakirodalomban feltűnő az olyan diszciplináris megnevezéseknek, mint például kommunikációtudomány (Kommunikationswissenschaft), publicisztikatudomány (Publizistikwissenschaft), médiatudomány (Medienwissenschaft) tudatosan szinonimaszerű (vagy annak tűnő) használata. Vö.: Michael Kunczik – Astrid Zipfel: *Publizistik*. Köln – Weimar – Wien: Böhlau, 2001. (a továbbiakban: Kunczik – Zipfel 2001.); Ottfried Jarren – Heinz Bonfadelli: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern – Stuttgart – Wien: Haupt, 2001. (a továbbiakban: Jarren – Bonfadelli 2001.); Rainer Leschke: *Einführung in die Medientheorie*. München: Wilhelm Fink Verlag, 2003. (a továbbiakban: Leschke 2003.) Mindhárom könyv ugyanazon sorozat, a több kiadó munkaközössége által gondozott UTB darabjaként jelent meg. Ezért lehet alapunk összehasonlítani a könyveken feltüntetett tudományterület-megnevezést is. Ez Kunczik – Zipfel 2001. esetében Médiatudomány (Medienwissenschaft), Jarren – Bonfadelli 2001. esetében Kommunikációtudomány (Kommunikationswissenschaft) – a két könyv közel ugyanazon témaköröket taglalja – Leschke 2003. esetében Média- és kommunikációtudomány (Medien und Kommunikationswissenschaft). További (egyébként rendkívül gyakran előforduló) kombinációt példáz a következő bevezetőnek szánt szöveggyűjtemény: Maximilian Gottschlich – Wolfgang R. Langenbacher (szerk.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Wilhelm Braumüller, 1999. (a továbbiakban: Gottschlich – Langenbacher 1999.) Az intézetek és tanszékek nevében nagyon hasonló (vagyis rendkívül tarka, de szinonimaszerű) fogalomhasználat tükröződik. Lásd a németországi intézetek és tanszékek felsorolását: Siegfried J. Schmidt – Guido Zurstiege: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2000. (a továbbiakban: Schmidt – Zurstiege 2000.); 223-229. Ezeket a kérdéseket érintem még a dolgozat 1.2.1. és 1.2.2. fejezeteiben.

² vö. Kunczik – Zipfel 2001:61.; Babocsay Ádám: Médiakutatási paradigmák: A „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok, In: *Jel-Kép*, 2003. 1. szám, 55-64. itt: 55-56.

³ Hans Bohrmann: Über Zeitschriftenforschung als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, In: *Publizistik*, Sonderheft 3/2002. (*Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*), 28-42. (a továbbiakban: Bohrmann 2002.) itt: Bohrmann 2002:30.; Schmidt – Zurstiege 2000:25-26.

⁴ Uo. 32.

⁵ Johannes Gaulke: Kunst und Kino im Kriege, In: Albert Kümmerl – Petra Löffler: *Medientheorie 1888-1933*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2002. 129-134. A könyv egyébként kitűnően bemutatja a megjelölt időszak német nyelvű médiaelméleti diskurzusát.

⁶ Uo. 156-162.

⁷ Max Weber: Zu einer Soziologie des Zeitungswesens, In: Gottschlich – Langenbucher 1999, 148-155. (a továbbiakban: Weber 1999 [1910].) A kötetben közölt szöveg egyébként részlet a következő beszédből: *Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentage in Frankfurt 1910*.

⁸ Weber 1999 [1910]:149-150. A sajtóműködés társadalmi „befolyásfaktorai” (Einflussfaktoren) a mai kutatásokban is elsőrendű szerepet játszanak: vö. pl. Kunczik – Zipfel 2001: 159-187.; Ill. Siegfried Weischenberg: Journalismus als soziales System. In: Klaus Merten – Siegfried J. Schmidt – Siegfried Weischenberg (szerk.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994. 427-451. (a továbbiakban: Weischenberg 1994.)

⁹ Weber 1999 [1910]:150.

¹⁰ vö. pl. a dolgozat egy későbbi pontján majd részletesen taglalandó írás Bernd Blöbaumtól: Organistaion, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz (szerk.) 2000:169-185. (a továbbiakban: Blöbaum 2000.)

¹¹ Weber 1999 [1910]:152.

¹² vö. pl. Kunczik – Zipfel 2001: 129-152.

¹³ Weber 1999 [1910]: 152.

¹⁴ Weber 1999 [1910]:153.

¹⁵ vö. pl. Weischenberg 1994., Blöbaum 2000.

¹⁶ lásd: Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. Budapest: Balassi Kiadó, 2001. 114 – 115. A Lasswell – formula máig meghatározó hatásához annyit, hogy a Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt és Siegfried Weischenberg által szerkesztett 1994-es nagy tanulmánykötet (Uők. (szerk.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994.) tematikáját gyakorlatilag erre építették.

¹⁷ Kunczik – Zipfel 2001:62.; Bohrmann 2000: 37-38.; Jarren – Bonfadelli 2001:6.

¹⁸ Manfred Rühl: Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machtbarkeit. Einige Betrachtungen zu ihrer Identität heute. In: *Publizistik* 30. (1985.), 229-246. Itt: 238.

¹⁹ a teljesség igénye nélkül néhány kedvelt elméleti szerző: Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Umberto Eco, Hans Magnus Erzenberger, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann, Siegfried J. Schmidt, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Vilém Flusser, Paul Virilio, stb. (lásd pl.: Leschke 2003.) Jarren – Bonfadelli 2001:6-8. ezt a folyamatot mint a „germanisztika beáramlását” írja le; a mai elméleti spektrumhoz: Jarren – Bonfadelli 2001:12-13.

²⁰ Kunczik – Zipfel 2001:62.

²¹ Bohrmann 2000:28-29

²² Kunczik – Zipfel 2001:17..

²³ Uo.

²⁴ Uo. 19.

²⁵ Uo. 20-21.

²⁶ Ulrich Saxer: Konstituenten einer Medienwissenschaft (1997.). Idézi: Kunczik – Zipfel 2001:64.

²⁷ idézi: Schmidt – Zurstiege 2000:26-27. Érdemes ezen a ponton visszatekinteni az 1. lábjegyzetben elmondottakra.

²⁸ Jarren – Bonfadelli 2001:9-10.

²⁹ Uo. 10.

³⁰ az oppozíció azért sem lényegtelen, mert a német szakirodalom általában ragaszkodik a tudományok hármas felosztásához: természettudományok (Naturwissenschaften), szellemtudományok (v. bölcsészettudományok: Geisteswissenschaften), illetve társadalomtudományok (Sozialwissenschaften). A szellemtudományok (így jelen esetben az ide sorolt médiatudomány) tárgyai az emberi szellem megnyilvánulásai (Hervorbringungen), míg a társadalomtudományok tárgyai az emberi (együtt) cselekvés folyamatai és eredményei. Másrészt ez az oppozíció mutat arra a rendkívül fontos

megkülönböztetésre is, melyet Leschke 2003 például mint médiaelmélet – médiaontológia megkülönböztetést ír le. (lásd később)

³¹ a táblázatot lásd: Jarren – Bonfadelli 2001:8.

³² Észlelési médiumok (Luhmann, Jokisch), anyagi médiumok (Bentele/Beck) stb.

³³ szemiotikai médiumok, kommunikációs eszközök (Schmidt), kommunikatív médiumok (Bentele/Beck), szignifikációs médiumok (Sager), kódolási médiumok (Posner), szimbolikus médiumok (Merten)

³⁴ médiatechnikák, mediális technikák

³⁵ lehetséges megnevezések ill. elméletek, amelyek erre vonatkoznak: kommunikációs médium (Boeckmann), szociális médium (Posner), média mint intézmény (Bentele/Beck), médium mint komplex intézményesített rendszer (Saxer), médium, mint kompakt fogalom (Schmidt) stb..