

A RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ A TÁRSADALOM KULTURÁLIS FEJLŐDÉSÉNEK SZOLGÁLATÁBAN

A Communications című francia tömegközlelési szaklap kultúrszociológiai cikke a kultúra és a hírközlő eszközök viszonyát a nyugati „hírfeldolgozó ipar” fogalmi rendszerében tárgyalja. Szenvtelen objektívizmusa abban is megnyilvánul, hogy a jellemző kereskedelmi szempontok elsődlegességének bírálatába nem bocsátkozik, csupán a „kulturális” követelményekkel való egyeztetésük technikai, hatékony módjait ismerteti. Az anyagot — rövidítéssel — a budapesti Tömegkommunikációs Kutatóközpont munkatársa, Végh György fordításában közöljük.

A rádió és a televízió a tömegtájékoztatási eszközök legnélkülözhetlenebb formái. Mindkettő olyan technikai rendszer, mely kulturális anyagokat és tájékoztatásokat, híreket közöl. A tájékoztatások átmeneti jellegűek, újdonságokat, friss híreket ismertetnek, míg a kulturális anyagok terjesztésének célja tartós nyomot hagyni az emberben, „bebútorozni” a hallgató és néző agyát. A rádió és televízió sok problémát vet fel életünkben, ezek közül az egyik legalapvetőbb, hogy milyen szerepet játszanak a különböző műsorfajták a társadalom kulturális összetételében.

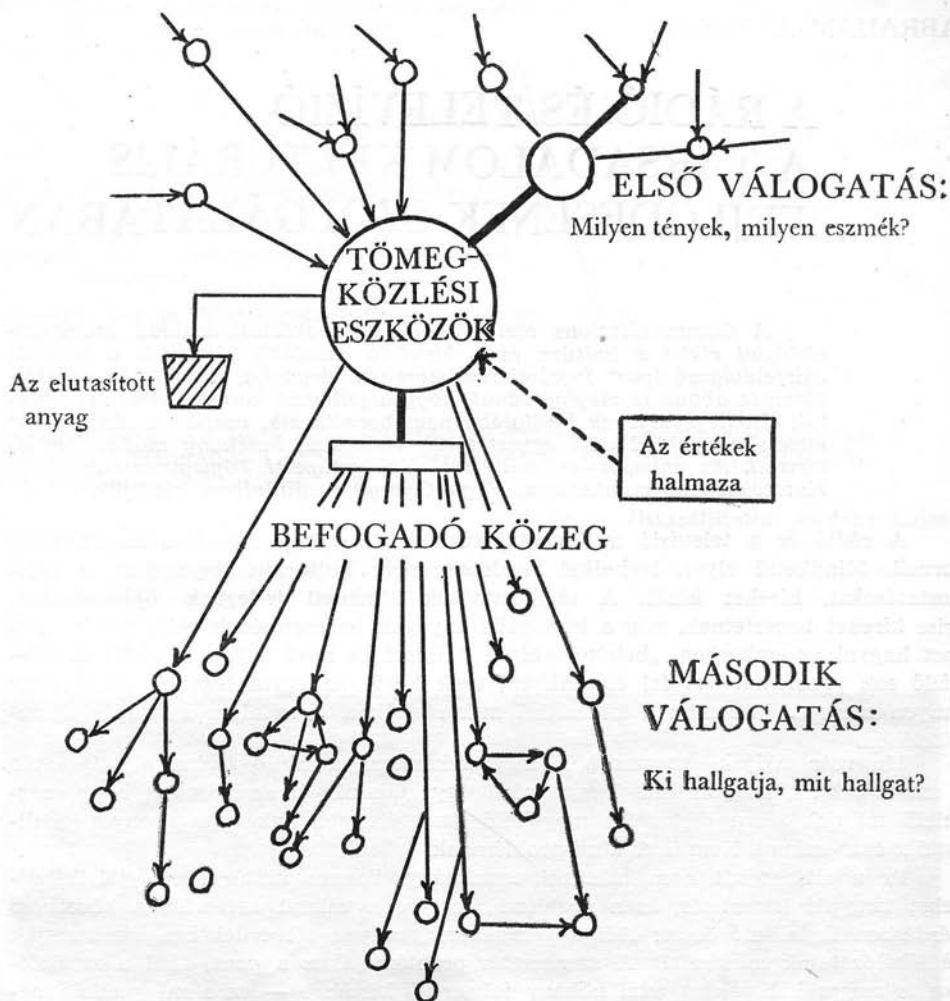
Ma már tudjuk, hogyan kell megszerkeszteni a rádió technikai gépezetét, s azt is tudjuk, hogyan kell üzeneteinket úgy „tálalni” és szabályozni, hogy megfelelő műsorfajtákra osztva és megfelelő összegért elérjünk egy bizonyos „hallgató x óra” számot. Nem is ez a mi problémánk.

Ez a cikk tehát nem műszaki tanulmány, hanem kultúrszociológiai kérdéseket tárgyaló ismertetés, és a probléma, melyre a választ keressük, a következő kérdésben foglalható össze: „Mi a szándékunk, milyen cél érdekében szerkesztjük rádióhálózataink műsorait?” A szerkesztés problémája az a pont, ahol a szociológus is megpróbál választ adni néhány felmerülő kérdésre — ez a mi gondolatmenetünk tárgya is —, nevezetesen, hogy mi a *mass media* (tömegközlelési eszközök) szerepe a kultúra építésében.

A kultúra és a tömegközlelési eszközök kapcsolata

A kultúra az emberi agy „bútorzata”: minden egyénnél más formában jelentkezik, s ilyen értelemben nem mondhatjuk, hogy az egyes ember *valamilyen* civilizáció kultúráját képviseli, hiszen ezeknek a „bútorzatoknak” nincs általános stílusuk, és nincs a társadalom emlékezetének olyan intézménye — könyvtár vagy hanglemeltár, múzeum vagy bármilyen gyűjtemény —, amely az egyes egyének ismereteit mint a kultúra elsődleges megtestesüléseit katalógusba foglalta volna. Hogyan alakul hát a kultúra a társadalomban?

TÉNYEK ÉS FOGALMAK



RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ HALLGATÓI

a) Adott egy bizonyos ősi kultúra, mely még a humanista gondolkodás előtti időből származik, s amely a különböző társadalmi szintek óriási különbözőségéből ered, arra épült. Ez a kultúra hierarchikus azaz piramisszerű, s elméletileg a nevelés a forrása. Így bontakozik ki a világ, s az észleleteket, melyeket a külső világ jelenségei kínálnak nekünk, tudatunk rávetíti a belső képre, amihez mindent viszonyítunk — úgy is mondhatnók, hogy egy *viszonyító képernyőre*, ami maga a kultúra. Mindaz, amit *a priori* tudunk, ami a tradicionális képben egy lényegében hierarchizált és szabályos hálózatot alkot, tulajdonképpen olyan úthálózat-hoz hasonlít, ahol a főútvonalakba mellékutak és útkeresztesztyűdészek (fogalomkeresztyűdészek) torkollanak.

b) Az új kultúra az említettektől lényegesen különbözik, amennyiben mozaikjellegű. Két társadalmi réteg létezésén alapszik: az egyik a *tömegközlelési eszközök táplálta embertömeg*, amely rendkívül különböző fajta és szándékú üzenetek áramlatában él, de szünet és erőlködés nélkül elnyeli és megemészti a különböző ismerettöredékeket. A tömeget általában elfelejtik, a kultúra passzív statisztikai jelenségként kezeli, pedig a tömeg megőrzi az apró ismeretelemek tömegét, a mozaikköveket, melyeket Lévy-Strausszal „kulturémáknak“ (*culturèmes*), kultúratöredékeknek is nevezhetnénk. A másik réteg az *intellektuális alkotók* csoportja (a fogalom legprózaibb értelmében véve), akik ugyancsak kultúra-mozaikok áradatában élnek, de akik minderre másképp reagálnak, mint a tömeg. Ugyanis elnyelik és felhasználják azokat az elemeket, melyek szinte felkínálják magukat, hogy újabb — többé-kevésbé eredeti — üzeneteket gyártsanak belőlük, olyan üzeneteket, melyeket majd a tömegközlelési eszközök fognak sugározni. Tehát, egyszerűen megfogalmazva, azt is mondhatnók, hogy az intellektuális réteg és a tömeg közötti kapcsolatot a tömegközlelés különböző formái: a sajtó, de különösen a rádió és a televízió teremti meg.

Mindazok a megnyilvánulások, melyek általában a tömeget érik, tele vannak ellentmondásokkal, és nagyon különbözők, de egy részük a véletlen szeszélye folytán bizonyos rendszerben rögződik az egyének emlékezetében, s egy bizonyos kulturális viszonyítási alapot terem.

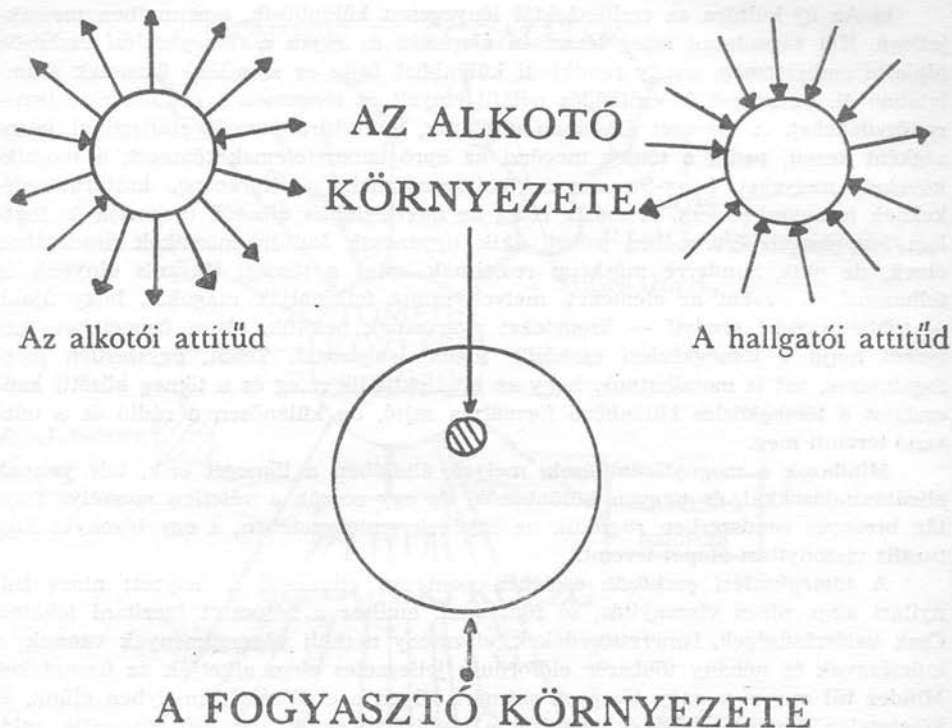
A *tömegközlelési eszközök* esetében pontosan ellenkező a helyzet: nincs irányítási alap, nincs viszonyítás, se főútvonal, amihez a hálózatot igazítani lehetne. Csak valószínűségek, ismerettöredékek, előzmény nélküli végeredmények vannak; a kulcsszavak és néhány többször előforduló jellegzetes elem alkotják az üzeneteket. Mindez túl magas a nagy tömegek számára. Ilyen a civilizáció, amelyben élünk, és kétségtelen, hogy a rádió és televízió e civilizáció egyik alapvető tényezője, mint a legmodernebb, legtokéletesebb és leghatásosabb tömegközlelési eszköz. A rádió és televízió is „bebútorozzák“ emlékezetünket: ismerettöredékekkel, definíció-mozai-kokkal. Innen nyerjük gondolattársításaink egy részét, sőt megeshet, hogy intellektuális alkotásainkat is befolyásolják. A tömegben a sok régi fogalomból új fogalmak születnek, és így egy sor mindennapi és közhasználatú alkotóelemből sajátos mozaik jön létre. Az alkotó pedig — akiket most közös megegyezés alapján alkotóknak nevezünk, mint például tudós, művész, szakács vagy bárki más, aki kiemelkedik — csak abban különbözik a tömegtől, hogy magatartása aktívabb, hogy az újság, a szokatlanság erejével tud hatni, s hogy formát tud adni képességeinek — hiszen csak így fogadja el őt a társadalom. Feltűnik azért is, mert birtokában van egy olyan lehetőségnek, mely megkülönbözteti őt a tömegtől, nevezetesen, hogy mindazt, amit adni tud, „szétsugározhatja“ a *mikro-környezet* segítségével.

A tehetség nem egyéb, mint egy sajátos szellemi területen megnyilvánuló képesség; az alkotótehetség pedig az a fajta termékenység, amely létrehozza a kultúratöredékek közötti gondolattársítások tömegét.

Jelen esetben tehát a kultúragyarapító és -megújító alkotó fogalma egészen közönséges valami, hiszen valamilyen formában minden egyén alkot, csak alkotásai nem tapadnak szorosan a kultúra szövetéhez, szükség van tehát egy közvetítőre, vagyis a *mikro-környezet* és a *tömegközlelési eszközök* közbelépésére.

A szocio-kulturális ciklus fogalma
és az új fogalmak létrehozása

Mindezek alapján megállapítható, hogy egy-egy korszak kultúrájának differenciáltsága és a társadalomban elterjedt intellektuális ismeretek mennyisége egy



olyanfajta alkotóképesség eredménye, mellyel — alacsonyabb vagy magasabb fokon — a társadalom minden tagja rendelkezik. Ezen belül meg kell azonban különböztetnünk egy viszonylag korlátozott számú különleges csoportot, melynek tagjainál ez a képesség a valóságban is kifejezésre jut, s akik számtalan különböző jellegű — művészi, tudományos, technikai és politikai — ismerettöredékből a jövőt próbálják megteremteni. Ha a kultúra terjedésének mechanizmusát figyelmesen vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a folyamatok zárt körön belül játszódnak le, hiszen mindazok, akik az új fogalmakat és eszméket teremtik — legyenek akár tudósok, akár illatszergyártók, közgazdászok vagy mérnökök, regényírók vagy üzérkedők —, mindenképpen a társadalom tömegeibe szétszórva élnek, s a legfontosabb tömegközvetítési eszközökkel — mint sajtó, rádió és televízió — ők is éppúgy szoros kapcsolatban élnek, akárcsak körülöttünk mindenki

Tehát az alkotó-egyének is örökös sugárzások és közvetítések áradatában élnek, rádiót hallgatnak, televíziót néznek, újságot olvasnak és moziba járnak. Ezt a kérdést sokáig elhanyagolták, de a szociológusok megállapították, hogy döntő jelentőségű problémákat takar. Ugyanis a kultúra megismerésének és fenntartásának ez a módja ad mozaikjellegét a kultúrának. A kultúrába beépült technikai és szellemi alkotások először a *mikro-környezetben* jelentkeznek, s csak azután a *makro-környezetben* — ahogy ezt az ábrák is mutatják. Így válik a rádió és televízió meghatározó tényezővé, ami a kulturális fejlődést illeti. Ennek folyamata a következő. A rádió, a televízió és a többi kommunikációs szerv is üzeneteket közvetít: egyéni művészprodukciókat, színházi közvetítéseket, régi vagy modern zenét, híreket innen-onnan. Az üzenetek szinte előltik a társadalom egész

területét, és véletlenül vagy tudatos kiválasztás útján megragadnak a hallgató emlékezetében. A hallgatók közül néhányan magasabb szinten felhasználják a felfogott üzeneteket: új fogalmakat, kulcsszavakat és közhelyeket gyártanak belőlük, új művészi formákat alkotnak, fellázadnak a régi ellen, megváltozik véleményük bizonyos dolgokról, egyszóval egy következő lépcsőfokra jutnak el, felfelé lépnek.

A mondottakat röviden így foglalhatjuk össze:

a) A kultúra fejlődése olyan alkotófunkció eredménye, mely a társadalom minden tagjánál lehetséges, de csak egy elszigetelt rétegen, a *mikro-környezeten* belül jelentkezik a valóságban.

b) A *mikro-környezet* önálló társadalmi réteggé fogható fel, melyen belül bizonyos számú speciális intézmény szerveződik: egy mikro-vitafórum, például: a kisebb folyóiratok, tudományos kiadványok, technikai értesítők, különyomatok.

c) A *mikro-környezet* intézményeiben születik minden, ami új, s innen merít véletlenszerűen, mégis bizonyos statisztikus törvényszerűségeknek engedelmessé (a tömegközlés, a *mass media*). A *tömegközlési eszközök* elárasztják üzeneteikkel a társadalom egyéb területeit is.

d) A *tömegközlés* ipari módon termel. Ez azt jelenti, hogy egyrészt a különböző produkciók rendszerét és mennyiségét a bevétel határozza meg, másrészt a kulturális üzenetek legnagyobb része olyan „kultúraformákat” tartalmaz, melyek a társadalom egésze számára legfontosabbaknak látszanak. A *tömegközlési eszközök* üzenethalmazából a hallgatók önként választanak, választásukban a véletlen is nagy szerepet játszik. Az üzenetek érzelmi és intellektuális reakciót váltanak ki, s azok a formák, fogalmak, definíciók, apró ismeretmorzsák, melyeket a hallgató megőriz emlékezetében egy-egy üzenetből, mind alkotórészei a „kultúra-mozaiknak”.

e) Ez a nagy területre „szétsugárzott”, sok ellentmondást tartalmazó, polarizált kultúra erősen befolyásolja az egyént az anyaggal való bánásmódjában, pontosabban szólva: alkotótevékenységében. Tévedés azt hinni, hogy a turbinát tervező mérnök vagy új matematikai tételt felállító matematikus értesüléseit és ötleteit kizárólag matematikai könyvekből és technikai értesítőkből nyeri: legalább annyi hasznot húz a különböző társadalmi tényezőkből, a kultúra lappangó összetevőiből, s a legtöbbször nem is tudatosan, hanem anélkül, hogy gondolna rá.

f) Így halmozódnak egymásra azok a folyamatok, melyek a kultúra állandó gyarapodását segítik elő. Természetesen közben a felejtés és rétegződés is fontos szerepet játszik — ennek kutatása azonban a társadalomlélektan feladata.

A rádió és televízió szocio-kulturális ciklusának fogalma

A rádió és televízió ma már mindenütt jelen van, jelentős szuggesztív erőt képvisel, üzeneteinek színvonala bárki számára viszonylag könnyen érthető, meg-hitt; családi stílusú közlései hozzátartoznak a modern élethez, egyszóval a rádió és televízió alapvető tényezői a tömeg kultúrájának. Ez egyben azt is jelenti, hogy a társadalomban élő felnőttek legnagyobb részének nevelése egy viszonylag kis létszámú embercsoport kezében koncentrálódott.

A rádió és televízió olyan szervezett társadalmi test, melynek mechanizmusa egy zárt hurokrendszerként határozható meg. Mint minden ipari üzem, a rádiót és televíziót is közös irányítási rendszerrel vezetik (igazgatótanács, műsorigazgató-

ság), s ezek a csoportok globális és relatív döntéseket hoznak a részletesen kidolgozott műsortervek nivójára és műfajára vonatkozóan; bizonyos mennyiségű — többé-kevésbé egymásnak ellentmondó — szellemi értékkel telítik a felhasználható anyagot. Közben természetesen figyelembe veszik a kulturális, esztétikai, jogi és pénzügyi követelményeket, a konkurenciát, a kötelező vagy bizonyos nyomásra közvetítendő üzenetek számát, a sajtót, s végül azt a csöppet sem elhanyagolható tényezőt, hogy sokszor önkényes kezdeményezések megzavarhatják a felállított értékkövetelményeket. Az igazgatási csoportnak e munkájára a közönség mindig reagál, mégpedig a közvéleménykutatások útján, a rádióval és televízióval folytatott levelezés útján, és nem utolsósorban a kritikusok szócsövén keresztül. Így több-kevesebb késedelemmel ugyan, de részt vesznek a műsorokkal kapcsolatos döntések meghozatalában. E döntések nyomán születnek a részletesen kidolgozott műsorok, melyeket az aktualitás, a fantázia vagy az oktatási szándék vezet, és az alkotó egyén jellegzetes ötletei és munkamódszere hoznak létre.

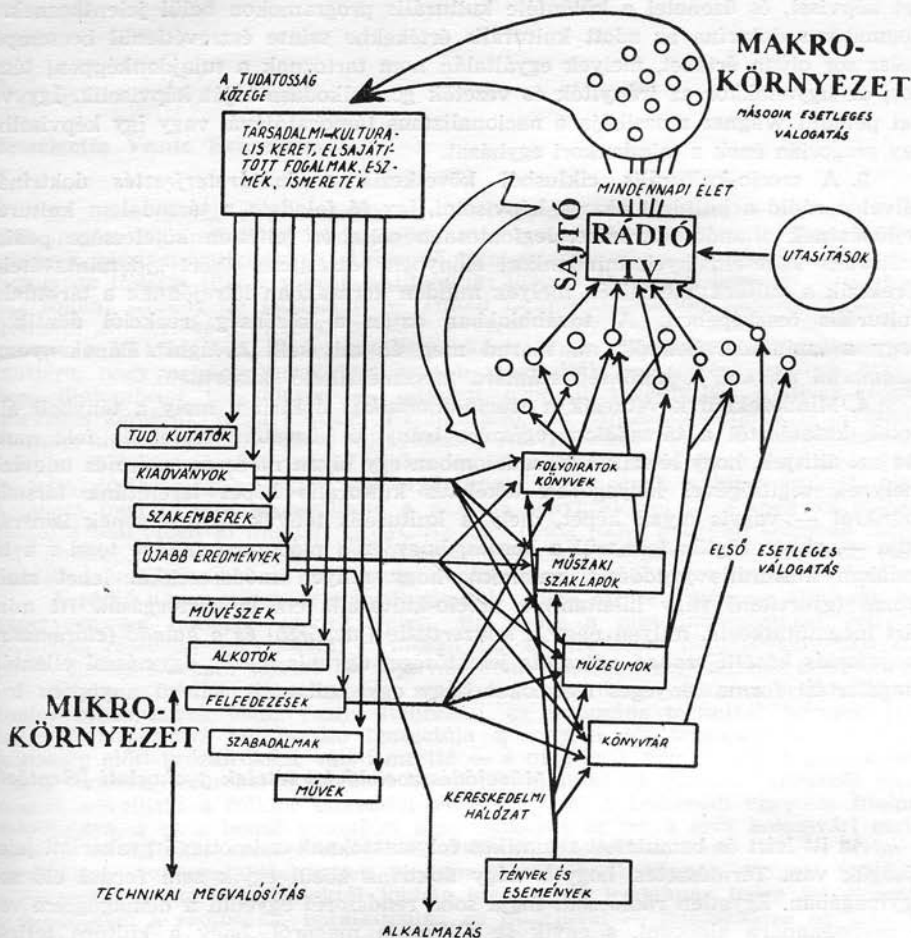
Így születik meg az első, kulturális termékekből összeállított választéktömeg. Ezeket az anyagokat az alkotók a *mikro-közeghez* tartozó vagy a *mikro-közösséggel* szoros kapcsolatban álló egyéneknek ajánlják fel. (Az alkotó maga is a *mikro-közeghez* tartozik.) Ők kiválasztják mindazt, amit érdekesnek vagy fontosnak tartanak, ami az újdonság erejével tud hatni, és a lehető legeredetibb formában próbálják felajánlani a közönségnek. Választásukat a műsorszerkesztőségek irányító tanácsadói kívül egész sor praktikus megfontolás is befolyásolja még, nevezetesen az aktualitás, a látványosság kérdése és a gyors kivitelezés lehetősége, ugyanis, hogy egy produkció elkészítése minél rövidebb időt vegyen igénybe, az legalább olyan fontos kérdés, mint a kulturális követelmények kérdései.

Az így kiválasztott anyagot a továbbiakban most már a közönség és a társadalmi közeg figyelembevételével szelektálják: tehát figyelembe véve az órát, a napot, a „somagolás módját“, a közérthetőséget, az anyag „színességét“, a társadalmi és kulturális színvonalat s azt, hogy ez vagy az a néző (hallgató) ilyen vagy olyan üzenetet elfogad-e egyáltalán, felkelti-e a figyelmét vagy sem. Van tehát egy második szelekció, mely a statisztikai adatok alapján készül. Így lehet aztán olyan módon eljuttatni bizonyos kulturális tényezőket a tömeghez, hogy azon a területen tesszük hatásossá üzeneteinket, ahol a legkisebb ellenállással találkozunk. Eképpen a szelekció különféle módszereit alkalmazva, állandó körforgást teremthetünk, melyen belül a legkülönbözőbb kulturális elemeket juttatják el a közönséghez, s ez az alapja a különböző művelődésszociológiai rendszereknek a rádióműsorok szerkesztésében.

A rádió és televízió doktrínái

A leírt kettős szelekcióból — melyben az egész társadalom részt vesz, és amelyet egy szocio-kulturális körbe helyeztünk — következik, hogy a rádió tulajdonképpen a kultúra szűk keresztmetszetét adja, s olyan érzékeny pontot képvisel, ahol néhány egyén (a műsorszerkesztőség tagjai, a foglalkoztatott rendezők, néhány pszichológus és pénzügyi szakember) bizonyos mértékig kezében tartja és irányítja az adott társadalom felnőtt tagjainak nevelését. A felvázolt sémát is figyelembe véve a rádió és televízió négy alapvető doktrínája a következő:

1. Az első a *demagógia* doktrínája. Ez azt jelenti, hogy minél nagyobb „hallgató x óra“ számot akarunk elérni, létre akarjuk hozni a lehető legtökéletesebb reklámapparátust, melynek segítségével egy sor általában kereskedelmi jellegű értéket és vezérelvet akarunk eljuttatni a hallgatóhoz, például: X szappan vagy Z



porszívógép vitathatatlan és egyedülálló előnyeiről. Hogy a „hallgató x óra” szám minél nagyobb legyen, s hogy a hallgató és az alkotók kapcsolata minél szorosabbá váljon: egyre növeljük a helyszíni közvetítések és egyenes adások számát is, s közben úgy lessük a közönség reakcióit, mint valami sikermérő barométert anélkül, hogy egy pillanatig is gondolnánk arra, vajon a hallgató kívánta ilyenfajta műsorok nivója és kulturális értéke megközelíti-e eredeti célkitűzéseinket. Ilyenkor az anyag, a műsor már csak csomagolópapír, attrakció, ürügy bizonyos vezérelvek és reklámcélok szolgálatában. Meg kell állapítanunk, hogy ezeknek a műsoroknak nincs semmi jelentőségük, sem hasznuk; mindössze azért népszerűek, mert könnyedek s állandóan igazodnak a többség ízléséhez. Ez tehát a „dekoráló kultúra” területe.

2. A dogmatikus doktrina egy sor *a priori* meghatározott eszmét igyekszik eljuttatni a hallgatóhoz. Ezek az értékek anyagukban sokkal egységesebbek, mint az S margarin vagy Z olaj erényeiről közölt, sokszor egymásnak teljesen ellentmondó tények. A dogmatikus doktrina politikai, vallási és nemzeti eszmé-

ket képvisel, és üzenetei a különféle kulturális programokon belül jelentkeznek. A dogmatikus doktrína az adott kulturális értékekbe szinte észrevétlenül becsempész egész sor olyan értéket, melyek egyáltalán nem tartoznak a tulajdonképpeni témához, de ugyanakkor az irányítók és vezetők gondolkodásmódját képviselik. Így válhat például Wagner muzsikája a nacionalizmus támogatójává, vagy így képviselheti egy gregorián ének a mindenkori egyházat.

3. A szocio-kulturális ciklusból következik a *kultúraterjesztés* doktrínája. Mivel a rádió a kultúrát akarja képviselni, így fő feladata a társadalom kulturális fejlődésének állandó tükrözése, legfontosabb célja és feltétlen kötelessége pedig a kulturális követelmények mindenkori előnyben részesítése. Ezért „jó mintavételre“ törekszik a kultúra elemeiből, melyek minden korszakban létrejönnek a társadalom kulturális összképében. A továbbiakban aztán a közönség reakciói döntenek el, hogy a „mintadarabokból“ mi marad meg és mit kell „kivágni“. Ennek nyomán megmarad az, ami a közönség számára megemészthető, közérthető.

4. Mindezekből következik a *szocio-dinamikus* doktrína, mely a ténybeli állapotok kutatásától a társadalom egészére irányuló közvetlen cselekvés felé mutat. Ha azt állítjuk, hogy létezik a társadalomban egy olyan módszer (rádió és televízió), melynek segítségével lényegében tökéletes kulturális képet teremtünk társadalmunkról — vagyis olyan képet, mely a kulturális tények összességének ismeretét adja —, akkor rögtön felmerül a kérdés, hogy ez a módszer lehetővé teszi-e a társadalom kulturális fejlődését, valamint, hogy milyen módszerekkel lehet szabályozni (gyorsítani vagy lassítani) a szocio-kulturális ciklus körforgását. Itt mindjárt megmutatkozik, milyen nagy a *konzervatív (megőrző) és a haladó (előremutató) magatartás közötti szabad választás* jelentősége, ugyanis a két, egymással ellentétes magatartási forma lényeges nyomokat hagy egy kulturális jellegű anyagon.

Művelődésszociológiai tételek gyakorlati jelentősége

Az itt leírt és bemutatott sematikus folyamatoknak számottevő gyakorlati jelentőségük van. Természetes, hogy a négy doktrína közül egyik sem fordul elő soha egymagában. Egyetlen rádió sem fogja soha rendszerét egyedül a demagógiára vagy a propagandára alapozni, s egyik se állíthatja magáról, hogy a kultúra teljesen hű képét tudja adni. A felsorolt doktrínákat rétegesen, megfelelően vegyítve kell használni. Helyes használatuk és keverésük a kulturális politika lényege.

A gyakorlati alkalmazáshoz bizonyos szisztémák és módszerek tudatossá tétele az elsődleges feladat. Nagyon jelentős a szocio-kulturális információs szolgálat megszervezése, melynek célja az adott kor kulturális képét felrajzolni. Ehhez meg kell vizsgálni a kor kulturális „tartalmát“, tehát megkeresni és felhasználni azokat a dokumentációs anyagokat és statisztikai adatokat, melyeket bizonyos, más területen dolgozó szervek már felhalmoztak gyakorlati munkájuk során. A helyes művelődéspolitikában az információs szolgálatnak a „továbbfeldolgozó-ipar“ szerepét is be kell töltenie, vagyis meg kell találnia azokat a formákat és módszereket, melyek megfelelő formát adnak a kívánt anyagnak, közérthető formát, melynek segítségével minden kulturális esemény és jelenség bemutatható. A túlságosan magas színvonalú, a tömeg számára nehezen megközelíthető anyagokat átdolgozások útján lehet közérthetővé tenni, népszerű formában eljuttatni a közönséghez.

Végül a szocio-kulturális információs szolgálatnak kell beosztania pontos és tudatos ellenőrzés alapján a műsorok rendszerét, hogy a hallgató számára bizonyos mennyiségű kulturális elem és érték mindig elérhető legyen.