

H. Tómesz Tímea – Juhász Rita

Identitás és médiaszöveg

A média a telekommunikáció, az adatkommunikáció és a tömegkommunikáció összeolvadásával hétköznapi aktivitásaink szerves részévé vált. Tapasztalataink bázisa, információszerzésünk forrása, kapcsolattartásunk eszköze. Silverstone azt állítja, hogy a második nagy környezeti katasztrófát, amely a világ kommunikációs válsága, csak akkor leszünk képesek megelőzni, ha a globális kommunikáció realitásait és lehetőségeit figyelembe vesszük. Ha számolunk azzal, hogy ma már az internet és a mobiltelefon központi szerepet játszik abban, ahogyan mindennapjainkat vezetjük. „...központi szerepet játszanak azzal, hogy a műsorsugárzás időbeli alakításával, műfaji összetételével keretet képesek teremteni a mindennapok beosztásához, középponti szerepük van az azonnali kommunikációhoz és információkereséshez nyújtott infrastruktúrájukkal, és központi szerepük van abban is, hogy szimbolikus forrásokat és eszközöket szolgáltatnak a mindennapok bonyolult dolgainak megértéséhez” (2010: 124).

A média és a médiaüzenetek természetesen nem napjainkban kerültek a tudományos vizsgálatok fókuszába, de tény, hogy egyre szélesedik a kutatások köre (vö. Andok 2004, Aczél 2012, Gripsrud 2007, Silverstone 2008, 2010), s egyre több fórumon hívják föl a figyelmet a kutatások fontosságára. A médiáról, annak hatásairól folyó társadalmi diskurzusnak azon területéhez kívánunk most csatlakozni, amely a médiaüzenetek – mint legfőbb információforrásaink – jellemzőit kutatja, a nézőpont jelöltségére, a közlői identitás megjelenésére vagy háttérbe szorulására fókuszálva. A vizsgálatban a médiaszövegek közül kiemelten foglalkoztunk a tudósítással, ami a hagyományos és újmédiában egyaránt jelen van, s a közlői identitás megjelenítése szempontjából érdekes tagja a médiaműfajoknak.⁵

Médiaüzenetek

A legtöbb, médiaszövegeket tipologizáló munka az objektív–szubjektív közlői attitűdből létrehozott kategóriapár kettősségére építi felosztását, vagyis különválasztja a tájékoztató (amelyekben nem lényeges a nézőpont, a közlői identitása) és véleményközlő szövegeket. Mint ahogyan a legtöbb írásban

⁵ A tanulmányhoz 40 tudósítást elemeztünk, amelyek 2013. június 3. és 2013. június 9. között, az árvíz kapcsán jelentek meg a Magyar Televízióban, a Magyar Rádióban, a Népszabadságban, illetve az Index internetes hírportálon.

olvashatjuk, az egyes kategóriák közé nem húzhatók éles határok, gyakoriak a több műfaj jellemzőit ötvöző megoldások. Tehát, például egy tudósítás lehet szigorúan tényközlő, de lehet riportszerű is a hangvétele (Mast 1998: 150).

A felosztások többnyire három nagy típusba sorolják a hagyományosnak tekinthető⁶ médiaszövegeket. Az első csoportot objektív műfajcsaládnak nevezik, ide tartozik a hír, a tudósítás és a háttér. A másik csoportba a szubjektív műfajokat sorolják, mint a kritika, glossza, vezércikk, kommentár, publicisztika, jegyzet és tárca. Emellett megemlítenek egy átmeneti műfajcsaládot, ahová általában azokat a szövegeket helyezik, amelyek az előbb említett két típus tulajdonságait együttesen, de korlátozottan viselik.

Nézőpont, a szerző-közlő identitása az üzenetben

A szakirodalom megkülönböztet első és harmadik személyű elbeszélést, de az ezekben a terminusokban rejlő ellentmondás miatt Tátrai Szilárd (2000: 230) a perszonális és imperszonális narráció szakkifejezések használatát javasolja, mégpedig azért, mert a korábbiak nem számolnak azzal a különbséggel, ami az első, második, illetve a harmadik személyű névmások deiktikus használatát jellemzi. A személydeixisek szerveződéséből kiindulva az elbeszélő szövegekben a narráció két típusát aszerint különbözteti meg, hogy a közlőre és befogadóra utaló deiktikus nyelvi elemek használata jellemző-e az elbeszélő eljárásra, vagy nem: „ha a résztvevői szerepek nyelviileg explicitté válnak az elbeszélő szövegben, perszonális narrációról, ha viszont a résztvevői szerepekre nem történik deiktikus utalás, imperszonális narrációról beszélhetünk” (Tátrai 2000: 238). A hírek például eszerint imperszonális narrációnak tekinthetők, mivel a szerzőre-közlőre nem találunk utalást a szövegben, a tudósítás pedig éppen attól lesz tudósítás, hogy a szerző pozicionálja magát, szemtanúként számol be az eseményekről.

A közlés egyik legfontosabb eleme a nézőpont, vagyis az a perspektíva, ahonnan a beszélő formailag megkonstruálja mondanivalóját. Tolcsvai a kiindulópontnak több fajtáját különbözteti meg, s azt mondja, hogy ezek a fajták egyszerre is érvényesülhetnek a szövegben, különböző kombinációkban különböző nézőpontokat létrehozva (2007: 8):

– A kiindulópont a semleges kiindulóponttal azonos, nincs köze a szöveg aktuális külső tér-idő rendszeréhez. Egy szövegben semleges kiindulópont lehet minden olyan entitás, amely résztvevő, szereplő lehet a szövegben.

– A kiindulópont referenciális központ, az éppen beszélő kiindulópontja. Lehet kifejtett, ebben az esetben a jelölője az első személy és a jelen idő, de lehet kifejtetlen is, amikor nem kap nyelvi formát a szövegben.

⁶ Ez esetben hagyományosnak tekintjük a sajtó, a rádió és televízió műfajait.

– A kiindulópont a tudatosság szubjektuma, az a beszélő, aki felelős az információért.

A tudósítás a hétköznapi közlésben a történetelbeszélésnek feleltethető meg, amiben a mindenkori beszélő nézőpontja az uralkodó. A tudósításban ez lehet a tudósító nézőpontja, de lehet a megszólítottaké (szakértők, szemtanúk) is. Rejtve azonban sohasem maradhat. Ha összevetjük a tudósítást a hozzá legközelebb álló műfajjal, a hírrel, akkor a legtöbb különbséget éppen a nézőpont jelöltségében találjuk, ahogyan arra korábban már utaltam. A hírek fókuszában az esemény áll, nem az a lényeges, hogy ki prezentálja. A szerző háttérbe szorul, helyzete nem releváns az elmondottak szempontjából. A tudósításban viszont a szerző kifejezetten hangsúlyozza, hogy az események pillanatában a helyszínen van, szemtanúja a történeteknek. A befogadó a kommunikátumot szerzőhöz tudja kötni, hiszen a szöveg mindig nevesítve van. Az írott formában megjelenő tudósításban két helyen jelenhet meg a név: a szöveg alján, vagy a cím és a lead között. Előfordul, hogy csupán monogrammal utalnak a szerzőre, vagy a *Tudósítónk* felirat hitelesíti a leírtakat. Ugyanis a tudósításban leírt információk hitelesítője minden esetben maga a szerző. Az ő személye a garanciája annak, hogy az esemény valóban úgy történt, ahogyan az a médiaüzenetben megjelent.

A rádióban a tudósító hangja is kapcsolódik a közleményhez, a televízióban pedig mindehhez a kommunikátor képét is társítani tudja a befogadó. A sporttudósítás bizonyos formáinál fordulhat elő, hogy a közlő nem látható, de személye azonosítható, mert az események felvételéből szerkesztett képsorokon megjelenik a neve, s a tudósítást az ő hangján halljuk. Tehát míg nyomtatásban csak névvel és nyelvi jelöléssel a közlő (a megfelelő igealak használatával, hangulatfestés által, a helyszín bemutatásával), addig az elektronikus formában megjelenőkben akár vizuálisan is.

Újmédia – megváltozott műfaji sajátosságok

Ma már a magyar televíziós hírszerkesztésben is mindennaposnak számít, hogy hivatásos tudósítók mellett helyszíni szemtanúk jelentkeznek be és adnak információt webkamerán (távoli ország általában ad hoc jellegű eseményéről, pl. természeti katasztrófa), járókelők által készített mobiltelefonos felvételeket tesznek közzé, vagy forrásként idéznek egy e-mailt, internetes videómegosztón, közösségi portálon található tartalmat. Míg korábban jól elkülöníthető volt egymástól a nyomtatott, illetve elektronikus, de még a rádiós és televíziós médiatartalom is, ma már – a technológia ez irányú fejlődésével összhangban – szinte egységesebbnek látszik az oda-vissza átjárható, megosztható, szerkeszthető vagy előállítható, modularizált és újramixelhető, a befogadásban pedig egyre inkább individualizált médiatartalom (Myat 2010). Az így jellemezhető hipertextről (Theodor Nelson használta először a kifejezést, amely az egymással több szinten összekapcsolódó, így változó módokon befogadható, gyakran

videó-, vagy hangfájlokhoz vezető linkeket is tartalmazó szöveget jelent) Douglas Engelbart (idézi Clifton 1996), az egér interfész feltalálója azt gondolja, sokkal közelebb áll az emberi gondolkodás eredeti természetéhez, mint a korábban a szövegalkotásnál használt lineáris logika. Valószínűleg ez, valamint a praktikus multifunkciós telekommunikációs eszközök elterjedése az oka, hogy a hipertext hipermédiává, a különféle kommunikációs csatornák pedig integrált csatornává fejlődtek, a médiaevolúció csúcsán a hagyományos médiával szemben az új médiát leginkább jellemző tulajdonságokat, vagyis a részvételt, konstruálhatóságot (interaktivitást), aszinkronitást, hibriditást és komplexitást, valamint az individualizált jelleget integráló közösségi hálózatokkal.

A számítógéphez, internethez közösségi médiához kapcsolódó befogadás az eddigiektől eltérő kompetenciákat kíván. Az információ feldolgozása a hagyományos elektronikus üzenetek esetében a legkönnyebb, a tartalmak befogadására természetszerűleg képesek vagyunk. A nyomtatott média üzeneteinek feldolgozásához szükséges az értelmezés készsége, amely segít az összefüggések megértésében. Az újmédia azonban már megköveteli a technológiai-informatikai nyelv ismeretét is (Aczél 2012: 128).

Felhasználó és identitás

„Public is the new private” – vallotta az egyik internetes hálózatban beállítható profilja mottójában egy újságíró ismerősöm.

Az újmédiát a hagyományostól elválasztó tulajdonságok többsége a participativitással, vagyis az interaktivitás által lehetségessé váló részvétellel függ össze. Az egyén digitalizálódása személyes adatainak online tárolásával és gyűjtésével, internetes adatbázisok létrehozásával (pl. okmányirodai ügyfélkapu) kezdődött. Az első internetes médiatartalmak – általában nyomtatott médiumok online felületei – létrejöttükor még nem lehetett tudni, hogy a növekvő digitális adatbázisok összekapcsolódásából rohamos gyorsasággal létrejövő társadalmi nyilvánosság vagy „weblife” (Ropolyi 2010) kollektív tudását végül – jobbra külső irányítás nélkül – újságírásban teljesen járatlan hétköznapi emberek, vagy ha úgy értelmezzük, hétköznapi emberek internetes avatarjai adják majd össze. „Ezt az identitást az a digitális információmennyiség alakítja ki, amivel körül lehet írni az egyénként azonosítható individuumot. Ezt az identitástípust immár nem szorítják határok közé a hagyományos papír-adatrendszer tulajdonságai. A digitális identitás potenciálisan valami egészen mást jelent, mint az analóg, adatokra épülő identitás. Az internet ismeretében nyilvánvaló, hogy ezt az új információs rendszert óriási változékonyság jellemzi, viszonylag több nyílt hozzáférési lehetőség létezik, ugyanakkor sehol sincs egy központi irányító autoritás. Az individuum közvetlen módon befolyásolhatja az őt leképező információ egy részét. A felbukkanó digitális identitás valahol a fizikai és az adatközpontú identitás között helyezhető el. Mivel maga az individuum testi valójában nincs jelen, a férfi vagy nő ábrázolási módját más egyén is

kialakíthatja, nem csak az illető férfi illetve nő” – írja Felix Stalder (2000) a digitális identitásról.

Mint minden médium, így a digitális média is a lehetőségek és az igények koordinátarendszerében szerveződött. Alaptulajdonsága, a digitális információtechnika tette lehetővé, hogy egyazon felületen sokféle információt legyen képes kezelni: egyszerre dolgozhatunk képi, szöveges, mozgóképes és hangzó anyagokkal, ez pedig maga után vonja az újmédia strukturális forradalmát, létrehozva a multimédia-információt (Rétfalvi 2012). A korábban elkülönülő telekommunikáció és adatkommunikáció integrálódásával lehetővé vált a médiafelületek váltogatása, innen pedig már csak egy lépés vezetett a tartalmak vándorlásához egyik felületről a másikra (szövegbe ágyazott videó, mobilalkalmazások stb.), illetve a hipertextek kialakulásához. Ez utóbbi tulajdonság a média individualizálódásának egyik mérföldköve: a mai befogadó maga választja ki, hogy mikor, milyen technikai eszköz segítségével milyen információhoz jut hozzá. Nemcsak szelektál azonban, hanem szerkeszt is: egy szöveg olvasásakor a neki tetsző linkekre ugrik tovább, továbbá remixel, vagyis az ezt a célt szolgáló megosztó felületeken a saját ízlése szerint válogatott információkat, tetszőleges sorrendben és tetszőleges közlő csatornák felhasználásával teszi nyilvánossá az általa megválasztott közönség számára. Ezzel együtt növekszik valós és igényelt interaktivitása és participativitása is, amely igényt a korábbi médiumokban fennálló ellenőrzött móddal szemben az internet felületein ellenőrizetlenül és akár identitásának megváltoztatásával is kielégítheti.

Az újmédia kialakulásával nyer értelmet a fogyasztó *user*ként, felhasználóként való definiálása, amely még a posztmodern médiát (kereskedelmi televíziók, sok csatorna megjelenése) vizsgáló birminghami iskola képviselőitől ered. Lev Manovich (2007) ennél tovább megy: most a befogadó az információ mozgásának csupán ideiglenes állomása – jelenti ki. „Ebben a világban bármely befejezett kulturális produktum bármely körvonalazható eleme automatikusan alkotóelemévé válhat egy újabb alkotásnak”. Manovich a remixelhetőséget a modularításra, vagyis elemekre bonthatóságra vezeti vissza, azaz alapelve azonos a hipertextével: ugyanaz a tartalom többféle kontextusban többféleképpen, végső soron a felhasználók számát akár meghaladható módon is értelmezhető. Az egyéni befogadást lehetővé tevő technikai tulajdonságok (pl. okostelefon, a saját Facebook-oldal egyedi beállításának lehetőségei) mellett ezért is nevezhetjük az újmédiát individualizáltnak, ami pedig a médiára is hatással van, annak fragmentálódásához (kis célközönséget kielégítő témákra specializálódott online felületek, például divat- és gasztroblogok megjelenése) vezet.

A fent idézett kijelentés azonban fordítva is igaz: „Private is the new public”, vagyis a felhasználó létre is hoz önálló tartalmakat. A médiatartalmat létrehozó identitás különböző módokon jelenik meg az újmédiában:

1. A hivatásos újságíró online riporteri identitása: az identitást korábban még a nyomtatott médiához képest is visszaszorító, az internet hőskorában hírfolyamszerű tartalmat előállító online médiumok a közösségi média mindent behálózó természetéhez igazodva megszemélyesítik újságíróikat. Profiljuk – gyakran a közösségi privát felületükön találhatóval azonos – nemhivatalosságot sugalló fotóval együtt elérhető írásaik mellett. Az online riporter megoldások egyelőre lazább hangvételben ugyan, de a televíziós újságírás mintáit másolják.
2. A hivatásos újságíró nyilvánossá váló privát identitása: a hivatásos újságíró privát identitása természetesen megtalálható és elérhető minden releváns közösségi médiafelületen. A közösségi hálót információgyűjtésre, kapcsolatépítésre, valamint saját tevékenységének népszerűsítésére használja. A privát és szakmai én ezeken a felületeken egybemosódik. Az újságíró szintén – saját médiuma képviselésében és saját identitásának képviselésében egyszerre – hírforrást jelent az őket követők, vele kapcsolatban állók számára. Megnyilvánulásai információt adnak saját és médiuma álláspontjáról, véleményéről. Saját identitása gyakran a jólétesültségen, bennfentességen alapul, ami gyakori információ-megosztást kíván, illetve eredményez. Ezekre a funkciókra építve fejlesztették ki azokat az egyszemélyes újság-szerkesztő programokat (például a paper.li vagy a rebelmouse.com alkalmazást), amelyek a social médiamegjelenést más, a hagyományosabb nyomtatott és online látványt idéző formában teszik élvezhetővé.
3. A hétköznapi ember hírközlő, véleményformáló, szerkesztői identitása: míg a modern és posztmodern médiakörnyezetben (Myat 2010) az autentikus hírforrás a hatóság, a szakértő vagy a hivatásos újságíró volt, a social média világában (késő-modern médiakörnyezet) akkor a leghitelesebb a közvetített hírtartalom, ha azt a (lehetőleg a helyszínen lévő) hétköznapi ember közli vagy támasztja alá. A híradókban közölt webkamerás bejelentkezések (leggyakrabban katasztrófa-helyzetekben, például a Sandy Hurrikán 2012-es New York-i pusztításakor, a Magyarországon 2013 márciusában kialakuló hóhelyzetben vagy a 2013. júniusi árvíz idején) szereplői ennek megfelelően egyre kevésbé formális hírközlők és egyre gyakrabban magánszemélyek. A szemtanúkat, túlélőket, privát tudósítókat nem is kell, hogy egy hivatásos médium szólítsa meg, hiszen technikai felszereltségük és a nyilvánossághoz való, a közösségi hálózatoknak köszönhetően szinte korlátlan hozzáférésük lehetővé teszi, hogy maguk állítsák elő és szerkesszék tartalmaikat. A hipertext áldásainak köszönhetően pedig a hírértékkel bíró privát közlések hamarosan átszivárognak a releváns online, végül pedig a hagyományos médiafelületekre is. A hétköznapi ember online identitása

tehát – választásától, aktivitásától és követőinek elfogadásától függően – ma már a legtermészetesebb módon lehet akár szakspecifikus hírközlő, vagy véleményformáló tudósítói identitás, amely kötődhet személyes profiljához vagy az általa létrehozott online identitáshoz. Hitelességéhez hozzátartozik, hogy szakmai énje egybeforr hétköznapi, valójában online létező énjével, identitásával. A késő-modern médiakörnyezet újonnan létrejövő médiuma hovatovább a közösségi médiafelületen aktív hírközlő egyén, legyen az hivatásos újságíró, vagy a hétköznapi social média által létrehozott és a social média használói által saját tájékozódási forrásnak választott véleményformálója.

Összegzés

Az így felvázolt, összetett, hálózatos médiakörnyezetre tehát az egyén, az individuum ugyanúgy hat, ahogyan a médiakörnyezet hat az individuum formálódására. „A nyomtatott média megerősítette, a hagyományos elektronikus média megtöltötte, az új média pedig megsokszorozza az egyén identitását. Az internethez már a fluid, folyékony azonosság fogalma kapcsolódik” (Aczél 2012: 129). A vizuális kód felülírja a verbálist, kialakul az írott beszéd, valamint a beszélt írás.

Irodalom

- Aczél Petra (2012) *Médiaretorika*. Magyar Mercurius. Budapest
- Andok Mónika (2004) *A hír mint szövegtípus konstruálódása a társadalmi kommunikációban* (kézirat) Pécs–Budapest
- Gripsrud, Jostein (2007): *Médiakultúra, médiatársadalom*. Új Mandátum Kiadó. Budapest
- Manovich, Lev (2007) Remixelhetőség. In: *Médiaremix*, 2007/3/7.
- Myat Kornél (2010) Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. In: *Médiakutató*, 2010 nyár.
- Rétfalvi Györgyi (2012) Új média. In: *Média, kultúra, kommunikáció*. Libri Kiadó. Budapest.
- Ropolyi László (2006) *Az Internet természete*. Internetfilozófiai értekezés. Typotex, Budapest.
- Silverstone, Roger (2008) *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Akadémiai Kiadó. Budapest
- Silverstone, Roger (2010) *Médiaerkölcs*. Napvilág Kiadó. Budapest
- Stalder, Felix (2000) Informational identity: from analog to digital. In: *Korunk* 2000/4.
- Tátrai Szilárd (2000) Az elbeszélő „én” nyelvi jelöltsége. Kísérlet a perszonális narráció szövegtani megközelítésére. In: *Magyar Nyelvőr* 226–38.

- Tolcsvai Nagy Gábor (2001) *A magyar nyelv szövegtana*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest
- Tolcsvai Nagy Gábor (2007) A szövegtipológia megalapozása a kognitív nyelvészeti keretben. In: Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.) *Szöveg és típus*. Szövegtipológiai tanulmányok. Tinta Könyvkiadó
- Van Dijk, Jan (2007) A hálózati társadalom. Az új média társadalmi vonatkozásai. In: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex, Budapest. 29–64.