



## Médiaelmélet

Szerző: Gömzsi Anikó

Európa itt épül



Az Európai Szociális Alap támogatásával

## Oktatási segédanyag a Médiaelmélet tárgyhoz

A XX. század a tömegkommunikáció százada nő az emberi tudás, specializálódik az üzenetek cseréje. A tömegtársadalom kifejlődése nagy tömegek információval való ellátását igényli, ennek az igénynek a kielégítésére jött létre a tömegmédia. A kommunikációs ipar áthatja életünket, meghatározza mindennapjainkat, a média életformát meghatározó jellegűvé vált.

### I. Társadalomtörténeti alapok. A tömegműediumok fejlődése.

#### A kommunikáció jellemzői. (2,3,8)

##### *I/1. A tömegmédia jelentősége*

A "tömegmédia" kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszköz jellemezhető. Számos olyan, ma már közkeletű és ismert médiumra vonatkozik, mint a hírlap, képeslap, film, rádió, televízió és a fonográf (az ezzel rögzített zene). Határa bizonytalan: számos újfajta médium jött létre, mely leginkább abban különbözik a régiektől, hogy egyénre szabottabb, változatosabb és interaktívabb - ennek fő példája az internet. Ezen "új médiumok" gyors és folyamatos növekedése ellenére kevés a jele, hogy a "tömegmédia" bármilyen tekintetben visszaszorulna. Sőt, a "régi médiumok" inkább kiegészülnek, bővülnek és felkészülnek arra, hogy alkalmazkodniuk kell az újonnan színre lépőkhöz. Bár e könyvben szólnunk az új médiumok kialakulóban lévő elméletéről, vizsgálódásunk elsősorban a "tömegkommunikáció" fennálló jelenségére irányul, amelynek jelentőségét az adja, hogy szinte egyetemes hatókörű, nagyon népszerű és nyilvános jellegű.

E jellemzők hatnak a jelenkori társadalmak politikai szerveződésére és kulturális életére. A *politika* tekintetében a tömegmédia fokozatosan vált:

- a demokratikus politika folyamatának nélkülözhetetlen elemévé azáltal, hogy teret és csatornát biztosít a széles körű vitának, széles körben ismertté teszi a köztisztviselő-jelölteket, valamint sokféle ismeretet és véleményt terjeszt;

- a hatalomgyakorlás eszközévé annak a viszonylag kiváltságos hozzáférésnek köszönhetően, amelyet a politikusok és kormányzati szereplők általában jogos követelésként fogalmazznak meg a médiával szemben.

A *kultúra* tekintetében a tömegmédiá:

- a társadalmi valóság meghatározásainak és képeinek elsődleges forrását és a közös identitás legáltalánosabb kifejeződését alkotja,
- a szabadidős érdeklődés központi eleme, amely a legtöbb ember számára minden más intézménynél inkább biztosítja a közös "kulturális környezetet".

Mindemellett a médiaágazatok növekedésével, sokszínűbbé válásával és piaci erejük megszilárdításával egyre nagyobb a média gazdasági jelentősége is.

A demokratikus (vagy nem demokratikus) politika menetét nemzeti és nemzetközi szinten is egyre inkább a média határozza meg, és kevés olyan jelentős társadalmi kérdés akad, amellyel kapcsolatban ne vennék némiképp figyelembe a tömegmédiá - akár jó, akár káros - szerepét. A társadalom legalapvetőbb - a hatalom elosztásával és gyakorlásával, a problémakezeléssel, az integráció és változás folyamataival kapcsolatos - kérdései mind összefüggenek a kommunikációval. Ez különösen igaz a kommunikáció állami eszközei (a közmédia) által hordozott üzenetekre, akár ismeret, vélemény, történetek vagy szórakoztatás formájában jelennek meg.

### ***1/2. A média és a társadalom kapcsolata***

Nehéz bármilyen határozott vonalat húzni a médiaelmélet és a társadalomelmélet között. A média a társadalmon belül külön "társadalmi intézményt" alkot, amelynek saját szabályai és eljárásai vannak, de amelyet meghatároz és korlátoz a szélesebb társadalom. A média tehát végső soron a társadalomtól függ, bár van némi önálló hatóköre, s tevékenységi körének, gazdasági jelentőségének és tájékoztató erejének növekedésével erősödhet autonómiája. Potenciálisan fokozódó és önbeteljesítő folyamatról van szó, amelyet az hajt, hogy a politikai és kulturális szereplők egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a médiának.

A média és a társadalom közötti kapcsolat természete az időtől és a helytől függ. A fejlett nyugati társadalmakban másként látják a tömegmédiá szerepét, jelentőségét, mint az Európa keleti területén elhelyezkedő államokban. Egyik területen a piac az elsődleges, meghatározó alakító

tényező, míg a másik területen pl. fontos szerepe van a vallásnak is. Ebből az eltérő helyzetből kell vizsgálni az adott területet.

### ***1/3. A tömegmédiák fejlődése:***

A modern sajtó kialakulása a XVII. sz. végére tehető. A kor iparilag legfejlettebb országaiban jött létre. Az első sajtótermékek az üzleti életről közöltek fontos híreket hírlevél formájában, az üzleti levelezés hagyományait követve. A hírsajtó hamarosan szellemi tartalommal is telítődik, s az üzleti élet számára fontos hírek mellett a társadalmi élet más kérdéseivel is foglalkozik. "Az újságok pusztán hírek publikálásával foglalkozó intézményekből a közvélemény hordozóivá és vezetőivé, a pártpolitika harci eszközeivé váltak. Ennek az újságvállalkozás belső szervezetére nézve az lett a következménye, hogy a hírek összegyűjtése és publikálása közé új tag, a szerkesztőség iktatódott be."

A XVII. sz. második felében kialakulnak a tudományos és irodalmi folyóiratok, elsősorban a tudósok, irodalmárok levelezéséből. 1702-ben megjelenik az első napilap Angliában. Ekkorra alakulnak ki a liberális jogállam keretei, elkezdődik a lapok pártosodása, megjelennek a politikai véleményt kifejező értelmezések, magyarázatok is. Ekkor jön létre a szerkesztőségi véleményt kifejező vezércikk műfaja. Az ún. morális lapok, a magazinok előfutárai, nagy népszerűségnek örvendenek, s hamarosan Európa többi országában is megjelennek. Az újság a XIX. sz. közepe táján vált tömegmédiummá a fejlett országokban. A tőkés üzleti sajtó megerősödéséhez hozzájárulnak a bulvár lapok, amelyek a szórakoztatást tartják szem előtt. Viszont lényeges szerepük van az újságolvasás szokássá válásában. Kialakulnak a sajtómonopóliumok (gazdasági érdekelttség és haszon), létre jönnek a hírügynökségek. A technikai újítások lehetővé teszik a több milliós példányszám elérését, így egyre nagyobb teret és befolyást nyernek az ún. világlapok (New York Times, Times, Pravda stb.).

Európához képest a magyar sajtó kisebb lemaradásban van, amely az idegen elnyomásnak köszönhető (török, Habsburg). A magyar nyelvű sajtó a felvilágosodás jegyében születik meg, és a XIX. század végére utoléri Európát, erre az időszakra már nálunk is kialakul a modern üzleti sajtó, megjelenik a bulvár sajtó, és folyamatosan nő az újság olvasók száma.

A XX. században a technikai fejlődés következtében újabb és újabb tömegkommunikációs eszközök hódítanak teret, a század elejétől a rádiózás, míg a század közepétől a televíziózás indul el. Mind a rádiózás, mind a televíziózás fejlődésének két útja alakul ki: ismerjük az amerikai és európai modellt. Az eltérő fejlődésnek az oka, a két földrész

különböző társadalmi berendezkedésének köszönhető. Az amerikai modell kereskedelmi jellegű, a műsorokat reklámok szakítják meg, és az egyes csatornák hirdetésekéből tartják fenn magukat. Az európai modell közszolgálati jellegű, állampolgárok adójából működtetik a csatornát, és a működést egy független testület felügyeli.

A XX. század végén megjelenik az Internet, amely új, szinte beláthatatlan távlatot nyitott a tömegkommunikáció történetében.

#### ***1/4. A kommunikáció jellemzői:***

*A kommunikáció szereplői.* A közvetlen emberi kommunikációban legalább két szereplő vesz részt. Aki a kommunikációt kezdeményezi, azt kommunikátornak vagy közlőnek nevezzük, aki a közlést kapja és felfogja, az a címzett (befogadó). A közlés tartalmát, értelmét tartalomnak, közleménynek vagy üzenetnek nevezzük.

*A kommunikáció összetevői.* A közlés formailag jelek segítségével történik. Minden jel két elemből áll: a jelölőből (a kommunikáció formái, érzékelhető eleme) és jelöltből (a kommunikáció tartalma, amelyre a jelölő utal). Annak érdekében, hogy a kommunikáció tartalmát, az üzenetet (jelölt) megértsük, meg kell fejtenünk a jelölőt. A megfejtést kódok teszik lehetővé. A megfelelően kódolt jelölőt értelmezve (dekódolva) eljutunk az üzenethez. A megfejtés feltétele, hogy a kommunikátor által alkalmazott kódok összessége, a kódrendszer és a kódrendszer működésének szabályai a címzett számára ismertek legyenek. Ezt az "egyetértést" nevezzük közmegegyezésnek, közös kulturális tudásnak. Többféle kódrendszert, és ennek megfelelően számos jelrendszert különböztetünk meg (pl. beszéd, írás, matematikai, képi jelrendszerek stb.).

Az írott nyelvben pl. a kódok az egyes betűk, szótagok, szavak, mondatok stb., a kódokat összekapcsoló összefüggések pedig a nyelvtani (grammatikai) szabályok. Egy szót pl. az adott nyelvben (jelrendszer) érvényes jelentésével együtt nyelvi jelnek nevezünk. A kommunikáció többféle jelrendszerben történhet, a rendszerek elemei (jelölők, kódok) különbözőek lehetnek, de a kódok jelentése azonos. Ez közös kulturális tudásunkból, a közmegegyezésből fakad. A jelentéstartalom azonossága teszi lehetővé a kódok lefordítását. A jelrendszer változatossága elméletileg végtelen lehet, de a jelentéstartalmak azonosak.

*Az emberi kommunikáció folyamata.* A kommunikációs folyamatot a Jakobson - féle ábra

szemlélteti: a kommunikáció folyamata az üzenet kódolási és dekódolási (értelmezési) folyamatát mutatja be. A kommunikációt a kommunikátor (adó, közlő) kezdeményezi, megtervezi a kommunikációs aktust, amelyben meghatározza az aktus célját, funkcióját, jelentését, vagyis az üzenetet. Majd kódolja azt, az üzenetet közleménnyé alakítja. A közlemény fizikai (érzékileg észlelhető) jelenség, amelyet a kommunikációs csatorna továbbít a címzethez, a kommunikáció vevőjéhez. A csatornában a közlemény többé-kevésbé mindig eltorzul, megváltozik. A címzett számára a közlemény a csatorna kimeneti oldalán jelenik meg. A közleményt dekódolnia kell, hogy megértse az üzenetet, amelyet a kommunikátor közölni akart vele.

*A kommunikáció funkciói.* A kommunikáció Jakobson szerint a következő funkciókat töltheti be:

1. Az üzenet adója szempontjából az üzenetnek elsősorban kifejező (expresszív) funkciója kerül előtérbe. A kétszemélyes kommunikációban az adó az üzenettel kapcsolatos érzelmeit, indulatait stb. fejezi ki. Ez a funkció a művészi közlésben is kifejezésre jut a verstől a képzőművészeti alkotásokon át a zeneművekig.

2. Az üzenet címzett számára az üzenet felszólító (konatív) funkciója lényeges, amennyiben az üzenet valamilyen cselekvésre, állásfoglalásra, érzelmi, intellektuális megnyilvánulásra készíti.

3. Az üzenet kontextussal kapcsolatos funkciója a tény- és ismeretközlő (referenciális) funkció. A kommunikáció során alapvetően a valóságra vonatkozó információkat közöljük embertársainkkal.

4. A kapcsolatteremtő és -fenntartó (fatikus) funkció az üzenet megjelenésével jön létre. A köszönésnek, a másik hogylétére irányuló kérdéseknek ilyen szerepe van.

5. A kommunikáció esztétikai funkciója magára az üzenetre, annak megformáltságára vonatkozik.

6. A kommunikáció metanyelvi funkciója a kódra utal, a nyelv segítségével magáról a nyelvről szól. Ilyen kérdések tartoznak ide például: Hogyan mondta?

### ***1/5. A közvetlen kommunikáció csatornái***

Az embertársainkkal folytatott kommunikáció során lépten-nyomon tapasztaljuk, hogy nem csak beszéd útján lehet információt közölni. A beszédet mozdulatok, arckifejezések együttese kíséri, s e mozdulatok, arckifejezések sokszor több adatot szolgáltatnak, mint a nyelvi

üzenet. Ennek alapján a közvetlen emberi kommunikációt nyelvi (azaz verbális) kommunikációra és nem nyelvi (azaz nonverbális) kommunikációra lehet bontani.

#### *Verbális (szóbeli) kommunikáció*

A verbális kommunikáció eszköze az emberi nyelv, a közölt üzenet jelentést hordozó szöveggé leírható. Ez az emberre leginkább jellemző kommunikációs mód csaknem teljesen alkalmas arra, hogy mindenféle információtovábbításához felhasználják. A kommunikációs csatornák közül a legbonyolultabb kódja van. A nyelv írott formája, a szöveg a közvetett kommunikáció legtipikusabb eszköze.

A kódrendszer (a nyelv) és maga a verbális kommunikáció, a beszéd kulturális termék, az ember fejlődéstörténete során alakult ki. A nyelv és a beszéd szoros kapcsolatban van a társadalmi helyzettel. Gyakorlatilag minden olyan társadalmi közösség vagy csoport, amelynek indokolt az elkülönítése, különbözik - ha kis mértékben is - a nyelv és a beszéd sajátosságai tekintetében. E különbség oka az eltérő szocializációban keresendő.

#### *Nem verbális kommunikáció*

A nem verbális, beszéd nélküli kommunikációt általában a test különböző részeinek mozgása közvetíti, kódjának elemei meghatározott mozgásokból állnak. A nem verbális kommunikációs rendszerek kódjainak száma viszonylag kicsi. A legismertebb nem verbális jelrendszer a süketnémák mozdulatnyelve.

A nem verbális rendszerek mindig mellékesen, a nyelv kiegészítőjeként működnek, pl. olyankor, amikor a nyelvi kommunikáció nehéz, de a nem verbális jelzés lehetősége megvan (hallótávolságon kívül a karlendítés jól látható, a füttyjelet messziről is meg lehet hallani).

Minden kultúrában léteznek olyan nem verbális, egyezményes (konvencionális) jelek, amelyeknek önálló értelmük, jelentésük van. Ezek a jelzések tagadást, igenlést, elutasítást, hívást, kételkedést stb. - tehát lényegében nem bonyolult, de a kommunikációban nagy jelentőségű viszonyulásokat fejeznek ki. Mivel a nem verbális jelrendszerek nem helyettesítik, hanem csak kiegészítik a nyelvet, paralingvisztikus jelenségeknek nevezzük őket. A paralingvisztika foglalkozik a beszédet állandóan kísérő gesztikulációval is. A gesztikuláció (kifejező mozgás, taglejtés) nagyrészt öntudatlan, lényegében automatikus szokás. A gesztikulációt az egyed a beszéddel együtt a környezetétől tanulja meg.

A nem verbális kommunikáció lehet:

- mimikai kommunikáció,
- kommunikáció tekintet révén, -vokális kommunikáció,
- kommunikáció gesztusok révén,
- kommunikáció a testtartás révén,
- távolságszabályozás.

### A kommunikációs tartalom változói

A tárgy tekintetében a kommunikáció szólhat:

- a közlőről,
- a közlést befogadóról,
- a kommunikációs szituációról,
- a kommunikációs folyamatról,
- a közlő és címzettje közti viszonyról,
- más közlési helyzettől és abban résztvevőktől független jelenségről.

A közlés tartalmait a legkülönbözőbb módon lehet minősíteni. A minősítés a kommunikációs kapcsolat természetétől, a szituációtól, a kommunikációs tartalomra vonatkozó társadalmi normáktól függ (pl. a színpadi dialógusban, papi áldásban, gyónásban, bírósági kihallgatás).

A kommunikációs tartalom a közlési célhoz, funkcióhoz képest lehet: hiányos, pontos, adekvát (a célhoz illő). A jelek vonatkoztatási tartalmához képest: konkrét vagy különböző mértékben elvont. A címzetre nézve a kommunikációs tartalom lehet: egyszerűen közlő ill. információtovábbító, felszólító. A belső összefüggést tekintve: ellentmondásos és ellentmondástól mentes.

### *A kód*

A kódnak különböző típusai lehetnek attól függően, hogy milyen kommunikációs csatornát veszünk igénybe, illetve hogy maga a kód milyen eredetű. A nyelvi kód más típusnak tekinthető, mint a nem verbális (nem nyelvi) kommunikáció kódja. Egy kód típusnak különféle fajtái lehetnek. Így például a nyelvi kódon belül a különböző nyelvek fajtákat képviselnek.

### *A kommunikáló személyiség*

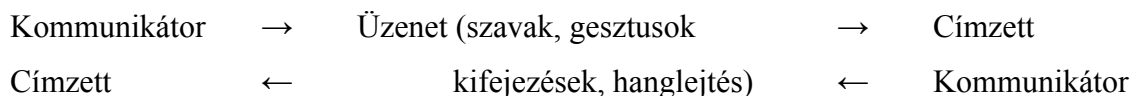


A kommunikáló személyiség számos változót hordoz magában a kommunikációt illetően. Fontos, hogy milyen kép él benne a kommunikációcímettjéről és a kommunikációs helyzetről.

Külön változót képez a kommunikátor kommunikációval kapcsolatos célja. A cél lehet távlati, stratégiai cél (ha tágabb kontextusban nézzük a kommunikátor viszonyát a befogadóhoz), és közvetlen, taktikai cél (ez a kommunikációs folyamatra, szituációra vonatkozik). A kommunikációs akciókban vannak állandóan jelen lévő célok, illetve a céloknak vannak azonos, állandó összetevői. Fontos, visszatérő elem többek között a kommunikátor azon törekvése, hogy önmagáról az adott szituációhoz mérten kedvező képet alakítson ki a másokban. Befolyásolja a kommunikációt a kommunikátor kommunikációs adottsága, kommunikációs jelek, jelrendszerek alkalmazási képessége.

A kommunikáció címettje vagy befogadója is tekinthető változónak. Ő ugyanúgy elemezhető, mint a kommunikátor a kommunikációs szándékot vagy célt kivéve. Fontos, hogy mennyire képes a kapott üzenet dekódolására.

A közvetlen emberi kommunikáció sémája a következő (kétszemélyes modell):



Tehát a kommunikátor a nyelv segítségével üzenetet közvetít, amely üzenetet a nem verbális kommunikáció elemei tovább árnyalnak. A címett (befogadó) értelmezi az üzenetet és módjában áll az üzenetre válaszolni, azaz a maga részéről kommunikátorrá válni.

Két személy közötti kommunikáció létrejöttének ill. megértésének alapfeltétele a közös kód. A jelek jelentéstartalmában, felhasználási szabályaiban egyetértésnek kell lenni a felek között. A közös kód lehetőségét egyrészt a kommunikációs csatornák izomcsoportjainak azonos működése teszi lehetővé, másrészt a közös szocializációs folyamat biztosítja. A szocializáció során a kisgyermek megtanulja mindazokat az ismereteket - kódokat, jeleket, jelentéseket -, amelyekre az adott társadalomban, kultúrában szüksége van. De még az azonos kultúrában élő felnőtteknek is lehet egymástól eltérő jelrendszere, szókinca, sőt az is előfordul, hogy ugyanaz a jel az egyik személy számára más jelentést hordoz, mint a másik számára.

## II. A tömegkommunikáció jellemzői, funkciói. A média és az üzenet.

### Társadalmi nyilvánosság fogalma, technikai sokszorosítás jelentősége, média társadalmi szerepének változása a telemédiumok megjelenésével. (1,2,3,8)

#### *II/1. A tömegkommunikáció jelensége és kommunikációs rendje*

A kommunikáció legsajátosabb formája a tömegkommunikáció, ide soroljuk a televíziót, a rádiót és a nyomtatott sajtót. Az **információ továbbítása** ez esetben mindig szakemberek által feldolgozott formában, valamilyen technikai eszköz közbeiktatásával történik. A tömegkommunikációs eszközökön keresztül történő közlés szabálya számos ponton eltér a közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségeitől.

A tömegkommunikáció a modern társadalomban meghatározó szerepet játszik, hiszen a **tömegkommunikációs eszközökön** (médiumokon) keresztül az ember a világról, a világ eseményeiről tájékozódik, ennek következtében a világképe kitágul, a világról alkotott tudása bővül. Azonban ez csak kis részben alapul saját érzéki tapasztalatain és saját információszerzésén; a televízió, rádió, nyomtatott sajtó által válogatott és továbbított információkon nyugszik. A ténylegesen érzékileg megélt világkép és az ennél lényegesen nagyobbá lett globális világkép között szakadék keletkezett, amit a tömegkommunikációs eszközök hidálnak át.

A világban naponta zajló eseményekből a tömegmédiának szükségszerűen válogatnia kell, így a számunkra kitágult világ a televízió képernyőjén, az újság híreiben **szelektált, redukált és szerkesztett** formában jelenik meg. Az egyik különbség tehát az érzékelés és értékelés mikéntjében található. Az érzékelés nem közvetlen, s az értékelés szempontjait is sok esetben a média közvetíti.

A tömegkommunikációban megnő a résztvevők száma, az üzenetek egyre kevésbé személyesek. A tömegkommunikáció résztvevői térben és időben, fizikailag és érzelmileg is elkülönülnek egymástól. Megjelenik a mediális kommunikátor személye (újságíró, riporter, televíziós személyiség stb.), valamint a kommunikációs ipar intézményrendszere (szerkesztő-

ségek, hírügynökségek, stúdiók, terjesztővállalatok stb.).

A közvetlen emberi kommunikáció folyamatát a kölcsönösség, az állandó visszajelzések jellemzik. A kölcsönösség következtében mérhető a kommunikációs cél teljesülésének mértéke, s a visszajelzések alapján a kommunikációs partnerek a kommunikáción változtatni tudnak, amennyiben ez szükséges. A modern tömegkommunikációs eszközök egy része (televízió, rádió) képes a közvetlen emberi kommunikációt életszerűen nagy távolságokra továbbítani. A tömegkommunikációs műsorokban a közvetlen emberi kommunikáció leglényegesebb csatornái megjelennek. A rádióban a beszéd és a vokális kommunikáció, míg a televízióban e mellett még a nem verbális jelenségek egész sora is.

A tömegkommunikációban nem az egyén, hanem egy intézmény bocsátja ki az információt. Bár a modern tömegkommunikáció (rádió, televízió) igyekszik utánozni a közvetlen emberi kommunikációt, alapvető különbség, hogy a tömegkommunikáció kizárólag egyirányú, a közlést befogadó nem tud a közleményre reagálni, nem képes azonnali és közvetlen visszajelzést adni. Az információs lánc is hosszabb, mint közvetlen kommunikáció esetén. A közlő a közvetítendő híreket tudósítóktól, sajtóügynökségektől stb. kapja.

A tömegkommunikáció modellje a következő:

<b>Adó</b>	→	<b>Üzenet</b>	→	<b>Vevő</b>
újság		szavak		olvasó
televízió		hangok		néző
rádió		képek		hallgató

**II/2. A tömegkommunikáció jellegzetességei a következők:**

- technikai információtovábbítás,
- egyirányú kommunikáció,
- a résztvevők számának növekedése,
- a résztvevők elkülönülése egymástól időben és térben,
- a címzettek köre nehezen meghatározható,
- elszemélytelenednek az üzenetek,
- megjelenik a mediális kommunikátor személye,
- kiépül a médiapiac intézményrendszere.

### ***II/3. A tömegkommunikáció funkciói: (MacBride szerint)***

- tájékoztatás - tájékozódás: hír, adat, tények tárolása – feldolgozása – továbbítása,
- vita - eszmecsere: közérdekű kérdésekben vélemények összegyűjtése,
- szocializáció: társadalmi beilleszkedéshez normák, magatartásminták, értékek közlése,
- kultúra-oktatás: kulturális, művészeti ismeretek terjesztése, kulturális örökség ápolása, ízlésfejlesztés,
- szórakoztatás: játékok, show, sport, zene.

### ***II/4. A média és az üzenet.***

A média tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége. A médium szó jelentése üzenet. Egyes szám médium/ többes szám média! McLuhan, kanadai irodalomtudós és médiakutató határozta meg talán legérzékletesebben a média közvetítő eszközi feladatát – sok vitát váltott ki ez az elmélet:

"Bármely közlési eszköz vagy technológia „üzenete” az a lépték-, ritmus vagy mintaváltozás, amelyet előidéz az emberi ügyekben - írta McLuhan. Nem a vasút honosította meg a mozgást, a szállítást, a kereket vagy az utakat az emberi társadalomban, de meggyorsította és kibővítette korábbi emberi funkciók léptékét, teljesen újfajta városokat, újfajta munkát és szabadidőt teremtve. Mindez attól függetlenül történt, hogy a vasút trópusi vagy északi környezetben működött, és teljesen függetlenül rakományától vagy tartalmától is. Mindegy, hogy a villanyfényvel egy agysebészeti műtöt vagy esti baseball mérkőzést világítanak meg. A villanyfényre mint, közlési eszközre éppen azért nem irányul figyelem, mert nincs tartalma. A technológiai közlési eszközök éppúgy nyersanyagok, mint a szén, a gyapot vagy az olaj. A médium maga az üzenet."

Ki üzen? → tv műsor esetében a riporter? Tulajdonos? Elnök? Kit képviselnek?

→ pontos szabályozórendszer ( pénzügyi, gazdasági, jogi, morális)

Kinek szól az üzenet? → minél több embernek (nézettségi/hallgatottsági mutató)

A média törvényszerűségeinek elemzése csak több tudományág segítségével történhet meg. A médiával kapcsolatban veszélyként legtöbbször a befolyásolást említik. Arisztotelész volt az első, aki megfogalmazta a társas befolyásolás és meggyőzés alapelveit.

*A társas befolyással* a szociálpszichológia foglalkozik, és fő kérdései:

- Hogyan megy végbe egy személy befolyásolása?
- Miért fogadja el?
- Állandó-e ez a hatás vagy csak átmeneti?

**F:** Mutatnak valakinek egy vonalat és ki kell választania, hogy a másik három vonal közül melyik hosszúsága hasonlít leginkább az eredetihez. Ha előtte hárman rosszat mondtak esély van rá, hogy vélekedésüket helytelennek fogják tartani és rosszat fognak mondani.

Magyarázat: A véleményváltozás oka, hogy egyrészt helyes ítéletre törekedtek, másrészt azt akarták, hogy elnyerjék a többség jóindulatát.

*Konformizmus:* egy személy viselkedésének, vagy véleményének olyan változása, amely az egyéntől, vagy a csoporttól származó valódi, vagy vélt nyomás következtében alakul ki.

*Reagálás a társas befolyásolásra:*

- behódolás: ezt a személyt a jutalom elnyerése és büntetés elkerülése motiválja
- normát elfogadó: (ez tart a legrövidebb ideig, és legkevésbé hatékony)
- azonosulás: befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló - részben fogadja el a normát
- internalizáció: igazságra való törekvés

### **III. Médiaelméletek és alkalmazásuk.**

#### **Médiatechnológiák, a médiatizált szöveg fogalma.<sup>(1,4)</sup>**

##### ***III/1. M. McLuhan „világfalu” elmélete:***

Napjainkban a számítógépes világhálózaton keresztül zajló kommunikációs folyamatok értelmezésének kihívása ismét olvasott és gyakran hivatkozott szerzővé tette McLuhant. A televíziózás elterjedése miatt egészen a hetvenes évek elejéig jelentős mértékben leszűkült a tömegkommunikációs vizsgálatok probléma-felvetése, ezért kisebbségben voltak azok a kutatók, akik az interperszonális kommunikáció stimulusválasz modelljére alapozott behaviorista paradigmából kilépve a kommunikáció hosszabb távú, kultúraalakító vonatkozásaira koncentráltak. E minoritás egy másik kiemelkedő képviselője a magyar származású George Gerbner, akinek az álláspontja egy tételben foglalható össze, mégpedig abban, hogy a „médiában

a társadalom az üzenet".

### *A technika üzenete*

McLuhan gondolatmenetének kiindulópontja az az állítás, amely szerint a technikai eszközök az emberek bizonyos fizikai képességeinek a kiterjesztései - még hozzá abban az értelemben, ahogyan a ruha a bőr, a balta a kéz, a kerék a láb, a modern elektronikus média pedig a központi idegrendszer meghosszabbításának tekinthető. E megközelítés szerint a technika fejlődése, valamint az ember különbözőszerveinek a legváltozatosabb eszközök révén történő kiterjesztése ugyanazt a fejlődési vonalat követi: ahogyan a technikai eszközök evolúciója az egyszerűtől a többszörösen összetettig ível, úgy az ember is először csak a végtagjait és a bőrét "hosszabbítja meg", később azonban már a különböző érzékszerveit is, végül pedig a legkomplexebb és legvédelettebb szervét, a központi idegrendszerét. Az emberi szervek kiterjesztései ugyanakkor az érzékszerv-használati arányok megváltozásához vezetnek. Ez a következtetés azon természettudományi eredményekből indul ki, amelyek szerint bizonyos fizikai károsodások következtében az egyén megváltoztatja érzékszerveinek működési arányát. Így például ha valaki elveszíti látását, más érzékelési módjai - hallása, tapintása - szerepének növelésére kényszerül. Ám McLuhan mindehhez még azt is hozzáteszi, hogy nemcsak természetes működő képességük befolyásolja az érzékszervek használati arányát, hanem olyan mesterséges eszközök is, mint a médiumok, amelyek folytonosan csak bizonyos érzékszervei használatára ösztönzik az embert. McLuhan rendkívül széles értelemben használja a médium fogalmát, amikor e kategóriába tartozónak ítél minden olyan dolgot, amely az emberi társulások és tevékenységek méretét és formáját alakítja, illetve ellenőrzi. Ennek megfelelően kommunikációs médiumnak tekint minden emberi terméket, a hardware-t, azaz a fizikailag előállított technikákat éppúgy, mint a software-t, vagyis az eszméket, gondolatokat. Az egyén folyamatosan elszenvedti az érzékszervi arányokat azonos irányban torzító médiumok dominanciáját, egy idő után új, az uralkodó közlési eszközök használata által rögzített arányoknak megfelelő gondolkodási és észlelési modellek alapján tapasztalja meg az őt körülvevő világot. E folyamat egyúttal azt is jelenti, hogy az egyén hosszú távon úgy kapcsolódik a technikához, mint önnön szervomechanizmusához. Ez az oka annak, hogy mint isteneket vagy törpe vallásokat szolgálja a médiumokat.

Ezt az individuális szinten felépített okozati láncot emeli McLuhan egy következő lépésben a társadalom szintjére, abból kiindulva, hogy egy adott társadalomban uralkodó médiumok a

közösség minden tagjára egyformán hatnak abban az értelemben, hogy az érzékelési arányok azonos módon történő megváltoztatása révén egy olyan észlelési, gondolkodási modellt hívnak életre, amely mintegy rákényszeríti magát az emberek életére, világnézetére, s ezáltal meghatározza a kultúra és a társadalom vonásait. Ugyanakkor a végső okozat visszahat a kiinduló okra: a technológia mindennapi használata során az ember folytonosan változik, s ennek következtében mindig új technológiai változásokat indukál. Hosszú távon tehát egy önmagát erősítő folyamatról van szó.

McLuhan elméletében a tapasztalatok átadásának kódja közvetlenül a médium természetében gyökerezik, ebben a gondolatmenetben maga a médium és nem annak tartalma kap kiemelt szerepet. A médiumok legfontosabb jellemzője a szerző szerint az, hogy mekkora részvételt követelnek meg a használatól. Ennek alapján elkülöníti egymástól a forró, csupán egyetlen érzékre kiterjedő közlési eszközöket - ide sorolva például a fonetikus írást, a filmet vagy a rádiót -, valamint a hűvös, több érzékre is kiterjedő médiumokat - e csoporthoz tartozónak ítélve például a beszédet, a telefont vagy a televíziót. Azt állítja továbbá, hogy míg a forrómédiára a "magas definíció", azaz egy adatokkal bőségesen kitöltött, a közönség számára sok kiegészítendő ürt nem hagyó létállapot jellemző, addig a hűvös médiumok fő vonása az alacsony definíció, amely azt jelenti, hogy kevés információt nyújtanak és sok, a közönség által kitöltendő ürt hagynak maguk után. Mivel a forró közlési eszközök teljesen más érzékszerv-használati arányokat hívnak életre mint a hűvösek, eltérőek lesznek az általuk kialakított észlelési, gondolkodási és viselkedési modellek is. A meghatározó médium természete szerint MacLuhan három nagy korszakot különít el az emberiség történetében, amelyek három sajátos jellegzetességekkel bíró társadalom típusnak felelnek meg.

- *A törzs világa:* a korszak uralkodó médiuma a beszéd, amely lehetővé tette, hogy az ember kiemelkedjen az állatvilágból, természetesen az összes érzékszerv folyamatos működésének a segítségével. A beszéd dominanciája elnyomta a vizuális érzékletet, antiindividualizmus a kultúra fő jellemzője. A törzsi világot a privát és a társadalmi élet zárt családi kötelékei jellemezték, amelyek természetesen tagadták az individuum vagy az elkülönült polgár létjogosultságát. E kötelékek oly szorosak voltak, hogy a törzsi emberek egész társadalmi léte felfogható a családi élet egyfajta kiterjesztéseként.
- *A Gutenberg-galaxis:* A Gutenberg nevével fémjelzett tipográfikus társadalmak kialakulásának közvetlen előzménye az írás megjelenése volt. Az írás, mint az emberi

szem kiterjesztése a látási funkció drámai mértékű felerősítésével csökkentette az egyéb érzékelési módok szerepét, hirtelen elszakította egymástól az egyén auditív és vizuális tapasztalatait, és megteremtette a vizualitás uralmát. Az írásos kultúrákban az egyének a dolgokat elsősorban lineárisan, szekvenciálisan, egy kauzális rendbe helyezve észlelték és értelmezték; a gondolkodásban a következtetési lánc kapott kitüntetett szerepet, háttérbe szorítva, sőt teljesen elnyomva a nem lineáris logikákat. E folyamat indította el az egyéneknek a törzsi hálózatból való kiszakadását és a civilizált társadalmak kialakulását, melyeknek primer jellemzői az uniformizált szabályrendszerek, a tér és az idő kontinuitásának képzete és az egyének individuális elkülönülése. Gutenberg találmányával, a nyomtatással új tekintélyre tett szert a fonetikus ábécé vizuális hatalma. Ettől kezdve az emberi társulások és tevékenységek átszervezésének alakítását egyre inkább eluralta a széttördelés technikája, amely a gépi technológia lényege, s amelynek alapján az egyének megtanulták, hogy a tapasztalatok egyforma elemekre történő széttördelése gyorsabb gondolkodást és cselekvést eredményez. Ettől kezdve a funkciók elkülönülése - sőt szétrobbanása - minden területen és minden szférában gyorsult iramban folytatódott. A nyomtatás uniformizáltsága és megismételhetősége az idő és a tér folyamatos, mérhető mennyiségének eszméjével hatotta át a reneszánsz időszakot. Az ember folyamatosan eltávolodott a természettől és istentől. McLuhan szerint a nyomtatás hozzájárult a nacionalizmus eszméjének felbukkanásához és a nemzetállami törekvések megjelenéséhez, korábban ugyanis a népességnek a nemzeti és nyelvi csoportosulások eszközeivel történő politikai egyesítése elképzelhetetlen volt. Emellett hozzájárta, hogy az ember akciói és reakciói a korszak végére teljesen elszakadtak egymástól, így az individuum teljesen kívülállóvá, elidegenedetté vált.

- *A globális falu:* Az emberiség történetének McLuhan által elemzett harmadik nagy korszaka az elektronikus média megjelenésével vette kezdetét. Fejlődésének ezen a szintjén a technológia az egyén, a család, a hatalom, a másokhoz való viszony és létünk sok más dimenziójában olyan drámai változásokhoz vezetett, amelyek révén személyes és társadalmi életünk szinte minden aspektusát újrastrukturálta. Mivel az elektronikus média már nem csupán az ember végtagjainak, vagy egyes érzékszerveinek a kiterjesztése, hanem az egész központi idegrendszeréé, az aktív, minden érzékünket egyidejűleg bevonó tapintási érzék felerősítése révén az emberi érzékek fontossági sorrendjét is viharos



gyorsasággal megváltoztatta. Ily módon a vizualitás a komplex érzékelési rendszer egy közönséges komponensévé degradálódott. Mind ennek következtében megtört a vizuális tér monopóliuma, s kezdetét vette egy olyan átalakulási folyamat, amelynek végén már egy, az összes érzékelési módunk által szervezett észlelési-gondolkodási modell alapján veszünk tudomást az elektronikus környezetünk szolgáltatja információkról. Megkezdődik az új technológia hatására a társadalmak integrációja és decentralizációja. McLuhan szerint éppen az uralkodó megismerési modell változása az oka a hatvanas évek ifjúsági mozgalmainak, a deviáns cselekedetek halmozódásának, a világban tapasztalható forrongásoknak. Az új technológia megjelenése pedig egyfajta kulturális depressziót okoz. Ez utóbbi az elektronikus média felbukkanásakor ráadásul jelentős mértékű félelemmel és aggodalommal is társul, hiszen az "azonnali információ" megjelenése arra kényszeríti az egyént, hogy soha nem tapasztalt gyorsasággal teljesen új identitást keressen magának, de még nem rendelkezik az ehhez szükséges eszközökkel. Az új elektronikus környezet - szemben a kívülálló individuumok Gutenbergéjával - a totális involváltság világa, ahol mindenki részt vesz mindenki más életében, ahol ismét felélednek azok a törzsi érzelmek, amelyektől az Írott szó hatalma évszázadokra elszakította az egyént. Kialakul tehát a globális falu, amelyben az uralkodó médiumok jellemzőinek hatására nemcsak az idő szűnik meg létezni, hanem a tér is kiküszöbölődik, s amelynek lakói visszatérnek az akusztikus térbe, ahol az egyidejűség uralkodik. Ez a világméretű változás véget vet a pszichikai, a társadalmi, a gazdasági és a politikai lokálpatriotizmusnak és kormányozhatatlanná teszi a régi polgári, állami, illetve nemzeti csoportosulásokat. A másik emberrel történő folyamatos és azonnali kapcsolatot az egyénre kényszerítve újrastrukturálja a kommunikációt - immár globális méretekben.

### ***III/2. George Gerbner kultivációs elmélete***

Gerbner szerint egy közösség kultúrájának az egyik legfontosabb kifejeződése a kommunikáció, amely nem más, mint üzeneteken keresztül folytatott interakció. Valamennyi élőlény közül egyedül az emberre jellemző, hogy elsődlegesen összetett szimbólumrendszerek révén cselekszik, tehát a kódok használata az emberi tudatosság megkülönböztető jegyének tekinthető. Mivel fajunk gondolkodását és képzeletét sokkal inkább élénkítették az üzenetek és a képek, mint a pillanat fenyegetései és szükségletei, a kommunikáció egyúttal az ember legfőbb

evolúciós hajtóerejévé is vált, amely lehetővé tette a társulást és az együttműködést, azaz a Homo Sapiens túlélését. Az emberi kommunikáció tehát egy sajátos termék, képzeletünk elsajátítható és megosztható kiterjesztése, amely a létre, a fontosságra és a dolgok helyességére vonatkozó üzenetek termelése, észlelése és megértése révén valósul meg.

Gerbner úgy véli, hogy a fennálló életfeltételek minden kultúrában közös képzetanyagot biztosítanak az emberek számára, amely egyúttal egy interakciós bázis szerepét is betölti. E közös alapból az egyén - természetesen társadalmi csoport hovatartozásától egyáltalán nem függetlenül - saját maga választja ki azokat az elemeket, amelyek révén személyes képzeit, ízlését, nézeteit és hajlamait kinyilvánítja. Tehát a kommunikációban a valóságnak ezek az egyének által már szelektált és értelmezett elemei jelennek meg. Az emberek azonban csak a hozzáférhető dolgokból tudnak válogatni, csak ezeket tudják értelmezni. Hogy egy adott kultúrában mi hozzáférhető az értelmezés és a képzetalkotás számára, s hogy milyen határok között, milyen választékból történhet az egyéni- és csoportválasztás, azt a közlemények jelölik ki. Így a kommunikációk révén egy mesterséges világ jelenik meg, amely nem feltétlenül azonos a valósággal. De éppen a kommunikáció szándékától és elhatározásuktól független származékos következményei képezik a *gerbneri kultivációs elmélet* alapját, ezek mutatnak rá a jelfunkciók jelentőségére. A jelstruktúrák ugyanis a dolgok bemutatásának és jelkontextusba való beillesztésének módja révén bizonyos képzetmintákat - közös előfeltevéseket, nézőpontokat, képeket és asszociációkat - kultiválnak a léttel, a fontossági sorrenddel, az értékekkel és az összefüggésekkel kapcsolatban. Ebben az értelemben a legkülönbözőbb műfajú műsorok mind ugyanazt a tartalmat közvetítik. Mivel minden kommunikáció nélkülözhetetlen eleme a szelekció és a kontroll, a nyilvános kommunikációban mindig csak az e folyamatok felett hatalmat gyakorlók képzetmintái válnak hozzáférhetővé, hangsúlyossá. Ezek kultivációja teljesen független attól, hogy a befogadó egyetért a közlemények tartalmával vagy sem. Mivel az emberek cselekvéseik és gondolataik érvényességének fenntartása érdekében e közlemények tartalmának és struktúrájának megfelelően viselkednek, elmondható, hogy a kommunikáció közös távlatot nyújt a társadalom tagjai számára, nem csupán informál az adott kultúrában kialakult közös képzetekről, hanem alakítja is őket, s ezáltal hozzájárul a fennálló rend támogatásához és megőrzéséhez. Ez a jelenség különösen a modern tömegkommunikáció kialakulásával vált dominánssá.

A primitív népeknél ugyanis még csak alkalmanként, a történetmondók esetében jelent meg az ismeretek átadásának és felhalmozásának kontrollja, noha már ezekre a közösségekre is jellemző

volt olyan formák és képek alkalmazása, amelyek segítségével impozáns vallási és állami szimbolikus szerkezeteket hívtak életre. Tehát a kommunikáció már ebben az időszakban sem csupán a rítusok öncélú eleme volt, hanem fontos társadalmi funkciót töltött be a bonyolult rokonsági rendszerek szabályainak betartatásában, valamint a törzs ügyeinek intézésében.

Az írás feltalálása rendkívül sok tehertől mentesítette az emlékezetet, s a társadalomhoz eljuttatandó ismeretek ellenőrének szerepét a feljegyzések készítőire és őrzőire testálta. Az írni-olvasni tudás elterjedése előkészítette a terepet az emberek és a gondolatok nagyobb, a modern ipari termelés szempontjából nélkülözhetetlen mozgékonyasága számára. A nyomtatás technikájának megszületése pedig lehetővé tette, hogy a gondolatok és az utasítások minden olvasni tudóhoz eljussanak.<sup>16</sup>

A nyomtatás korát felváltó időszakban azonban forradalmi átalakulás ment végbe a kultúra termelés területén. Ennek okát Gerbner abban látja, hogy az ipari technológiai forradalom az üzenetek termelésének szférájára is kiterjedt, megteremtette a modern tömegközlelési eszközöket, s ily módon óriási változásokat generált az információ kezelésében és a szimbólumkörnyezet létrehozásában. A kultivációs folyamat szempontjából a tömegközlelési eszközök jelentősége mindenekelőtt abban rejlik, hogy az üzenetek tömeges termelése és elosztása révén képesek ugyanazt az információt eljuttatni rendkívül nagy, heterogén és szétszórt tömegekhez, s létrehozzák ezáltal a társadalmi tudat új formáját: a modern tömegközöniséget. Önmagában nem a nagy embercsoportok involválásában áll a tömegkommunikáció történelmi jelentősége, hiszen ezt már korábban is elérték a nyilvános kommunikáció különböző formái, hanem abban, hogy térben kiterjesztette, időben pedig összesűrítette a tömeg fogalmát. Ez a közöniségteremtés a modern társadalmi kohézió egyik fő eszköze, amely olyan embereket érint, akik személyesen még sohasem találkoztak egymással és lehet, hogy csupán az az egyetlen közös vonásuk, hogy az ominózus üzenet befogadói. Ebben az értelemben a televízió az egyetlen tömeges szórakoztatási és információs közeg, amely lehetővé teszi, hogy a szegények osztozzanak egy olyan kultúrában, amelyet a jómódúak hoznak létre a jómódúak számára. Ám ez egyúttal azt is jelenti, hogy a legtöbb ember ugyanazon hatalmi forrásoknak van kiszolgáltatva. Így nem véletlen, hogy a szelektivitás és az ellenőrzés, amely minden kommunikáció jellemzője, a tömegkommunikáció esetében még erőteljesebbé válik, s az üzenetek termelését végző intézmények a korábbiaknál sokkal könnyebben képesek saját kollektív tudatformáikat a társadalomra kényszeríteni. Gerbner kutatási eredményei szerint minden intézményes forrásból származó közleményrendszernek van

bizonyos ideológiai orientációja, amely a szelekcióban, a hangsúlyozásban és bizonyos dolgok kezelésében jelenik meg. E jelenség egyik lényegi eleme az újságírók "anyagkezelése", amelynek módja elsődlegesen az intézmény írott és íratlan szabályait követi, nem pedig a közönség igényeit. .

Gerbner úgy véli, hogy a közlemények és a szimbólumok tömeges produkciójából fakadó átalakulás közvetlen következménye az összes ballada tömeges termelése. E balladák tulajdonképpen olyan mítoszok, amelyek nem a valóságot, hanem az adott kornak az élet, a társadalom és a világegyetem láthatatlan erőivel kapcsolatos látomásait tükrözik, elegyítve a tényeket a képzelettel. Nemcsak informálnak, hanem szórakoztatnak is, s ezek révén a szórakozás válik az egyének egyetlen, szívesen végzett közös gyakorlatává, tehát a kultúrába való belenövés egyetlen forrásává. Az új technológia által kiváltott kulturális átalakulás következtében tehát a modern társadalmakban nem csupán az élet szemléletének módjai változtak meg, hanem az intézményesített, kulturális beilleszkedés formái, valamint a társadalmi interakció közös alapjai is.

#### **A két megközelítés összevetése:**

Gerbner elméletének leegyszerűsített modellje:

- *1. Társadalom (intézmények) -+ 2. Adó (mint a nyilvános kommunikáció kibocsátója, szelektálója és ellenőrzője) -+ 3. Közlemények -+ 4. Képzetminták kultivációja -+ 5. A társadalom észlelési, gondolkodási és cselekvési modellje -+ 6. Társadalom.*

McLuhan modellje:

- *1. Technika (mint az ember kiterjesztése és mint médium) -+ 2. Az érzékszervek használatának arányai -+ 3. Az egyén és a társadalom észlelési, gondolkodási és cselekvési modellje -+ 4. Technika.*

#### **III/3. A tömegmédiá hatalmának elemei:**

- Vonzza és irányítja a nyilvánosság figyelmét.
- Vélemények, vélekedések tekintetében meggyőző erejű.
- Befolyásolja a viselkedést.
- Strukturálja a valóság meghatározásait.
- Státussal és legitimitációval ruház fel.

- Gyorsan és széles körben tájékoztat.

A médiahatalommal kapcsolatos vitákban rendszerint két modell áll szemben egymással: az egyik a domináns (uralkodó) média modellje, a másik a pluralista médiáé (lásd a 4.3. ábrán). Az első modell a médiát az uralkodó intézményrendszer kiszolgálójának látja, amelyet kisszámú, erős érdek birtokol és ellenőriz, a médiumok jellegükben és céljukban hasonlóak.

	<i>Egyeduralom, dominancia</i>	<i>Pluralizmus</i>
Társadalmi forrás	Uralkodó osztály vagy elit	Versengő politikai, társadalmi kulturális érdekek, csoportok
Média	Koncentrált tulajdonú, uniformizált	Sok egymástól független
Előállítás	Szabványosított, rutinszerű szabályozott	Kreatív, szabad, eredeti
Tartalom, világkép	Szelektív „felülről” meghatározott	Sokféle, versengő nézet, a közönségigény követése
Közönség	Függő, passzív, szervezett	Tagolt, fragmentált, válogató, reagáló, aktív
Hatások	Erős, fennálló társadalmi rendet megerősítő	Sok és sokféle, kiszámíthatatlan irányú hatás, néha elmarad a hatás

A pluralista modell majdnem minden vonatkozásban az előbbivel ellentétes; széles teret ad a sokféleségnek. Eszerint nincs egységes és uralkodó elit, a média ellenőrzése a demokratikus versengés tárgya. A közönség differenciált, az egyes csoportok eltérő igényeket fejeznek ki, és kritikusan fogadják a médiakínálatot. A domináns (uralkodó) média modelljét a "tömegek felemelkedésében" kételkedő konzervatívok, illetve a társadalomkritikusok preferálják, akik csalódtak a kapitalista társadalom forradalmának elmaradása miatt. A modell lényegében azt a médiaképet fedti, hogy a média a "kulturális imperializmus" vagy a politikai propaganda eszköze. A pluralista modell a liberalizmus és a szabad piac viszonyait leképező médiaszervezet idealizált változata. Bár a modellek éles szembenállást mutatnak, mégis előfordulhatnak vegyes változatok, főként a médiabefolyás dominanciájának szempontjából, illetve a közönségcsoportok ellenállását is megtapasztalhatjuk.

### ***III/4. Társadalmi integráció és identitás***

- A média duális szemlélete

Miként a szociológiának, a tömegkommunikáció-kutatásnak is az egyik leglényegesebb kérdése a társadalmi kohézió: miként marad fenn a társadalmi rend, hogyan kötődnek az emberek a különféle társadalmi egységekhez. A médiumokat már megjelenésükkor összefüggésbe hozták a gyors urbanizáció, a társadalmi mobilitás és a hagyományos közösségek bomlása okozta problémákkal, de azzal is vádolták őket, hogy ösztönzik a társadalmi zavargásokat, az "erkölcstelenséget" és a bűnözést, illetve részük van ezek (vélt) erősödésében. A tömegkommunikációt mint folyamatot máig gyakran jellemzik úgy, hogy személytelen és anonim lévén, a társadalmi kontroll és szolidaritás mértékének csökkenéséhez vezet. A médiumok üzeneteket vittek a városból vidékre, a társadalom csúcsáról az aljáig arról, mi az új és divatos a javak, eszmék, technikák és értékek tekintetében. Alternatív értékrendszereket is megmutattak, ami gyengíthette a hagyományos értékek helyzetét.

A tömegmédia és a társadalmi integráció közötti összefüggésekről azonban egy másik felfogás is terjedt, amely a tömegkommunikáció más vonásaira épült. Mivel közös értékeket, eszméket és információkat ad, a tömegmédia segíti az identitás kialakítását, és egyetlen nagy közönségben képes egyesíteni a szétszóródott egyéneket, illetve integrálni az új jövevényeket a városi közösségekbe. Ez a folyamat eredményesebben képes összefogni a nagy, differenciált modern társadalmakat, mint a vallási, családi vagy csoportellenőrzés korábbi mechanizmusai. Más szóval a tömegmédiumok elvben a társadalmi kohézió erősítésére és megbontására egyaránt képesek. A két álláspont - melyek közül az egyik a centrifugális, a másik a centripetális tendenciákat hangsúlyozza - egymástól nagyon távol esőnek látszik, az összetett és változó társadalomban azonban rendszerint mindkét erő egyszerre munkál, s bizonyos mértékig kiegyenlítik egymást.

- A társadalmi integrációt övező bizonytalanság

Két elméletet különböztetünk meg: *centrifugális és centripetális*.

Centrifugális: nagy társadalmi egységesség, rend, kohézió, integráció

Centripetális: társadalmi változás, szabadság, individualizmus, fragmentáció

A kétféle megközelítést csak saját értékelési dimenziójukon belül lehet vizsgálni. Így kialakítható a tömegkommunikáció társadalmi integrációt érintő következményeinek négyféle elképzelése:

1. *Szabadság, sokféleség*. A centrifugális hatás pozitív változata a szabadságot, a mobilitást és a modernizációt emeli ki.

2. *Integráció, szolidaritás.* A centripetális hatás pozitív változata a média integráló és kohéziós szerepét emeli ki.
3. *Normahiány, identitásvesztés.* A változás és az individualizmus negatív szemlélete az egyéni elszigetelődés és a társadalmi kohézió elvesztése felé mutat.
4. *Dominancia, egyöntetűség.* A társadalom lehet túlintegrált és túlszabályozott, ami központi ellenőrzéshez és konformitáshoz vezet.

#### Derülátó elképzelés

1. Szabadság  
sokféleség

2. Integráció  
szolidaritás

#### Centrifugális hatás

3. Normahiány,  
identitásvesztés

#### Centripetális hatás

4. Egyeduralom  
egyöntetűség

#### Borúlátó elképzelés

- Az integráló médiahatások típusai és szintjei

A korai médiaelméletek nagy része foglalkozott az integráció kérdéseivel. Hanno Hardt (1979) a 19. és 20. század eleji német teoretikusok egyik fő érdeklődési területként a sajtó társadalmi integrációban betöltött szerepét jelölte meg. A sajtó funkcióit a következőképpen határozta meg:

- Összefogja a társadalmat.
- Vezető szerephez juttatja az alkotó közösségeket.
- Segít kialakítani a nyilvánosságot.
- Lehetővé teszi a vezetők és tömegek közötti eszmecserét.
- Eleget tesz a tájékoztatási igényeknek.
- Tükröt tart a társadalom elé.
- A társadalom lelkiismereteként működik.

### ***III/5. Kritikai politikai gazdaságtan***

Társadalomkritikai szemlélet, amely a gazdasági struktúra és a médiaiparágak dinamikája, illetve a média ideológiai tartalma közötti összefüggést vizsgálja. A tulajdonosi struktúra, a médiaellenőrzés, és a média piaci erők működését elemzi. A médiainstítúcióny a gazdasági rendszer részének tekinti, amely szorosán kapcsolódik a politikai rendszerhez. A médiatévékenységnek profitot kell hozni, a médiatermék egyfajta csereértéket is hordoz magában, piacbővítő szerepe van, követnie kell más kereskedelmi ágak monopolisztikus tendenciáit. Ennek következménye, hogy csökken a független médiaforrások száma, nő a koncentráció, kerülnek a kockázatot, nem fektetnek be kevésbé jövedelmező médiafeladatokba (pl.: dokumentum filmek stb.).

Az elmélet fő pontjai:

- Meghatározó a gazdasági ellenőrzés és logika.
- A médiastruktúra hajlamos a koncentrációra.
- Kialakul a médiumok globális integrációja.
- Árucikké válik a közönség és a tartalom.
- Csökken a sokféleség.
- Az ellenzéki és alternatív hangok marginalizálódnak.
- A közérdek a kommunikációban a magánérdeknek rendelődik alá.

### ***III/6. Modernizáció és fejlődés***

Az elmélet a második világháború után keletkezett. A szemlélet alapja az a vélekedés volt, hogy a tömegkommunikáció a világ társadalmi és gazdasági fejlődésének eszköze lehet: a médiumok eredményesen terjeszthetik a modernitás üzenetét, segíthetnek meghonosítani a demokratikus politika és a piacgazdaság eszméit és intézményeit, és így segíthetnek a világ lemaradott nemzeteknek, főként a szocialista országoknak. Kevés sikerrel járt ez az elképzelés.

Az elmélet főbb pontjai: A tömegmédiumok a fejlődés ágensei, mert

- technikai ismereteket terjesztenek,
- ösztönzik az egyéni változást és mobilitást,
- terjesztik a demokráciát,
- fogyasztói keresletet támasztanak,



- támogatják az írni-olvasni tudást, az oktatást, az egészségügyet,

### ***III/7. Kommunikációtechnológiai determinizmus***

Az elmélet lényege: az emberiség fejlődésének történetében az uralkodó közlésmódok határozzák meg az uralkodó társadalmi formákat (Torontói Iskola), pl.: kőről papiruszra váltás okozta a papi hatalom megerősödését. A kommunikáció fejlődése hozzájárulhat egy csoport vagy egy osztály megerősödéséhez, megbomlik az egyensúly, meginghat a társadalmi hatalom alapja (nyomtatás feltalálása – feudalizmusból a kapitalizmusba vezető út). Ma már tudjuk, nem érdemes egy médium fajtára támaszkodni, és ettől komolyabb hatást várni. A médiumok egy átfogó hálózatban találkoznak és kapcsolódnak össze, és így fejtik ki hatásukat.

### ***III/8. Az információs társadalom***

A "kommunikációs forradalom" kifejezés az "információs társadalom" kifejezéssel együtt szinte mint korunk és a kialakulóban lévő új társadalom objektív megnevezése vált elfogadottá. Rogers - aki magát "a puha technológiai determinizmus követőjének" tekinti - "a technológiát más tényezőkkel együtt mint a változás okát" szemléli (1986: 9), és az új technológia három sarkalatos vonását határozza meg. Ezek az interaktivitás, az individualizált (tömegetlenített) jelleg és "az új kommunikációs rendszerek aszinkron természete" (már nem időhöz kötöttek).

A kommunikációs technológiában bekövetkező változások jelentőségével kapcsolatos általános konszenzus nem terjed ki a társadalmi következmények egységes megítélésére. E nézetek határozottan elutasítják a tömegettársadalom - elmélet borúsjóslatait, melyek szerint az új, nagyobb hatóerejű tömegmédiumok olyan eszközökként jelentek meg, amelyekkel a homogenitással, atomizáltsággal, magányossággal és konformitással jellemezhető társadalmak nagy hatalmú elitjei nagyobb mértékben alárendeltjeikké tehetik a tömegeket.

Az új médiatechnológia információs társadalom kialakulásához vezet, amelynek jellemzői:

- az információs munka (tudás) uralma,
- nagy mennyiségű információáramlás,
- a viszonyok kölcsönössége, interaktivitása,
- a tevékenységek konvergenciája és integrációja,
- hálózatok növekedése és összekapcsolódása,
- globalizálódó tendenciák,

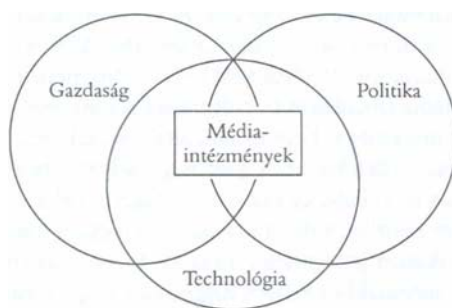
- posztmodern kultúra.

#### IV. Médiastruktúrák és a média intézményrendszere.

##### Médiagazdaságtan. (1,3)

Nem meglepő, hogy a médiainstéménynek nincs olyan egyezményes objektív leírása, amely elválasztható a médiumok működésének változó nemzeti/társadalmi körülményeitől. Az egyik lehetőség a *gazdasági/ipari* nézőpont alkalmazása (lásd Tunstall, 1991), amely szerint a médiumok mint gazdasági vállalkozások sajátos és változó jellemzői a médiumok és környezetük különbségeiből fakadnak. A *politikai gazdaságtan* kritikai elmélete egy másik alternatív nézőpontot kínál. Ez kivált a kapitalizmus kritikájából származtatott elképzelésekkel szolgál, különös tekintettel a tulajdonkoncentráció és a kommercializálódás folyamataira. A harmadik fő lehetőség a médiastruktúrák *közérdek* szerinti, a viselkedés és a teljesítmény utolsó két fejezetben tárgyalt normatív kritériumai fényében történő vizsgálata. Van egy negyedik lehetőség: a médiainstémény *belső* vagy a *média szakmai* nézőpontjából is vizsgálható.

A média szokatlan helyzetét három fő - politikai, gazdasági és technológiai - erő középpontjában ábrázolható:



##### A fő kérdések:

1. Miben különböznek a médiumok egymástól gazdasági és politikai értelemben?
2. Miben és miért tér el a média gazdasági helyzete és szabályozása a szokásos üzleti

vállalkozásra és a szokásos közszolgáltatásra jellemzőtől?

3. Mennyiben és miért változóak a nemzeti médiainstanzok struktúrájukat és ellenőrzésüket tekintve?

A médiapolitikára és -szabályozásra ellentétes trendek jellemzők is, elsősorban a dereguláció és a privatizációval kapcsolatban, valamint az újraszabályozás egyes jelentős fajtái állíthatók szembe. Bár korunkat a kommunikációs "forradalom" korszakának tekintjük, a tömegmédiák keletkezésük óta szüntelenül változnak, az egyik technológiai újítás a másikat követi, és a hatóerők közül sok állandó. Két alapvető erő dinamikáját tükrözik: az első a pénzszerzés vágya, a másik pedig a társadalomban a hatalomért folytatott küzdelem, amelyben a média erősen érintett.

#### ***IV/1. A médiastruktúra alapjai***

A "médiarendszer": a tömegmédiák egy adott nemzeti társadalomban meglévő összességét jelöli. A médiarendszerek többsége ebben az értelemben előre nem látott történelmi fejlődés eredménye, amelynek során az egyik új technológia a másik után alakult ki és vezetett a meglévő médiumok átformálásához. Néha a médiarendszert egy közös politikai-gazdasági logika fogja össze, mint az Egyesült Államok magánvállalkozásra épülő médiáját vagy Kína állami fenntartású médiáját. Sok országnak magán- és állami elemeket is tartalmazó, "vegyes" rendszere van (nálunk is), s ezek akár nemzeti médiapolitikai elvek szerint is szerveződhetnek, ami bizonyos mértékű integrációhoz vezet. A legtöbb országban a (televíziós és rádiós) műsorszórás különleges státusú, és valamilyen, a politikai rendszerhez szorosan kapcsolódó szabályozó szerv irányítja (Médiatörvény 1996.).

A médiumok közönségük vagy hirdetőik szerint is egységes rendszerként kezelhetők, és "a média" kifejezést minden bizonnyal gyakran ebben a gyűjtő értelemben használják. Minél inkább igaz, hogy a magánvállalkozásra épülő tömegmédiák viszonylag kevés társaság kezében összpontosulnak, annál inkább tekinthetők egységes rendszernek, bár még a magántulajdon legmagasabb szintű koncentrációja is lehetővé tesz némi strukturális változatosságot és versenyt. Végül a médiumokat az egész információs és kommunikációs szektor tágabb értelmében is rendszernek tekinthetjük, amely összekapcsolódik a reklám, a PR, a marketing iparágával és gyakran a vélemény- és közönségkutatásokkal is.

A médiarendszereken belül különböző konkrét médiumfajtákat találunk: hírlapokat, televíziót,

rádiót, zenét, távközlést stb. Ezek média-"szektorként" is jellemezhetők, kivált a politikaformáló diskurzusban vagy gazdasági elemzés céljából. Valójában e "szektorok" egysége gyakran éppoly illuzórikus, mint a rendszer egészéé. Differenciáló tényező éppoly sok van, mint integráló (főként az elkülönült vagy közös terjesztési rendszerek révén). Például a film médiuma jelölheti a mozit, a videokölcsönzést vagy -eladást, a sugárzott vagy előfizetéses televíziót stb. Ezek a terjesztés különböző eszközei, gyakran különböző üzleti vállalkozások és szervezetek, bár általában van közöttük valamilyen vertikális integráció.

A médiakonglomeráció: a céget vagy vállalkozást, amely a szektor jelentős részét alkothatja, illetve több médiafajtában vagy földrajzi területen lehetnek érdekeltségei (a multimédiával foglalkozó és gyakran multinacionális cég).

#### ***IV/2. A média működésének gazdasági alapelvei:***

Gazdasági értelemben "a média" nagyon vegyes összetételűnek mutatkozik, bár a médiumoknak vannak közös vonásaik. A legnyilvánvalóbb, hogy egyazon nemzeti "médiarendszerben" számos különböző, gyakran egymással versengő médium van (hírlapok, televízió, film, rádió stb.), és mindegyik különböző előnyökkel-hátrányokkal bír a gyártók, hirdetőik és fogyasztók számára. Éppilyen nyilvánvaló, hogy a médiumok földrajzilag strukturáltak: a médiaellátás nemzetközi, nemzeti, regionális, városi vagy helyi piacnak tekintett népességcsoportokhoz igazodik.

Különböző "piacokban" gondolkodunk:

- Fogyasztói piac:

- egyszeri" termékek (könyv, hírlap, videókazetta stb.)

- folytonos médiaszolgáltatás (hálózati média, kábel televízió stb.)

- Hirdetési piac

A két fő bevételi forrás - a közvetlen termékadás és a hirdetés (de vannak más források is) - közötti különbség az összehasonlító elemzés, a médiajellemzők és -trendek magyarázatának fontos eszköze. Ez a megkülönböztetés több médiumfajtára érvényes, bár egyes (főként az "egyszeri") médiumok nem igazán alkalmasak hirdetésre, míg mások (kivált a televízió, a rádió, a hírlapok és a képeslapok) mindkét piacon működhetnek. Van néhány "csak hirdetési bevételű" médium, amelyeknek nincs fogyasztói bevétele: ilyenek az ingyenes újságok, a reklámmagazinok és a kereskedelmi televíziózás igen nagy része.

A szétválasztásnak gazdasági és nem gazdasági jelentősége is van. Az utóbbi tekintetében általában úgy vélik (a kritikai vagy közérdekű és a szakmai nézőpontokból), hogy minél nagyobb a függőség a reklámtól mint bevételi forrástól, annál kevésbé független a tartalom a hirdető és általában az üzlet érdekeitől. Ebből az következik, hogy a médium kevésbé hiteles információforrás és kevesebb kreatív autonómiával bír. A teljes egészében reklámokból vagy támogatásokból finanszírozott médium szélsőséges esetében az állítólagos tartalmat nehéz megkülönböztetni a hirdetéstől, a propagandától vagy a PR-től.

Felmerülő kérdések:

- a finanszírozás kérdése, mivel a hirdetésből támogatott médiumokért általában a gyártás előtt fizetnek, míg a fogyasztói piacon a bevételnek követnie kell a kiadást.
- a piaci teljesítmény csak különböző kritériumok szerint és módszerekkel értékelhető.

A két piac működése hat egymásra, erősíthetik és gyengíthetik is a másik teljesítményt.

### ***IV/3. Médiatulajon és koncentráció problémái***

A médiastruktúra megértéséhez alapvető a tulajdon kérdése és az, hogyan gyakorolják a tulajdonosi hatalmat. Az a vélekedés, hogy végső soron a tulajdon határozza meg a média természetét, nemcsak marxista elmélet, hanem gyakorlatilag mindenki által elfogadott axióma, amelyet Altschull (1984) "az újságírás második törvényében" foglalt össze: "a médiumok tartalma mindig azok érdekeit tükrözi, akik finanszírozzák őket". Nem meglepő, hogy a különböző médiumoknak több különböző tulajdonformája van, és a tulajdonosi hatalmat különbözőképpen lehet gyakorolni.

A médiumok többsége három tulajdoni kategória egyikébe tartozik:

- kereskedelmi vállalatok,
- nonprofit magánszervezetek
- és az állami szektor.

Mindháromban vannak azonban jelentős választóvonalak.

**Fontos,**

- hogy a vállalat magán- vagy állami tulajdonú, nagy médialánc, konglomerátum vagy egy kisebb független cég,

- a médiavállalkozás birtokosa egy úgynevezett "médiamánás" vagy "mogul", aki általában maga is részt kíván venni a szerkesztési elvek kidolgozásában (Tunstall és Palmer, 1991).

A nonprofit szervezetek lehetnek:

- semleges alapítványok, amelyek rendeltetése, hogy megőrizzék a működés függetlenségét,
- meghatározott kulturális, társadalmi feladatú szervezetek, stb.

Az állami tulajdonnak szintén sokféle formája lehet a közvetlen állami felügyeletől a gondosan kidolgozott, változatos konstrukciókig, amelyek a tartalommal kapcsolatos döntésekben a lehető legnagyobb mértékű függetlenséget hivatottak biztosítani.

#### ***III/4. Médiapolitikai kérdések***

A nagyobb mértékű - nemzeti és nemzetközi - médiakoncentráció irányába mutató trend három fő közpolitikai kérdéstípus felvetődéséhez vezetett:

- az árképzéssel kapcsolatos,
- egy másik a termékkel,
- a harmadik pedig a versenyzők helyzetével.

A fő *árképzési kérdés* a fogyasztóvédelemhez kötődik, mivel minél nagyobb a monopólium, annál nagyobb a szolgáltató hatalma az árszabásban (kábeltelevíziós társaságok). a felcserélhetőség lehetősége, fokozatosan elosztási monopóliumra tehet szert.

A *termékkel kapcsolatos* fő kérdés a monopólium által nyújtott médiaszolgáltatás tartalmához, kivált a - fogyasztó és a leendő tartalomszolgáltatók szempontjából egyaránt - megfelelő minőség és választék kérdéseire kapcsolódik. A harmadik, a *versenyzőkre* vonatkozó kérdés a vetélytársak kiszorítására utal, amely vagy méretgazdaságosságból, vagy az erősen telített hirdetési piacon megszerzett előnyökből következik, vagy a pénzügyi hatalomnak "pusztító versenyre" való felhasználását jelentheti. A koncentráció általában csak egyazon piac versenyzőire hat, de továbbterjedhet. Bár a médiakoncentráció természeténél fogva bizonyos tekintetben mindig csökkenti a választékot, a monopólium haszna a jobb médiumok formájában vissza juthat a fogyasztóhoz vagy közösséghez. A haszon a részvényesek irányába is terelhető.

#### ***III/5. A médiagazdaság jellemző jegyei:***

1. A médiumok általában "hibrid" vagy kevert jellegűek. Gyakran olyan kettős piacon működnek, amely a fogyasztóknak terméket, a hirdetőknak pedig szolgáltatást ad el. Rendkívül változatosak

az eladott termékek fajtáját és a terjesztésben alkalmazott technológiák és szervezeti eszközök körét tekintve is.

2. A média-költségstruktúrákat a nagy munkaigény és a magas állandó költségek jellemzik (bár a technológiai változás és a média expanziója következtében mindkét függő viszony elenyészőben van).

3. A médiára jellemző a nagyfokú bizonytalanság és a termék egyedisége. A bizonytalanság a fogyasztói értékelésre utal (akármilyen nagy mértékben próbálják reklámmal manipulálni, még mindig nehéz megjósolni a közönség zenei, film- vagy könyvízlését).

4. A szabványosítás ellenére sok médiaterméket folyton-folyvást, naponta meg lehet és kell különböztetni, nem adható el újra és újra pontosan ugyanabban a formában.

5. A médiumok különösen hajlanak a koncentrációs tendenciák felé, talán mert annyira nyilvánvalóak a reklámpiac monopóliumi ellenőrzésének előnyei, továbbá talán a hatalom vonzereje és a leendő média-"mágások" társadalmi presztízse miatt.

6. Sok médiaüzletbe (legalábbis a terjesztéssel foglalkozókba) különösen nehéz bejutni nagy tőkeforrások nélkül (főként a magas állandó költségek és a magas induló költségek miatt). Nem lehet abban reménykedni, hogy egy jelentős hírlap vagy tévécsatorna "kicsiben" is elindítható, bár mindig vannak speciális rés piacok.

7. A médiumok már csak azért is különbözőek, mert hat rájuk a közérdek (Melody, 1990), így tehát "nem éppen olyanok, mint bármely más üzleti vállalkozás általában. Közfelelősség kérdése.

#### **IV. Közönség és befogadás.**

##### **Ideológia és szervezeti befolyás. (1,3,5)**

A média közönségre gyakorolt "hatásáról", főként káros befolyásáról alkotott nézetek a századforduló óta folyamatosan napirenden vannak. Az a feltevés, hogy a média rendkívüli társadalmi és politikai erővel rendelkezik, különösen az 1920-as és 1930-as évek során erősödött meg. Előbb Szovjet-Oroszországban, majd a náci Németországban a politikai propaganda oly módon volt képes elcsábítani és meggyőzni a hétköznapi állampolgárokat, ahogyan azt senki sem sejtette a tömegkommunikáció - vagyis a média korszaka előtt.

A „tömegmanipuláció” elnevezés arra utal, hogy a közönséget elszigetelt egyének sérülékeny tömegének tekintik, olyanoknak, akik ki vannak téve a hatalommal rendelkező új média befolyásának, a mozinak és a rádiónak. A reklám vagyis a nem politikai célú propaganda hatását - csak jóval később kezdték hasonló módon értékelni a szakírók, például Vance Packard. Nagysikerű bestseller-könyvében, A rejtett rábeszélők című írásában arra vállalkozott, hogy föltárjon néhány olyan fogást, amellyel a hirdető a fogyasztás érdekében manipulálja a hétköznapi embereket, akik nincsenek tudatában a szóban forgó rábeszélő technikáknak.

A gyerekekről és a tinédzserekről mindig azt tartották, hogy különösen ki vannak szolgáltatva a népszerű szórakoztatás ártalmas hatásának. Időről időre föltámadt az erkölcsi pánik, amely gyakran éppen a médián, főként a bulvársajton keresztül kapott széles körű nyilvánosságot. A fiatalok megrontásával minden médiumot megvádoltak már, akár a hollywoodi kimit az 1920-as években, akár a popzenét az 1950-es, majd a "piszkos videókat" az 1980-as években. Az erősödő társadalmi tudatosság és az erkölcsi pánikot előidéző társadalmi nyugtalanság a média fölötti szigorúbb ellenőrzéshez vezetett: hogy megvédjék "az ártatlanokat" az ártalmaktól. A szabályozások ellenére az 1990-es évek elején újra föltámadt az aggodalom amiatt, hogy a fiatalok a szabályozás ellenére is könnyedén hozzáférhetnek az erőszakos videó filmekhez. Nagy sajtóvisszhangot kapott számos olyan bűntény, amelyben nem volt kizárható, hogy valamely erőszakos film is hatással volt a történetekre. Mindez 1994-ben további megszorításokat eredményezett többek között Angliában. Figyelembe kellett venni: bármilyen ártalmat, amelyet a lehetséges nézőknek vagy (a nézők film által kiváltott viselkedésén keresztül) a társadalomnak az olyan művek (filmek) okozhatnak, amelyek a következő dolgokat mutatják be: bűnözés, illegális drogok, erőszakos és ijesztő viselkedés, horrorisztikus események, valamint emberi szexuális tevékenység. A szigorított szabályozás bevezetése után azonban feltűnően ellentmondásos helyzetet eredményezett, hogy Oliver Stone Született gyilkosok című filmjének bemutatására engedélyt adtak. Amerikában és Franciaországban Stone filmjét azzal vádolták, hogy pártolja az erőszakot, és hasonló gyilkosságok elkövetését idézheti elő. A televízióról szintén sok elemző állította, hogy felelőssé tehető a szocializáció bizonyos társadalomellenes formáiért és a pszichológiailag káros következményekért. Egyre több elemző írja le, hogy a gyerekek „transzba esve”, „tágra nyílt pupillákkal” nézik a televíziót. A droganalógia használata, a függés és a passzivitás fogalmaival együtt olyan bevett fordulattá vált, amelyet mostanában különösen a videojátékokkal kapcsolatban használnak. A tömegek direkt manipulálhatóságának modelljét



gyakran „injekcióstű” -modellnek is nevezik, hiszen ez az elképzelés a médiabefolyásolás közvetlen hatását feltételezi. A folyamatos vészjelzések ellenére - amelyek rendre arról szólnak, hogy milyen rettenetes hatalmat gyakorol a média a közönség fölött -, a legtöbb ilyesféle feltevés meglehetősen gyenge bizonyítékokra épül.

#### ***IV/1. Hatáskutatások***

Az elmúlt hatvan évben rengeteg tudományos kutatás kísérte meg a médiaszövegek tartalma, valamint a közönség gondolkodása és viselkedésmódja közötti lehetséges kapcsolatok földerítését. A Payne-tanulmányok Amerikában már az 1930-as években összegezték a mozinak a közönségre gyakorolt hatását, és arra a megállapításra jutottak, hogy a filmek ártanak a gyerekeknek azzal, hogy fölriasztják őket álmukból, és a bűnözők utánzására ösztönzik őket.

Mégis, csupán egyetlen olyan médiaprodukción születt Orson Welles legendás *Világok harcának* (*War of the Worlds*) rádióközvetítése 1938-ban -, amely mintha igazolta volna a média potenciális hatalmát. Nem kevesebb, mint egymillió amerikai (aki vagy elmulasztotta a bevezetőt, vagy később kapcsolta be a rádiót) hitte azt, hogy országát megszállták a marslakók csak amiatt, mert a rádiójátékot ál-, vagyis „élő” hírműsor formájában készítették el szemtanúkkal és hitelesítő hanghatásokkal. A közönségnek a „rádióhírbe” vetett hite akkor jelentős pánikot és hisztériát okozott. Bár a mai nézők talán rutinosabb médiaszöveg-fogyasztók és egyben szkeptikusabbak is, az álprodukciókkal ma is sok ember téveszthető meg.

#### ***IV/2. A gyermekek***

A legtöbb olyan kutatási irányzat, amely azt állítja, hogy a közvetlen befolyásolásnak - különösen a fiatal közönség körében - vannak bizonyítékai, a behaviourista (csak a viselkedést vizsgáló) pszichológiában és a társadalmi tanulás elméletében gyökerezik. A feltételezés az, hogy a gyermekek kondicionálás (szoktatás) útján tanulnak. A "jó" viselkedésüket jutalmazták, és ezt erősítik meg a pozitív felnőtt szerepek modelljei is. Ezeknek a gyakran idézett tételeknek a bizonyítása olyan kísérleteken alapul, amelyekben a gyermekeket médiaingereknek teszik ki, majd mérik a válaszreakcióikat. Egy példa erre Bandura és Walters "Bobo Baba" -kísérlete 1963-ból. A kísérlet során a gyerekeknek egy olyan filmet mutattak be, amelyben a felnőttek agresszíven viselkedtek a babával. Később, amikor egyedül hagyták a gyerekeket a babával, ők megismételték ezt a viselkedést. Az ilyen jellegű kísérleteket általában azért nem tekintik

bizonyító erejűnek, mert képtelenek a természetes feltételek között folyó médiafogyasztást modellezni. A hétköznapi helyzetekben a gyerekek általában nem találkoznak ilyen módszeresen adagolt média "étrenddel", és az általuk tanúsított agresszív viselkedés oka az is lehet, hogy örömet akartak szerezni a kísérlet vezetőjének. Másfelől ismert, hogy a gyerekek különbséget tudnak tenni a valódi és a színlelt erőszak között, mind a médiában látott szövegekben, mind a saját játékaikban.

Más - a fejlődéslélektan (a gyermekek fejlődésének vizsgálata) talaján álló - pszichológusok inkább azt hangsúlyozzák, hogyan hat a média, különösen a televízió a megismerő, vagy másképp kognitív funkciók fejlődésére. Bár ez igen összetett, szerteágazó probléma, a legtöbb ezzel kapcsolatos tanulmány a médiafogyasztást kísérő aktív tanulást hangsúlyozza. A gyerekek az egyes narratív formákon belül megtanulnak különbséget tenni a valóságábrázolás eltérő szintjei között. Számos - a tudással, a megértéssel és a gyakorlattal kapcsolatos - készség fejlődik; s nem utolsósorban igen hasznos lehet a játék, különösen az olyan társasjáték, amelynek keretében „megcsinálják” vagy előadják a népszerű televíziós programokat.

Ezeket a megállapításokat - tűnjenek bármilyen meggyőzőnek is - annak alapján kell minősítenünk, hogy a pszichológiai kutatási keretek - legyenek bár behaviourista vagy fejlődéslélektani alapozásúak - gyakran nem számolnak a valóságos társadalmi összefüggésekkel. A gyerekek médiaszövegekre adott reakcióit erősen befolyásolhatja, hogy milyen társadalmi csoport tagjai, azaz miféle családhoz és társadalmi osztályhoz tartoznak, valamint az, hogy milyen neműek. A televízió nézés a közvetlen és a tágabb kulturális környezetben belül csupán az egyik társadalmi tanulási forma, amely a családon, az iskolán és a kortárs csoportokon túl egyéb médiaformákkal is kiegészül. Kevés empirikus kutatást végeztek a valóság médiális reprezentációinak a gyerekekre gyakorolt ideológiai "hatásairól", például a társadalmi nemi szerepekre és az etnikai hovatartozásra vonatkozó sztereotípiákról.

### ***IV/3. A politikai meggyőzés***

A médiának a közönségre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások közül az egyik legnagyobb jelentőségű az a tanulmány volt, amely az 1944-es választásokkal foglalkozott, és a politikai meggyőzést állította a középpontba. Lazarsfeld, Berelson és Gaudet azt kutatta, hogy milyen befolyást gyakorol a szavazókra a média az amerikai elnökválasztási kampány során. Hat hónapon át ugyanazt a mintát rendszeresen vizsgálva megállapították, hogy az egyéni kognitív

folyamatok és a társadalmi folyamatok elegyenek köszönhetően a szavazói szándékok nagyon ellenállónak bizonyultak a média befolyásával szemben. A szavazók jelentős része már eleve stabil politikai elkötelezettséggel rendelkezett. Ezt az előzetes hozzáállást csak felerősítette, hogy az emberek többsége általában azokból az újságokból tájékozódott, amelyeknek az irányultságával alapszabályban véve egyetértett, s amelyek ily módon valószínűleg meglévő nézőpontjukat támasztották alá. Abban az esetben, ha a szavazók konfrontálódásra készítő véleményekkel szembesültek, szelektív "hallásuk" következtében elutasították azokat.

Az üzeneteket tehát úgy szűrték meg, hogy illeszkedjenek a már meglévő véleményükhöz. A kutatók rátaláltak úgynevezett véleményvezérekre (vagyis olyan személyekre, akiknek politikai nézeteiben mások megbíznak), akikről azt feltételezték, hogy az ő befolyásuk sokkal nagyobb, mint a médiáé. Tehát a média információi *két lépcsőben* (közbeiktatva a véleményvezéreket) érték el a mintában szereplőkhöz. Lazersfeldék megállapítása szerint végső soron a média inkább megerősítette, semmint megváltoztatta a közönség véleményét.

Tehát a média hatalma a társadalmi és politikai befolyásolás közvetlen eszközeként meglehetősen szerénynek tűnik. Az, hogy ráveszik a fogyasztókat, bizonyos farmermárkák és műzlik megvásárlására, nyereséget hoz a hirdetőknél, ám az olyan reklámoknak csekély hatása van, amelyek mélyebben gyökeredző, összetettebb magatartási formákat kívánnak megváltoztatni, például a drogfogyasztást vagy a szexuális szokásokat.

Összegezve tehát a médiát nem tekinthetjük mindenhatónak, olyan eszköznek, amely közvetlenül befolyásolja a közönség elszigetelt tagjait. Az 1960-as évekre sok elemző értett egyet abban, hogy: a közönség aktívan értelmezi a médiaszövegek tartalmát, nem lehet figyelmen kívül hagyni azt, hogy a közönséget alkotó egyének miféle társadalmi csoportok tagjai. Ennek következtében a "direkthatás" elmélete hamarosan problematikussá vált a médiakutatásban, mert feltételezi, hogy a közönség lényegében passzív; összekeveri a média rövid távú hatását - például a választásokhoz kapcsolódó műsorok azonnali következményeit - a hosszú távon hatékony ideológiai befolyásolással, amely sokkal kifinomultabb, ugyanakkor mélyebben hat a befogadóra -, ahogyan például a társadalmi nemi identitás alakítására gyakorolt médiahatások mutatják; a média hatását végső soron lehetetlen mérni - a tömegkommunikációt ugyanis nem lehet elszigetelni az egyéb társadalmi hatásoktól.

#### ***IV/4. A médiahasználat módjai***

A közönség tanulmányozásának újabb megközelítése azt feltételezi, hogy az egyének azért olyan aktívak a médiaszövegek fogyasztásában és fölhasználásában, hogy kielégítsék bizonyos szükségleteiket. Blumer és Katz (1974) csoportos viták alapján határozta meg a szükségleteknek az alábbi négy jellemzőtípusát:

1. Elszakadás - a televíziózás mint a mindennapi élet feszültségeitől való menekülés vagy az érzelmi megkönnyebbülés egyik formája.
2. Személyes kapcsolatok - a televíziózás mint a televíziós személyiségek és szereplők által nyújtott társasági forma, valamint a társas hajlam kielégítése a televízió műsorairól folytatott beszélgetések során.
3. Személyes identitás - az a képesség, hogy saját életünket összehasonlítsuk a műsorokban előforduló helyzetekkel és szereplőkkel, és ebből merítve föltárjuk személyes problémáinkat és lehetőségeinket.
4. Kitekintés - a televíziózás mint információs segédeszköz ahhoz, hogy figyelemmel kísérjük, mi folyik a nagyvilágban.

A mai, közönségről szóló kutatásokban is tovább él az elképzelés, hogy a média megoldást nyújt bizonyos szükségletek kielégítésére és örömet szerez. Blumler és Katz "elszakadási" vagy "menekülési" elméletét Richard Dyer (1977) fejlesztette tovább a mozi és a televízió szórakoztató funkciót elemezve. Dyer többféle leírási módot is talált arra, hogyan működik a "menekülés", miként szakad el ideiglenesen a néző tévénézés közben saját megszokott közegétől. A néző tényleges környezete átmenetileg kitörlődhet úgy is, hogy az egyén teljesen figyelmen kívül hagyja a valóságot, pl. a tánc, a zene, a bűvészkedés vagy a burleszk esetében. Máskor a felfüggesztés háttérében a valóság és a műsor szélsőséges ellentéte húzódik meg. Ilyenkor a médiaszöveg örömteli, pozitív alternatívát nyújt a közönség számára. Végül Dyer bemutatja az egybeolvasztás, a "bekebelezés" esetét is, ahol a műorból sugárzó "valóság" jobbnak mutatkozik, mint ahogyan azt elképzeltük, és ez optimista érzéssel tölt el bennünket. Jó példa erre a televízió maratoni hosszúságú jótékonyági programja, amely a gondoskodó és önfeláldozó társadalom képét vetíti elénk.

Ennek a modellnek azonban szintén van néhány gyengéje, hiszen ezek szerint a közönség olyan egyénekből állna, akik tudatosan törekszenek az ilyesfajta örömszerzésre, és a média éppen

ennek a szükségletnek a kielégítésére törekedne. Ez a kereskedelmi koncepció egyrészt figyelmen kívül hagyja azt, hogy a közönségigény részben a média kínálatától függ (azaz a néző megtanulja azt élvezni, ami elérhető), másrészt nem számol azzal a társadalmi környezettel, amelyhez a közönség tartozik, például az osztályokkal és a különböző szubkultúrákkal.

A modell másik gyengéje, hogy kizárólag arra koncentrál, miért fogyasztja a közönség a médiaszövegeket, miközben nem vizsgálja a befogadás módját, vagyis a kutatást nem terjeszti ki arra, hogy milyen körülmények között milyen jelentések és értelmezések jönnek létre. Nem meglepő tehát, hogy a következő részben tárgyalásra kerülő befogadás-elméletek középpontjában éppen ezek a kérdések állnak.

#### ***IV/5. A közönség elhelyezkedése***

Az 1970-es években olyan új elméleti megközelítés terjedt el, amely a "hatás" és az "örömszerzés-jutalmazás" - felfogásnál alkalmasabbnak tűnt arra, hogy a médiaszövegek tartalma és a közönség közötti viszony elemzésére is alkalmazzák. Ez az elmélet sokat merített a szemiotikából (jel tudomány) és a strukturalizmusból (irodalmi, nyelvészeti irányzat), és a médiaszöveget meghatározott kódok és hagyományosan kialakult jelrendszerek szerveződésének tekintette. A szerzők ezúttal nem a szövegek többféle jelentésével (a *poliszemiával*) foglalkoztak, hanem azt hangsúlyozták, hogyan határozza meg a szöveg azt, hogy miként viszonyul hozzá a közönség (tehát, mennyiben függ a szövegtől, hogy milyen pozíciót foglal el a közönség vele kapcsolatban a befogadás folyamatában).

Ezt az elméletet elsősorban a mozgóképre, közelebbről a filmre alkalmazták. Az alap gondolat lényege, hogy a szöveg struktúrája a közönség számára mindig meghatároz valamely nézőpontot, szükségképpen bizonyos perspektívát teremt. A nézőt a kamerával irányított különböző mozgásstratégiák vonják a történet áramába. Jó példa erre a *kép-ellenkép* váltás, amelyben két szereplő viszonyainak megjelenítése váltakozik, így a közönség számára lehetővé válik, hogy mindkettő pozíciójába "belehelyezkedjen", és azonosuljon a szereplők nézőpontjával. Hasonló példa, amikor a szereplő arcát látjuk közeliben, amint kinézve a vásznonról valamire figyel, majd a következő kép meg is mutatja a "pillantás tárgyát" - a szereplő szemszögéből. A beállítások időbeli váltakozása, megszerkesztése révén a néző kivételezett helyzetből figyelheti az eseményeket és - bár tudattalanul - "belekerül" a történetbe. A legtöbb mozgóképi szöveg él ezzel a

hatással, hogy azt az érzést keltse, mintha az objektív valóság történéseinek szemtanúi volnánk.

A feminista filmelmélet egyik teoretikusa Laura Mulvey is megállapítja, hogy a nézőpont, amelyet a domináns hollywoodi mozi hoz létre, általában a férfiak szemszögből reprezentálja a világot. A beállítás és a szerkesztés hagyományosan a férfi tekintetet reprodukálja, azaz egy olyan alanyi nézőpontot, amelynek a nő a tárgya. Mivel a néző a jellegzetes karakterek "mentén" léphet be a történetbe, a sikeres azonosulás feltétele, hogy a közönség a szereplőkkel *együtt* élje meg azok élményeit. A nézői azonosulás különösen akkor erőteljes, amikor a film szexuális vagy romantikus vonzerő re épít.

#### ***IV/6. A megszólítás módja***

Robert Allen (1987) - némileg félreérthető - osztályozása szerint a televíziónézés "centripetális" természetű, ellentétben a mozival. Míg a filmnézést Allen "centrifugális" -nak látja, amennyiben a mozi mindig bevonja közönségét egy másik világ tanulmányozásába, addig a televíziós programok kifelé, a néző felé irányulnak:

Azokban a kvízzjátékokban, amikor a stúdió közönségéből kiválasztják a válaszadókat, egyúttal ki is ragadják őket "közülünk". Ha a versenyzővel együtt időben kitaláljuk a helyes választ, akkor a csengő vagy a sípszó nekünk is szól, nemcsak neki. Nézőként azonban távolságot is tarthatunk a válaszadótól: a stúdió közönségének helyzetét választva buzdíthatjuk, és bekiabálhatjuk a helyesnek vélt választ. Amikor televíziós játékot nézünk, nézői pozícionkat folyamatosan változtatjuk: zsugorodik a távolság a válaszadó és köztünk, amikor együtt találgatunk vele, majd újra belesimulunk a stúdió közönségének szerepkörébe, amikor a válaszoló rátermettségét és szerencsését (vagy annak hiányát) minősítjük -, sőt amikor mindkét félnél többet tudunk, akár felsőbbrendű pozíciont is elfoglalhatunk. A televíziós játékok stratégiájának a lényegéhez tartozik a nézők pozicionálása. Ez a stratégia arra készíti a nézőt, hogy utánozza a műsor jellemző nézőjének válaszait.

A televíziós szövegek általában nem keresik a megoldást lévén a hírek, a szappanoperák, a folytatásos televíziós vígjátékok stb. folyamatos, napi vagy heti programok. A műsorokat következképpen megszakítva vagy alkalmilag nézzük, tehát a televízióknak úgy kell "működni", hogy lekössön bennünket. A figyelemfelkeltés olyan magától értetődő módszerein túl, mint a hatásos zene, a taps vagy a stúdióban felhangzó (konzerv)nevetés, a televíziós közlésmód egyik különösen hatásos eszköze a közönség közvetlen megszólítása. A tévé nyíltan

figyelembe veszi a nézőt. Allen szerint ez a megszólítás *retorikus* módja: a televízió "úgy tesz, mintha" a közönség nevében szólna. A műsorvezetők, a riporterek, a komikusok ugyan közvetlenül a kamerába néznek, mintha csak személyesen beszélgetnének a nézővel, de azért ez továbbra is a kommunikáció egyoldalú formája. Milyen ismerősek az olyan kifejezések, mint a "kedves nézőink", "amit a néző otthon tudni szeretne", stb - mintha ezzel együtt azt feltételeznék, hogy a közönség egy család tagjaiból áll, akik a nappaliban tesznek-vesznek, miközben a szélesebb közösség, az országos - esetleg a globális - nézőtábor részei. Éppen ezt hangsúlyozza a családi műsorpolitika, amely ellenzi a szabados nyelvhasználatot és a "felnőtteknek" szóló programok bemutatását éjszakára száműzi. Nézői nemzeti érzületét a televízió az évente megrendezett ünnepek közvetítésével erősíti. Angliában erre szolgál a királynő szokásos - a nemzethez szóló - karácsonyi beszéde vagy a kupadöntő.

Mivel a televízió közönsége semmiképpen sem tekinthető egységesnek, sőt egyre inkább részekre bomlik, magától értetődő, hogy a különböző műsorokra érzékeny nézői típusokat eltérően kell megszólítani. A reggeli műsorokban, a késő délutáni gyermekprogramokban és a hétvégi adások késő éjszakai műsoraiban alkalmazott megszólítási módok jellemzően eltérnek egymástól. Sőt, az egyes csatornák is eltérő közvetítési stílust alkalmazhatnak feltételezett közönségük, másrészt az intézmény sajátos identitása szerint. A közvetítés stílusának különbözősége különösen jellemző a rádiók esetében.

#### **IV/7. A kódolás-dekódolás elmélete**

A kódolási folyamat elmélete bizonyos mértékig a működésben lévő szöveg hatalmáról szól. Hall felvetése szerint a médiaszövegek - például a televízió-műsorok - a domináns ideologikus nyelvnek, azaz az éppen uralkodó közbeszédnek (diskurzusnak) adnak hangot, azt "szólaltatják" meg. Ez abból ered, hogy a médiaszövegek gyártói szakmai tapasztalatuk, gyakorlatuk alapján feltételezik és előre el is gondolják, miként kell megvalósítani a műsorokat, határoznak arról, hogy milyen legyen a "gyártás környezete". A készülő szövegek olvasata - a "jelentés" - viszonylag könnyen értelmezhető a közönség számára, hiszen a műsor eredendően hordozza "a helyzet definícióit" - mivel a műsorkészítők azt a tágabb társadalmi környezetből szerzik, amely természete szerint ideologikus: Hall ezt tekinti "ismereti háttér" -nek. Végül a megvalósítás a "kódolás" - során a mozgóképi közlésmód közismert televíziós kódjait és hagyományos jelrendszerét alkalmazzák, így a kódolási folyamat hatására a műsor jelentése természetessé és

világosan érthetővé válik a közönség számára.

Mivel azonban a kommunikáció kódolt formában történik - azaz többjelentésű -, nincs arra garancia, hogy a közönség által dekódolt olvasat (a szövegek értelmezése) "illeszkedik", azaz bizonyosan megfelel a kódolt jelentésnek - bár az elvi lehetőség fennáll, hiszen a poliszémia nem azt jelenti, hogy a lehetséges értelmezések végtelen sokasága létezne. Éppen ellenkezőleg! Hall szerint a szövegek valamely uralkodó, illetve a befogadó által előnyben részesített jelentés alapján szerveződnek, és ez határt szab a különböző nézői értelmezéseknek, azaz szűkíti a nézői jelentéstulajdonítás skáláját. Minél zártabb a szöveg, annál egyértelműbb a preferált jelentés. A közönség meglehetősen egységesen "olvassa" azokat a reklámokat, amelyekben a képek szorosan kötődnek a retorikus nyelvhez, míg a viszonylag nyitottabb televíziós szappanoperáknál "a preferált jelentés" megállapítása sokkal problematikusabb lehet.

A "preferált jelentés" elméletét is komoly támadások érték, mivel a modell bírálói a következő ellenvetésekkel éltek:

- A preferált jelentés inkább a tényeken alapuló szövegek elemzésekor alkalmazható, például a hírek vagy a televíziós dokumentumfilmek esetében. A fikciós narratívára inkább az jellemző, hogy egymással versengő nézőpontokat és értékeket jelenít meg.
- Nem világos, hogy a preferált jelentés vajon ténylegesen "benne van-e" a szövegben (akár észrevesszük, akár nem), tehát olyasvalami-e, amelyet a szakértői elemzés azonosít, vagy amivel a laikus nézők sokasága is bizonyosan egyetért. Végző soron ki dönti el, hogy mi a preferált jelentés?
- Az uralkodó értékrend valóban annyira domináns-e, hogy a médiában dolgozók szakmai tapasztalata és gyakorlata sem ad elég alapot arra, hogy a műsorkészítők azt kétségbe vonják vagy megváltoztassák?

Hall modellje a dekódolás három típusát rögzíti:

1. *A médiaszöveg domináns, egyeduralkodó helyzete* akkor alakul ki, amikor a közönség teljes egészében elfogadja a szöveg által kínált preferált jelentést.
2. *Alkupozió* akkor jön létre a médiaszöveg és a közönség között, amikor a preferált jelentést hordozó domináns kódokat részben elfogadják, részben pedig szembeszegülnek vele.



3. *Szembenállásról* akkor beszélünk, amikor a preferált olvasatot ugyan megértik, de alternatív értékek és attitűdök mentén azt újraértelmezik (4.6. kép).

+ *Rendellenes dekódolás*, amikor a szöveget eltérő (deviáns), vagyis nagyon nem várt módon értelmezik, tehát nem ismerik fel a preferált olvasatot.

Hall kódolás-dekódolás modellje elméleti konstrukció ugyan, mégis elősegíti, hogy figyelmünk arra irányuljon, miként értelmezi a közönség a médiaszövegeket.

#### **IV/8. A befogadás elmélete**

„A szöveg egysége a célállomásban rejlik, nem az eredetében.” (Umberto Eco, 1981) Eco ismertté vált gondolata azon a felismerésen nyugszik, hogy bármi legyen is a szerző szándéka egy szöveg megírásakor, a végeredményt illetően csakis az olvasó értelmezése számíthat. Az elmúlt két évtizedben jelentős kutatásokat folytattak annak feltárására, hogy a körülmények hatására milyen értelmezéseket hoz létre a közönség a médiaszövegekkel kapcsolatban.

##### *Az aktív olvasó*

A közönség teljes azonosulása ritkán történik meg a médiában közlésre kerülő szövegek befogadása során. Inkább valamiféle folyamatos ingamozgást észlelhetünk a narratívába történő bevonódás és a narratívából való kiszabadulás szakaszai között. A cselekménytől való kritikus távolságtartás például a történet "valószerűségének" vagy a színészi játék minőségének megítélése - általában megóvja a befogadót a túlzott azonosulástól. Ang (1985), híres Dallas elemzésében írja a következőket: "A »repülés« a fiktív fantázia világába nem annyira a valóság elutasításáról szól, hanem inkább a valósággal való játékról." Ez a valósággal folytatott "játék" a szappanoperákban akár a szereplőknek küldött leveleket is jelentheti - nem azért, mert a valóságot összekeverik a fikcióval, hanem azért, mert a közönség úgy döntött, hogy "valóságként" kezeli a sorozatot - éppen azért, hogy nagyobb öröme teljen benne.

##### *A kulturális kompetencia (hozzáértés)*

David Modey 1978-ban azt vizsgálta, hogyan értelmezik (dekódolják) a különböző nézői csoportok (főként a különbözőgazdasági helyzetű osztályok szereplői) a televízió aktuális ügyekkel foglalkozó magazinműsorát. Talált olyan különbségeket, amelyek részben megfeleltek Hall kódolás/dekódolás-modelljének - vagyis az olvasatok többségében felismerhető volt a

domináns, az alku és a szembenálló értelmezés -, sok válasz nem illeszkedett ezekhez a kategóriákhoz.

Ennek okai lehettek:

- az egyes olvasatok erősen függtek a válaszadó nemétől és etnikai hovatartozásától,
- a műsor lényegtelen vagy érthetetlen volt sok - a mintát alkotó - néző számára.

Modey felismerte, hogy a közönségkutatások során fel kell tárnunk azt is, hogy az egyes emberek milyen tudással, tapasztalattal és ízléssel közelednek a médiaszövegekhez. Ezt nevezték el *kulturális kompetenciának* vagy *kulturális tőkének*. Modey megállapítása azért alapvető a közönségkutatás számára, mert elősegíti a különböző nézői preferenciák és a tetszés magyarázatát. Ahogy Richard Dyer megállapította, a műsorban kódolt ideológiák egyetértésen és szembenálláson alapuló dekódolási modelljét fel kell váltania egy olyan modellnek, amely a közönség tetszését illetve unottságát fejezi ki, ily módon teret nyitva az olyan olvasatok (értelmezések) felé, amelyek eltérnek az előzetes várakozásoktól, vagy alternatívát jelentenek bármely feltételezés szerinti preferált olvasathoz képest.

#### *A nemi szerepek szerinti preferenciák*

Számos tanulmány megerősítette, hogy a férfiak általában a tényszerű programokat kedvelik - vagyis elsősorban a híreket, az aktuális eseményeket és a dokumentumfilmeket, valamint a sportműsorokat és az akcióra épülő narratív történeteket. Ezekben a szövegekben többnyire erősen redukált a párbeszéd és az érzelem. Mindezt kiegészíthetjük azzal, hogy a realista módon elbeszélte történeteket részesítik előnyben. Modey (1986) azt állapította meg, hogy a férfiak általában nem értékelik igazán a fikciót (legalábbis a televízióban), mert azok nem a "valóságos életben" alapulnak vagy nem elég "komolyak". Nyilvánvaló, hogy sok férfi nézi a "női" programokat, például a szappanoperákat -, de ezt nem vallják be, mert attól tartanak, ez csorbítaná férfiasságukat. Hasonló jellegű megfigyelések találhatók Gray kutatásaiban is a nők videohasználatával kapcsolatban. Minden nő kedvét lelte az olyan videoszövegekben, amely személyes kapcsolatokkal, hihető jellemelekkel és markáns cselekménnyel szolgáltak. A férfiakra viszont rendre az derült ki, hogy nem szeretik az olyan szövegeket (jelen esetben: videofilmeket), amelyekben nyíltan kifejeződnek az érzelmek.

A másik különbség az iskolázottságban rejlett. Gray úgy találta, hogy az alacsonyabb iskolai

végzettséggel rendelkező nők sokkal kritikusabban ítélték meg saját ízlésüket. Olyan kifejezéseket használtak, mint "érzelgős" vagy "együgyű". A felsőfokú végzettséggel rendelkező nők viszont hajlamosabbak voltak arra, hogy kritikus távolságot tartsanak az olyan médiaszövegektől, amelyeket mások általában "értéktelenebbnek" vagy "elcsépeltnek" vélnek.

A férfiak és a nők ellentétes preferenciái:

**Férfi:**

Hősies, közéleti társadalmi lény testi (fizikai)  
érzelmi

**Nő:**

Romantikus, házias, családias,

Ez a felosztás árnyalja a műfajokkal kapcsolatos hagyományos "férfi" és "női" preferenciákról sejtett tudásunkat, hiszen azt mutatja, hogy a nők nagyon is élvezhetik azt a háborús filmet, amelyik határozottabban ábrázolja a szereplők érzelmeit, mint az akciót. Ezzel együtt érvényes az a megállapítás, hogy a nemi szerepek szerinti tematikus (műfaji) preferenciák – az tehát, hogy a férfiak és a nők milyen témákat részesítenek előnyben - szorosan kötődnek bizonyos filmes és televíziós műfajokhoz

Christine Geraghty (1991) szerint az alábbi négy tényező magyarázza, miért olyan népszerűek az úgynevezett "női fikciós műfajok" - vagyis a szappanoperák, a romantikus történetek és a melodramák:

1. A középpontban álló női figura hangsúlyos szerepe, a szöveg az ő "támogatását" sugallja a közönségnek.
2. A köz- és a magánszféra szétválasztása ezekben a szövegtípusokban oly módon, hogy a nők megértik és ellenőrzik azt.
3. A kapcsolatok felépítésének és fenntartásának hangsúlyos szerepe a szövegben.
4. A képzelt világ, amelyben elsősorban a személyes szférához kötődő értékekre részesülnek előnyben.

*A befogadás szövegkörnyezete*

A médiaszövegek kódolását és dekódolását érintő tudományos elképzelések (és ellentmondások) jó részét az utóbbi idők befogadással kapcsolatos vizsgálatai következtében a kutatóknak újra kellett gondolnia. Amíg régebben feltételezték, hogy a rádióra vagy az újságra teljes figyelmünkkel koncentrálnunk olvasás és hallgatás közben, ma már tudjuk, hogy különbséget kell

tennünk a figyelem különböző szintjei között. Ahogyan Jeremy Tunstall meghatározta:

- az első a *közvetlen figyelem* szintje,
- a második szinten a *médium a háttérbe* kerül,
- míg a harmadik szinten a médium jelen van ugyan, *de nem folyamatosan figyelnek* rá.

A figyelem különböző szintjeit erősen befolyásolja az egyes médiumok sajátos természete - pl. a technika vagy az audiovizuális kódok - és nagymértékben hat arra a befogadó társadalmi környezete.

Andrew Crisell szerint a rádiót nagymértékben meghatározza "áradat" természete (Raymond Williams-től kölcsönzött kifejezés, 1974); működése hasonló a megnyitott csapból kiömlő vízéhez. A rádióban az egyes műsorok nem határolódnak világosan el egymástól, mert a hallgató hajlamos "csak úgy" belemélyedni a műsorba, majd kikerül annak hatása alól - ahogy a kedve tartja. Nagyon gyakran kísérik a rádiózást más tevékenységek - a hallgató autót vezet vagy reggelit készít, miközben szól a rádió. Ezért a rádió másodlagos médium, amelyet a mindennapi élet szokásos cselekvéssoraival összehangolva oly módon használunk, ahogyan más médiumot képtelenek lennénk. Ez azért lehetséges, mert könnyen hordozható és nem igényel semmiféle vizuális koncentrációt. Sokan úgy látják, hogy a rádió így bizonyos intimitásra képes, akár "személyes társaságunk" lehet, hiszen privát helyzetekbe - még az ágyba - is elkísér bennünket. A walkmant (vagy más néven a "personal stereo" -t) - amely kiviteltől függően rádióként és magnóként is használható - azért érte kemény bírálatok sora, mert viselője a fülhallgatók mögött teljesen visszavonul személyes terébe, onnan kirekesztve mindenki mást.

A mozi a rádióval ellentétben személyes elkötelezettséget igényel - a szó minden értelmében. Döntést hozunk, ha moziba megyünk, és a választott mozi környezete, légköre is hozzájárul ahhoz az érzéshez, hogy valamilyen különleges alkalomnak leszünk részesei. A mozizás a film nézésén kívül csaknem minden alternatív cselekvést kizár: a nagyméretű vászon, a nagyteljesítményű hangrendszer, a sötétség és az egybegyűlt közönség együttese elsődleges médiummá teszi a mozit. Ugyanakkor mindig kérdéses, hogy a körülmények mennyire kedveznek a filmmel való személyes, esetleg kollektív kontaktus létrejöttének, hiszen a moziban a társas érintkezés lehetősége minimális.

A nyomtatott média bizonyos fokú közvetlen figyelmet igényel. Minőségi különbség van azonban az újság és a magazin, ill. a könyvek olvasása között, tekintve, hogy az újságok és a magazinok többsége szelektív aktivitásra, a szöveg gyors átfutására, átlapozására szoktatja

olvasóit.

Raymond Williams nevezte először a televíziós műsorszerkezetet "áradat" -nak. A mozitól eltérően - ahol a néző számára egyetlen szöveg bontakozik ki -, a televízió szövegtöredékek - reklámok, program előzetesek, fix műsorsávban megjelenő műsorok - folyamat sugározza megszakítás nélkül. A televízió mindenekelőtt házias médium, fontos alkotóeleme az otthon légkörének, bizonyos hangulatot és kényelmet árasztó háztartási eszköz. A sarokban pislákoló készülék sok elemzőben idézte fel a tűz "melegét", amely köré odagyűlnek az emberek. Az 1950-es évektől a televízió - a központi helyet elfoglalva - felváltotta a nappaliban a rádiót. A centrális pozíció ellenére - ahogy azt Peter Collett (1986) bizonyította - a televízió nézés megszakított jellegű. Collett vizsgálatában preparált televíziókészüléket használtak, amelyből videokamera figyelte a tévénézőket. Az így rögzített 350 órás videofelvételt elemezve kiderült, hogy a nézők a szobában töltött időnek csak körülbelül 65%-ában tartották szemmel a képernyőt, a további időben esznek, alszanak, beszélgetnek, vasalnak és így tovább. A vizsgálat azt is megerősítette, hogy a televízió nézés valóban társas tevékenység: "Még a legnépszerűbb műsorok, például a szappanoperák és a hírek nézése sem folyamatos. A nézők közben beszélgetnek vagy csevegnek: közlik véleményüket a történetről, panaszkodnak a rosszul beváló időjárás jelentés miatt, vagy megjegyzéseket tesznek a bemondó frizurájára. "

#### ***IV/9. Tévénézési szokások a családban***

A televízió erősen hozzájárult ahhoz az életmódváltási tendenciához, hogy a család otthon töltse esti szabadidejét - ez persze része a családi élet kisajátításának is. A televízió, a családi kapcsolatok és az otthoni élet között kialakuló jellegzetes dinamika a közelmúltban sok kutatót inspirált a befogadás szociális kontextusának a tanulmányozására.

A különböző kultúrák sajátos időfölfogással rendelkeznek, amely általában szabályozza a társadalmi tevékenységeket is. A televíziós műsorrend az étkezések idejére, az alvásra, a házimunkára, az iskolai házi feladat elkészítésére és persze a szóbeli érintkezésre is hatással van. A televízió sok falusi család életét alakítja át szerte a nagy világban. A tevékenységek rendjét - amelyet eddig a természet szabályozott -, most az óra és a televízió szabja meg. A televízió műsorok sugárzása átértelmezte és átrendezte a nap egyes szakaszait, és módosította a falusi életforma ősi hagyományát, az étkezések rendjét annak érdekében, hogy minél több idő maradjon a tévénézésre.

Emellett kérdéses, hogy a televízió vajon integrálja vagy éppen megosztja a családot. Vannak családok, ahol a televízió összehozza a családtagokat, mert a műsor beszédtema és közös hivatkozási alap, máshol éppen ellenkezőleg, a televíziózás erősen csökkent a családon belüli egyéb közös tevékenységeket, sőt a konfliktusok kirobbanását és feldolgozását is lehetetlenné teszi ez a rendszeres rituálé. Egyre több háztartásban több készülék is van, csökkentve a közös családi televíziózás mértékét. Ma már az sem szokatlan, hogy egyes otthonokban akár három vagy négy tévé is működik, és a csatornák számának növekedése elkerülhetetlenül maga után vonja a szeparált, vagyis az egyéni televíziózást.

#### *A nemi szerepek és televízió nézési szokások*

David Modey (1986) találó kifejezése, a „politika a nappali szobában”, azt jelenti, hogy ki az úr a műsorválasztásban. Tizennyolc dél-londoni családdal végzett kutatása megerősítette, hogy ha egy családban van fizetett munkával rendelkező férfi, akkor az ő döntése befolyásolja leginkább a programválasztást. Ezt a távkapcsoló használata szimbolizálja a legmarkánsabban.

Modey vizsgálatából az is kiderült, hogy a férfiak figyelmesen szeretnek tévét nézni - csendben, megszakítás nélkül -, míg a nők beszélgetnének vagy más háztartási tevékenységet végeznének szívesebben tévézés közben. A férfiak alaposan tanulmányozták a tv-újságban az esti programokat, gyakran terveztek előre. Ezek a különbségek a nemi szerep és az identitás tévézéstől független, mélyebb különbségeire utalnak, különösen ami a munkát és a szabadidő eltöltését illeti. A férfiak meglehetősen éles határt vonnak az otthonon kívül végzett munka és az otthoni szabadidő eltöltése között, a nők viszont hajlamosak arra, hogy az otthon is munkahelyként értelmezzék. Ezért csak megszakításokkal nézik a televíziót, és van bizonyos büntudatuk is (ezért élvezik jobban a tévénezést akkor, amikor a család többi tagja nincs jelen). Végül a családok többségében a férfiak a "kenyérkereső" jogán kisajátították a döntés jogát, és az esetleges műsorválasztási vitákban családfői státuszukkal érveltek. Ez a patriarchális szemlélet nem feltétlenül egyetemes érvényű. James Lull (1988) arról számol be, hogy Kínában az esti tévénezést nem uralják a férfiak, Venezuelában pedig a nők döntenek ebben a kérdésben, s ez a nők nagyobb ellenőrző szerepére utal az otthon szférájában.

## V. Médiatartalom: kérdések, fogalmak és elemzési módszerek. Hagyományos illetve kvantitatív és kvalitatív elemzési módszerek. (1)

### V/1. A média elemzési módszerei

A média és a tömegkommunikáció terén végzett vizsgálatokat többféle erő és szereplő alakítja, irányítja és szponzorálja: a médiaipar, az állam, a kormányhivatalok, a hirdető, a közvéleménykutatók stb. A kutatás megrendelője és finanszírozója komoly befolyással lehet arra, hogy a kutatók hogyan fogalmazzák meg a vizsgált problémát, milyen kutatási módszerekkel élnek, milyen kérdéseket tesznek fel, illetve hogyan válaszolnak az eredeti problémára. A megrendelő meghatározza a forrásokat, gyakran megszabja a kutatás irányát, és ezzel egyben dönt arról is, hogy mi számít "fontos" és "kevésbé fontos" kutatási területnek. Minden kutatás két részből áll: az *elméletből* és a *módszertanból*. A kutatás elméleti aspektusa a következőket veszi figyelembe: hogyan kell helyesen megfogalmazni a kérdéseket, és ezek mire vonatkoznak a kultúra és a társadalom szempontjából? Például, hogyan és miért pont azon a módon alakultak ki a világról szóló elméletek, illetve van-e lehetőség azok továbbfejlesztésére? Olyan adatokra és bizonyítékokra van szükségünk, amelyek hihetővé teszik a kutatók megállapításait, tényekkel legitimálva azokat. Az elméletek befolyásolják a kutatás irányait. Nemcsak az múlik egyik vagy másik elmélet elfogadásán, hogy milyen fontos kérdéseket kellene a továbbiakban feltenni, hanem a kutatás módszertanának megválasztása, valamint az eredmények vagy "adatok" értelmezése és értékelése is. A médiával összefüggő kulturális-gazdasági folyamatok tanulmányozása során a kutatók a vizsgálati módszerek egész sorát vonultatták fel. Legjobb, ha ezeket a módszereket úgy tekintjük mint a megfigyelés, a kérdésfeltevés vagy az elemzés sajátos módjait, amelyeket a kutatási eredmények eléréséhez és elemzéséhez felhasználhatunk.

### V/2. A kutatások típusai

A média világára vonatkozó sokféle kutatásra számos tudományterület és elméletek sokasága hatott. A szociológia, a pszichológia, a közgazdaságtan, a történelem és a politológia valamint az irodalomtudomány, a kultúrakutatás vagy a film és a kommunikáció kutatása egyaránt segítette a médiakutatást. A vizsgálatokat szélesebb értelemben véve két sajátos kutatási stílus és hagyomány jellemzi, amelyeket *kvantitatív* és *kvalitatív* megközelítésnek nevezhetünk.

A (a.)*kvantitatív* kutatás a vizsgálandó jelenség rendszeres és szabatos (fel)mérésére vagy "kvantifikálására" törekszik. A kutatók az eredményeket statisztikai adatokban és táblázatokban közlik, s az analízis során a kapott számsorokat értelmezik. Az ilyen kutatások során általában nagy mennyiségű adatot vesznek fel, amelyek valamely jellegzetes népességcsoportot vagy tevékenységi kört írnak le azzal a céllal, hogy kemény, azaz mennyiségi mutatókkal írják le a világot és annak működését. A kvantitatív vizsgálatokat többnyire nagy mintán, kérdezőbiztosokkal vagy a kérdezettek által önállóan kitöltött kérdőíves adatfelvétellel valósítják meg. A kutatók gyakran strukturált (vagyis előre megfogalmazott kérdésekkel dolgozó) közvéleménykutatási módszereket és interjúkat használnak, ill. formalizált tartalomelemzést, majd az adatok! statisztikák másodelemzését is elvégzik.

A (b.)*kvalitatív* kutatás ezzel szemben kevésbé a mérést, mint inkább a vizsgálat tárgyának megértését célozza. A kvalitatív kutatásokban általában kisebb mintával dolgoznak, például egyetlen - bizonyos szempontok alapján megválasztott - csoporttal. A kutató betekintést szeretne nyerni abba, hogy a résztvevők miként értelmezik a világot, vagyis a kérdezettek értékrendjére kíváncsi, kulturális és társadalmi tapasztalataira. Mindezt nem lehet egyszerűen "megmérni", a numerikus adatokból álló statisztika nem megfelelően érzékeny "műszer" e jellemzők leírására. Következésképpen a kutatók inkább alkalmazzák a résztvevői megfigyelést, a szabadabb interjúkat és beszélgetéseket, az "oral history" (személyes történelmi visszaemlékezés) módszerét, ill. a szövegelemzést. Noha a szaktudomány képviselői e két - szembenálló hagyományokkal is jellemezhető megközelítési módot szélsőségesen különbözőnek tartják, léteznek olyan közös témák, amelyek közel hozzák a mennyiségi és a minőségi szemléletű kutatómódszertant egymáshoz, mivel mindkettőnek az a célja, hogy minél pontosabb és kritikusabb válaszokat adjon a feltett kérdésekre.

A médiaismeret és a kultúrakutatás a médiaszövegek létrehozásával, a szövegek jellemzőinek leírásával, valamint azok befogadási körülményeinek elemzésével foglalkozik. Tehát a média-kutatás nemcsak azokat a nagy horderejű kérdéseket és témákat célozza meg, amelyek a médiumok társadalmi jelenlétét és *általános* szerepét vizsgálják. Ezen belül és e mellett sok egyébire is irányulhat a figyelem, így a *médiaszövegek gyártóira* valamint a gyártás sajátos feltételeire és körülményeire; a *médiaszövegek* formájára, a szövegek, képek, képsorok, címlapok és főcímek kapcsolatára és a szövegek terjesztésére; s végül a *befogadás kérdéseire*, vagyis arra, ahogyan a *média közönsége* használja és fogyasztja a médiaipar termékeit, a médiaszövegeket.



Mindennek a tudományos vizsgálata természetesen igen eltérő karakterű médiakutatásokat igényelt. Számos pragmatikus vizsgálatot az ipar megrendelésére végeztek abból a célból, hogy határozott válaszokkal szolgáljanak a fogyasztás, a marketing, az árusítás, az előrejelzés stb. problémáira. Más, kevésbé gyakorlati célokat szolgáló kutatások inkább kritikai jellegűek voltak, és a céljuk az volt, hogy elméleti és politikai vitákban használhassák föl őket.

### ***V/3. A médiaszövegek kutatása***

A médiaszövegek tanulmányozására sokfajta megközelítés alakult ki. Ezek a kutatási módszerek szintén kvantitatív vagy kvalitatív csoportba rendezhetőek attól függően, hogy különféle egységek, kategóriák és gyakoriságok megállapítása, vagyis a médiaszövegek "mérése" a célunk vagy a kérdéses médiaszövegek megértése és interpretása; vagyis azoknak a jeleknek, kódoknak és a beszédmódoknak (diskurzusoknak) a tanulmányozása, amelyek meghatározzák vagy "előnyben részesítenek" bizonyos jelentéseket és reprezentációkat. A kvantitatív szövegvizsgálatok - például a *tartalomelemzés* - főként a médiaszövegek felszíni rétegeire és jellegzetességeire összpontosítanak. A kvalitatív vagy minőségi szempontokat vizsgáló kutatások során - például a *szemiotikai* megközelítéssel- a felszíni jellegzetességek feltárásától az elemzés eljut a látens vagy mélystruktúrákig, azokhoz a jelentéstartományokig, amelyekre a szöveg épül és amelyeket a szélesebben vett kulturális közegekben létrehoz.

Fontos kérdések a kutatás során:

1. Mindannyian hozzászoktunk ahhoz, hogy a médiaszövegek rendszeres fogyasztása mindennapi életünk "elválaszthatatlan része". Ezeknek a szövegeknek az értelmezése olyan dolog, amelyet mindannyian rutinszerűen csinálunk. Vajon mennyiben különbözik a kutatás és az elemzés az ilyesfajta mindennapos tevékenységektől? És vajon mi a szerepe a vizsgálat során a kutató saját álláspontjának, hiszen nincs-e mindannyiunknak többnyire határozott véleménye az egyes szövegek és szimbólumok jelentéséről és jelentőségéről?
2. A média világával kapcsolatos tanulmányok gyakran tesznek megkülönböztetést a különféle jelentésbeli szintek között a nyilvánvaló ("manifesztálódott") és a látszólagos-felszíni tulajdonságokat a "rejtett" vagy mélyebben fekvő jelentésekkel állítva szembe. Az egyik feltevés szerint míg a legtöbb ember képes a felszíni jelentések megértésére, viszonylag kevesen vannak, akik képesek felfogni a mélyebben munkáló kódokat. Érdeemes kiragadni néhány példát napjaink médiaterméséből, hogy feltérképezzük ezt a jelenséget! Vajon mennyire lesz egyszerű feladat a

jelentés felszíni és mélyebb szintjei között különbséget tenni? Válasszunk más és más médiumot, más és más szövegtípusokat! Vajon találunk-e olyan szövegeket, amelyek sokkal nyíltabbnak tűnnek a többinél? Milyen módon képesek a szövegek több, különböző jelentést felvenni?

3. Az újabb keletű tanulmányok a szövegek "többjelentésű" természetét hangsúlyozzák - vagyis azt, hogy sokfajta jelentést és olvasatot képesek generálni. A közönség médiával kapcsolatos viselkedésére koncentráló tanulmányok szintén kiemelték, hogy az emberek a médiaszövegek értelmezése során aktívak és kiszámíthatatlanok. Ma már egyre kevesebben gondolják azt, hogy a téma volna a jelentés kizárólagos hordozója. Mivel ez a felismerés nagyon fontos, válasszunk néhány kortárs médiaszöveget és vitassuk meg, miként generálhatnak a választott termékek oly élesen eltérő értelmezéseket akkor, amikor a közönség környezettől, egzisztenciális háttértől vagy az identitástól függő különböző csoportjaihoz jutnak el.

#### ***V/4. A tartalomelemzés***

A *tartalomelemzés* része az empirikus társadalomtudományi tradíciónak. Ennek a módszernek a segítségével nagy mennyiségű médiaszöveg nyilvánvaló vagy rejtett sajátosságainak elemzését végezhetjük el. Tartalomelemzést kisebb mennyiségű szövegen is végezhetünk, mivel célunk ekkor is az, hogy megbízható, érvényes és általános értékű információkat szerezzünk, ám az ilyen kis mintán végzett tartalomelemzés eredményeit óvatosan kell kezelni. A módszert ezidáig inkább nagymintás (azaz nagy elemszámú) kutatásoknál alkalmazták, például a nők és férfiak médiareprezentációjának vizsgálatánál, amikor a kérdést a különböző műfajok és médiaformák esetében a reklámpartól, a televíziós hírműsortól a sorozatokig és a filmekig tanulmányozták. Sokszor az erőszak televízió műsorokban előforduló gyakoriságának a vizsgálatára alkalmazták, valamint olyan szociális témák televíziós megjelenítésének elemzésére, mint az ipari kapcsolatok, az etnikai csoportok, a bűnözés vagy a környezetvédelmi ügyek médiareprezentációjának vizsgálatára. Ahogyan erről Lisbet Van Zoonen megállapította:

"A tartalomelemzés célja a médiaszöveg jellemzőinek összevetése a valóságban előforduló jelenségekkel. Ennek megfelelően a tartalomanalízis-tanulmány egyik tipikus következtetése az lehetne, hogy a televízióban az erőszak gyakori felbukkanása groteszk módon nagyít ja fel a valós életben tapasztalható erőszak mennyiségét és típusát. A feminista kutatásban irányadó

következtetés szerint a médiaszövegek sem a nők számarányát (51 %), sem a munkában való részvételüket nem reprezentálják valóságghűen."

A tartalom elemzés tehát általában a média reprezentációs módozatainak szisztematikus és objektív vizsgálatára törekszik. Felhasználható arra, hogy megtudjuk, miként mutat be a média bizonyos témákat, pl. hogy miként jelenik meg a magyar televíziós műsorokban a hajléktalan vagy a mozgássérült ember.

A tartalomanalízis abban az esetben is célravezető lehet, amikor az egyes médiumokat vagy az egyes forrásokat kívánjuk összevetni - például az igényesebb sajtókiadványokban és a bulvárlapokban egyaránt felbukkanó tematikák elemzése során.

#### ***V/5. A tartalomelemzés szakaszai***

A tartalomelemzés egyaránt alkalmazható a médiaszövegek írott, hallható és látható formáira. Olyan eljárás, amely a média által közvetített tartalmak nagyobb mennyiségének feldolgozására is alkalmas, amennyiben képzett és elegendő számú kutatóval dolgozhatunk. Az eredmények összegyűjtését és elemzését többnyire számítógépekkel végzik.

Az elemzés:

- *első szakasza* tartalmazza a kutatási probléma vagy kérdés lehető legvilágosabb definícióját és annak "rögzítését". Ebben a kezdeti szakaszban kell megmagyarázni, mi is érdekli a kutatót, hogy a médiaszövegekben fellelhető tartalmak mely fő motívumait és/vagy frekvenciáit kívánja mérni és miért? Át kell gondolnia a kutatónak azt is, hogy az elemzés majdani eredményeit miként lehet majd értelmezni, s ennek érdekében vajon tényleg a megfelelő kérdéseket fogalmazta-e meg? A kutatónak a gyakorlati szempontokat is figyelembe kell vennie: vajon rendelkezik-e a szükséges idővel, forrásokkal, és hozzáfér-e a megfelelő formában a vizsgálni kívánt médiaszövegekhez? Amennyiben a feltételek mégsem adóttak, úgy át kell gondolnia vagy át kell dolgoznia a terveket.
- *a második szakasz* részletes tervezést és előkészítést igényel. Noha a tartalomelemzés akkor működik a leghatékonyabban, amikor nagyszámú médiaszövegre alkalmazzák, szinte soha nem lehet minden egyes, a kutatás szempontjából szóbajövő szöveget megvizsgálni. Általában a kutatónak az egész adatsokaságot a lehető legjobban képviselő mintával kell dolgoznia. Ha valakit a *Magyar Nemzet* című újság tartalmában 1944 óta végbement

változások érdeklik, túl nagy (és talán értelmetlen) feladat volna minden egyes példányt áttanulmányozni. Ki kell választania azt a mintát, amely jól tükrözi a tartalom módosulását 1944 óta, és egyben jól kezelhető. Amennyiben a kutató úgy döntene, hogy csak a szombati lapszámok alapján következtet a változásokra - mintája torz lévén - feltehetően hamis eredményekre jutna. Ezért élnek a szakemberek a véletlenszerű mintavétellel, vagyis véletlenszerűen választják ki az elemzéshez a (statisztikai értelemben) kellően nagy elemszámú szövegmennyiséget. Egyik-másik kutató jobban kedveli az ún. arányos mintavétel módszerét, ahol a választást bizonyos sémák mentén formalizálják: például az egyik hétről a hétfői, a következő hétről a keddi lapszám kerülhet bele a mintába, s így tovább. Ezzel a módszerrel próbálja a kutató precízebben biztosítani azt, hogy a minta arányosan tükrözze a halmaz egészét. Amennyiben a tanulmány egynél több médiummal, csatornával vagy termékskálával foglalkozik, pontosan, részletekbe menően el kell döntenie, hogy mely források kombinációjára építi majd az elemzést.

- *harmadik szakaszban* történik meg a kategorizálás. A tartomelemzéssel a filmeket, a műsorokat, a magazinokat, újságokat, hirdetéseket rendre valamiféle kategóriákba soroljuk. Az a cél, hogy kiderítsük, vajon miféle séma alakul ki, amikor minden kiválasztott tartalom a besorolás szerinti kategóriákba rendeződik. Az egységek a médium, az elemzés formája és mérete szerint módosulnak. Szavakat használhatunk, oldalakat, vagy másfajta szöveg-mértékegységet is bevezethetünk, például a hasábok hosszát centiméterben megadva. Fényképek és képrészletek egyaránt alkothatják az elemzés alapját. A hírekben és a filmekben gyakran idő egységet választanak alapul vagy a képi megjelenítés, esetleg a beállítások egységeit. A szöveg szakaszokra tördelése lehetővé teszi számunkra, hogy kategorizáljuk őket, és e kategóriák módosulnak a kutató nézőpontjától és a kutatási kérdésektől függően. Az elemzéshez alapvető fontosságú a kategóriák definiálása. Pontosán körül kell írni a kategóriákat, pl. amikor a bulvárlapokat jellemző tartalmakat tanulmányozzuk, számos olyasféle kategóriát használunk, mint a "sporthír" vagy a "pletyka híres emberekről" - hogy felmérhessük a mai bulvársajtó tematikai felépítését.
- *A negyedik és végső szakasz* azután következik, amikor a kutató elvégezte a méréseket, megkapta és megvizsgálta az eredményeket, elkészítette majd áttekintette az elemzést. Ezen a ponton néhány újabb kérdést kell feltenni:

- Miféle sémákra világít rá az elemzés?
- Az eredmények vajon választ vagy bizonyosságot nyújtanak-e az eredeti kutatási kérdésekre vonatkozóan?
- Találtunk-e bármiféle előre nem sejtett, váratlan jellegzetességet?
- Milyen problémák adódtak az elemzés elvégzése során?
- Vajon igazak-e az eredmények - a valós helyzetet tükrözik-e?
- Milyen további következtetéseket lehet levonni az adatokból?

A közönségkutatások többsége szinte kizárólag mennyiségi adatokra támaszkodik. A televíziós nézettségi adatok és a magatartási felmérések közötti összefüggés az olyan szociodemográfiai variánsok alapján, mint az életkor és családtagok, a *műveltséganalízisben* használatos. Ezt a módszert abból a célból dolgozták ki, hogy megvizsgálják, a tévénezésről elmondható-e, hogy befolyásolja a világgal kapcsolatos általános viselkedést. Például Gerbner és Gross (1976) állítása szerint minél többet nézzük a televíziót, annál valószínűbb, hogy riadt, bizalmatlan viselkedés alakul ki bennünk a külvilággal szemben.

A tisztán mennyiségi adatok azonban keveset tárnak fel azokból az értelmezésekből amelyeket a közönség olvas ki a médiaszövegekből és abból a kontextusból, melyben a termékek eljutnak hozzá. Ennek az illusztrálására azok a nézettségi adatok szolgálhatnak példaként, amelyeket a Műsorszórók Közönségkutató Bizottsága gyűjtött. A nézettséget 4500 számítógéppel összekapcsolt és speciális mérőműszerrel felszerelt otthon adatait regisztrálva mérik. Amikor a ház egyik lakója valamely adóra kapcsol, a műszer azonnal rögzíti a bejelentkezést és azt is, hogy melyik csatornát választotta. Azt azonban nem méri a berendezés, hogy ténylegesen nézi-e valaki a televíziót vagy csak villog a képernyő, azt sem, hogy aki tévézik, azt milyen motivációval teszi, nincs adatunk arról sem, hogy miféle egyéb "szociális kölcsönhatás" zajlik a szobában, ahogyan arról sem tudhatunk meg semmit, hogy a műsor miféle reakciókat váltott ki.

#### ***V/6. A kutatási kérdőívek***

A médiafogyasztással kapcsolatos kutatásban éppoly rutinszerűen alkalmazzák a

kérdőíves felmérési módszereket, mint a gyártás vagy a szervezeti előírások és a gyakorlat aspektusainak feltárása során. Sokan úgy vélik, hogy a kérdőíves vizsgálati módszerek előnye a pontosság, a rugalmasság (a kutató ily módon könnyen elérheti a földrajzilag szétszórta válaszadókat), ill. a feldolgozás számítógépesíthetősége. A hátrányok közé sorolható a kérdőíves adatfelvétel költségigénye, a beérkező válaszok körüli bizonytalanság (pl. határidő) valamint a kérdések félreértelmezéséből adódó hibalehetőségek nagy száma. A kérdőíveket irányított kérdésekkel (a legegyszerűbb a kipipálandó IGEN/NEM kocka vagy az osztályozás) gyakran használják mennyiségi adat és információ összegyűjtésére nagyméretű, jellegzetes válaszadói körrel kapcsolatban, de vannak olyan kérdőívek is, amelyek lehetőséget biztosítanak a nyílt, szabadon megfogalmazott válaszokra. Az ilyen válaszok feldolgozása azonban komoly szakértelmet kíván. A kérdőíveket általában postai úton küldik el, bár olykor telefonos vagy más interaktív felmérési formákat is használnak.

#### *- Egy kérdőív összeállítása*

Akárcsak a tartalomelemzésnek, a kérdőívek alkalmazásának is több módja van. Gyakran a kutatás során a kérdőív az egyedüli módszer, máskor a teljes kutatási program egy részét vizsgálják kérdőíves adatfelvétellel. Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy mennyire lényeges az adatfelvétel előtt annak a tisztázása, meghatározása, hogy miféle reakciók érdekelik a kutatókat és miért - mint ahogy az sem mellékes, hogy miféle ügyet szolgál a kérdőíves adatfelvétel.

Egy kérdőív kidolgozása során rendkívül körültekintően kell meghatároznunk annak tárgykörét, és a megfelelő kérdések sorozatát kell kialakítanunk. Igen fontos a kérdések sorrendje, valamint a kérdőív hosszúságának meghatározása. El kell döntenünk a mintavétel mértékét is, vagyis azt, hány válaszadóra számítunk és miért. Gondoljuk el, vajon milyen típusú válaszadókat szeretnénk megszólítani. Ha tanulmányunkban a rádió hallgatás általános sémáinak felderítése a cél, kérdőívünk nem szólhat kizárólag az otthon rádiózó fiatal nőkhez.

A kérdőív legfőbb összetevői a következők:

- a) A cím
- b) Az azonosító szám. Ez főleg akkor lehet fontos, amikor az összegyűjtött információ bizalmosságát kívánja garantálni. A szám lehetőséget nyújt a kutatónak arra, hogy minden egyes válaszadót azonosíthasson a név, ill. a beosztás stb. felfedése nélkül.

c) A bemutató leírás. Többnyire a fedőlapon olvasható, levél stílusú szöveg, amely elmagyarázza a felmérés célját, azt, hogy ki irányítja a kutatást és miért. Gyakori, hogy már ebben a szövegben biztosítjuk a válaszadót anonimitásáról, és arról, hogy válaszait semmiféle reá hátrányos formában nem használjuk fel.

d) Útmutató a kérdőív kitöltésével kapcsolatban. Amennyiben nem magától értetődő módon kell a válaszadónak eljárnia, általában közvetlenül a megválaszolendő szakasz vagy kérdés előtt található a pontos kitöltési instrukció, amely részletesen magyarázza az igényelt válaszadás módját - kockák kipipálása, számok bekarikázása stb. Azt is jeleznünk kell, hogy a kérdőívet hogyan kell a válaszadónak visszajuttatni a feldolgozáshoz.

e) A válaszadó adatai. Pl. név, cím, életkor, nem, foglalkozás stb. Ezek az adatok gyakran a kérdőív nyitó vagy záró részében találhatóak. Bármilyen ártatlannak tűnő kérdőív esetén se felejtjük el megemlíteni, hogy az adatokat bizalmasan kezeljük, azokhoz illetéktelenek nem férhetnek hozzá - mivel ez nagymértékben befolyásolhatja azt, hogy a válaszadók miként válaszolnak a kérdéseinkre.

f) Célkérdések és adatok. Ezek azok a kérdések vagy tételek, amelyek segítségével a kutatás középpontjában álló viselkedésmintákra, véleményekre vagy szokásokkal kapcsolatos adatokra kérdezzük rá. Ezek úgynevezett eldöntendő (zárt) kérdések formájában jelenhetnek meg, ahol a válaszok irányítottak, amelyeknél a kitöltőnek pl. kockákat kell beikszelnie vagy számokat kell bekarikáznia.

Olyan kérdéseket is felhasználhatunk, amelyek beosztást vagy rangsorolást tartalmaznak, ahol a kitöltőnek vagy választania kell egy számot a megadott skálán, vagy sorrendbe kell rendeznie egy sor megadott elemeit.

g) Nem eldöntendő (kifejtendő) kérdések. Az eldöntendő kérdésekkel ellentétben a kifejtendő kérdéseknél nincsenek meghatározott válaszlehetőségek a kitöltő számára. Az ilyesfajta kérdésekre kapott válaszokban sokkal több váratlan és meglepő, az egyéni attitűdök kifejezésére alkalmas megfogalmazással találkozunk majd. A nem eldöntendő kérdéseket azért alkalmazzuk, hogy lehetővé tegyük a válaszadók számára saját nézeteik és ötleteik kifejtését az adott témával kapcsolatban. Az ehhez hasonló nem eldöntendő kérdésekre adott válaszokat sokkal nehezebb feldolgozni éppen azok kiszámíthatatlansága, eltérő kifejtettségi foka és fogalmazási színvonala miatt. A kifejtendő kérdések általában egy-egy adott kérdőívrész vagy éppen a kérdőív végén találhatóak és mindig elegendő helyet biztosítanak a válaszadónak álláspontja kifejtésére.

h) záró megjegyzések. Minden esetben meg kell köszönnünk leendő válaszadónknak a segítséget és jeleznünk kell, hogy a kérdőívet hogyan gyűjtjük össze vagy hogyan kell visszajuttatni a feladóhoz.

### ***V/7. A minőségi, kvalitatív megközelítések***

A kvalitatív kutatás arra tesz kísérletet, hogy föltárja, miként fogadja be és értelmezi a közönség a médiaszövegeket. Mindez többnyire egyénekkel és kisebb csoportokkal folytatott mélyre hatoló interjúk és beszélgetések segítségével történik. Optimális esetben lehetővé kell tennünk a válaszadók számára, hogy véleményüket szabadon tolmácsolhassák, mégpedig a lehető legtermészetesebb körülmények között. Az effajta megközelítést illetik időnként az "etnográfiai" jelzővel-, utalva a vizsgálati módszer antropológiai jellegére. Ilyenkor a kutató megkísérel beilleszkedni a vizsgált emberek, csoportok vagy szubkultúrák életébe, és megpróbálja magát elfogadtatni velük. Ez a módszer hatással van az újabb - főként a tévénezéssel kapcsolatos - közönségkutatási módszerekre is. Noha a kutató külső, megfigyelő pozíciójának áthelyezése a kutatás belső terébe sok olyan mozzanat felderítését teszi lehetővé, amelyre máskülönben nem volna lehetőség, mégis az etnográfiai jellegű megközelítésnek is megvannak a problémái. Mivel ilyenkor a kutató résztvevő csak igen finoman avatkozhat az eseményekbe, többnyire hagyatkoznia kell a válaszadó saját észlelésére és elbeszélésére, mintha feltételezhetné, hogy az alany teljesen tisztában van azzal, hogy valójában miként reagál a szóban forgó médiaszövegre. Ezért komoly felkészültségre van szükség ahhoz, hogy áttörjünk a terjengős vagy felszínes megjegyzéseken, és elkerüljük a kísértést, hogy a szavakat az emberek szájába adjuk.

- *Az informális interjú szakaszai:*

1. Részletezés. 2. Kapcsolattartás. 3. Riportkészítés. 4. Elemzés.

## **VI. A tömegmédiá és az erőszak (6,7)**

Napjainkban a médiával kapcsolatban legfőképpen emlegetett téma, az erőszak, az agresszió. Az agresszióval szembeni érzékenységet jól illusztrálja az a tény, hogy az erőszak kutatása mára a szociálpszichológia és az általános lélektan jelentős területévé vált, ugyanakkor a médiakutatók és a szociológusok is egyik központi feladatuknak tekintik a médiában megjelenő agresszió



tanulmányozását és értelmezését.

### ***VI/1. Elméletek***

Agresszív cselekedet minden olyan viselkedés, amely szándékosan és a károkozás *közvetlen*, kívánt céljával sért egy másik személyt, élőlényt, vagy rongál tárgyat. Albert Bandura, a *társas tanuláselmélet* kiemelkedő hírű kutatója szerint az agresszív modellek jelentős mértékben fokozzák a tévésző gyermek agresszív késztetéseit. Egy másik kutató, Leyens szerint: az erőszakos filmek akkor növelik maximálisan a néző agresszivitását, ha a néző eleve frusztrált, vagy a néző olyan, számára rokonszenves személyiségű agresszorral azonosul, aki győztesen kerül ki egy harcból.

A való életből filmre vett agresszív jelenet nagyobb agresszivitást vált ki, mint a filmbeli fiktív, megrendezett agresszivitás - kivéve, ha agresszió helyett szorongást vagy gátlásokat kelt a nézőben. Frydman vizsgálattal bizonyította, hogy minél több erőszakos cselekedetet látunk gyerekkorunkban, annál vadabbá válunk. De Frydman és munkatársai azt is bebizonyították, hogy az erőszakos média agresszív hatásait jelentősen csökkenti az erőszakos filmek tartalmának és filmkészítési technikáinak csoportos megvitatása, valamint a néző képernyőn látott agresszivitásra reagáló érzelmeinek kifejezését megkönnyítő módszerek megtanítása.

A pszichológiai empiria kérdése pedig, hogy hatással van-e a személy kezdeti agresszivitása avval, hogy mennyire agresszív viselkedéssel reagál a képernyőn bemutatott agresszív ingerre. Bushman megmutatta, hogy az agresszívebb kísérleti személyek agresszívebben reagálnak egy filmen bemutatott erőszakos jelenetre: mérgesebbnek érzik magukat, és agresszívebben is cselekednek (például a kísérletvezető provokációjára válaszul), mint a kevésbé agresszív személyek.

Az elmúlt időszakban születtek még újabb kutatási eredmények Magyarországon is. Ezek közül a legismertebb és elismertebb Császi Lajos neve, aki több tanulmányban foglalkozott a médiaerőszak kérdésével. Véleménye szerint a "tévээрőszak" problémája mélyen és szétválaszthatatlanul bele van ágyazva abba, amit a kultúráról és a társadalomról gondolunk, és lehetetlen elválasztani azoktól. Éppen ezért a jelenséget a maga komplexitásában kell szemügyre venni. Ehhez a legjobb módszer a média kulturális szociológiája, mert így több különböző nézőpontból lehet a kérdés felé haladni. Császi szakít az egyoldalú, pszichologizáló pozitivisták felfogással, az erőszak reprezentációját komplex kulturális jelenségként kezeli, és a civilizációs

folyamatban játszott kulcsfontosságú történeti és társadalmi szerepe alapján értelmezi.

Az erőszak a társadalmi élet legősibb tabuja, amely széteséssel és pusztulással fenyegeti a közösséget, ezért szabályozása a társadalom morális rendjének az alapja. A civilizációfolyamata az erőszak egyre kifinomultabb tiltásának a folyamata is. Mégis miközben a társadalmi életben az erőszak lassú visszaszorulásának vagyunk a tanúi - a populáris médiában az erőszakos képek, jelenetek száma minden tiltás ellenére mégis egyre jobban nő. A két jelenség szoros benső kapcsolatban van egymással, és mindkettő a civilizációs folyamat terméke, de megértésükhöz vissza kell lépnünk időben.

Az áldozat (vagy bűnbak) szerepe az volt a korai civilizációkban, hogy magára vette a közösség bűneit, és így megtettesítette mindazt, amit egy adott közösség idegennek és kivetendőnek tartott magából. Az áldozat elpusztítása tehát a morális rend megújítását és a közösségi kötelékek megerősítését jelentette. A civilizáció folyamata során viszont egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy az áldozat csupán eszköz az erkölcsi és társadalmi határok kijelölésére, azaz szimbólum. Ebben a kontextusban érthető, hogy az emberáldozatok helyét miért vették át egyre inkább az állatáldozatok, illetve hogy a civilizáció folyamán miért váltak a különböző rituális sport- és egyéb versenyek az erőszak eljátszásának - és ezen keresztül szimbolikus helyettesítésének - domináns formáivá. A populáris média erőszakos történetei tehát nem önmagukban vizsgálандók, hanem egy nagyobb történelmi folyamat részeként. Az utolsó láncszemet képezik abban a civilizációs folyamatban, amely akkor kezdődött el, amikor a fizikai erőszakot rituálisan játékos versenyekkel helyettesítették. A tévé erőszakos képei - és általában véve a populáris média erőszakos történetei - egyenes ági örökösei az erőszak szimbolikus "kiváltásának". A média rituálisan eltúlzott erőszakos történetei, mint morális mesék ugyanis szándékosan életre keltik és láthatóvá teszik a társadalomban potenciónalisán mindig ott lappangó agressziót, azzal az egyáltalán nem titkolt céllal, hogy hatásukra az emberek megrettenjenek saját pusztító hajlamaiktól.

Fontos annak a felismerése, hogy az erőszak fogalma és az áldozat szimbolikus figurája nélkülözhetetlen minden közösség számára identitás a meghatározásához, és ez alól nem képez kivételt egyetlen mai társadalom sem. A bűnbak kereső morális pánikok mégis azt mutatják, hogy a morális határok vélt vagy valós megsértése esetén mindig fennáll annak a veszélye, hogy ne képzeletbeli, hanem valóságos személyeket vagy csoportokat szemeljenek ki áldozatnak. A helyzet paradoxióája az, hogy nemcsak a morális határok megsértése vált ki morális pánikokat, de

az erőszak képzeletbeli helyettesítését ellátó populáris média is újra meg újra a morális pánikok bűnbak kereső áldozatává válik. Mégpedig úgy, hogy félreértve és megfordítva a valóságos összefüggéseket az élet és a média között, az erőszak reprezentációját vádolják azzal, hogy fizikai erőszakot vált ki. Ezzel megkerülik azt a kérdést, hogy a médiába vajon honnan került az erőszak, és annak tartalma, módja, formája vajon mi olyat árul el a társadalomról, amelyet némelyek jobb szeretnének nem beismerni?

Császi Lajos a médiatudatosság fogalmát állítja központba, vagyis a tévéerőszakot ne a morális pánik bűnbak kereső logikáján keresztül legyen értelmezve, hanem egyfajta rítusként fogjuk fel, amely szinte terápiás cézzattal van jelen a társadalomban, szerepet játszik az erőszak korrekciójában, a közösség morális határainak és rendjének szimbolikus újratermelésében.

## ***VI/2. Az agresszív műfajok értelmezése***

A legfontosabb agresszív műfajok, a krimi és a horror. Császi Lajos szerint a krimi a mindennapi kultúra leegyszerűsítő vélekedését közvetíti, amely morális értelmezési keretül szolgál a látottak feldolgozásához. A bűnügyi történetek olvasása során az emberek felismerik a morális meséket, és ezek segítségével igazodnak el a mindennapi életüket érintő kérdésekben. Míg a rendőrségi tudósítások lényeges eleme, hogy megtudjuk, *mi* történt, a krimiből azt kell megtudnunk, *hogyan* történt mindez. A krimi az erőszak logikájának, keletkezésének, történetének bemutatásával az erőszak létrejöttének összefüggéseit világíthatja meg. Az összetett eseteket, kérdéseket a gonosztevők közötti harcra egyszerűsíti le, amelynek célja az eredeti ártatlanság helyreállítása. A krimi a szorongás és a megnyugvás közötti állandó váltakozás játéka. Császi Durkheim társadalomelméletére hivatkozik azzal kapcsolatban, hogy mi lehet a bűnügyi történetek bemutatásának jelentősége: ezek a társadalom minden tagja számára lehetővé teszik az általános érvényű normák megismerését és elsajátítását a bemutatott deviáns eseteken keresztül. A kollektív érzelmek kiélése s a bosszúállás látványa iránti vágy integratív feladatot tölt be a késő modern társadalmakban, amelyekben már nincsen koherens, mindent magában foglaló zárt értékrend. A nyilvános büntetés eltűnése óta csak a média jeleníti meg naponta a bűnesetek következményeit a társadalom egészének okulására.

A horrorban a krimikre jellemző viszonylagos bizonyosságot folyamatos bizonytalanság és lezáratlanság váltja fel. A médiaagresszió-vita kapcsán külön érdemes föl hívunk a figyelmet a

horrorfilmeknek az 1980-as évektől elterjedt sajátos típusára, a tinédzserhorrorra - így a *Gyermekjáték*, a *Rémálom az Elm utcában* és a *Halloween* című filmre -, amelyben magukra maradt tinédzsereknek kell egy gyilkossal és a társadalommal szemben érvényesülniük. E filmek számos szociológus szerint azért játszanak fontos szerepet célközönségük, a serdülők szocializációjában és életszerepeik elsajátításában, mert példákkal szolgálnak a fiatalok számára arról, hogy miként kell harcolniuk a felnőtt társadalomba való beilleszkedésért, s hogyan kezeljék vágyaikat.

## VII. Médiaműfajok és szövegek. A hírműfaj jellemzői (1,3)

A *műfaj* kifejezéssel általában fajtát vagy típust jelölnek; tágabb értelemben valamely kulturális termék megkülönböztetésére használják. A filmelméletben, amelyből származik, a kifejezés értelme vitatott: hol az alkotó szerzőség, hol a műfajba sorolás megjelölésére szolgál. A műfaj mint elméleti kategória a mű értékét a kulturális hagyományból vezeti le; a művész csak követi egy bizonyos iskola szabályait. A tömegmédiatartalom zöme vonatkozásában azonban a műfaj fogalma nem különösebben vitatott, mivel a szerzőség kérdése általában nem vetődik fel.

### VII/1. A műfaj meghatározása

A műfaj jelölhet bármely olyan *tartalomkategóriát*, amely a következő jellemzőkkel bír:

- *Kollektív* identitású, amelyet gyártói (a médiumok) és fogyasztói (a médiumok közönsége) többé-kevésbé egyképp elismernek.
- Ez az identitás (vagy definíció) összefügg a célokkal (például tájékoztatás, szórakoztatás és az ezeken belüli változatok), a formával (hossz, ütem, szerkezet, nyelv stb.) és a jelentéssel (valóságra utalás).
- Az identitás az idők során alakult ki és tiszteletben tartja az ismerős konvenciókat; a kulturális formák megmaradnak, bár ezek is változhatnak és fejlődhetnek az eredeti műfaj keretén belül.
- Egy konkrét műfaj elvárt narratívastuktúrát vagy cselekvési sorrendet követ, kiszámítható kép készletből merít és az alaptémák változatainak repertoárjával rendelkezik.

A műfaj tekinthető praktikus eszköznek, amely bármely tömegmédiumnak segít azonos szinten és hatékonysággal termelni, és termelését közönsége elvárásaihoz viszonyítani. Mivel az egyéni médiahasználónak segít megtervezni választásait, a gyártók és fogyasztók közötti kapcsolatok rendezésének mechanizmusaként is felfogható. A (film)műfajok konkrét formulahálózatok, amelyek egy hitelesített terméket eljuttatnak egy várakozó vevőhöz. A nézőknek a képhez és a számukra kialakított narratív konstrukcióhoz való viszonyát szabályozva biztosítják a jelentésgyártást. A műfajok valójában megalkotják a fogyasztásuknak megfelelő nézőket. Felépítik a vágyakat, majd a megjelenítéssel eleget tesznek annak az igénynek, amelyet maguk keltettek.

### ***VII/2. Műfajpéldák***

A műfajelemzés eredetét Berger (1992) Stuart Kaminskynek tulajdonítja, aki ezt írta: „a film műfaji vizsgálata annak felismerésére épül, hogy bizonyos népszerű narratívaformáknak kulturális és egyetemes gyökerei is vannak: a mai western az Egyesült Államok elmúlt 200 évének archetípusaihoz, illetve a népmeséhez és a mítoszhoz kapcsolódik.” . Stuart Hall (1980) is az "olcsó westernre" alkalmazta a műfaj gondolatát. Elemzésében a műfajt egy sajátos "kód" vagy jelentésrendszer használata határozza meg, amely a kód egy adott kultúrabeli használóinak (akár kódolók, akár dekódolók) a jelentéssel kapcsolatos konszenzusából meríthet. Hall szerint akkor beszélhetünk műfajról, ha a kódolás és a dekódolás nagyon közeli, következésképp a jelentés viszonylag egyértelmű abban az értelemben, hogy nagyjából a feladó szándékának megfelelően fogadják.

A klasszikus westernfilm az Egyesült Államok nyugati részének meghódításához fűződő sajátos mítoszból származik és olyan elemeket tartalmaz, mint a férfias merészség és a női bátorság megnyilatkozásai, az egyéni sors alakításának szabadsága, valamint a jó és a rossz küzdelme. A western műfaj sajátos erőssége, hogy sok formaváltozatot képes létrehozni, amelyek az eredeti alapformára vonatkoztatva szintén könnyen érthetők. Például láttuk a lélektani westernt, a westernparódiát, a "spagetti" -westernt, a westernkomédiát és a szappanopera-westernt. A formaváltozatok jelentését gyakran az eredeti kódbeli elemek megfordítása határozza meg.

Az újabb médiakultúra-vizsgálatok több megszokott televíziós műfajra nagyobb figyelmet fordítanak, de általában is kitágítják a vizsgálódás területeit. Említésre méltó példa a szap-

panopera kiemelése, részben amiatt, hogy felismerték: a televíziózás *nemi tartalmú* formája. A szappanopera műfaj nőiesebb jellemzői - állítják – narratíva formájában, a párbeszéd tettel szembeni előnyben részesítésében, valamint a nagycsalád értékeire, az anya- és háziasszonyszerepre fordított figyelemben rejlenek.

A szappanopera a narratíva sorozatformájának is nagyon jellegzetes példája. A *Dallas* sorozat iránti hatalmas érdeklődés az 1980-as években (Ang, 1985; Liebes és Katz, 1990) valamelyest eltérő okokból szintén a szappanopera műfajára irányította a figyelmet. A konkrét példa ugyanakkor kitágította a kifejezés jelentését: olyan médiaterméket is magába foglalt, amely nagyon különbözött a korai észak-amerikai napközbeni rádió- és tévésorozatoktól. Mégis, a "szappanopera" kifejezés széles körű és tartós kelendősége különböző drámafajtákra alkalmazva némiképp megerősíti a műfaj és a szappanopera fogalmának érvényességét és hasznosságát. A műfaj-gondolat egyik erőssége, hogy a folytonos változásoknak megfelelően képes alkalmazkodni és bővülni. Ez jól látható a "talk-show" műfaj újabb előretörésében, amely hírességekkel folytatott szórakoztató beszélgetésként és "reggeli tévéműsor" formájában indult, és mára világszerte jelen van a médiumokban; megnyilvánulási formái a szenzációhajhász csetepatétól a komoly politikai diskurzusig terjednek. A műfajt összetartó közös elemeket nem könnyű meghatározni, eltekintve a csevegés központi szerepétől és egy vezető kulcsszemélyiség jelenlététől. De gyakran magában foglalt valamilyen közönségjelenlétet vagy -részvételt, konfliktust vagy drámát, valamilyen mértékű aktualitást vagy annak látszatát, jó adag perszonalizációt és intimitást vagy az intimitás látszatát.

### ***VII/3. Egy műfaj-tipológia***

A televíziós termékek kategorizálhatók (Breger)

		<u>Objektivitás</u>	
	<i>Erős</i>	<i>Nagymértékű</i> Vetélkedő	<i>Kismértékű</i> Dráma
Érzelmi telítettség {	<i>Gyenge</i>	Aktualitás	Rábeszélés

1. A *vetélkedő* valódi játékosok versenyéről szóló műsor: játék, kvízműsor, sportvetélkedő.

- Egyidejűleg valóságok, és érzelmileg bevonók (szándék szerint).
2. *Aktualitás* az összes hír-, dokumentum- és tényműsor. Elvileg objektívak és érzelemmentesek.
  3. A *rábeszélés* mindkét dimenzióban alacsony értékű és a feladó meggyőzőési szándékát tükrözi, leginkább reklám vagy a propaganda valamely formája útján.
  4. A *dráma* lefedi szinte az összes fikciós elbeszélést és a műfajok széles körét.

A séma alkalmazását bonyolítja, hogy folyton olyan új és kevert műfajok születnek, amelyek nem sorolhatók egyetlen kategóriába. Közismert példa erre a „dokudráma” és az „infotainment” más fajtái. De ez egyéni műfajok egyik jellemzője is, és segíthet nyomon követni, elemezni, mi történik.

Bár a műfaj hasznos fogalom, amely segít eligazodnunk a médiatermés lenyűgöző bőségében és leírni, kategorizálni a tartalmat, nem igazán hatásos elemzési eszköz, mivel egyszerűen túl sok az alkalmazási lehetősége. Két műfaj különbségét nem könnyű objektívan meghatározni, továbbá nem könnyű bizonyítani a gyártók szándéka és a közönség értelmezése közötti megfelelést, amelyet fent a műfaj jellemzőjének nevezünk.

#### **VII/4. A hírműfaj**

A hírműfajnak központi szerepe van a média mint kiváltságos társadalmi intézmény helyzetének magyarázatában. A hírlap vitathatatlanul valamennyi modern tömegmédiium archetípusa és egyben prototípusa, és a "hír" a hírlap legfontosabb (bár távolról sem az egyetlen) alkotórésze. A hírlap bizonyos mértékig a rádió és a televízió modelljeként is szolgált: lévén fő műsorszervező elemük a rendszeres híradás. A hír különleges figyelmet érdemel a médiatartalom tárgyalásakor, épp azért, mert a tömegmédiá elsősorban ezzel bővítette a kulturális kifejezésformák választékát, ugyanakkor az a központi műfajú elem, amely szerint az újságíró (így a média)szakma meghatározza magát.

A hír jelenti azt az összetevőt, amely a hírlapot más nyomtatott médiumoktól megkülönbözteti, és gyakran különleges státust vagy védettséget vív ki számára a társadalomban, ami lehetővé teszi, hogy a nyilvánosság nevében véleményt fejezzon ki. A médiaintézmények aligha létezhetnének hír nélkül, és a hír sem létezhetne médiaintézmények nélkül. A kulturális alkotások

minden más formájától eltérően a hírkészítés nem lehet magányos vagy akár egyéni teljesítmény. Az intézmény megteremti a terjesztés gépezetét és a hitelesség, a tekintély biztosítékát egyaránt.

### **Mi a hír?**

Nehezen megválaszolható kérdés. Az újságírók is csak intuíciójukra, "megérzésükre" és ösztönös ítéletükre hagyatkozhatnak.

Park szerint a hír jellemzői:

- A hír időszerű: nagyon friss vagy visszatérő eseményekről szól.
- A hír nem szisztematikus: különálló eseményekkel és történésekkel foglalkozik, és a kizárólag a híreken át látott világ egymástól független történésekből áll, amelyek értelmezése nem a hír elsődleges feladata.
- A hír mulandó: csak akkor él, ha maguk az események aktuálisak; feljegyzésrögzítés, későbbi hivatkozás céljából már más tudásformák lépnek a hír helyébe.
- A hírként tudósított esemény szokatlan, de legalább váratlan kell legyen - ezek a tulajdonságok fontosabbak, mint az esemény "valódi jelentősége".
- A váratlanságon kívül a hírbeli eseményt más "hírértékek" is jellemzik, amelyek mindig viszonylagosak és a valószínű közönségérdeklődésről kialakított szubjektív ítéleteket tartalmaznak.
- A hír főként orientációs, figyelemirányító célt szolgál, és nem helyettesíti a tudást. .
- A hír kiszámítható, előre jelezhető.

Sok függ attól, hogy a hírré váló esemény "látható" -e a közönség vagy a hírgyártók számára.

Hall (1973) szerint három alapvető "hírláthatósági szabály" van:

1. kapcsolat egy eseménnyel vagy mozzanattal (a cselekvés összetevője);
2. frissesség;
3. hírértékűség vagy kapcsolat valamely fontos dologgal, személlyel.

Hall szerint figyelemre méltó: maga a hír felelős azért, hogy idővel létrehozza azt a "közmegegyezéssel" tudást, amelynek révén a hírértékűségét a híriparosok elismerik és a nyilvánosság akként elfogadja. Ez lényegében egybevág Park azon állításával, hogy a hír kiszámítható, előre látható.

A hír fő jellemzői:

- időszerű és friss,



- váratlan,
- a típus kiszámítható,
- töredékes jellegű,
- mulandó,
- jelzésértékű,
- értékek formálják,
- érdekes,
- tényszerű.

### ***VII/5. Hír és érdekesség***

A műfajok jelentős részét a hír központi kódja határozza meg. Egyik példája a -leginkább médiasztárokkal vagy más hírességekkel foglalkozó - pletyka, amely úgy mond objektív információkat kínál, de általában nincs jelentősége vagy relevanciája. A hírműfaj konvenciói és kódjai a reklámban vagy olyan szatirikus média-előadásokban is felhasználhatók, amelyek látszatra elismerik, de valójában teljesen kiforgalják a hírformát. Az úgynevezett "bulvártévé" - szenzációs, pletykálgató, bizarr tájékoztatás - a műfaj határok tágításának egy másik példája. A hírműfaj a hír körülményeinek módosítására és bővítésére is képes. A hírt bizonyos mértékben a rádió, a televízió és a képi lehetőségek szerint újra fel kellett találni. Mára széles körben elfogadottá vált a tévéhírek "happy news formátuma" (*happy newsformat*), amelyet az 1970-es években vezettek be, hogy vonzóbb legyen a közönség számára.

### ***VII/6. Hírérték és hírstruktúra***

Sok tartalomvizsgálat egyik általános konklúziója, hogy a hír szilárd és kiszámítható általános mintát mutat, amikor hagyományos témakategóriák szerint mérik. A minta országonként és médium fajtánként változik és persze érzékenyen reagál a jelentősebb eseményekre: a háborúra és a világválságra. Ennek ellenére a hírtartalom gyakran szembeszökően állandó.

E helyzet egyik nyilvánvaló magyarázata, hogy a hír figyelemkeltő, a közönség számára érdekes kell, hogy legyen. Az érdeklődés vagy a jelentőségből és hasznosságból, vagy valamely eredendően vonzó jellemzőből fakadhat. Ez kapcsolódik a **hírértékek** fogalmához. A hírérték lényegében a hírbeli esemény olyan sajátossága, amely az újságírók szerint magában rejti annak a

lehetőségét, hogy a tényeket a közönség számára érdekes "sztorivá" transzformálja, illetve kiemelkedő jelentőségűvé tegye.

Számtalan kísérlet történt az efféle "eseményjellemzők" kiszűrésére, annak ellenére, hogy néhány dolog eleve lehetetlenné teszi, hogy valamely "hírmintából" nagy produktív és magyarázó értékkel bíró "hírérték" -jellemzőhöz jussunk el.

- Először is: értéket kell hozzárendelni, ugyanakkor egymással versengő percepcióforrások vannak. Bár az újságírók és szerkesztők az érték legbefolyásosabb ítései (mivel a viszonylagos értékről ők *döntenek*), sem a heterogén közönség *valódi* percepciói, sem a befolyásos források, sem a hírben érintettek nézetei nem hagyhatók figyelmen kívül.
- Másodsor, az események többsége elég összetett, hogy több tulajdonság esetében is "pontértéke" lehessen (például nemcsak az esemény főszereplője "érdekes", hanem az is, mi az esemény, hol történik stb.).
- Harmadsor, feszültség van a fent tárgyalt "érdekességgel" kapcsolatos értékek és a való világbeli (lehetséges) következményeik által meghatározott értékek között.
- Negyedsor a hírértékek nemcsak egymáshoz viszonyítva relatívak, hanem a nagyon változó időskála szerint is. Az eseményeket gyorsan (vagy akár azonnal) elhomályosíthaták más, "értékesebb" események.

A hírmunkának a "Micsoda sztori!" jelenséghez kapcsolódó aspektusa a "kulcsesemény" gondolata. Ez olyan eseménytípust jelöl, amely nemcsak mértéke, váratlansága és drámai jellege miatt válik nagy híresemményé, hanem a valamely mélyebb közválságot vagy szorongást jelképező voltából eredő szokatlanul nagy nyilvános visszhangja és jelentősége miatt is. Az eredeti gondolat Fishmantól (1982) származik, aki egy meghatározott bűnügyi beszámolót jelölt meg mint a bűnözéssel kapcsolatos tudósításhullám elindítóját. Más említett példák a csernobili katasztrófa, Diana hercegnő halála stb. A kulcsesemények valódi történések, és korántsem azonosak a "médiaeseményekkel". A kulcsesemények erősen hatnak a valóság ábrázolására azáltal, hogy olyan tudósításhullámot keltenek, amely nem arányos az események előfordulásának valóságával. Kockázatos a hírek gyakoriságát vagy jelentőségét az események realitása megbízható útmutatójaként kezelni

## ***VII/7. A hírek sorrendje***

A két szemlélet alakult ki a sorrenddel kapcsolatban, mindkét elmélet négy elemet fűz össze: az eseményeket, a hírválogatás kritériumait (a hírértékeket), a közönség hírérdéklődését és a hírbeszámolót. A "média oldaláról" a hír valóságérzékeny jellegét, az elméleti nézőpontból pedig a hírválogatási folyamat strukturált és autisztikus jellegét hangsúlyozza. Az előbbi (újságírói) nézet szerint a szokásos hírsorrend a következő:

1. események
2. hírkritériumok
3. hírbeszámoló
4. hírérdéklődés

Ez a sor a "kiugró", szabályszerűséget megtörő, kiszámíthatatlan történések világával kezdődik, amelyekre a hírmédiumok az esemény a közönség körében várható relatív jelentőségének megfelelő kritériumok alkalmazásával válaszolnak. A választott eseményekről objektív hírbeszámolót állítanak össze, a közönség pedig figyelemmel és érdeklődéssel, illetve ezek hiányával válaszol, és ez az adat meghatározza a későbbi hírválogatási viselkedést.

A sorrend alternatív (elméleti) modellje:

1. hírérdéklődés
2. hírkritériumok
3. események
4. hírbeszámoló

Itt a kiindulópont az a tapasztalat, mi ragadja meg a közönség figyelmét, ami a hírkritériumok egy meglehetősen állandó és tartós készletét körvonalazza, köztük a szervezeti és műfaji követelményeket. A híreseményt csak akkor tekintik említésre méltónak, hírértékűnek, ha megfelel e kiválasztási kritériumoknak. Ezután megírják a hírbeszámolót, inkább a hírszervezet saját követelményeitől és rutineljárásaitól vezérelve, mint az események "való világára" vagy arra vonatkoztatva, amit a különböző közönségek "valójában" akarnak vagy igényelnek.

### **Felhasznált irodalom:**

- (1) Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete  
Osiris Kiadó Budapest, 2003.
- (2) Béres István – Horányi Özséb: Társadalmi kommunikáció  
Osiris Kiadó Budapest, 1999.
- (3) Tim O`Sullivan – Brian Dutton – Philip Rayner: Médiaismeret

- Korona Kiadó Budapest, 2002.
- (4) Kiss Balázs: Politikai kommunikáció – Szöveggyűjtemény  
Rejtjel Kiadó Budapest, 2000.
- (5) Film- és médiafogalmak kisszótára  
Korona Kiadó Budapest, 2002.
- (6) Császi Lajos: Tévéeország és morális pánik  
Új mandátum Kiadó Budapest, 2003.
- (7) Stachó László – Molnár Bálint: Médiaország: tények és mítoszok  
Médiakutató folyóirat 2003. tél, pp. 23 – 55.
- (8) Csákvári József és Malinák Judit: MédiaGalaxis  
Szimbiózis Kiadó Budapest, 1998.