

AUDIOVIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

egyetemi jegyzet (film-, kommunikáció- és média-szakok első tanévére)

Virginás Andrea, Kolozsvár, 2014. március (munkaverzió).

Előszó

Ez a jegyzet a kolozsvári Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem *Filmművészet, fotóművészet, média* szakán 2003-2013 között megtartott, "Audiovizuális kommunikáció" című tantárgy alapanyagából és tapasztalataiból nőtte ki magát. Ez a képzés a maga nemében egyedülálló a kelet-közép európai régióban, hisz a kortárs média- és filmgyártás kérdéseit egyrészt kisebbségi nyelvi környezetben, másrészt a többségi (ez esetben a román) kultúrával való összefonódás kontextusában exponálja (gondolja el). Teszi mindezt úgy, hogy az egyetemi szintű média- és filmes képzés erőteljes angolszász irányultságától nem tud, és nem talán nem is akar szabadulni - lévén ez egy olyan konceptuális mátrix, amely az európai médiatechnológiai fejlemények vizsgálatára lett kidolgozva.

A most következő "Audiovizuális kommunikáció" jegyzetnek számos közeli rokona és értékes elődje van: a magyarországi közép- és felsőoktatási kontextusból Róka Jolán *Kommunikációtan* című tankönyvét említeném elsősorban, és természetesen hivatkoznék a Hartai-Muhi-féle *Mozgóképkultúra* c. tankönyvekre és szöveggyűjteményekre, továbbá Tim O'Sullivan és társai *Médiaismeret* címen magyarra fordított vaskos tankönyvére. A Sapientia könyvkiadójánál, a Scientiánál is megjelent 2010-ben egy hasonló jellegű tankönyv, Gászpör Réka tollából, *Bevezetés a kommunikációelméletbe. A kommunikáció jelensége* címmel. Angolszász kontextusból pedig mindenképpen megemlíteném John Fiske *Introduction to Communication Studies* című jól ismert, fontos tankönyve, amelynek jelentős befolyását a jelen egyetemi jegyzet (főleg kezdeti) koncepciójára nem is lehetne tagadni.

TARTALOMJEGYZÉK

- 1. Mi a kommunikáció? Osztályozási lehetőségek. Elméleti madártávlat**
- 2. A személyközi kommunikáció. Néhány osztályozási szempont**
- 3. Csoportok kommunikálnak: elméletek tükrében**
- 4. Kommunikációelméleti alapfogalmak - a folyamat-iskola 1.**
- 5. A kommunikáció modelljei – a folyamat-iskola 2.**
- 6. A kommunikáció modelljei - a szemiotikai iskola alapfogalmai**
- 7. Kommunikációs technológiák történeti metszetben**
- 8. A társadalmi nyilvánosság és a politikum hatása. A sajtószabadság ideája és az érte
vívott küzdelmek**
- 9. Kommunikáció és társadalom. A tömegkommunikációs piac**
- 10. Tömegkommunikáció 4.: az információs társadalom és a globális falu**
- 11. Audiovizuális kommunikáció és befogadás 1. Közönség, szemiotika,
strukturizmus. Ideológiai és kultúrakritikai olvasati lehetőségek**
- 12. Audiovizuális kommunikáció és befogadás 2. Empirikus vizsgálatok**

Mi a kommunikáció? Osztályozási lehetőségek. Elméleti madártávtlat.

„(...) voltaképpen nem is lehet nem kommunikálni, hiszen a csendnek vagy az ürességnek is van információértéke.” (Kapitány-Kapitány 11)

Amint a fenti idézet frappánsan megfogalmazza, emberi lényekként képtelenek vagyunk a kommunikációs helyzeten kívülre kerülni, hisz a kommunikáció megtagadása, mellőzése és hiánya is információértékkel telített mozzanatokká lesznek adott kontextuson belül. Ennek a felismertetése szemléletes, érdekes szabad beszélgetésre adhat alkalmat az *Audiovizuális kommunikáció* tantárgy legelső személyes találkozója alkalmával. Ha feltesszük azt az evidens kérdést, hogy **Miért kommunikálunk?**, és az erre kapott válaszokat felvázoljuk a rendelkezésünkre álló táblára, kivetítő felületre, akár kis irányjelző, összefüggést teremtő nyilak segítségével, nemcsak arra kapunk majd példát, hogy milyen motivációink lehetnek, hanem élénk csoportkommunikációs helyzetet is teremtünk, miáltal jobban képet alkothatunk a diákjaink személyiségéről és tudásszintjéről is.

Oktatóként hangsúlyozni kell, hogy a következő szükséglet-típusok fontosságát a kommunikáció folyamatában: **személyes szükséglet, társadalmi okok, gazdasági szükséglet, művészi önkifejezés szükséglete.** A következő specifikus esetekre érdemes rámutatnunk, amennyiben a közös ötletelés nem hozza őket felszínre: **azért kommunikálunk mert**

- túlélés végett: szigeten, nagyvárosban, stb.
- hogy együttműködhessünk másokkal, mit jelenthetett ez történeti korokban és mit a jelenkori kontextusban
 - személyes szükségleteink kielégítése végett (érzelmi, biztonságérzet)
 - személyes kapcsolatok kialakítása és megtartása végett
- meggyőzni másokat valamiről – lásd például a reklámok esetét (megfigyelt példákra is rá lehet kérdezni)
- hatalmat gyakorolni mások felett – propaganda esetei: mire emlékeznek vissza, mikor látták ennek legutoljára példáját (ha a csoport fogékony, rá lehet arra is kérdezni, hogy miben különül el a reklám a propagandától?)
- társadalmi célok elérése végett: pld. tüntetés megszervezése, hogy a társadalmat összetartsuk, meg az intézményeket
- gazdasági előnyök megszerzése (itt ismét a konkrét élmények irányába lehet vezetni a beszélgetést)
- információt adni és kapni
- értelmet adni a világunknak
- döntéseket hozni
- kifejezzük a képzeletünket másoknak is

Ha az ötletelés kimerítette a fontosabb szempontokat, érdemes időt áldozni arra is, hogy az aktuális csoporttal közösen kiötljünk egy definíciót a kommunikációra, amit elemenként, esetleg különféle színekkel írva, rajzolva jeleníthetünk meg a csoport előtt. **Mi történik tehát kommunikáláskor?**

Ez követően rátérhetünk a szakirodalmi háttér szigorúbb és szakszerűbb definícióinak a pontos ismertetésére. A Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor magyar antropológus szerzőpáros, John Fiske (1939) angol származású médiateoretikus tankönyvének bevezetője és a Richard, Dimbleby - Graeme Burton angol oktatópáros által szerkesztett kötet összegzése alapján felvázolhatjuk a klasszikus és kanonikus kommunikációs modellt (itt még tudománytörténeti szituálás nélkül).

A modell elemei a következők: **a feladó – a kódolás folyamata** (amit úgy magyarázhatunk meg ezen a bevezető órán, hogy a közlendő továbbítható jelekké alakítása valamely jelrendszerben) – **a jel** (az a dolog, ami valami/valakit egy szituációban helyettesít) – továbbá a **dekódolás folyamata** (ez a jelek értelmezése) – **a csatorna** (a jeltovábbítás módjával egyenértékű, később pontosabb definícióját is adjuk majd) – **a zaj** (ami szándék tekintetében nem tartozik hozzá a közvetítendő, kódolt információhoz) – és végül **a visszacsatolás** (ami: információcserét feltételez). Vázlatos rajzban is összeköthetjük ezeket az elemeket, hivatkozhatunk Róka Jolán avagy John Fiske tankönyveiben közölt illusztrációkra. (**vázlatos rajz**)

A Richard-Burton szerzőpáros elgondolása szerint a kommunikációt, ami egy folyamat, ez a modell - a könnyebb ábrázolás kedvéért - szeletkékre bontja fel. Aszerint, hogy a folyamatnak melyik aspektusára helyeződik a hangsúly, beszélhetünk a kommunikáció **lineáris** modelljéről (ami nagyvonalakban a fentiekben összegzettel egyezik meg), továbbá a csere jellegű / **dinamikus** modelljéről (amely a lineáris, egyirányú folyamatot egy körforgássá alakítva modellálja az adó és a vevő szerepkörök cseréjét, ami a kommunikáció során elengedhetetlen), harmadikként pedig a kommunikáció **kontextuális** modelljéről kell említést tennünk, amihez úgy jutunk el, hogy a másodikként említett dinamikus modellt nem egy légüres papírlapon, hanem meghatározott tér-idő kontextusban helyezzük el (vázlatosan illusztrálhatjuk is a kivétítésre használt felületen a három modellt, **lásd Richard-Burton ábráit itt**).

A **lineáris modell**ben az üzenet továbbítására helyeződik a hangsúly, arra, hogy az üzenet eljusson A küldőtől B vevőig, valamilyen kódolt formában. Ez vázlatos módon a következőképpen lehet felrajzolni: **RAJZ 1.**

A kommunikáció **dinamikus modellje** esetében az információcsere mozzanat válik lényegessé, kiemelve azt, hogy bármilyen kommunikációs aktus (legalább) kétirányú folyamat, amelynek során a résztvevők felváltva lehetnek adók és vevők, kódolók és dekódolók. **RAJZ 2.**

A kommunikáció **kontextuális modellje** a kommunikációt azon a kultúrán, kulturális kontextuson belül mutatja be, amelynek szerves része, hozzáadva a már ismert két aspektushoz – **az információcseréről és a csere-jellegről** van szó – a kommunikációt övező **helyzetet és környezetet**. Ezen túlmenően pedig számol **a visszacsatolás** jelenségével is, azzal, hogy a visszajelzés függvényében alakítunk az üzeneten (amely feedback pedig feltétlenül a verbális, hanem a non-verbális szférából is érkezhetsz).

RAJZ 3.

Ezután rátérhetünk néhány olyan összegző vélemény bemutatására, amelyek az általános szinten értett, vagy a történeti dimenzióba helyezett kommunikációra vonatkoznak. Ezeket közös, csoportos értelmezésnek is alávethetjük, külön kitérve arra is, hogy a fenti három modell közül melyiknek a jellemzői illenek rájuk és miért.

Elsőként a magyar származású amerikai kommunikációkutató, **George Gerbner** (1919-2005) egyik közismert meghatározását idézhetjük a kommunikációra vonatkozóan: „(...) üzenetek révén történő interakció, amely az embereknek a létre, a fontossági sorrendre, az értékekre és a viszonyrendszerekre vonatkozó fogalmaival kapcsolatos.” (Gerbner 37.)

Kivetíthetjük a **Kapitány Ágnes és Gábor** szerzőpáros meghatározását is, mivel a fentihez képest hozzáteszi a "közösség" elemét is: „A kommunikáció (...) az *információtovábbítás* olyan formája, amely egyszersmind kapcsolatot, elemi közösséget (kommunitast) teremt a közlő és a befogadó között.” (Kapitányék 9). Szerintük ahhoz, hogy valamit kommunikációnak minősítsünk, alapvetően a szándékoltság minőségének kell hozzájárulnia.

Végezetül visszatérhetünk **Gerbnerhez**, ezúttal azonban a kommunikáció történeti vetületeire irányítva a figyelmet: „Az emberiség történetében először állt elő olyan helyzet, hogy az emberekről, az életről és az értékekről szóló történeteket nem a szülők, nem az iskola, nem az egyház és nem is a közösség egy olyan tagja mondja el, akinek van mondanivalója, hanem egy sor olyan távoli érdekcsoport, amely el akar adni valamit.” (Gerbner 83). Mindhárom meghatározás közös megbeszélését, összehasonlítását is érdemes szem előtt tartani.

Természetesen mindegyik eddig érintett meghatározás magán viseli annak a diszciplínának a jegyeit, ahonnan származik és ez nem is csoda, hiszen majd minden tudomány és tárgyterületnek megvannak a maga, kommunikációra vonatkozó megállapításai. A Kapitány szerzőpáros 2001-ben kiadott tanulmánykötetében a következő diszciplínákat emeli ki (Kapitány 12) (és ezek bemutatásánál szintén be lehet vonni a csoportot, adják hozzá a saját tudásukat és megfigyeléseiket a felsoroláshoz).

A **pszichológia**, mint a lélek tudománya, alapvetően a kommunikációval foglalkozik, hisz bármiféle kommunikációs gesztus a tudaton keresztül történik. A pszichológia sokféle ága közül feltétlenül meg kell említenünk a **nyelvpszichológiát**, amely a nyelv és a beszéd lélektanának a vizsgálatával foglalkozik. A freudi és jungi **pszichoanalízis** olyan értelemben vizsgálja a kommunikációt, hogy a különbözőképpen kódolt szimbólumok értelmezése révén egy kevésbé ismert kommunikációs síkot tár fel. A **reklámpszichológia** a tömegkommunikáció egyik területének a lélektana, annak a kutatása, hogy adott képi avagy verbális avagy design-elemek milyen lelki folyamatokat válthatnak ki. És akkor még nem beszéltünk az **identitáskutatásról**, amely a csoportos kommunikációs formák vizsgálataként is felfogható, lévén, hogy az identitás kialakítása többirányú és relacionális folyamat, amelyben egyén és környezete egyaránt részt vesznek. Végezetül a **szociálpszichológia** az emberek közti interakciók vizsgálatára helyezi a hangsúlyt, illetve azt vallja, hogy az én-képünket is a külvilággal folytatott kommunikáció révén interiorizáljuk, alakítjuk ki.

A **szociológia** tudományága a társadalmi csoportokat és nyilván azok kommunikációs sajátosságait is kutatja, néhány, kimondottan a kommunikációra vonatkozó ágazata a következő: a **nyelvszociológia** (például a nyelvjárások avagy a nyelvhasználati sajátosságok kutatása), az **előítélet-kutatások**, amelyek a maguk során a kommunikációs szokások vizsgálatán alapulnak, avagy maga a **tartalomelemzés** módszere: ez egy olyan módszer, amelyre bővebben kitérünk az utolsó két előadás során és amely a kommunikációs folyamatokban kódolt rejtett tartalmak feltárására összpontosít.

A **kulturális antropológia** a kommunikáció kultúrafüggésére mutat rá, arra, hogy minden kultúrának sajátosak a kommunikációs formái, valamint arra, hogy a kultúrák között milyen módon mehet végbe kommunikáció. Ezt az elvont definíciót számos való életből vett anekdotával lehet színesíteni, jómagam alkalomadtán elmesélem a marosvásárhelyi 1990 márciusi etnikai alapú zavargások idejéből származó anekdotát, amely szerint a felbőszült, utcán sodródó tömeg ráakad az egy darab (amúgy tudósítóként jelenlévő) angol nemzetiségű egyénre, és mivel nem tudnak vele egykönnyen szót érteni, faggatni kezdi az identitásáról. Amikor világossá válik, hogy angol emberről van szó, következik a csattanó: angol, angol, de milyen angol? Románangol vagy magyarangol? Azt is fontos megemlíteni, hogy a humán kommunikáció számos, non-verbális csatornáját épp a kulturális antropológia tudománya írta le, olyanokat, mint a gesztusnyelv, a testbeszéd, a térrel való kommunikálás (a proxemika), vagy éppen a tárgyak szimbolikus szerepe.

A **nyelvtudomány** nyilvánvalóan a kommunikáció verbális vetületei felől közelít a tantárgy/kurzus kérdéseihez, ezért azt mondhatjuk, hogy a használt kódrendszert illetően közvetít információt számunkra. A **szemantika** a nyelvi kódok ismeretelméleti szerepére koncentrál, jel és jelentésének a viszonyára, míg a **szemiotika** a kommunikációs folyamat egészét a jel szemszögéből vizsgálja.

Az **esztétika** filozófiai eredetű tudománya a művészet alkotásait írja le kommunikációs szempontból, gondoljunk például azokra a tanulmányokra, amelyek a műalkotás befogadásának a folyamatát elemzik.

Hogyan érthető a **néprajztudomány** akként, mint ami a kommunikációval foglalkozik? Ha arra gondolunk, hogy a hagyományozás folyamatát felfoghatjuk jeltovábbításként, akkor rögtön megláthatjuk a kulturális létnek ezt a dimenzióját is.

A **történeti antropológia vagy mentalitástörténet**, mint a történelemtudományok egyik válfaja a különböző korok kommunikációs szokásait jellemzi.

És ha a természettudományok területét vesszük szemügyre, akkor az **etológia**, az állati viselkedés tudománya az, amely az állatvilágban előforduló információtovábbítással és jelzésekkel foglalkozik, persze, itt a hangok és gesztusok mellett az állati öltözet – tollazat, bunda – és szagok is fontos szerepet töltenek be.

Az **információelmélet**, a maga során, afféle meta-tudományként az összes előzőekben felsorolt tudományterület belátásait vizsgálja és megállapítja az információtovábbítás közös sajátosságait.

Minekutána felvázoltuk a kommunikációra késztettségünk okait, kiöltöttünk egy "munka-modellt és definíciót" a kommunikációra vonatkozóan, majd szemügyre vettük, hogy a szaktudományos megállapítások hogyan néznek ki. Harmadik mozzanatként madártávlatból felvázoltuk a különféle tudományágakat, amelyek a kommunikáció vizsgálatával foglalkoznak, ezáltal is lehetőséget teremtve arra, hogy ki-ki

beláthassa a kommunikáció vizsgálatának inherensen interdiszciplináris természetét. Ezt az első bevezető előadást azzal zárjuk, hogy bemutattunk egy újabb koherens összegzést, amely a mindenkori kommunikációs formák egy lehetséges osztályozását végzi el (elsősorban a kontextus felől közelítve a kérdéskörhöz). **Kapitány Ágnes és Gábor** *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei* c. könyvük bevezetőjében igen sok szempontból osztályozzák a kommunikációs aktusokat, a kommunikáció fajtáit, fölöttébb hasznos abból a szempontból, hogy könnyen leírhatóvá teszi az utcai plakátot vagy a politikai kampányjelölő gyűlést is. Kapitányék kategóriái a következők:

Irányultság szempontjából a kommunikáció lehet **egyirányú/többirányú** (a második esetben nincs lehetősége a visszacsatolásnak, mindig ugyanaz a közlő és a befogadó is). Példaként hivatkozni lehet a tévé médiumára és intézményére, rákérdezve a saját tapasztalataikra is.

A közlő és befogadó térbeli érintkezése szempontjából a kommunikáció lehet **közvetlen** (face-to-face) avagy közvetett (ebben az esetben idő/térbeli távolsággal kell számolni, amit jelhordozó (levél) avagy személyes közvetítő hidalhat át).

A közlő és befogadó közti közvetítettség szempontjából a kommunikáció lehet **egylépcsős** (ilyenkor közlő és befogadó közé nem iktatódik be semmilyen újabb információ-forrás) illetve **többlepcsős** (kommentátorok, interpretátorok, tolmácsok lépnek közbe).

A kommunikációban résztvevők közötti hatalmi viszonyok szempontjából a kommunikáció lehet **vertikális** (egy központból lefele irányuló) illetve **horizontális** (amikor adó és vevő egyenrangúak). Ennél az alkategóriánál ismét ki lehet térni a személyes tapasztalatokra: hol és mikor találkoznak vertikális és/vagy horizontális jellegű kommunikációval (avagy a kettő keverékével)?

A kommunikációban résztvevők száma szempontjából történő csoportosítás az egyik leglényegesebb szempont, amely meghatározza az előadások további struktúráját is, és ezt érdemes ezen a ponton is hangsúlyozni. Így beszélhetünk **személyes** kommunikációról (amelynek az altípusai: *csoporton belüli, személyek közötti, avagy személyen belüli*), továbbá **csoportok közötti** kommunikációról (ezt intézményesített kommunikációnak is nevezik), ez esetben a kommunikáló személyek együtt valamilyen publikumot is képviselnek. Az utolsó típus pedig a **tömegkommunikáció** (amely esetben az üzenet egy központi jelforrásból ered, és elvileg mindenkihez eljut): ezen a ponton érdemes kitérni arra, hogy a digitális összekapcsoltság hogyan változtatja meg ezeket a kategóriákat.

A technológiák „ereje” szempontjából Kapitányék beszélnek **teret áthidaló** kommunikációról (erre lenne példa az elektronikus műsorszórás), illetve **időt áthidaló** kommunikációról (például a könyvek). Ez a polarizáló egyszerűsítés ismét alkalmat kínál arra, hogy a csoporttal együtt elgondolkodjunk a digitális technológiai váltás sajátosságairól: hogyan hidalja át az időt például a DVD-lemez?

Az időnek való kitettség szempontjából beszélhetünk **tartós kommunikációs formákról** (mint a szobor), és **nem tartósakról** (ilyen a beszéd, a gesztusok).

A használt kód fajtája szempontjából a legegyszerűbb osztályozási lehetőség az, amely egyrészt **verbális kódokról** beszél (amelynek vannak *beszélt, írott* változatai), másrészt pedig **nem verbális kódokról** (itt megemlíthetjük az érzékszerveinkhez kapcsolódó fajtákat: vizuális, vokális, mozgással/térrel történő

kommunikáció, szagok/íz/érintés, csend). Ezen a ponton kell szólnunk **a különböző kommunikációs kódok közötti összefüggésekről**, amely szerint beszélhetünk **kongruens kommunikációról** (amely esetben több eltérő csatornán is ugyanaz az üzenet továbbítódik), valamint **inkongruens kommunikációról** (ilyenkor egymástól független, ellentétes vagy ütköző üzenetek esete). Ilyenkor jöhet létre a **kognitív disszonancia** jelensége, amely egyrészt a többféle olvasat egyik forrása lehet, ugyanakkor igen erős feszültséget hoz létre, amelyet a befogadónak fel kell oldania. Az előadás zárásaképpen közösen reflektálhatunk a kognitív disszonáns kommunikációt példázó élményeinkre, s ezáltal a kezdő alapozó fogalmaktól eljuthatunk egy valóban komplex jelenség felfezetéséhez, amely egyszersmind előrevetíti a következő előadás anyagát, amely a személyközi kommunikációra vonatkozik.

Olvasmánylista (1. előadás)

Dimbleby, Richard, Graeme Burton. "What is communication?" "Interpersonal communication.", "Communication in groups." In: *More Than Words – An Introduction to Communication*. London–New York: Routledge, (1985), 1992, p. 1-32, 35-78, 81-107.

Gerbner, George. *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris, 2002, 61-96.

Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor. „Bevezetés: kommunikáció, tömegkommunikáció.” In: *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei. Kommunikáció, demokrácia, média*. Budapest: MÚOSZ – Sajtóház, 2001, p. 7-22.

Róka Jolán. *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapest: Századvég, 2003, p. 9-66.

A személyközi kommunikáció. Néhány osztályozási szempont

Ha a kommunikációban résztvevő emberek **számát** vesszük figyelembe, a kommunikációs élményeink négy csoportba oszthatóak: **személyen belüli** kommunikáció (mivel példázná ezt az alkategóriát a csoport, illetve miért nem szokványos kommunikáció ez), **személyek közötti/interperszonális** kommunikáció, **csoportos** kommunikáció (kis csoport: család, nagy csoport: koncertközönség), és utolsóként említendő a **tömegkommunikáció** (a DVD- és iTunes típusú zene/adatletöltési rendszerek, avagy a postai rendszer).

A személyközi kommunikáció képezi minden további kommunikációs forma alapját, kiindulópontját.

Milyen készségek segítik elő, működtetik ezt a alapvető kommunikációs műfajt?

1. A **szociális készségeink**. A pozitív elismerés gesztusát, az együttérzés, a kontroll, az önbemutató, a fel- és a megfigyelés készségeit kell hangsúlyoznunk.
2. A **hallgatói készségeink**: meghallgatni, illetve ezáltal hozzájárulni a beszélgetés folytatódásához, elismerni a másik hozzászólását.
3. Az **érzékelői készségek**: külsőségek megfigyelése, az ítéletek meghozatala, reakció.

Milyen faktorok játszanak közre a személytől-személyig futó kommunikációban?

1. a **mások érzékelése és percepciója**: ez ismeretlen környezetben és emberek esetén nyilván a legszembetűnőbb felszíni jegyek alapján történik, a már ismert kategóriáinkat vetjük be és innen egyenes út vezethet a sztereotipizáláshoz. Ezen a ponton érdemes a csoportot megkérdezni a sztereotípiá-fogalmukról, példákat kérni olyan kommunikációs helyzetekre, amikor a sztereotipizálás elengedhetetlenül fontos, illetve amikor ellenkezőleg, romboló hatású.
2. a **verbális üzenetek** maguk képezik a személyközi kommunikációs helyzetek második fontos elemét.
3. a **beszélő ön-reprezentációja / ön-bemutatója** egy olyan fogalom, amelynek esetében szintén érdemes elgondolkodni önnön gyakorlatunkról, illetve rákérdezni a csoport ilyen irányú megfigyeléseire.
4. a **non-verbális üzenetek** képezik a negyedik,
5. és végül, a **viasszacsatolás mozzanata** az ötödik lényeges elemét a személyközi kommunikációs helyzetnek.

A továbbiakban ezeket az összetevőket vesszük alaposabban szemügyre, illetve elemezzük az alkategóriákat és variációs lehetőségeket.

A beszéd

A nyelv is egy kódrendszer, annak minden későbbiekben ismertetett jellegzetességével egyetemben. A nyelvtani és szemantikai vonások mellett bármelyik kiejtett, elmondott verbális üzenetet számos további jellemzővel egyetemben hallunk meg, amelyeket önkéntelenül is dekódolunk és számtalan további adatot

szolgáltat a beszélgetőpartnerünkről. Mindenképpen felfigyelünk arra, ha valaki **dialektust**, nyelvjárást használ, és erdélyi/romániai közegben erősek a régiónkénti nyelvhasználati módok közötti különbségek: az aktuális csoport tagjai reflektálhatnak az egymás által használt dialektusokra, arra, hogy be tudják-e ezeket azonosítani, milyen további jellemzőket társítanak ezekhez. A verbális üzenetek kimondásakor egy további fontos jellemző az **akcentus**, amely a kortárs többnyelvű városi kultúrában, de akár az erdélyi vidéken is megszokott jelenség, adva lévén a román, a magyar és a roma nyelv mindennapos használata úgy is, hogy nem ez a beszélő anyanyelve: az akcentus tehát az eredendő nemzetiséget is jelezheti, de akár azt is, hogy milyen módon tanult valaki idegen nyelvet - nagy presztízsű nyelviskolában, anyanyelvű tanároktól, avagy televízióból, zenehallgatás közben, magánúton. A **regiszter** fogalmát is be kell vezetnünk, és ez különösen a korlátozott kód használatának eseteivel világítható meg: hogyan viszonyul egymáshoz az akadémiai, intézményes közegben használatos verbális üzenet-forma és a piaci, többnyelvű, vásárlási helyzetben alkalmazott szűkebb hatókörű nyelvi kód? Némiképp a regiszter fogalmához köthetők az **idiómák/rétegnyelvi elemek**, ezek a beszélő szocio-kulturális háttéréről árulkodnak, és információt árulhatnak el hobbijáról, zenei ízléséről, szakmájáról például.

A következő fontos és tárgyalandó faktor, ami a személyközi kommunikációs helyzeteket létrehozza és meghatározza, az a kultúrától szintén nem független **non-verbális kommunikáció**, amely az esetek nagy többségében a hangzó beszédet kíséri, de nyilván önmagában is előfordulhat és elő is fordul. A non-verbális kommunikáció a következő fontos elemekből tevődik össze: **a gesztusnyelvből, a paralingvisztikai elemekből, és a ruházatból.**

A gesztusnyelv/testbeszédet elsősorban érzelmek, intenciók, attitűdök kifejezésére használjuk, és a következő tényezők hozzák létre:

- a. a gesztusok (a tenyér, a kar, az ujjak mozgásai, a süketnémák jelrendszerében ezek koherens egészet alkotnak)
- b. az arckifejezés (ez a tényező egyénileg nagy varianciát mutathat)
- c. a testhelyzet (ez az az összetevő ami tudatosan, tréningekkel nagy mértékben alakítható)
- d. a személyes tér-kihasználás (ez a tényező erőteljes kulturális meghatározottság alatt áll, de az egyéni eltérések is igen nagyok lehetnek)
- e. az érintés (egyszersmind a társadalmi hierarchizáltság fontos kifejezési eszköze is: a fölérendelt megérinthet alárendeltet, fordítva agresszióknak is minősülhet).

Miután bevezettük és ismertettük a gesztusnyelv különböző összetevőit, érdemes csoportos beszélgetés keretében rákérdezni a diákok egyéni tapasztalataira és megfigyeléseire is, felmérve azt is, hogy mennyire tudatosan viszonyulnak ezekhez. Milyen szociális, kulturális vagy akár biológiai változók befolyásolják mindezen tényezők működését?

A paralingvisztikai elemek a következők: **a hangsúly** (tudatosítható, korrigálható, alakítható), **a hangmagasság** (ez nagy mértékben egyénileg meghatározott, nehezen változtatható), és végül **a hangerő** (amelynek alkalomhoz illő használatát tanulni és gyakorolni is kell: visszatérő probléma például az, hogy előadói helyzetben nem megfelelő hangerőt használunk). A hangsúly, a hangmagasság és a hangerő kulcsot

adnak ahhoz, hogy egyes szavakat hogyan értsünk, illetve azonnali reakciókat is tükröznek, ugyanakkor a szarkazmust és iróniát is ezek által fejezhetjük ki a legkézenfekvőbb módon face-to-face kommunikációs helyzetben.

A non-verbális kommunikáció utolsóként ismertetett összetevője a **ruházat**, amelynek a következő elemeit kell megjegyeznünk: **a ruhák, a haj(viselet), az ékszerek, a smink és a testfestés**. Ezek a tényezők sok mindent elárulnak a személyiségünkről, a munkánkról/foglalkozásunkról, a társadalmi státusunkról, illetve csoport-, etnikai és kulturális identitásunkat is jelezhetik. Példák közös felidézésével, megmutatásával (akár azonnali internetes rákereséssel) az aktuális ruházati kódokat plasztikusan lehet felidézni, megemlíthető Roland Barthes-nak a divatról írott szemiotikai jellegű osztályozása is.

A non-verbális kommunikációs eszközök között is vannak szándékosak (zöldre festett haj), illetve önkéntelenek (elpirulás), ezeket is konvenciók irányítják. Összegezve elmondható, hogy a non-verbális kommunikáció fő funkciói abban rejlenek, hogy lehetővé teszik a társaink, a többiek gyors észlelését, az azonnali visszajelzést, visszacsatolást, és nem utolsósorban a kapcsolatok fenntartásának igen gazdaságos lehetőségét is kínálják.

Visszatérve Kapitány Ágnes és Gábor tanulmánykötetéhez, ennek alapján a személyközi kommunikációs helyzet **antropológiai jellegű felosztását** is bemutatathatjuk, oly módon, hogy az egyes esetekhez tartozó példákat a csoporttól kérdezzük, felhasználjuk a diákok kiegészítéseit is.

a. a kommunikációban résztvevő személyek között előzőleg létező társadalmi viszony szempontjából beszélhetünk **formális** és **informális** személyközi kommunikációról, amennyiben személyes, vagy épp ellenkezőleg intézményes tényezők határozzák meg a felek egymáshoz való viszonyulását.

b. a **publikus** személyközi kommunikációt meg kell különböztetnünk a **privát** jellegűtől, és ez a megkülönböztetés komoly figyelmet kell, hogy kapjon a bemutatásban, hiszen a digitális technológia által lehetővé tett kommunikációs módok éppen a privat/publikus megkülönböztetésnek a pre-digitális korra érvényes konfigurációit kezdik ki, változtatják meg. A chat és a közösségi média (pld. Facebook) használatából származó csoporttapasztalatok mentén kezdeményezhetünk beszélgetést arról, hogy mi számít manapság publikusnak (közösségileg megmutathatónak, felvállalhatónak) és privátnak (az egyén magánszférájához tartozónak, amelynek a megsértése komoly pszichikai, sőt testi sérüléseket vonhat maga után).

c. a **távolságtartó** személyközi kommunikáció abban különbözik az **intim** kommunikációtól, hogy a személyközi kommunikációs helyzetben résztvevő felek mennyiben hajlandóak egymás magánszféráját is átjárhatóvá/használhatóvá tenni (a szó szoros és átvitt értelmében is) a másik számára: ez a mozzanat megtörténhet úgy a publikus, mind a privat szférában.

d. a **rituális** személyközi kommunikációs helyzetnek előre megszabott a végkimenetele, és a résztvevő felek mindegyike tisztában van a verbális és non-verbális mozzanatokkal, ezzel szemben a **nyitott** személyközi kommunikációnak nem meghatározott se a folyamata, se a vége. Az esketési ceremónia és az után következő gratulációk jól példázzák a kettősséget.

e. A **funkcionális** és az **önkifejező** jellegű személyközi kommunikációs helyzetek is kölcsönösen körülírják egymást, a specifikus példákat a csoporttal közösen érdemes megbeszélni.

Utolsóként említést kell tennünk azokról a helyzetekről is, amikor **kommunikációs zárlatok** történnek. John Fiske és a Kapitány szerzőpáros alapján három típusú zárlatot különböztethetünk meg:

- **mechanikus zárlatok**: ez a technológiai eszközök működésképtelenségére vonatkozik
- **szemantikus zárlatok**: nem jó értelemben használunk egy szót, nem ismerünk egy nyelvet
- végezetül **önnön attitűdünk**, előítéleteink, véleményeink is létrehozhatnak kommunikációs zárlatot. Az órát zárhatjuk azzal, hogy közös példákat beszélünk meg mindhárom zárlat-típus esetében.

Olvasmánylista (2. előadás)

Dimbleby, Richard, Graeme Burton. "What is communication?" "Interpersonal communication.", "Communication in groups." In: *More Than Words – An Introduction to Communication*. London–New York: Routledge, (1985), 1992, p. 1-32, 35-78, 81-107.

Gerbner, George. *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris, 2002, 61-96.

Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor. „Bevezetés: kommunikáció, tömegkommunikáció.” In: *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei. Kommunikáció, demokrácia, média*. Budapest: MÚOSZ – Sajtóház, 2001, p. 7-22.

Róka Jolán. *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapest: Századvég, 2003, p. 9-66.

Csoportok kommunikálnak: elméletek tükrében

Ahogy már említettük, a kommunikációs vizsgálatok az alábbi négy szint valamelyikét foglalják magukba: interperszonális kommunikáció, csoportos és társas kommunikáció, tömegkommunikáció és maga a kultúra, a kulturális kontextus, az utóbbit ugyanis felfoghatjuk „egy mindent átható kommunikációs kontextusként”, ahogy azt Em Griffin írja magyarul 2003-ban megjelent, *Bevezetés a kommunikációelméletbe* című könyvében. A harmadik előadás anyaga sokat köszönhet Griffinnek, amikor továbblépve a közvetkező kommunikációs szintre, a csoportos kommunikációt próbálja meg felvezetni, mint jelenséget, miközben az ezt vizsgáló tudományos hagyományokat és módszer-típusokat is csoportosítja.

1. Empirikus és értelmező hagyományok

Első látásra, írja Griffin, a kommunikációs aktusok kutatását illetően két nagy hagyományt kell megkülönböztetnünk: **az empirikust és az értelmezőt**. Az empirikus megközelítések – mint például a behaviorizmus – az emberi viselkedés megértését tűzik ki célul, illetve a megjósolható viselkedési sémákat próbálják kijelölni. Az értelmező megközelítések – például egy reklám ilyen irányú elemzése – sokkal inkább a megszerkesztést, a használt eljárásokat veszik számba, semmint a reklám hatását az emberi viselkedés, a nézők kontextusában. Például azt vizsgálják, hogy adott tárgy/élőlény hányszor szerepel egy vágásban. A két fő elméleti hagyomány vizsgálati módszerei – a kísérletezés/felmérés, valamint a szövegelemzés/etnográfia – radikálisan különböznek egymástól.

Mitől jobb egy, bármilyen kommunikációs jelenség magyarázatára kidolgozott empirikus avagy értelmező elmélet, mint egy másik? A két hagyományon belül bizonyos fokig eltérő kritériumrendszereket alkalmaznak: **az empirikus/társadalomtudományi** hagyományban akkor minősül jónak egy elmélet, ha: **egyszerű, tesztelhető és hasznos**. Ehhez képest **az értelmező/humántudományi** hagyományban a következő szempontoknak kell, hogy egy jó elmélet megfeleljen: **törekedjen megértésre, mutasson fel értékeket, neveljen az esztétikai élvezetre, ösztönözzön (a vele való) egyetértésre, és hasson a társadalom megújítására**. Ha Em Griffint idézzük, ő így összegzi a két hagyomány közötti eltéréseket: „Az egzakt tudomány objektív magyarázatot követel, a humán tudomány szubjektív megértésre tart igényt.” (Griffin 29). (p. 32-ön levő táblázatot felvázolni a táblára)

Griffin egy társadalomtudományi gyökerű elméleten-teórián kutatja be ezeknek a kritériumoknak a működését. Ezt a jellemzését nem annyira azért összegzem, mert nem tudnánk e nélkül is fogalmat alkotni a jelzett kritériumok mibenlétéről, hanem azért, mert maga az elmélet olyan empirikus helyzetet próbál megmagyarázni, amellyel mi a kommunikáció óránk minden alkalmával szembesülünk: a kiscsoportokban zajló kommunikációról van szó. Az elmélet pedig nem más, mint Ernest Boorman, a Minnesotai Egyetem professzora által kidolgozott ún. **szimbolikus konvergencia elmélete**.

2. Boorman szimbolikus konvergencia-elmélete

Boorman módszere a **fantáziatéma-elemzés** volt, amellyel olyan kiscsoportok kommunikációját tanulmányozta, mint a reggel, munka előtt együtt kávézó farmerek Minnesotában. A fantáziatémák, Boorman definíciójában, kreatív drámai képek, amelyeknek nem annyira a valóság-értéke, az igazán megtörtént volta a fontos, mint inkább az képességük, hogy a csoport fantáziáját megfogják és a többi csoporttagot is hasonló jellegű történet, vicc, megjegyzés elmondására készítsék. Persze, ezek a fantáziaképek nem önmagukban érdekesek, hanem inkább a miatt a képességük miatt, hogy ki tudják fejezni egy csoport összetartozásának a mértékét: Boorman megállapításai szerint minél több ilyen fantáziakép hangzik el egy csoportban, az azt jelzi, hogy létezik (erősebb-gyengébb) csoporttudat és a csoport tagjai kölcsönösen megértik egymást (Griffin 21). Ugyanakkor pedig, amelyik csoport képes ilyen, minden tagja számára fontos fantáziaképeket létrehozni, az erősíti az önmaga létét.

Néha elmesélek egy példát a fantáziatéma jelenségére, az egyik baráti köröm tapasztalatára alapozva, amelyben az egyik csoporttag nemcsak jó mesélő volt, hanem valósággal tapadtak rá a köznapok anekdotái és "igaz történetek", és különösen sok roma közösségből származó történetet is tudott. Az egyik kis anekdota Péterkeről és a medvéről szólt, akik persze összetalálkoztak az erdőn, de Péterke fél kézzel is helyben hagyta a medvét. Nos, ez az anekdota nagy sikert aratott és annyira benne maradt a baráti kör tagjainak mentális világában és szóhasználatában, hogy önálló életre is kelt, persze, csakis a csoport határain belül: valahányszor igazi medvével való találkozásról vagy különösen sikeres megoldásról, netán valakinek az önfejűségéről esett szó, a visszatérő replika ez volt: de Péterke nem (ijedt meg), mert ő bokszoló.

Nos, ez lenne egy csoport-kohéziót biztosító fantáziatémára példa: Boorman szerint, amikor egy ilyen megszületik egy csoportos beszélgetésben, akkor beszélhetünk **szimbolikus konvergenciáról**. Boorman egy másik fogalma szintén igen hasznos, amikor például azt a jelenséget próbáljuk leírni, hogy adott fantáziakép több csoportban is felbukkan: ez a **retorikai vízió** fogalma, amelyet a maguk során médiaüzenetek terjesztenek. Miért van egy kiscsoportnak szüksége fantáziatémákra avagy retorikai víziókra? Boorman-nak az a válasza erre, hogy a csoportok ezen fantáziatémák által csökkentik az egyéneken felgyülemlett feszültséget.

Ezen a ponton fontos rákérdezni, hogy a tantárgy diákjai milyen retorikai víziókat figyeltek meg az elmúlt időszakban, ezeket ismertetni lehet, a csoport kontextusában meg is beszélni.

Ez az elmélet, a szimbolikus konvergenciáé, határozottan egyszerű, hasznos, mert segítségével a csoportok dinamikáját leírhatjuk. Ugyanakkor nehezen tesztelhető, így a három társadalomtudományos elméletekre vonatkozó kritériumból kettőnek tesz teljességgel eleget. Ha pedig a Boorman-féle elméletet az értelmező teóriákra vonatkozó kritériumok szempontjából próbáljuk meg jellemezni, akkor azt látjuk, hogy: megértésre törekszik, a csoporttudatot érték-ként fogalmazza meg. Ugyanakkor nem tanít és nevel az esztétikai élvezetre, és a társadalom megújításának sem jelöli ki az útjait. Ugyanakkor sokunkat egyetértésre ösztönözhet.

3. A hét hagyomány

Most, hogy általános értelemben felvázoltuk az empirikus és az értelmező elméletek mibenlétét és kritériumait, lássuk, hogy Em Griffin szerint melyik az a hét legfontosabb tudományos tradíció, ahonnan a

szűken vett kommunikációelméleti kutatások eredeztethetők. Felsorolva, előrevetítve, a következő hét tradícióról van szó: **a szociálpszichológiai, a kibernetikai, a retorikai, a szemiotikai, a szociokulturális, a társadalomkritikai és a fenomenológiai.**

A szociálpszichológiai hagyomány a kommunikációt interszónális befolyásolásként fogja fel: nagyjából ennek a gondolatmenetében és szellemében próbáltuk két ember kommunikációs gesztusait az előző előadás keretében osztályozni. A szociálpszichológiai tradíció empirikus alapozású és úgy gondolja, hogy vannak a kommunikációs folyamat során ismétlődő igazságok, amelyek objektíven feltárhatóak. Ennek a tradíciónak a keretében folytattak például le az amerikai Yale Egyetemen **egy attitűd-vizsgálatot**, amelynek során azt kutatták, hogy milyen tényezők játszanak abban közre, hogy az emberek elfogadjanak egy bizonyos véleményt. Végkövetkeztetések között az is szerepelt, hogy az emberek bármilyen forrásnál és körülménynél döntőbbnek tartják egy szakértő szavát, aki szakmája és személyi hite révén mondhatja ki az adott dolgokat. Ez a sajátosság magyarázhatja például a tévéprogramok és tévészerkesztők azon törekvését, hogy minden apró tényező elmagyarázásra, bemutatására – különösen a reggeli és kora délutáni, lazább szerkezetű tájékoztató műsorokban – egy ún. szakértőt, szakmabelit hívjanak be. És lehet valaki kitűnő fegyverszakértő, de csapnivaló közbeszélő és tévészereplő: mégis, a tévé mindig bevállalja a szakértők médiakommunikációhoz szükséges képzettségének a hiányát, hiszen a nézők amúgy is hitelt fognak adni a szavainak. Míg ha tévés riporterek vagy bemondók annyira rosszul hangsúlyoznának, esetleg akadoznának, a közönség hamar leszavazná őket. A szociálpszichológiai tradícióban végzett kommunikációs kutatások az emberi viselkedést kísérleti és felmérési módszerrel vizsgálják.

A kibernetikai hagyomány alapfogalmaival a következő előadás foglalkozik behatóan, általános jellemzésként elmondható, hogy **Norbert Wienert** (1894-1964), a Massachusetts Institute of Technology kutatóját tekinthetjük a kibernetika tudománya alapítójának. Ő az, akinek a definíciójában a kommunikáció nem más, mint az összekötő kapocs egy rendszer részei között, legyen az a rendszer egy számítógép vagy egy család. Wienert ugyanakkor a visszacsatolás fogalma kötötte le, azt vizsgálta, hogy „a visszacsatolás hogyan teszi lehetővé az adatfeldolgozást a fejünkben és a számítógépeinkben.” (Griffin 36).

Claude Shannon (1916-2001) kommunikációs modelljével bővebben foglalkozik a következő előadás, most annyit említenék meg, hogy Shannon a Bell Telefonszolgálat mérnökeként járult hozzá a kibernetikai tradíciójú kommunikációkutatáshoz. Az ő elgondolásában az információ nem egyéb, mint a bizonytalanság csökkentése és tulajdonképpen az információ mennyiségét azzal mérhetjük, hogy mekkora rendet teremt a káoszról.

A kibernetikai és a szociálpszichológiai hagyomány a leginkább empirikus, tehát objektivitásra törekvő a hét felsorolandó tradíció közül.

A retorikai hagyomány említésével közelebb kerülünk az értelmező jellegű kommunikációs kutatásokhoz. A retorika vagy szónoklattan volt – egészen a 20. századig – a legfőbb tudományág, amely a kommunikációval foglalkozott. Persze, a retorika – az Arisztotelésztől és Cicerótól eredeztethető alapelveivel – a kommunikáció egy igen speciális esetével, a egyirányú szónoklat gyakorlati és elméleti

kérdéseivel foglalkozott és arra kínált receptet, hogy a szónokok hogyan közvetíthetik legjobban a mondanivalójukat. Napjainkban a vezetőképzésben és a politikai gyakorlatban látják nagy hasznát a klasszikus retorikai képzésnek, de alig-alig lehet olyan szakmát elképzelni, ahol a közönség előtt való hatékony felszólalásnak ne lenne fontossága.

Melyek voltak (és maradtak) a retorika fő alapfeltevései?

- a beszéd teszi az embert emberré, gondolták a régi görögök: szerintük az emberi társadalom csak és kizárólag a beszéddel való kommunikációnak köszönhetően alakult ki
- a leghatásosabb módszer, vallják a retorikai hagyomány alakjai, arra, hogy a politikai jellegű problémáinkat megoldjuk, az a társadalom demokratikus fórumain való megszólalás. Itt lényeges rákérdezni a csoport véleményére: mit gondolnak ők erről?
- a hangos beszéd mellett elengedhetetlenek a meggyőző érvek is, ezek együttesen teszik lehetővé a nyelv szépségének és hatalmának az érvényesülését
- kik és milyen körülmények között szónokolhatnak? A retorikának megvoltak erre vonatkozóan is a szabályai, amelyek sokkal inkább az adott társadalom értékrendszerét tükrözték: például, hogy az euró-amerikai kultúrkörben a nőknek nem volt szabad megszólalniuk nyilvános helyen.

A következő kommunikáció-kutatási tradíció a **szemiotikai vizsgálódásoké**, amelyekkel két további előadás is foglalkozik a továbbiakban. A szemiotikai elgondolásban a kommunikáció nem más, mint a jelek segítségével történő jelentésátvitel folyamata. Különösen igaz ez az állítás a nyelvre, amely egy fejlett/bonyolult szerveződésű jelrendszer, szimbólumrendszer: ha például azt mondhatjuk, hogy a csapatban repülő vándormadarak az ősz jelei – és ilyen értelemben a jel és az általa jelölt dolog között van egy késleltetett ok-okozati összefüggés – ugyanez nem áll fenn a „kutya” szó és az általa akár a fejünkben megképződő jelentés, akár a valóságos állat között. Ezért is állíthatjuk a szemiotikai hagyományból beszélve, hogy a szavak olyan önkényes jelek, amelyeknek nincs saját belső jelentésük. I. A. Richards (1893-1979), az angliai Cambridge Egyetem nyelvész-tanára szerint: „Mint a kaméleon, ami a környezete színeit veszi fel, a szavak is annak a kontextusnak megfelelő jelentést vesznek fel, amelyben az emberek használják őket.” (Griffin 39).

A **szociokulturális hagyomány** definíciójában a kommunikáció nem más, mint a társadalmi valóság létrehozója és megtestesítője. Mit is jelent ez? Azt, hogy az emberek beszédben teremtik újra meg újra a kultúrát és ilyen értelemben a valóságról alkotott képünk attól is függ, hogy gyerekkorunk óta milyen nyelvet használunk. Ennek a nyelv és kultúra-felfogásnak nagyon is empirikus bizonyítékai vannak: például az a képességünk, hogy lássuk a zöld színt – írja Griffin (p. 41) – attól függ, hogy van-e külön szavunk az elektromágneses színkép 510-560 nanométer közötti sávjára. Ezt bizonyítja némely amerikai őslakos nép esete, akiknek nincs szavuk a zöldre és az általunk ilyen színűnek látott dolgokat ők a kék és a sárga valamiféle keverékének látják és nevezik is.

Edward Sapir-nak (1884-1939) és Benjamin Lee Whorf (1897-1941) nevéhez (Chicago-i Egyetem) fűződik a nyelvi relativitás elmélete, amely azt állítja, hogy „egy kultúra nyelvének szerkezete formálja az emberek gondolatait és tetteit.” (Griffin p. 41). Lévén ez egy fontos fordulat a nyelvi kommunikáció elméleti

megközelítésében, érdemes alaposabb csoport-beszélgetésben lehetővé tenni, hogy a csoport feldolgozza és visszacsatoljon rá. Megkérdezhetjük őket arról is, hogy tudnak-e kapcsolódó példákat mondani a saját tapasztalataikból? Egy nagyon nyilvánvaló eset az angol nyelv múlt időre vonatkozó igeidő-rendszere, és a magyar nyelv egyetlen múlt igeideje közötti radikális különbség: valahányan találkoztunk már azzal, hogy mennyire árnyaltan lehet az időviszonyokat angolul kifejezni, ahhoz képest, ahogyan magyarul a „volt”-al. Tény, hogy a magyar nyelvnek is van kivesző régmúltja, amelynek az ismerete és használata megkönnyíti az angol nyelv tanulását is.

Griffin is hoz saját példákat: a tegeződés és a magázódás fogalma hiányzik az angol nyelvből, míg a németben – vagy mondhatnánk mi – a magyarban ez megvan, sőt a „pertut inni” esemény két ember életében, amit két angol ebben a formában nem élhet meg, mert a nyelvük nem teszi lehetővé.

A társadalomkritikai hagyománnyal is fogunk még találkozni az előadássorozat második részében, most mindössze egy kis tudománytörténeti vázlatra térek ki. A társadalomkritikai tradíció úgy fogja fel a kommunikációt, mint egy intellektuális kihívást az igazságtalan diskurzusok ellen. A társadalomkritikai él leginkább a Frankfurti Iskola tudósainak munkájában és nézeteiben tükröződik a leginkább – Theodor Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), Herbert Marcuse (1898-1979) neveit említeném. Milyen axiómák határozzák meg a társadalomkritikai élő kommunikációkutatást?

- a nyelvet kisajátítják a hatalmi előnyök fenntartása érdekében: erről mi is beszélgettünk az előző órákon, innen eredeztethető a politikai korrektség doktrínája, amely elvet minden olyan szóhasználatot, amely bármiféle társadalmi csoportot megvetően kezel. Ennek kirívó példáját képezik a szőke nők viccek: rá lehet kérdezni, hogy mi a csoport véleménye az ilyen jellegű viccekről?

- A tömegtájékoztatás, vallották a Frankfurti Iskola képviselői, tompítja az elnyomással szembeni érzékenységet, azaz a tömegtájékoztatásnak kitett társadalmi csoportok valószínűleg nem fognak komoly társadalmi megmozdulásokat eszközölni és változásra törekedni

- Helytelenítik a tudományos módszerekre vetett vak hitet, valamint a tapasztalattal szerzett eredmények felmagasztalását: ilyen értelemben közel kerültünk az értelmező típusú elméletek csoportjához.

Ebben a kategóriában az utolsó most bemutatandó tradíció, amelyről Em Griffin említést tesz, az **a a fenomenológiai hagyomány**. Filozófiai indíttatású diszciplínaként a kommunikációt mint önmagunk és mások felfedezését értékeli, amelynek a dialóguson keresztül van lehetősége. A mindennapi élet elemzése az azt megélő személy szempontjából – körülbelül így lehetne összegezni a fenomenológiai vizsgálódások alapállását, amely arra kíváncsi, hogy az emberek hogyan értelmezik a saját szubjektív tapasztalataikat. Ugyanis bizonyos esemény szempontjából egy személyes történet fontosabb lehet és megbízhatóbb, mint egy kutatási hipotézis vagy egy kísérlet. A fenomenológiai jellegű vizsgálódásokban érintkezik a kapcsolatteremtés pszichológiai jellegű megközelítése és az emberi kapcsolatok bölcséleti igényű elemzése.

Olvasmánylista (3. előadás)

Griffin, Em. *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat, Budapest, 2003, p. 7-48.

Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor. „Bevezetés: kommunikáció, tömegkommunikáció.” In: *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei. Kommunikáció, demokrácia, média.* Budapest: MÚOSZ – Sajtóház, 2001, p. 7-22.

Kommunikációelméleti alapfogalmak - a folyamat-iskola 1.

John Fiske médiateoretikus *Introduction to Communication Studies* című könyvének bevezetőjében fogalmazza meg, hogy egy dolog közös minden kommunikációs aktusban: jelek és kódok használatát implicálja. A jelek és kódok recepciója és továbbadása a társadalmi kapcsolatok egyik gyakorlati formáját jelenti, integrálódik a kultúrába és alapvető szereppel bír ennek fenntartásában.

Fiske definíciójában a kommunikációt elemző két fő iskola létezik és ez a szempont a mi további vizsgálódásainkat is meghatározza.

a) az első az úgynevezett **folyamat-iskola**, amely a kommunikációt üzenetek közvetítéseként értelmezi és a fő kérdései a következők: **hogyan kódolnak, majd dekódolnak az adók és a vevők, a közvetítők hogyan használják a csatornákat és a médiumokat, és főképp a hatékonyság és a pontosság szempontjait figyeli.** A kommunikációt ez az iskola egy olyan folyamatként értelmezi, amely által az egyik személy befolyásolja a másik viselkedését, gondolkodását. Ha a szándékolt jelentés/hatás nem tökéletes, akkor ez az iskola **kommunikációs zárlatról** beszél és vizsgálat alá veti a folyamat egyes fázisait, hogy lássa, hol következett be a zárlat. A folyamat-iskola társadalomtudományokra, pszichológiára és szociológiára alapoz és alapvetően **a kommunikációs aktusok, tettek** tanulmányozásában érdekelt. Szerintük a társadalmi interakció egy folyamat, amelynek során egy személy egy másik személlyel kerül kapcsolatba és ezáltal befolyásolja annak viselkedését, gondolkodását, érzelmi reakcióját.

b) A **szemiotikai iskola** a kommunikációt **a jelentések termeléseként, illetve cseréjeként értelmezi, és a szövegeknek a kultúrákban betöltött szerepét vizsgálja.** Kulcsterminusa **a szignifikáció** és elgondolásában a félreértések nem feltétlenül kommunikációs zárlatok, hanem **esetleg csak kulturális különbségek** a küldő és a vevő között. A szemiotikai iskola nyelvészeti és művészettudományi alapozású, és a kommunikációs termékek vizsgálatára koncentrál. Értelmezésükben a társadalmi interakció az, ami által az egyén egy adott kultúra avagy társadalom tagjává válik: onnan tudom, hogy tagja vagyok a manele-rajongók szubkultúrájának, hogy pozitívan reagálok ezekre a dalokra.

A két iskola abban is különbözik, hogy **mit tekintenek üzenetnek: a folyamat-iskola** szerint az üzenet az, amelyet a kommunikációs folyamat közvetít, és ebben az intencionalitás megléte döntő fontosságú. **A szemiotikai iskola** szerint az üzenet jelekből álló konstrukció, amely a vevővel interakcióba lépően üzeneteket hoz létre. Ebben a modellben a küldőnek kisebb a jelentősége, a hangsúly a szövegen van és azon, ahogyan azt olvassák, ahogyan a vevő interakcióba lép a szöveggel, mozgósítva az ő kulturális hátterét.

A folyamat-iskola és egyben a kommunikációelmélet egyik legrégebbi modellje az ún. Shannon-Weaver féle modell. Claude Shannon és Warren Weaver 1949-ben írták meg a *Mathematical Theory of*

Communication című könyvüket, amelyet a kommunikációtanulmányok egyik eredőjeként tartanak ma nyilván, és amely a folyamat-iskola egyik első példája, mivel **a kommunikációt üzenetek továbbításaként fogja fel**. A két kutató munkája az Amerikai Egyesült Államokbeli Bell Telefon Laboratóriumokban folyt a második világháború ideje alatt, és arra irányult, hogy a kommunikációs csatornákat minél hatékonyabban használják ki. **Számukra a kommunikációs csatorna a telefonkábel és a rádióhullám volt**: egy olyan elméletet hoztak létre, amelyben azt próbálták kidolgozni, hogyan lehet maximális mennyiségű információt elküldeni egy csatornán, illetve hogyan lehet egy csatorna információ-átvivő képességét mérni.

Modelljük szerint a kommunikáció egy egyszerű lineáris folyamat: **RAJZ** (<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>), és három szintjét/vetületét különböztetik meg: a **technikai jellegűt** (mennyire pontos a közvetítés), a **szemantikai szintet** (mivel számukra a jelentés az üzenetben van, a kódolás pontosabbá tétele az értelmet is világosabbá teszi, illetve nem veszik figyelembe a kulturális különbségeket), a harmadik pedig a **hatékonyság vetülete**: az üzenet eléri-e a célját?)

A forrás Shannon és Weaver modelljében a döntéshozó, aki eldönti, hogy milyen **üzenetet** választ ki a rendelkezésére állók közül. A **közvetítő** aztán átalakítja ezt egy **szignállá**, amelyet **egy csatornán** keresztül **a vevőhöz** küld. A vezetékes telefonálás esetében: a csatorna egy kábel, a szignál egy elektromos impulzus benne, a közvetítő, illetve a vevő pedig a telefonkészülékek. Beszélgetés esetén a szájam a közvetítő, a szignál a hanghullámok, a csatorna a levegő, a hallgató fül pedig a vevő. Persze az egyes elemek meg is kettőződhetnek, de erről majd George Gerbner modelljének tárgyalásakor beszélünk többet.

A zaj bármi, ami a szignálhoz adódik hozzá a közvetítés és a vétel között, amit a forrás nem szándékoltnak illeszt az üzenethez: pld. kábelek recsegése, a havazás a tévéképernyőn. Tulajdonképpen **a technikai szinten keletkező zajok kiküszöbölése áll Shannon és Weaver érdeklődésének középpontjában**. Azóta a zaj fogalmát másra is kiterjesztették: például bármilyen olyan vételezett szignálra, amit nem a forrás küldött, vagy bármi olyan nem szándékoltnak szignálra, ami az eredeti, intencionált szignált nehezen dekódolhatóvá teszi (pl. egy kényelmetlen szék most az előadás közben, vagy az én szavaimnál érdekesebb gondolatok az önök fejében). Valójában Shannon és Weaver is különbséget tesznek **a szemantikai, illetve a működési zaj között**: az előbbi bármi olyan zaj, ami az üzenet vételét a célpontnál megnehezíti. Szóval a zaj származhat a csatornából, a küldőtől, az üzenetből és korlátozza az elküldeni kívánt információ mennyiségét.

Az információ: Shannon és Weaver, telefonmérnöki háttérükből és technikai jellegű célkitűzéseikből fakadóan a terminusnak egészen sajátos definícióját adják, a már említett technikai jellegű, A szinten. Eszerint **az információ egy mértékegység, mégpedig a szignál megjósolhatóságának a mértékegysége**, ami tulajdonképp **a küldője előtt nyitva álló lehetőségek számával egyenlő**. A szignál, ugye emlékszünk, egy üzenet fizikai formája. **Umberto Eco** (1932) olasz szemiotikus, kultúrateoretikus a következő pontosítást rendeli hozzá a szignál fogalmához: a szignál információelméleti jelfogalom, a jel pedig kommunikációelméleti (Eco *Nyitott mű* 141).

Ha van **egy két szignálból álló kód**: egy kopogtatás, illetve két kopogtatás, mindkét szignálnak 50-50 százalékos esélye van arra, hogy megjelenjen, azaz mindkét szignálnak ugyanakkor az információ-értéke,

függetlenül attól, hogy mit jelentenek. A ty betűben az y információs értéke nulla, mivel teljességgel megjósolható.

Az információ mértékegységéül felhasználhatjuk a **bitet** (a szó a binary digit összevonásából keletkezett és **egy igen/nem választást** jelent). Ez a gondolkodásmód áll a számítógépek alapjánál és pszichológusok szerint az agyunk is így működik, például **valakinek a korát** kell megsaccolnunk, akkor a legcélravezetőbb a felező módszert alkalmaznunk, így a kisbabához öt bittel juthatunk el (nyilván ezek már szemantikai kategóriák is), továbbá az ábécé bármely betűjéhez eljuthatunk öt bináris választással. **A megjósolhatóság és választás kategóriái nagyon fontosak, amikor kommunikációról beszélünk.** „Az információmennyiséget mérni annyi, mint mérni a rendet vagy a rendezetlenséget, amely szerint egy adott üzenet szerveződik.” fogalmaz Umberto Eco jól ismert esszéjében, *A nyitott műben* (Eco *Nyitott mű* 146.)

A **redundancia** fogalma szorosan kapcsolódik az információ fogalmához. Redundanciának/redundánsnak nevezzük azt, **ami konvencionális és megjósolható egy üzenetben.** Ellentéte az **entrópia**, amely épp az alacsony megjósolhatóság eredménye, így az entrópiikus információval telített üzeneteket jelzője. **Egy magas megjósolhatósággal bíró üzenet épp ellenkezőleg redundáns és alacsony információ-értékkel bír e képlet szerint** (erre lehet példa az, ha egy barátot köszöntök az utcán).

Ám a redundancia nem haszontalan, hanem éppen vitális eleme a kommunikációnak: az angol nyelvű társalgások a szakirodalom szerint szinte 50 százalékban redundánsak, azaz a közlések felét elhagyva is értelmes üzenethez jutnánk. Szóval **melyek a redundancia funkciói?**

Kettősnek lehet nevezni: **technikailag** (és ez ismét Shannon és Weaver modelljének köszönhető) a **redundancia hozzájárul a dekódolás pontosságához és lehetővé teszi az esetleges hibák megjelölését.** Például a **helyesírási hibák:** ha a nyelv természeténél fogva tele lenne váratlan, újszerű szavakkal, akkor a helyesírási hiba fogalma sem létezne, hisz a hatyú és a hatyú mást és mást jelentene, és fel sem merülhetne az elírás lehetősége. Nyilván, a szavak előfordulási kontextusa ilyen értelemben redundancia forrása is, hiszen csökkenti a következő elemek lehetséges körét: **a dalra kelt egy lila nyakkendő** ilyen értelemben magas fokú entrópiával bíró üzenet.

A **kommunikációs konvenciók a redundancia egyik fő forrását képezik, és ily módon a könnyű dekódolhatóságát is.** A redundancia segíthet abban, hogy a zajos csatorna hiányosságai ellenére is megértsük az üzenetet (gondoljuk az ismétlésekre, ha recseg a telefonvonal). De ugyanez a szabály leírja annak a reklámmal hirdetőnek a helyzetét is, **akinek sok más hirdetővel kell megküzdenie a vásárlói/befogadói figyelem végett** (azaz zajos csatornát kell használnia): esetében az egyszerű, ismétlésekkel teli, megjósolható üzenetnek lehet sikere. Ám ha egy szaklapban megjelenő reklámról van szó, ahol bízhat a lapot forgató szakmabeliek figyelmében, **egy nagyobb entrópiájú, s így több információval is bíró reklámot is megkockáztathat.**

A **redundancia** növelése megoldást jelenthet arra problémára is, **ha egy nagy entrópiájú üzenetet kell továbbítani.** (pl. családi körben valami váratlan bejelentése általában semmitmondó ismétlésekkel veszi kezdetét.) Szintén az alacsony információértékű, redundáns üzenet-foszlányok segíthetnek abban az esetben, **ha a vevőt egy nagy és heterogén közönség jelenti,** míg egy kicsi, specializált közönséget entrópiikus

üzenetekkel is bombázhatunk (egy szappanreklám sokkal redundánsabb, több megszokott, ismert elemet tartalmaz, mint egy laptop vagy internet-előfizetési reklám). **A beszéd, mint médium jobban rá van szorulva a redundanciára, mint az írás** például, mivel az olvasótól eltérően a hallgatónak nincs lehetősége arra, hogy önmagától redundánssá tegye az üzenetet, azaz elolvassa azt kétszer. Összegezve: a redundancia alapvetően a gyakorlati kommunikációs problémák feloldásában segíthet.

Az entrópiát maximális előreláthatatlanságként érthetjük meg. **Technikai, alapszinten nem jelöl mást, mint a szignál-választási lehetőségek skáláját és véletlenszerűségét.** Ha például **egy csomag kártya** darabjait mutatom fel valakinek egyenként, úgy, hogy a csomag össze van keverve, minden egyes felmutatás-szignál maximális entrópiával bír. Ám ha a kártyák sorrendbe vannak rendezve, és a játszótársam ismeri ezt a sorrendet, a szignálok teljességgel redundánsak lesznek számára, hiszen tudja, hogy a zöld kilencest mi követi. Ugyanígy, **a verslábak használata**, mivel ismétlődő és megjósolható mintázatot követ, csökkenti az entrópiát és növeli a redundanciát. A mondatban előírt szó-sorrend úgyszintén. **Ha műalkotásokra gondolunk, azt mondhatjuk, hogy minél szélesebb közönséghez jut el valami, annál valószínűbb, hogy sok benne a redundáns elem, és ez fordítva is igaz: azért juthat el valami egy minél szélesebb közönséghez, mert sok benne a redundáns elem, ami elősegíti a dekódolást, az esetleges zajok dacára is.** Azok a művészek tehát, akik a redundanciát beleépítik az üzeneteikbe, közönség-centrikusak, és gondot fordítanak a kommunikáció folyamatára, állapítja meg John Fiske.

Ám a redundáns kommunikáció arról is szól, amit Roman Jakobson (1896-1982) orosz származású nyelvész a kommunikáció fatikus vetületének nevez, például amikor jól hallható, barátságos hangon odaköszönök a barátomnak az utcán. **Fatikus kommunikáció esetén** semmi egyéb nem történik, mint ellenőrizzük, hogy a csatornák „élnek-e” és használhatóak-e. Más értelemben viszont épp, hogy megerősíték egy létező szociális viszonyt: hogy köszönök, azáltal lehet, nem leszünk közelebbi barátok, de ha nem köszönnék, az komoly változást hozhatna. Hisz épp arról tanúskodna, hogy a másik létezését nem igazolom vissza. **A fatikus kommunikáció tehát nagy mértékben redundáns, és annak is kell lennie, hisz nem az új információ begyűjtése a cél, hanem a már létező kapcsolatok fenntartása.** Ez az **udvariasság** definíciója is lehetne. Más irányból közelítve: **a nagy mértékben ismétlésre építő népdalok is igen redundánsak**, ha éneklek őket, tulajdonképp csak megerősítem az adott közösséghez, szubkultúrához való tartozásomat.

Ezen a ponton különféle audiovizuális szemelvényeket is érdemes beiktatni, amelyek egyrészt illusztrálják a csoport számára az eddig felvezetett kategóriákat, másrészt azt is nyilvánvalóvá teszik, hogy mindezeket egymáshoz való összefüggésükben, és nem valamilyen esszenciális tartalomként érdemes elgondolni.

Az alábbi fotó például jól példázhatja a **formáját tekintve redundáns, ám tartalmát tekintve entrópiikus üzenetet** (a kubai transzvesztiták: aki pisilik).

Kikereshetjük a YouTube csatornáról Kenneth Branagh 1996-os *Hamlet*-adaptációjának előzetését (angolul trailerét) és felszólíthatjuk a csoportot, hogy számolják meg benne azokat a redundáns elemeket, amelyek előreláthatóságról, ismétlésről tanúskodnak. Ugyanezt a feladatot lefuttathatjuk egy népszerű rajzfilm (e jegyzet véglegesítésének idején a 2014-es *Frozen* például) előzetesének a vonatkozásában is.

A csatorna nem más, mint **az a fizikai közeg, amin keresztül az üzenet közvetítődik**. A fő közvetítő csatornák: a fényhullámok, hanghullámok, rádióhullámok, telefonkábelek, az idegrendszerünk, stb.

A médium alapvetően **az a technikai avagy fizikai eszköz, amelynek révén az üzenetet egy olyan szignállá alakítjuk, amelyet a csatornán továbbítani lehet**. A hangom és a hangszálaim ilyen értelemben a médium, a rádióé és a tévéé a médiuma ilyen értelemben a huzalok, az adók, a vevőantennák. Egy médium technológiai avagy fizikai sajátosságait annak a csatornának/csatornáknak a természete szabja meg, amely a rendelkezésére áll. A médium ebből kivilágító sajátosságai aztán megszabják azon kódok mibenlétét, amelyeket ez továbbítani tud.

A médiumokat három nagy csoportra oszthatjuk, John Fiske nyomán:

1. **A prezenciára alapozó médiumok:** a hang, az arc, a test. A gesztusok, szavak, kifejezések „természetes” nyelvezetét használják. A kommunikáló jelenlétét követelik meg, hisz ő maga a médium ebben az esetben. Csak az itt és most történő szituációkban működőképesek és **kommunikációs aktusokat** hoznak létre.

2. **A reprezentációra alapozó médiumok:** a könyvek, festmények, fotók, az írás, építészet, a belső díszítés/design, kertészet. Számos ilyen médium működik, ezek valamilyen kulturális avagy esztétikai konvenciórendszert használnak fel avégett, hogy valamiféle „szöveget” hozzanak létre. Ezek a szövegek rögzíteni képesek az előző kategória médiumait és képesek arra, hogy a kommunikátor személyétől függetlenül létezzenek. Ilyen értelemben **kommunikációs termékeket** hoznak létre.

3. **A mechanikus médiumok:** telefon, rádió, televízió, telex, komputer. Tulajdonképpen az előző két kategóriába tartozó médiumok közvetítői. A második kategóriától alapvetően az különbözteti meg, hogy az ilyen típusú médiumok a műszaki tudományok által létrehozott csatornákat használnak és emiatt sokkal inkább ki vannak téve a technológiai megszorításoknak, akárcsak az A-alapszintű zajnak, mint azok, amelyek a 2-es kategóriába tartoznak.

Mire használják az emberek a médiumokat?

John Fiske egy csoportos kutatást idéz, amelynek az eredményeit 1973-ban publikálta az *American Sociological Review*-ben a Katz-Gurevitch-Hass kutató-trió. Nagyszámú közönséget kérdeztek meg arról, hogy **mire használják egy adott médiumot, főképp a többi médium vonatkozásában**. Eredményeik lehetőséget adtak arra, hogy egy kör-modellben írják fel az emberek választásait, az alapján, hogy melyik médiumot melyik másik kettőhöz hasonlították: azaz ha egyik nem állt rendelkezésre, akkor a másik két szomszéd valamelyike töltötte volna be leginkább a hiányzó funkcióját.

RAJZ

Azon célból, hogy **a társadalomhoz kapcsolódjanak**, az emberek leginkább az újságokat, a rádiót és a tévét használták. Ám **avégett, hogy elszabaduljanak a realitástól**, könyveket és filmeket fogyasztottak. A magasabb iskolázottságúak inkább a nyomtatott médiumokat használták, míg a kevésbé iskolázottakat inkább a vizuális és az elektronikus médiumok vonzották. A könyvek alkották azt a médiumot, amelyet az emberek arra használtak, hogy ön-megértésüket javítsák, növeljék.

Az utolsóként megtárgyalandó információelméleti fogalom a már használt **visszacsatolás/feedback**. A médiumhoz hasonlóan ez egy olyan terminus, amit Shannon és Weaver nem használnak a modelljükben. Röviden, a **visszacsatolás a vevő reakciójának visszaközvetítése az adóhoz**. Azok a modellek, amelyek a feedbacket hangsúlyozzák, kibernetikai alapokon nyugszanak. A kibernetika az ellenőrzés és a kontroll tudománya. A feedback lehetővé teszi a beszélő számára, hogy megnyilatkozását a hallgatóság igényeihez igazítsa, ezért az erre való figyelem az egyik legfontosabb előadói képesség. Ugyanakkor néhány kommunikációs csatorna nagyon nehézzé teszi a feedbacket. Ez a kijelentés igaz szinte minden mechanikus alapú tömegmédiára. A visszacsatolás lehetősége sokkal érdekeltébbé teszi a közvetített mondanivaló elfogadásában, ennek hiánya pedig olyan szintű frusztráció felgyülemeléséhez vezet, ami szinte zajnak minősül.

Olvasmánylista (4. előadás)

Róka Jolán. *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapest: Századvég, 2003, p. 9-66.

A kommunikáció modelljei – a folyamat-iskola 2.

Ez az előadás a folyamat-iskola további, kommunikációra vonatkozó modelljeit ismerteti, elsődlegesen John Fiske gondolatmenetét véve alapul. Lasswell modellje annyiban különbözik Shannon és Weaver modelljétől, hogy szavakba foglalja, majd a tömegtájékoztatási médiumokra alkalmazza azt. Newcomb szakít az ősmoddellel és egy háromszögű ábrázolást vezet be, amelyet főként a személyközi, társadalmi térben megtörténő kommunikációra vonatkoztat. Westley és MacLean ugyanezt a modellt a tömegmédiumokra szabják át. Jakobson modellje némiképp áthidalja a folyamatiskola, ill. a jövő órán tárgyalandó szemiotikai modellek közötti éles különbségeket. A George Gerbneré, az előző órán tanult Shannon és Weaver-féle modellhez hasonlóan, azt állítja magáról, hogy univerzálisan felhasználható, alkalmazható, azaz mindenfajta kommunikációs gesztust meg tud magyarázni, és speciálisan azokra a kulcs-elemekre irányítja a figyelmet, amelyek minden kommunikációs aktusban közösek.

Harold Lasswell (1902-1978) egy sűrűn idézett korai, 1948-as modellel „ajándékozott meg” minket, az ő elgondolása specifikusan a tömegkommunikációra vonatkozik. Érvelése szerint ahhoz, hogy a tömegkommunikáció folyamatát megértsük, modelljének mindegyik fázisát tanulmányoznunk kell, ezek pedig a következők:

Ki

Mond **mit**

Milyen csatornán

Kinek

Milyen hatással?

Ha közelebből megnézzük, ez Shannon és Weaver modelljének verbális változata, továbbra is lineáris folyamatként fogja fel a kommunikációt, mint üzenetek közvetítését: és inkább a „hatás” mint a jelentés kérdését veti föl. A „hatás” ilyen értelemben nem más, mint a vevőben megfigyelhető és mérhető változás, amely a folyamat azonosítható elemeinek tulajdonítható. Ezen elemek megváltoztatása meg fogja változtatni a hatást is a Lasswell-féle modell szerint: változtatni lehet tehát a kódoláson, az üzeneten, a csatornán magán, amely a kívánt hatás megváltozásához fog vezetni. A legtöbb tömegkommunikációra fókuszáló kutatás implicit módon ezt a modellt követte: az intézményekre és folyamataikra, a hallgatóságra és a rá gyakorolt hatásokra vonatkozó kutatások világosan egy folyamat-alapú, lineáris modellre támaszkodnak.

Theodore M. Newcomb (1903-1984) modellje az 1948-1953 közötti időszak termése, és annak ellenére, hogy az információ- és kommunikáció-elmélet korai időszakából származik és a folyamat-iskola alapvetéseit tükrözi, mégsem lineáris, hanem egy gyökeresen különböző háromszögletű modell. Fő jelentősége abban rejlik, hogy a tanulmányozott modellek közül az első, amely a kommunikációt a társadalmi kapcsolatok szempontjából veszi szemügyre. Newcomb számára a kommunikáció funkciója nem más, mint hogy egyensúlyban tartsa a társadalmi rendszert.

Hogyan működik Newcomb modellje? A és B adó/kommunikátor és vevő: lehetnek egyének, avagy az igazgatóság és a szakszervezet, vagy a kormány és az állampolgárok. X az őket körülvevő, behálózó társadalmi környezet része. Az így létrejövő ABX egy rendszer, ami azt jelenti, hogy a köztük lévő belső viszonyok kölcsönösen függenek egymástól: ha A megváltozik, B és X is meg fognak változni, amennyiben A megváltoztatja az X-hez fűződő viszonyát, akkor B is szükségszerűen meg kell, hogy változtassa akár X-hez, akár A-hoz fűződő viszonyát.

Az ABX rendszer alapvető elemei tehát:

1. A X-re vonatkozó orientációja: X-re mint megközelítendő, avagy elkerülendő tárgyra vonatkozó attitűdje, illetve kognitív jellemzői.
2. A B-re vonatkozó orientációja, ugyanabban az értelemben. (negatív avagy pozitív vonzódás A és B között, mint személyek között, és előnyös avagy nem előnyös attitűd X irányába).
3. B X-re vonatkozó orientációja.
4. B A-ra vonatkozó orientációja.

Amennyiben A és B barátok és X valami avagy valaki, amit mindketten ismernek, fontos lesz a számukra, hogy A-nak és B-nek is hasonló attitűdje legyen X irányába. Ha ez így van, a rendszer egyensúlyban lesz. De ha A szereti X-et, B viszont nem, akkor mindketten rá lesznek kényszerítve, hogy kommunikáljanak, míg csak nem jutnak hasonló attitűdre X-re vonatkozóan. Minél fontosabb helyet foglal el X a társadalmi környezetükben, annál sürgetőbb lesz, hogy közösen alakítsák ki a rá vonatkozó orientációjukat.

Nyilván, X-nek nem kell feltétlenül egy személynek avagy egy tárgynak lennie: a közös környezetük bármely eleme lehet. Például A lehet a kormány, B valamelyik szakszervezet, X pedig a bérpolitika: láthatjuk, hogy például egy szociáldemokrata kormány A és egy szakszervezet B, amelyek elméletileg pozitív attitűdöt táplálnak egymás iránt, nyomás alatt lesz avégett, hogy gyakorta találkozzanak és közös egyetértésre jussanak az X bérpolitika tekintetében. Ám ha a kormány inkább konzervatív színezetű, nem lesz annyira nagy a nyomás a bérpolitikára vonatkozó egyetértést illetően: azaz ha A és B kapcsolata nem a pozitív orientáción alapul eleve, akkor különbözhet az X-re vonatkozó véleményük és a rendszer így is egyensúlyban lesz.

Egy másik eset, amikor az egyensúly igénye megnöveli a szükségét, hogy kommunikáljunk, akkor látható, amikor X változik. Akkor A-nak és B-nek rögtön kommunikálnia kell, hogy közös orientációt alakítsanak ki az új X-re vonatkozóan. Például X, mint háború esetén megnő az emberek tömegmédiámkra és egymásra utaltsága, annál is inkább, mivel X ebben az esetben igen változó, tehát a kormánynak és az állampolgároknak megnövekedett mértékben kommunikálniuk kell a tömegtájékoztatási formákon keresztül. Az egyik kimondatlan alapfeltevése ennek a modellnek az, hogy az embereknek szükségük van az információra. Egy demokratikus államszerveződési formában az információ nemcsak egy jog, hanem egy szükséglet is, hisz e nélkül nem érezhetjük az adott társadalom tagjainak magunkat. Megfelelő információval kell rendelkezünk a társadalmi környezetünkre vonatkozóan, hogy tudjuk, hogyan reagálunk rá, illetve beazonosítsuk a reakciónkban azokat az összetevőket, amelyeket a szűkebb avagy tágabb kulturális csoportunk tagjaival osztunk meg.

Bruce Westley (1915-1990) és Malcolm S. MacLean (1913-2001) modellje 1957-ből származik, és tulajdonképp Newcomb modelljének továbbfejlesztett változata, az információ iránti társadalmi szükségletre alapozva, illetve kimondottan a tömegtájékoztatási médiumokra alkalmazva. Newcomb ABX rendszeréhez képest azonban két alapvető változtatást vezetnek be. Az X-eket A kommunikátor választja ki és absztrahálja, majd X jelzett üzenetként közvetíti B-nek, akinek az X1b szenzor-mezőjében vagy van, vagy nincs hozzáférése az össze X-hez. Szándékoltan avagy anélkül B feedbacket közvetít, visszacsatol A-hoz. Westley és MacLean bevezették a C összetevőt is a rendszerbe: ez nem más, mint a szerkesztői-kommunikátori funkció, avagy annak az eldöntése, hogy mit és hogyan kell közölni.

Egy másik módosítás az, hogy megpróbálván összecsomagolni a modellt, az megint közelebb került a kiinduló lineáris felálláshoz: X közelebb áll így A-hoz mint B-hez, és a nyilak is egyirányúak. A egyre inkább hasonlít Shannon és Weaver kódolójához és C hasonlatos a közvetítőhöz. Az, hogy X-et feldarabolják, rámutatván sokarcúságára, inkább személetesen, mint fogalmilag jelentős fejlemény.

Amikor Westley és MacLean kimondottan a tömegtájékoztatásra alkalmazták a modelljüket, akkor még távolabb kerültek Newcomb háromszögétől. A végső, kibővített modellben A-t úgy tekinthetjük, mint egy riportert, aki beküld C szerkesztőnek egy anyagot a rádió/tévé/újság hírszobájába. A kiadó és közvetítő folyamat (amelyet C tartalmaz ebben a modellben), olyan irányba hatnak, hogy ezt a történetet közvetítsék B-nek, a hallgatóságnak. Ebben a modellben B-nek szinte nincs is már közvetlen tapasztalata X-ről, amint kapcsolata sincs már A-val. Westley és MacLean szerint a tömegtájékoztatási médiumok tulajdonképp kiszélesítik azt a társadalmi környezetet, amelyhez B-nek kapcsolódnia kell, és ugyanakkor szolgáltatják is azt az eszközt, amellyel az a kapcsolat és orientáció megvalósul. Akárcsak Newcomb, ők is úgy vélik, hogy az X-re vonatkozó közös orientáció szükséglete az, ami motiválja a kommunikációt és megengednek egy szűkre szabott visszacsatolást is a rendszerben. Ám Newcomb modelljéhez képest ez a szerzőpáros A-ra és C-re helyezi a hangsúlyt, B az ő irányításuk alatt áll: tulajdonképp megfigyelhetjük mi magunk is, a jelenkori társadalomban teljességgel a tömegkommunikációtól függünk. Ugyanakkor ennek a kiszolgáltatottságnak a hangsúlyozása tulajdonképp nem veszi figyelembe azt, hogy a tömegtájékoztatás mellett egyéb lehetőségeink is vannak, amelyekkel a társadalmi környezetünkhöz kapcsolódunk: a családjunk, a munkatársak, a barátok, az iskola, a templom, szakszervezetek, etc. Azaz mégsem függünk annyira a tömegtájékoztatástól, amint ez a modell mutatja.

Roman Jakobson 1960-as modellje sok szállal kapcsolódik úgy a lineáris, mind a háromszögletű modellhez, ám mivel Jakobson nyelvész, olyasmikben érdekelt, mint a jelentés, ill. a jelentés belső struktúrája. Ezáltal áthidalja a folyamatiskola és a szemiotikai iskola különbségeit. Modellje dupla (szerkezetű): először azokat a faktorokat modellálja, amelyeknek jelen kell lenniük avégett, hogy a kommunikáció megtörténjen. Majd modellálja a funkciókat, amelyet egy ilyen kommunikációs aktus betölt minden faktor esetében

A már ismerős lineáris modellel indít. Egy **adó** egy **üzenetet** küld egy **vevőnek**. Felismeri azt, hogy ennek az üzenetnek valami másra kell vonatkozni, mint önmagára: ezt nevezi Jakobson **kontextusnak**. A

kontextus képezi azon háromszög egy pontját, amelynek a másik két pontja az adó és a vevő. Két másik elemet tesz még hozzá: az egyik a **kapcsolat**, ami alatt Jakobson a fizikai csatornát és a pszichológiai kapcsolatot érti az adó és a vevő között. A végső elem a **kód**, amely egy olyan közös jelentés-rendszer, amely az üzenetet strukturálja. **Modellje így néz ki:**

Mindezen faktorok a nyelv más és más funkcióját határozza meg, illetve mindenik kommunikációs aktusban a funkciók hierarchiájával szembesülhetünk. Íme a nyelvi funkciók a kommunikáció szempontjából Jakobsonnál. Az **emotív funkció** az üzenet és az adó közötti kapcsolatot írja le: erre használjuk gyakorta a „kifejező” jellemzést. Az üzenet emotív funkciója abban áll, hogy az adó érzelmeit, attitűdjét, státusát, társadalmi osztályát közvetítse, azaz, mindazt, ami egy üzenetet valóban személyessé tesz. Bizonyos típusú üzenetekben, például a szerelmi költészetben, túlteng ez a funkció, míg a hírekben el van fojtva. A folyamat másik oldalán található a **konatív funkció**, amely az üzenetnek a vevőre gyakorolt hatására vonatkozik. Túlteng például a propaganda avagy a parancs típusú kommunikációban. A **referenciális funkció**, az üzenet realitás-orientáltsága az objektív, tényekre alapozó kommunikációban kulcsfontosságú. Ezek nyilvánvaló funkciók, amelyek a Newcomb modelljében található A, B és X-hez hasonlatosak. A többi három funkció kevésbé (köz)ismert. A **fatikus funkció** arról szól, hogy a kommunikációs csatornákat nyitva tartjuk, megőrizzük a viszonyt adó és vevő között. Ilyen értelemben a üzenet redundáns elemei tartják fenn ezt a funkciót. A **metanyelvi funkció** szerepe abban áll, hogy beazonosítsa a használt kódot. Például, amikor redundanciáról beszélek, fontos lehet, hogy jelezzem: kommunikációelméletről avagy munkanélküliségről van szó. Vagy gondoljunk, mondja John Fiske, Marcel Duchamp piszoárjára egy vécében és egy kiállítóhelyen: a kiállítóhely ebben az esetben metanyelvi funkcióként arra irányul, hogy megmutassa, most a művészet kódjait kell működtetned, és nem a funkcionális mindennapokét. A kódok azonosítása minden üzenetben benne, kell, hogy legyen. A legutolsó funkció a **poétikus**: ez nem más, mint az üzenetnek az önmagához fűződő viszonya. Az esztétikai kommunikációban ez központi helyzetű: a fenti példában a kiállítóhely metanyelvi jelzése felerősíti a piszoár és környezet között létrejövő esztétikai irányultságú kapcsolatot. De nem pusztán a művészetre jellemző, a mindennapokban is gyakorta használunk olyan szókapcsolatokat, amelyekben a hangzás szépsége érvényesül.

George Gerbner 1956-os modelljét általános érvényűnek szánta. Noha sokkal komplexebb, mint a Shannon és Weaver-féle 1949-es modell, alapvetően arra alapozott. A két számottevő újdonság és előny az ősmoddellhez képest azonban egyrészt az, hogy az üzenetet összeköti a „valósággal”, amelyről szól – és így lehetővé teszi a percepció és a jelentés (kialakulásának) kérdéseinek a vizsgálatát –, továbbá akként láttatja a kommunikációs folyamatot, mint ami két váltakozó dimenzióból áll, ezek: a perceptuális avagy receptív, és a kommunikációs avagy az eszköz és kontroll dimenziója.

Gerbner modellje az ún. **horizontális dimenzióval** indít: a kommunikációs folyamat az E eseménnyel indul, ami valami a külső valóságban és amit M érzékel (ahol is M lehet egy ember vagy egy kamera, esetleg egy mikrofon). Amit és ahogyan M érzékeli E-t, azt nevezi Gerbner az E1 érzékletnek. Ez a folyamat kezdeténél már jelenlévő perceptuális (avagy érzékelési) dimenzió. Az E és az E1 közötti kapcsolat a szelekció kérdését veti föl, hisz M nem érzékelheti E-t teljes komplexitásában. Amennyiben M egy gép, akkor a szelekciót a

fizikai korlátai, a műszaki képességei szabják meg. Amennyiben M egy ember, a szelekciós folyamat ennél sokkal bonyolultabb, hisz a humán érzékelés nem pusztán a stimulus (jel) felfogását jelenti, hanem egy mérlegelési és interakciós folyamatot is. Gondolkodjunk el azon, hogy mit történik olyankor, amikor nem hallunk valamit tisztán, vagy nem tudjuk valakinek a kézírását kiolvasni. De ugyanez az eset áll fenn, amikor szokványos tárgyakat nem szokványos szögekből vagy közelségekből fotóznak: mihelyst beugrik a találatás vagy a felismerés, a fotót könnyen értelmezni fogjuk. Ám addig a pillanatig egy frusztrációs állapotban vagyunk, mivel látjuk a fotó formáját és tónusait, de nem mondhatjuk, hogy egyelőre érzékeljük, hisz az egyenlő azzal a késztetéssel, hogy megértsünk és szervezzünk. Ha tehát nem látunk értelmet abban, amit érzékelünk, ez irányultságvesztéshez vezet. Ez a találatást a stimulusok és a belső fogalmaink között a kultúra irányítja, fogalmaz tankönyvében John Fiske, hisz kulturális élményeink irányítják a belső képzeink kialakulását (is). Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy különböző kultúrájú emberek másként fogják látni a valóságot. Azaz az érzékelés nem pusztán az egyénben lezajló pszichológiai folyamat, hanem a kultúra függvénye is.

A vertikális dimenzióba való lépéssel átmegyünk a kommunikációs helyzet/folyamat második szakaszába Gerbner szerint. Ennek során az E1 érzéklet átalakul az E-ről való szignállá, avagy Gerbner használatában SE-vé. Ezt hívjuk általánosan üzenetnek, azaz az eseményről való állításnak. Gerbner az üzenetet jelképező kört két részre osztja: az S az üzenet szignál-voltát jelzi, a formát, amelyet felvesz, míg az E a tartalmat magát. Világos, hogy egy adott jelentés (E) több módon is kommunikálható, azaz több potenciális S (szignál) közül választhatunk evégett. Ám ami döntő fontosságú a kommunikátor számára, az nem más, mint hogy megtaláljuk a legmegfelelőbb S-t adott E számára. Fontos észben tartani, hogy Gerbner SE fogalma egy egyesített fogalom, nem két egymástól különböző és együtt említett terület, hisz a választott S nyilvánvalóan befolyásolni fogja E bemutatását, azaz a forma és a tartalom közötti kapcsolat dinamikus és interaktív. Lényeges hangsúlyozni, hogy sem Shannon és Weaver, sem Gerbner modellje alapján nem szabad arra következtetésre jutnunk, hogy az mag-üzenet önállóan létezik, majd ez kódolódik (akárha be lenne csomagolva a nyelvbe...), a vevő pedig dekódolja és kicsomagolja ezt, így eljutva ismét a magüzenethez. Tudnunk kell azt, hogy az artikuláció, avagy a kódolás (és dekódolás) egy kreatív folyamat, amely alapvetően meghatározza a tartalmat magát is.

Ebben a függőleges dimenzióban a szelekció ugyanolyan fontos, mint a vízszintes dimenzió esetében. Először is megemlítendő az eszköz szelekciója: milyen médiumot és milyen csatornát használunk a kommunikáció végett. A következő szelekciós mozzanat az E1 érzéklet szintjén lép fel, hisz amint az E1 sohasem lehet az E teljes, átfogó leképzése, úgy az E1-ről alkotott szignál sem lehet teljes a maga során. Szelekciónak és torzulásnak kell jelentkeznie.

A hozzáférés fogalma

Ebben a függőleges dimenzióban ott van a médiához és a kommunikációs csatornához való hozzáférés gondolata is. Az, hogy kinek van hozzáférése a tömegkommunikációs eszközökhöz, igen égető kérdés például a tévé és társadalom viszonylatában, vagy az internetes platformok vonatkozásában is (2014 kora tavaszán például a Twitter közösségi médiaplatform politikai célzatú törökországi betiltása jelzi ennek a

fontosságát). Gerbner modelljének függőleges dimenziója tájékoztat minket arról, hogy bármely tömegmédiium által az E eseményről közvetített E1 érzéklet szükségszerűen szelekciót jelent, tehát az, hogy ki válogat és kinek a világról alkotott képe kódolódik SE formájában, az kulcsfontosságú. Az angol szakszervezetek azt állítják, hogy az ipari hírek esetében minden a középosztálybeli igazgatók és menedzserek nézőpontja érvényesül. Ez John Fiske szerint árulkodhat szándékosságról is, ugyanakkor azt is jelzi, hogy a tévé személyzete alapvetően közelebb áll – társadalmi osztály, kultúra és képzés tekintetében - a menedzserek kasztjához, mint a munkásokéhoz, így az E1-ük a menedzserekéhez hasonló szelekciós kritériumokról fog szólni.

A médiához való hozzáférés a hatalomgyakorlás és a társadalmi kontroll egyik eszköze. Ez egy széleskörű nézet és a bizonyításához elegendő megnézni az autoriter kormányok és diktátorok médiához fűződő kapcsolatát, vagy megfigyelni azt, hogy a győzedelmes forradalmi erők egyik legelső célpontja általában a nemzeti tévé avagy rádió-adó. Ám ez a kijelentés áll a személyközi kommunikációra is: az autoriter személyiségek (tanári avagy szülői szerepben) arra törekednek, hogy kontrollt gyakoroljanak a mások kommunikációs csatornákhöz való hozzáférése fölött, azaz csökkenteni fogják azt az időt, amely a többiek rendelkezésére állhat. A tömegtájékoztatáshoz való hozzáférés és a demokrácia közötti hasonlatosságok tehát érdekesek lehetnek, akárcsak az emberi kapcsolatok minősége és a személyközi csatornákhöz való hozzáférés párhuzamai. Ezen a ponton rá lehet kérdezni a csoport idevágó személyes és szakmai jellegű tapasztalataira is.

A folyamat harmadik szakasza végett ismét vissza kell térnünk a vízszintes, horizontális dimenzióhoz Gerbner modelljében. Itt amit az M2-nek nevezett vevő felfog az nyilván nem az E esemény, hanem az eseményről való SE szignál avagy állítás. Az első fázisban lefestett folyamatok történnek itt is meg, és megismételendő, hogy az üzenet jelentését nem az üzenet maga tartalmazza, hanem az a vevő és az üzenet közötti interakció, alku végeredménye. M2 egy olyan adag szükséglettel és fogalommal közelít SE-hez, ami az ő kultúrájából, avagy szubkultúrájából származik, és amennyiben SE-t kapcsolni tudja ezekhez, annyiban állíthatjuk azt, hogy ő jelentést talál az üzenetben. Azaz az üzenet többfajta jelentés potenciálját hordozza magában, és ez a teljes potenciál sohasem valósulhat meg, a forma pedig, amelyet felvesz, egészen addig nem meghatározott, amíg M2 és SE között interakció és alku megy végbe: ennek az eredménye lesz az SE1 jelentés.

Az érvényesség fogalma

A függőleges dimenzióbeli hozzáférhetőség megfelelője a vízszintes, horizontális dimenzióban az érvényesség maga lesz. A szelektivitáshoz hasonlóan ahhoz járul hozzá, hogy meghatározza azt, ami végül is érzékelhetővé válik. A szelektivitás egyik formája tehát, ám a szelekciót ez esetben nem az érzékelő hajtja végre, hanem a kommunikátor, a közlő. Amit ez utóbbi kiválaszt, az nem más, mint az, hogy hogyan és kinek a számára lesz az üzenet érvényes. A személyközi kapcsolatok szintjén erre példa lehet az, amikor a szülők hosszú szavakat avagy más nyelvet használnak olyasvalaminek a közvetítésére, amit nem szeretnének a gyerekeik előtt mondani. De ugyanilyen mozzanat az is, amikor az explicit erőszakos és

szexuális tartalommal jellemezhető filmeket, műsorokat késői időpontra avagy kódolt tárhelyekre „számúzik”.

Az érvényesség tekintetében feltehetőleg a legjelentősebb változás a tömegtájékoztatás átalakulása volt, állapítja meg John Fiske az oly sokszor hivatkozott tankönyvében. A rádió megjelenése előtt az információ csupán az írástudóknak állt az rendelkezésére, ám az olvasni tudás szükségszerűen és hagyományosan a szűk tanult réteg előjoga volt, aki így ellenőrzése alatt tartotta a tanulatlanok felé irányuló információáramlást. A kötelezővé váló általános oktatás elterjedését egyáltalán nem elhanyagolandó félelmek kísérték, miszerint a tanulás arra vezeti majd a fizikai munkát végzőket, hogy elmozduljanak a társadalomban addig kijelölt helyükről. És ez az aszimmetria ma is megmaradt, a művelt középosztályhoz tartozó hamarabb folyamos írásos információ-közvetítéshez, amint azt az előző órán is láttuk. Ehhez képest a rádió és a tévé (kisebb mértékben a mozi) elsőként a történelemben hozzáférhetővé tették az információt az írástudatlanok számára és ez döntő mozzanat a demokrácia általánossá válásában. Ám gyakorta szembesülni kell azzal a ténnyel is, hogy a teljes információ-hozzáférés, ami gyakorta ellentmondásos és feszültséggel teli, gondot okoz a kevésbé tanultak számára, amire sokhelyütt úgy vélik, hogy az információ szelektálása, azaz az ideológiai jellegű cenzúra jelenthet csak megoldást.

A modellek haszna

Akárcsak a térkép, a modell a kiválasztott tárgyterület szelektált vonásait mutatja, és nem fedi azt le teljességében. Nyilván, térkép-választásunkat a célunk fogja meghatározni, az, hogy vízrajzi, vagy inkább kulturális szempontokról szeretnénk tájékozódni.

A modell hasznai: rendszerezve rámutat az általa lefedett terület kiválasztott sajátosságaira, rámutat az egyes elemek közti összefüggésekre, jelzi a szelekció mögött rejlő rendszert és ellát a modellált terület egy definíciójával.

Olvasmánylista (5. előadás)

Fiske, John. „Other models.” In: *Introduction to Communication Studies*. Studies in Culture and Communication. London and New York: Routledge, (1982) 1990, 24-38.

Jakobson, Roman. „Nyelvészet és poétika.” In: Bókay Antal – Vilcsek Béla (szerk.) *A modern irodalomtudomány kialakulása: a pozitivizmustól a strukturalizmusig. Szöveggyűjtemény*. Osiris Kiadó, Budapest, 2001, 449-456.

Róka Jolán *Kommunikációtan* című tankönyvének vonatkozó fejezetei.

A kommunikáció modelljei - a szemiotikai iskola alapfogalmai

Minden kidolgozottsága ellenére is, Gerbner előző előadásban ismertetett modellje tulajdonképp Shannon és Weaver elgondolásának egy kreatív továbbgondolása: úgy határozza meg a kommunikációt, mint üzenetek továbbítását és noha kitekint a folyamatból magára az E eseményre (ezáltal a jelentés mibenlétét firtatva) valójában nem foglalkozik közvetlenül azzal a problémával, hogy **a jelentés hogyan is jön létre**. Úgy tekinti, hogy az S – azaz az üzenet formája, ill. a használt kódok egyértelműek, holott a szemiotikai iskola képviselői éppen ezt kérdőjeleznék meg. A szemiotikai iskola akként érvelne, hogy Gerbner téved, amikor azt feltételezi, hogy minden függőleges folyamat hasonló: **egy eseményről kialakuló érzékletünk ugyanis nem lehet ugyanaz, mint egy üzenetről való érzékletünk**. Hisz – minekutána sikerült felfognunk, hogy a képernyőn nem valójában öltek meg valakit, másképpen reagálunk (pl. nem rohanunk oda segíteni), mintha valódi eseményről lenne szó (a dán filmteoretikus, Torben Grodal evolúciós-kognitív keretben azt állítja, hogy a horror műfaját épp ez a kettősség élteti). **Bármilyen üzenet olyan módon kódolt és szervezett, amint egy pusztán eseményről ezt nem lehet elmondani, és így a válaszreakciónkat sokkal aktívabban irányítja**. Gerbner későbbi munkái (pl. a televíziós erőszakról végzett) arról tanúskodnak, hogy ő maga is egyre inkább tudatában van modelljének ezeket a hiányosságait illetően és ilyen értelemben George Gerbner az, akinek a munkássága a legközelebb áll ahhoz, hogy a kommunikáció tanulmányozásának folyamat- és szemiotikai jellegű megközelítését ötvözze.

Az eddigi modellektől eltérően **a kommunikáció szemiotikai megközelítései** arra fókuszálnak, hogyan termelődik a jelentés kommunikáció közben: mitől válnak a jelek a papíron üzenetté? Amikor kommunikálok veled, te jelekből hozod létre azt, hogy mit jelent az üzenetem. Minél inkább közös a jelrendszerünk, a kódjaink, annál nagyobb az esélye annak, hogy az én jelentésem és a tied közelíteni fognak egymáshoz. **A főbb különbségek a folyamat-iskolához tartozó modellektől:** a szövegre fókuszálnak, a vevőnek aktívabb státust tulajdonítanak, hangsúlyozzák az „olvasás” tanult voltát, a kulturális tapasztalatok meghatározó szerepét. Nem lineáris, hanem strukturális modelljei a kommunikációnak, nem feltételeznek olyan lépéseket/fázisokat, amelyeken az üzenetnek át kell haladnia, inkább arra próbálnak koncentrálni, hogy egy-egy olyan struktúrát, viszonyrendszert elemezzenek, amelyek „lehetővé teszik” az üzenet számára, hogy valamit jelentsen - ahogyan azt John Fiske kitűnően összegzi az *Introduction to Communication Studies*-ban.

A szemiotika szó alapjánál a következő fogalmak rejlenek: a **semeion** görög szó azt jelenti: **jel**, innen származtatva a **szemiotika, szemiológia: a jel tudománya**.

A szemiotika 3 ága: **a jel maga** (fajtái, az üzenet átadásának fajtái, a módok, ahogyan az őket használó emberekhez kapcsolódnak – a jelek ugyanis emberi konstrukciók és csakis úgy érthetjük meg őket, hogy az emberek mire használják őket). **A kódok** (a rendszerek, amelyekbe a jelek rendeződnek): hogyan alakultak ki, illetve hogyan alkalmazkodtak az adott kultúra rendelkezésére álló kommunikációs csatornához. A kód

tehát nem más, mint egy jelentésrendszer, amely egy kultúra avagy egy szubkultúra tagjai számára közös. A kód **jelekből áll** (azaz fizikai szignálokból, amelyek valami más helyett állnak) és **szabályokból/konvenciókból**, amelyek megszabják, hogy ezeket a jeleket hogyan, milyen kontextusban lehet használni, és hogyan lehet őket oly módon kombinálni, hogy sokkal komplexebb üzeneteket alkossanak. Harmadikként **a kultúrát** kell említenünk: ez az a kontextus, amelyben a jelek és a kódok működnek, és amelynek fenntartása ezek működtetésén alapszik.

A szemiotika tehát magára **a szövegre koncentrál**, míg az előző modellek nem tulajdonítanak nagyobb jelentőséget neki, mint a folyamat bármely másik elemének. **A vevő státusát** másképpen fogja fel: sokkal aktívabb szerepet tulajdonít neki, mint a folyamat-modellek nagy részében. Az olvasást tanuljuk, mégpedig a kulturális tapasztalataink függvényében.

A jelentés tanulmányozásához 3 elem szükséges:

1. A jel.
2. Amire a jel vonatkozik.
3. A jel használói. (**A jel** az érzékeink által felfogható fizikai dolog, ami valami másra vonatkozik, mint önmagára és a használóinak azon a felismerésén alapszik, hogy ez egy jel.)

Charles Sanders Peirce (1839-1914) modellje és Ferdinand de Saussure (1857-1913) modelljei

RAJZ

Peirce elgondolásában bármely jel típusú tárgy struktúráját modellezhetjük egy háromszög három csúcsaként: **a jel**, **a jel tárgya** (a külső valóság, amire a jel vonatkozik), és **az interpretáns** (amely a jel használója fejében kialakuló mentális fogalom).

Peirce fő kérdését a következőképpen lehetne összegezni: hogyan értjük meg a tapasztalatainkat és a körülöttünk levő világot? A jelentés mibenlétét ő a jelek, az emberek és a tárgyak közötti strukturális viszonyban fedezte fel.

Peirce a következőket mondja a **jelről**: „A jel olyan valami, amely valaki számára helyettesít valamit egy bizonyos vonatkozásban. Valakihez szól, az illető személy fejében egy ekvivalens (vagy még fejlettebb) jelet hoz létre. Ez utóbbi, létrehozott jelet nevezem én az első jel **interpretánsának**. Az első jel **a saját tárgya** helyett áll.”

A **jel** tehát valami magán kívülre, a **tárgyára** vonatkozik, és valaki ezt megérti, azaz hatása lesz a felhasználó gondolkodásában, ez pedig nem más, mint az **interpretáns**. Pl. az „iskola” jel interpretánsa így alakul ki: a használójának milyen egyéni tapasztalata van a jel (ez esetben szó) használatára vonatkozóan, ill. az „iskolának” nevezett intézményekre (a jel tárgyára) vonatkozóan. Tehát az interpretáns nem rögzített, hanem tapasztalataink és a társadalmi konvenciók függvényében változó. Megjegyezendő, hogy a szemiotikai iskola nem tesz különbséget a kódoló és a dekódoló között: tehát a kommunikáció során az interpretáns mindkettőjük fejében kialakul, hisz a dekódolás is pont olyan aktív folyamat, mint a kódolás.

Egy közismertebb fogalomhasználat figyelhető meg C. K. Ogden és I. A. Richards 1923-as "jelentés-háromszögében): Peirce tárgya nálunk a **referens**, az interpretáns **a referencia**, a jel pedig a **szimbólum**.

Elgondolásukban a jelek irányítják és szervezik meg gondolatainkat (a referenciákat, avagy interpretánsokat) és ezek a referenciák irányítják aztán a valóságfelfogásunkat

Peirce elméletében minden jelet (típusától függetlenül) a tárgya határoz meg, és a felállítható viszonyok alapján 3 fajta jelet különböztet meg Peirce: **az ikont, az indexet, és a szimbólumot**. **Az ikon** esetében a jel valamilyen módon hasonlít a tárgyára, úgy néz ki avagy úgy hangzik. Az egyik legtisztább vizuális ikon a fotó, de a hangutánzó szavak is ide tartoznak, akárcsak a parfümök, amelyek az állati illatok mesterséges ikonjaiként foghatóak fel (ez John Fiske példája). **Az index** esetében közvetlen kapcsolat van a jel és a tárgya között, ily módon mondhatjuk, hogy a füst a tűz indexe. Tehát az index közvetlen, egzisztenciális módon kapcsolódik a tárgyához. A **szimbólum** esetében nincs se kapcsolat, se hasonlóság a jel és a tárgya között, így a szimbólum csakis az által képes közvetíteni valamit, hogy az emberek megegyeznek abban, miszerint (ezek után) ahelyett áll, ami helyett áll. Ilyen értelemben minden szó egy szimbólum. Elmondhatjuk hát, hogy a szimbólum egy olyan jel, amelynek a kapcsolata a tárgyával konvenció, megegyezés avagy szabály kérdése. Az arab számok ilyen értelemben inkább szimbólumok, míg a római számok közül néhány – az I, a II, a III – ikonikusak, bizonyos fokig.

Fontos megemlíteni, hogy ezek a jelfajták nem teljesen különállóak, diszkrétek, hanem ugyanazon jelen belül is keveredhetnek. John Fiske az útkereszteződést előrejelző útjelző táblát elemzi példaként: indexként térbeli módon érintkezik a tárgyával, ikonként hasonlít rá, de mivel a közlekedési jelek rendszerének tagja, egyszersmind egy szimbólumrendszerbe is beépül.

ÚTKERESZTEZŐDÉS RAJZ.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) modellje

Saussure-t nyelvészként a nyelv érdekelte, az a mód, ahogyan a jelek (esetében a szavak) más jelekhez kapcsolódnak és kevésbé az, ahogyan Peirce „tárgyához” kapcsolódtak. Így Saussure alapmodellje hangsúlyában különbözik a Peirce modelljétől, hisz egészen direkt módon magára a jelre fókuszál.

A jel összetevői: **a jelölő** (a jel azon képe, amelyet mi felfogunk) és **a jelölt** (az a mentális fogalom, amire a jel vonatkozik). Valamely jel jelöltje nagy vonalakban közös valamely kultúra azonos nyelvet beszélő tagjai számára.

RAJZ

Saussure modelljében a jelnek két összetevője van: **a fizikai formája** és **a hozzá társult mentális fogalom**, amely a külvilág, a realitás megragadása. Elképzelésében a jel csakis az emberek fogalmai révén kapcsolódik a valósághoz (az a u t ó szóhoz mindannyian társítunk egy mentális fogalmat, amely aztán a valóságban létező tárgyak egy csoportjára vonatkozik, ám ezek a mentális fogalmaink csak látszólag egyeznek meg (a már említett kék és zöld szín beazonosítása körüli vita.)

Peirce jel-fogalmát és Saussure jel-fogalmát összevetve az láthatjuk, hogy ezeknek két eleme, azaz az interpretáns és a jelölt sok mindenben megegyeznek. Saussure **szignifikációnak** nevezi azt, amikor a jelnek és a jelöltnek a Peirce-i tárgyhoz (a külső jelentéshez fűződő) kapcsolatáról beszél.

A jelöltek és a jelölők egyaránt egy adott kultúra termékei: hiba lenne azt gondolni, hogy csupán a jelölők változnak nyelvenként, a jelöltek pedig univerzálisak. Ám mentális fogalmaink nyelvről nyelvre vándorolva változnak: John Fiske azt mondja, hogy az angol nyelv által lehetővé tett "sós" fogalma nagyban különbözik a görög nyelv "sós" fogalmától, és ugyanezt hozzátehetjük a magyar nyelv vonatkozásában is, abból kiindulva, hogy a szavak milyen jelentés- és hangzás környezetben helyezkednek el (az SOS angolul segélykérést is jelent, magyarul viszont felidézi a "szósz"-t is). A sós jelöltje és a valódi só közötti kapcsolat a jelölés, avagy szignifikáció. **Saussure** alapkérdése tehát: mit értünk a **sós** jel alatt? Saussure szerint erre egyetlen válasz lehetséges: mit **nem** értünk az adott jel alatt? Ezen szemponttal alapozta meg Saussure a jelölés radikálisan új megközelítését: olyan jelentés-kapcsolatokra koncentrált, amelyek lehetségesek ugyan, ám mégsem valósultak meg. Az "ember" szó jelentését például az írja körül, hogy nem "fa", nem "kő", nem "állat", stb.

Jól lehet ezt a kérdéskört a színészek sztár-képe és az egyes játékfilmes szerepek jelentés-lehetőségeinek az ütköztetésével illusztrálni: gyakran bemutatom például azt, hogy hogyan lehet Saussure jelentés-fogalmával leírni Monica Bellucci olasz színésznő megjelenését Perszephoné szerepében a már hivatkozott *Mátrix-trilógia* második részében (2003): a globális, digitális sci-fi akciófilm mitológiájában a görög-európai kulturális vonatkozások megkövetelték egy európai színésznő megjelenését, különösen egy olyan szerepben, mint a Perszephoné-é. A 2000-es évek elején Monica Bellucci sztár-jelentése a tüzes, mégis rejtélyes európai nő esszenciájaként foglалható össze: ez megkülönböztette őt olyan potenciális "vetélytársaktól", mint Sophie Marceau (aki viszont túl arisztokratikus, történelmi konnotációkkal bírt ebben az időszakban játszott szerepei miatt), avagy Juliette Binoche (aki viszont a midcult és a művészfilm szűkebb kánonjait idézte fel, ugyanakkor távolról sem társult hozzá az érzékiség olyan aurája, mint Belluccihoz).

A jelöltek tehát olyan mentális fogalmak, amelyeket arra használunk, hogy a valóságot felosszuk és kategorizáljuk avégett, hogy megértsük. Ezért mondhatjuk, hogy egyik szemantikai kategória és a másik között mesterségesek a határok, és hogy ezeket az adott kultúra tagjai azért hozták létre, hogy kommunikáljanak egymással. Az a valóság-szelet, amelyre a jelölt vonatkozik, a jel általi jelölés: ezt nem a valóság és a tapasztalat természete határozza meg, hanem a rendszerben a kapcsolódó jelöltek határai. **A jelentést ily módon inkább meghatározza egy jelnek a másikhoz fűződő kapcsolata, mint az adott jelnek a valósághoz fűződő kapcsolata.**

Saussure-nál a jelölő és a jelölt **ikonikus és önkényes** módon kapcsolódhatnak egymáshoz. A **szemiológia** tudománya, Roland Barthes (1915-1980) és Pierre Guiraud (1912-1983) foglalkoztak behatóbban ezekkel a kérdésekkel. Az emberi nyelv mint jelrendszer fő jellemzője az önkényesség, a jelölő, a jelölt és a tárgyuk között fennálló kapcsolatokat pusztán a megegyezés, a konvenció tartja fenn (ebből a perspektívából a peirce-i szimbólumok tekinthetők a legfejlettebb jel-kategóriának).

A szemiológia tudományán belül **a motiváció** annak a módnak a leírása, ahogyan a jelölt meghatározza a jelölőt, a tárgya a jelet. Néha ezek fel is cserélhetők, mint az ikonra például hozott fotók esetében. Minél motiváltabb a jel maga, annál inkább meghatározza a jelölt a jelölőt. Ami látszik a fotón, az nagy mértékben meghatározza az, ami a tárgyául szolgál, ám a fotós kéznyoma önkényességet visz a rendszerbe. A festett

arckép ehhez képest kevésbé motivált, avagy ikonikus. Teljességgel motiválatlan, önkényes jel a f é r f i szó, vagy a "férfi, nő" jelölésére elfogadott ikonikus jelek: minél kevésbé motivált a jel, annál fontosabb a használói számára, hogy tisztában legyenek a használatát irányító konvenciókkal. Így tehát a **konvenciók** azok a szabályok, amelyek mentén a nem motivált, önkényes jelek működnek. Tulajdonképp a jelek társadalmi dimenzióját képezzük: a használók között működő megegyezés a jelek helyes használatára vonatkozóan.

Az önkényes és az ikonikus jelek (a szimbólumok és az ikonok/indexek) közötti különbséget inkább fokozatként érthetjük meg. John Fiske könyvében a következő ábrát találjuk magyarázatul felkínálva: RAJZ, magyarázat.

Saussure hagyta ránk a **paradigma** és a **szintagma** fogalmát, ezek a **jelek szerveződési módját nevezik meg**. A paradigmából **szelektálunk**, a szintagma létrehozása érdekében pedig **kombinálunk**, tehát a paradigma a szótárhoz hasonlítható, míg a szintagma a mondathoz. A szintagma fontos aspektusát jelentik a konvenciók, amelyek mentén a kombináció megvalósul (ezt példázza a nyelvtan). John Fiske tankönyvében találjuk bemutatva a **közlekedési stoplámpa**-rendszert a paradigma-szintagma fogalmak illusztrálására. A **paradigma három színből áll** (piros, sárga, zöld). A vörös a veszély színe (vésszhelyzetben a szem véredényei is kitágulnak), így ikonikus jel, de szimbolikus összetevője is van (mert jelenthet bordélyházat avagy a vételezés folyamatát is). A zöld a vörös ellentettje a színspektrumban, ezért válhat a stoplámpa kommunikációs rendszerében a vörös totális ellentettjévé. A sárga – akárcsak a kék szín – a színspektrum közepén helyezkedik el, körülbelül egyenlő távra a vöröstől és a zöldtől. A kéket gyakran használják a sürgősségi beavatkozások jelzésére ((katonaság, rendőrség), így maradhatott a sárga, mint a "nemet" és az "igent" elválasztó szín.

Ebből a paradigmából a **szintagmák** kialakítását a következő szabályok (konvenciók) alakítják:

- sárga és vörös egyszerre: elmozdulás az "igen/szabad" irányába
- sárga önmagában: inkább "megállj"
- a vörös soha nem kombinálható a zölddel
- a vörös és a zöld soha nem következhetnek közvetlenül egymás után.

A stoplámpa rendszerében sok a redundancia, így feltehető a kérdés, hogy elég lett volna talán a ki/be kapcsolt piros lámpa? A pontos dekódolás, a zaj dacára is, ebben a rendszerben élet-halál kérdése, ezért szükséges a sárga szín és az azt irányító konvenciók létéből fakadó redundancia.

Kódok, szignifikáció

A stoplámpa, mint jelrendszer, egy kódot alkot, olyan rendszert, amelybe a jelek szerveződnek. A kódokat olyan szabályok irányítják, amelyeket illetően a teljes, a kódrendszert használó közösség egyetért és ismer. A kódok tanulmányozása egyszersmind a kommunikáció társadalmi dimenziójára irányítja a figyelmet. Társadalmi életünk szinte minden aspektusa, amely konvencionális, azaz a használók közös véleménye alapján működő szabályrendszer irányítja, **kódolt**. Vannak persze olyan kódjaink – például az illetan vagy a sportjátékok – amelyeknek inkább a viselkedés a médiuma, míg más kódjaink valamit jelölő rendszerek. Ám mindkét típusú kódrendszer közös vonása az, hogy a használóik társadalmi gyakorlataitól függenek.

A továbbiakban nyilvánvalóan a valamit jelölő kódokról, az úgynevezett jelölő rendszerekről lesz szó. Ezeknek egy néhány fontos, megkülönböztető vonását sorolom fel, John Fiske nyomán:

1. Egy bizonyos számú egységből tevődnek össze, amelyekből a kód használata során választani kell. Ez a kódok paradigmatisztikus dimenziója. Ezeket az elemeket (kivéve a legegyszerűbb, bit-es logikájú kódokat) adott szabályok, konvenciók mentén lehet egymás mellé illeszteni. Ez pedig a kódok szintagmatisztikus dimenziója.
2. Minden kód jelentést közvetít, azaz az elemei olyan jelek, amelyek valami magukon kívülre utalnak.
3. Minden kód a használóinak a közösen osztott kulturális háttérén, ill. a közös megegyezésén alapszik.
4. Minden kód egy jól beazonosítható társadalmi avagy kommunikációs funkciót lát el.
5. Minden kódot a neki megfelelő médiumon vagy kommunikációs csatornán tudunk továbbítani.

Analóg és digitális kódok

A digitális kód elemei (úgy a jelöltek, mind a jelölők) világosan elkülönülnek egymástól, az analóg kód ehhez képest egy folyamatos skálán működik. Például az elektromos óra digitális kód, hisz a percek és az órák világosan elkülönülnek, a számlapos „mechanikus óra” egy analóg kódban működik, hisz folyamatos skálán méri az időt, a mutatók közbeiktatása révén tudjuk csak digitálisan olvasni. A **digitális kódokat** könnyebb megértenünk, hisz az egyes elemek világosan elkülönülnek egymástól. Az önkényes kódok (például a nyelv) mind digitálisak, és ezért lehet őket könnyen lejegyezni. A zene potenciálisan **egy analóg kód**, egy folyamatos skálán működik, és ezt alakítjuk át digitálissá, amikor a kotta avagy a hangjegyek rendszerét vetítjük rá. A tánc ezzel szemben, még koreografált formájában is, analóg kódrendszer, amely gesztusok, pózok és távolságok elemeiből épül fel. A természet alapvetően analóg kódok révén működik és a humán megértésre való törekvés készlet arra, hogy digitális különbségeket „lássunk meg” benne. (lásd: emberek közötti távok, az ember hét életkora, etc.)

Az analóg és a digitális (értelmezési) kódok kérdését a **fotográfia**, mint ikonikus jelrendszer igen érdekesen pozícionálja: a természethez hasonlóan a fotográfia is analóg, azaz nem diszkrétan megkülönböztethető kód révén működik, ám mihelyt egy fotográfián megpróbáljuk elkülöníteni egymástól a lényeges, illetve lényegtelen részleteket, máris egy digitális jellemzőkkel bíró kódban próbáljuk ezt értelmezni.

Milyen következtetésre juthatunk ezáltal? A valóság percepciója maga egy digitálisan kódoló folyamatként fogható fel, hisz lényeges különbségeket próbálunk beazonosítani és ezáltal elemekre bontani azt, ami heterogén módon terül el körülöttünk. Ezután pedig kapcsolatokat kell teremtenünk az elkülönített elemek között, legtöbbször valamely jelölő rendszerünk segítségével. Ilyen értelemben mondhatjuk azt, hogy a valóság egy társadalmi konstrukció.

Ezen a ponton visszatérnék egy, a korábbi előadások során már tárgyalt különbségtevéshez a prezenciára alapozó, ill. a reprezentációra alapozó – ezúttal nem médiumok – hanem kódok között. A **prezenciára alapozó kód** indexikus jelekből épül fel, amelyek nem tudnak magukon kívül másra utalni és nem tudnak létezni a kódolójuktól függetlenül sem, ilyen értelemben pedig az a funkciójuk, hogy a kommunikáló egyénről, ill. a jelen társadalmi helyzetéről közvetítsenek információkat. Néhány példa: a nem verbális kommunikációt javarészt prezenciára alapozó kódok révén valósítjuk meg. Például: gesztusok, szemmozgás,

a hang minősége. Ezek a kódok csakis az „itt és most”-ról tudósítanak, nem képesek arra, hogy az egy héttel ezelőtti érzelmeimet közvetítsék, csakis az épp jelenlegit. Azaz a prezenciára alapozó kódok a szemtől szembeni kommunikációban, ill. a kommunikátor jelenlétében működőképesek. Ezek a típusú kódok **indexikálisan közvetítenek információt** (pld. a szemmozgás a figyelmet jelzi), ugyanakkor pedig **az interakció menedzsmentjében** játszanak fontos szerepet, abban, hogy kialakítsák azt a reláció-típust, amelyet a kommunikációban résztvevők szeretnének.

A reprezentációra alapozó kód ezzel szemben arra használható, hogy szövegeket hozzunk létre általa, azaz önálló léttel bíró üzeneteket. A szöveg ebben az értelemben valami másra utal, mint önmagára és mint a kódolójára. A szöveget ily módon vagy ikonikus vagy szimbolikus jelek alkotják.

Amennyiben a prezenciára alapozó kód megjelenik a reprezentációra alapozó kódban (pld. filmen), az előző két funkciót nyilvánvalóan a reprezentációs kód is eljátszhatja, ám ez utóbbinak van egy csakis rá jellemző funkciója, amelyet kognitívnek nevezhetünk. Ezáltal jelen nem lévő dolgokról tudunk információt közvetíteni, illetve ezt a kommunikátor hiányában is meg tudjuk tenni.

Ha **Jakobson modelljére** gondolunk, akkor elmondhatjuk, hogy a reprezentációs kódok azok, amelyek a referenciális funkciót képesek betölteni, míg a prezentációs kódok inkább a konatív és az emotív funkciók betöltésére alkalmasak. A fatikus és az esztétikai funkciót mindkét fajta kód betöltheti, a metanyelvi, Jakobson által elkülönített funkció viszont nagyrészt a reprezentációs kód használatával érhető el.

Olvasmánylista (6. előadás)

Beck, Andrew, Peter Bennett, and Peter Wall. "Part 3: Texts and Meanings in Communication." In: *Communication Studies: The Essential Introduction*. London–New York: Routledge, 2002, 53-122.

Fiske, John. "Communication, Meaning, and Signs, Codes, Signification." In: *Introduction to Communication Studies*. Studies in Culture and Communication. London and New York: Routledge, (1982) 1990, 39-90.

Peirce, C. S. „Jeltipológia” In: Bókay Antal – Vilcsek Béla (szerk.) *A modern irodalomtudomány kialakulása: a pozitívizmustól a strukturalizmusig. Szöveggyűjtemény*. Osiris Kiadó, Budapest, 2001, 406-407.

Saussure, F. „Bevezetés az általános nyelvészetbe” In: Bókay Antal – Vilcsek Béla (szerk.) *A modern irodalomtudomány kialakulása: a pozitívizmustól a strukturalizmusig. Szöveggyűjtemény*. Osiris Kiadó, Budapest, 2001, 408-417.

Kommunikációs technológiák történeti metszetben

Kezdőpontként nézzünk át közösen a csoporttal egy – nyilvánvalóan bizonyos szemszögből, adott adatokat kiemelő – táblázatot a *Távközléskultúra: kommunikáció és telekommunikáció* című, Buzás Ottó szerkesztette kötetből (p. 25). Ez a táblázat nagyjából 152. 000 évet tekint át az emberi kommunikáció dokumentálható történetéből, és a jelen torzító perspektíváját jellemzi, hogy az utóbbi százötven év technológiai lépéseit sokkal aprólékosabban mutatja be, mint az azt megelőző időszakét.

A következő, nagy léptékben felvázolt kommunikációs technológiai váltásokról számol be: a jelhagyás ténye, az írás/képek, a térkép, az első könyv/könyvformátumú információ, a nyomda/a betű sokszorosításának a lehetősége, az újság/ok, a távíró ábécé, a postai szolgáltatás, a fényképezés, a telefon, a fonográf, a mozgóképek, a magnetofon, a rádiózás, a televíziós műsorszórás, a számítógép fejlődésének a fázisai, a videó piacra dobása, a satelit távközlés, az internet, a mobiltelefon-rendszer, és az ISDN-vonalak. Látható, hogy a 19. századtól kezdődően, a különböző távközlési technológiák robbanásszerű fejlődésének köszönhetően kezdett el a nyugati keresztény kultúrkör lakói – de nyilvánvalóan a világ sok más régiójában élő ember - számára megváltozni a világ, olyan értelemben, hogy nem csak a helyi kultúrájukban éltek, hanem egy olyan közvetített, mediatizált kultúrában, amit a rendszeres sajtó, film, mozi, televízió, rádió közvetítenek.

A huszadik század utolsó harmadában – a gazdasági és társadalmi változásoknak, ill. az informatika-technológiának köszönhetően – információ-robbanásnak lehetünk tanúi, amennyiben annyira megnövekedett az információ mennyisége. Ennek a kezelését a digitális technika fejlesztéseinek köszönhetően tudjuk elvégezni, és azoknak a tartalomszolgáltatóknak köszönhetően, amelyek az elektronikus formában előállított információt termékként áramoltatják.

Fredric Barbier és Catherine Lavenir *A média története* című, történeti összefoglaló munkájukban a következő három korszakot különböztetik meg a médiumok kialakulásában:

1. **az 1751 előtti időszak**, avagy az ipari forradalom kezdetéig tartó időszak, ugyanis 1751-ben jelent meg a Denis Diderot nevével jelzett hatalmas vállalkozás, *A Francia Enciklopédia*. 1751-ig a kommunikációs formák története alapvetően az írott és nyomtatott könyvek, periodikák történetével egyezik meg.

2. A **19. század** a második fontos periódus Barbier és Lavenir szerint. Ekkortájt, különösen Nyugat-Európában, három probléma köré összpontosul a kommunikációs technológiák alakulása: a sajtó szabályozásának a kérdése, a tömegeknek a politikai rendszerben betöltött szerepe, illetve a politikai rendszerek újjászervezése. Mindenesre a 19. század fő kommunikációs technológiái a nyomtatott sajtó, a kialakuló fényképezés, a teljességgel modernizált posta és a távíró rendszerek, a század második felétől kezdve. Ekkor alakult ki az a eszköz-együttes, ami nagyjából az 1950-es évekig meghatározta a hírközlést és a mediatizált kommunikációt.

3. A **20. században** a hang és a kép teljes joggal belépnek a médiumok táborába, és ez azzal is jár, hogy a régi tartalmak új médiumok keretei között bukkannak fel. A két világháború között a rádió kérdése veti fel szorosan a szórakoztatás versus tájékoztatás kérdést, a második világháború után pedig a tévé válik a korábbi médiumok örökösévé. Az, hogy a digitális technikán alapuló mediatizált kommunikáció teljességgel szakít-e a korábbi mintázatokkal, vagy már meglévő attitűdök és műfajok mentén halad tovább, nyitott kérdés, erre az előadás befejező részében térek majd ki egy néhány megjegyzés erejéig.

A legelső, számunkra fontos korszak a médiumok kialakulása és használata szempontjából a **nyugat-európai ipari forradalomig elhúzódó időszak**. Ennek a főbb vonásait William Ivins monográfiájából ihletődve vázolom fel, aki a képnyomtatás technológiájában véli felfedezni az emberi kommunikáció egyik legsikeresebb és leghatásosabb formáját. E folyamatnak, amely az akkortájt még csak könyvtörténettel egyenlő médiatörténetnek is megfeleltethető, a következő állomásai vannak:

- a 14.-15. századi Nyugat-Európában tűnt fel a fametszet, amellyel képeket tudtak sokszorosítani oly módon, hogy az eredeti meglehetősen hasonlított a másolatra
- a 15.-ik században már rézmetszetek, rézkarcok készültek, és elindult a cserélhető betűkkel történő nyomtatás is. 1480-ban jelent meg az első illusztrált botanikakönyv, fametszetekkel, és 1485-ben az első olyan növénytankönyv, amely már a növények alapján készült rajzokat tartalmazott.
- 1486-ból származik az első nyomtatott útikönyv
- az 1550-es évektől, a nyomtatási módszerek alakulásával párhuzamosan egyre több könyv jelent meg Európában, ebben a reneszánsz és a barokk eszmarendszerei is közrejátszottak, ebben az időszakban a fa, a réz és a kőmetszet technikáit egyaránt alkalmazták.

Az ipari forradalom időszakában a képeket a haránt-dúcmetés és a litográfia technikájának köszönhetően sokszorosították, gondoljunk például Francisco Goya, spanyol festő a korban hihetetlenül sikeres, bikaviadalról készült litográfia-sorozatára. Ekkor, a 17.-18. században, a könyv, a sajtó és a posta jelentették a legfontosabb közvetítési rendszereket.

Az 1630-as évek Francia vagy Németországában, Angliájában még zárt könyvpiaccal találkozunk, ahol a nyomdagépek igen fejletlenek, a nyomdák pedig jobbára önfinanszírozó családi vállalkozások. Ugyanakkor száz év alatt, az 1770-es évekre nagyon megnövekszik a kiadott könyvek száma, **1750-ben például 137 periodika** jelent meg Franciaország-szerte, az 1780-as évektől pedig gyakorivá válnak a kis formátumú, hordozható könyvek.

Természetesen, az olvasók számának a növekedése a közvetítők (újságíróktól könyvkiadókig és könyvterjesztőkig) számának a növekedésével is együtt járt, ez utóbbiak új státuszra és függetlenségre tettek szert. Ugyanakkor a kialakuló társadalmi viszonyhálózat egyre inkább magára vonta a politikai hatalmak figyelmét, akik szabályozni kívánták ezt. Nem véletlen, hogy a következő előadásban alaposabban szemügyre vett, sajtószabadságért és írói függetlenségért vívott harc épp ebben a korszakban indult meg.

A 18. század második felében komoly technikai újítások születnek: elterjednek a motoros erőre épülő, kifinomult nyomdai rendszerek. A viszonteladók és mozgóárusok hálózata szintén alapvető fontosságú, hiszen általuk jutott el a kinyomtatott információ mindenhol. Olvasóköri és kabinetek alakulnak, ezek

jövedelem függvényében tették a könyveket és folyóiratokat hozzáférhetővé, ilyen értelemben a mai közkönyvtárak és információs centrumok elődei. Az egyre nagyobb példányszámok és az egyre jobb terjesztés egyre több, a mediatizált kommunikációba koncentrálódó pénzzel jár: George Sand francia író 10 00 frankot kapott egyik folytatásos regényéért, míg Victor Hugo *A nyomorultak*ért már 300 000 frankot, és ezzel át is léptünk a mediatizált kommunikáció 19. századi korszakába.

A **19. században** alakulnak meg az első szerzői társaságok (1836-ban például a British Society of Authors), ismerik el a nőket és a nők által írott irodalmat mint jelentőst és jövedelmezőt, és erősödik meg a bestsellerek kategóriája, valamint a sorozatoké, amelyeket egyre rafináltabb reklámfogásokkal adnak el. 1830-1914 között alakul ki a népszerű, sikeres regények például Alexandre Dumas neve által jelzett prototípusa, amelyek a korai mozi, rádió és tévé médiumaiba a legkönnyebben áttehető elbeszéléstípust jelentették. A 19. század folyamán a könyv és sajtóterjesztés új terekbe hatol be: pályaudvarokra, terekre, rakpartokra, megnő a kivilágított kirakatok jelentősége.

Az ipari forradalmat követő időszak legfontosabb kommunikációs technológiai vívmányának a **fényképezést** tartja a szakirodalom. A legelső, tárgyról készült árnykép **1802**-ben született meg, amikor az angol Thomas Wedgwood egy ezüst nitráttal átitatott és a napfény hatásának kitett papírlapon sikerült árnyképet kapnia egy falevélről. Ezt a képet persze nem sikerült rögzíteni, az egy időn belül elsötétedett. Az első daguerrotíp eljárással készült fényképeket az **1830-as** években készítette Louis Daguerre, a névadó fényképész, nála a dagerotíp lemez felülete már ezüst volt, ám ezek még fordított állású képek voltak, és nem lehetett belőlük többet, mint egyet elkészíteni. Egy másik fejlesztési irány az angol W. H. Talbot nevéhez fűződik, aki az exponált negatívról tudta előhívni a látens pozitív és megismételhető képet. E technikával készítette Eadweard Muybridge, egy másik angol fényképész 1872-78-ban a ló mozgását egymás után exponált képeken rögzítő sorozatát, amely szellemiségével nagy hatást gyakorolt az impresszionista festészetre. Louis Lumière 1907-ben mutatta be első diaképeit, ezt követte, amint az mindannyian tudjuk, az 1900-as évektől kezdődően a film, amelyet az 1930-as évektől hangcsíkkal is el tudtak látni. Amúgy 1965-ben készült az első használható felvétel a Holdról.

1850 és 1950 között globalizálódott a tájékoztatás, kiépült a postai, a telegráfiai és a telefon-hálózat, az 1900-as évektől pedig a rádiós kommunikáció is elterjedt válik. 1837-ben találták fel a telegráfot, 1976-ban jelent meg a telefon, 1899-től válik lehetővé a rádióhullámokon alapuló távközlés. Míg 1830-ban **egy londoni lakos** levele 8 hónap alatt jutott el Indiába, hajón, a Jóreménység Foka fele és válaszra akár a feladástól számított két éven belül számíthatott, főként, ha a monszun időszaka is közbeesett, két-három évtizedenként tovább változott a helyzet. 1850-ben a posta révén már három hónapon belül is megérkezhetett a válasz, 1870-ben pedig, a tenger alatti távíró-vezetékek segítségével akár aznap lehetett a válaszra számítani.

A **brit médiapiac** fontos jellemzője a nyomtatott sajtó / információ-terjesztés korai kialakulása – 1467 az első angol nyelvű nyomtatott könyv kikerül William Caxton nyomdájából, 1702-ben megjelenik az első angol nyelvű napilap, a *Daily Courant*, és 1785-ban megjelenik a *The Times* első száma. Tehát azt mondhatjuk, a publikus szféra, a távközlés valamilyen formája által kialakított és fenntartott közvélemény

igen korai fejlemény Nagy-Britanniában, a 18. század végére már komoly számú résztvevővel büszkélkedhet. A másik nagyon fontos jellemzője a közszolgálati médiaszereplők korai megjelenése: a BBC (British Broadcasting Company) Rádió 1892-ben kezdte meg adását, amelyhez 1936-ban csatlakozott a BBC televízió-adás. Ennek majd csak 1955-ben akad komoly konkurenciája az akkor beinduló ITV – független tévészolgáltatóknak nevezett – kereskedelmi tévé-adók (ezek még mind földi sugárzásúak) beindításával, de például Nagy-Britanniában csak 1971-ben engedélyezték a kormányon lévő konzervatívok a első kereskedelmi, magán-kézben lévő rádióállomások működtetését. Visszatérve az 1955-ben műsorszórási jogot kapott ITV kereskedelmi tévé-hálózatra: ennek 1962-ben bevonták a sugárzási engedélyét, mert túlságosan a kasszasikerre hajtott, legalábbis így ítélte a kormány vizsgáló bizottsága és helyett sugárzási jogot adtak a BBC 2-es csatornájának (ez 1967-ben sugárzott először színes adást), hogy alternatívát jelentsen a nagy tömegadókkal szemben. Az ITV független rendszer 1982-ben kapott jogot ismét egy új csatorna beindítására, ez lett a Channel Four, amelynek szintén kimondottan alternatív tartalmat kellett közvetíteni, cserébe ezért az előfizetőt díjak egy részét megkaphatta és 1990-ig, amikor ez a bevételi forrása megszűnt, átmeneti műfajt jelentett a kereskedelmi és a közszolgálati tévé között. A Channel 4 áll sok esetben anyagi és szellemi finanszírozóként a kortárs brit filmművészet fiatal alkotói – például Danny Boyle és a *Trainspotting* – mögött.

Ehhez képest a **rendszeres magyar** – akkor még Monarchiabeli - hírlapírás és tudósítás a 19. század közepén kezdett el kibontakozni és az immár reklámokkal, életmód-javaslatokkal szolgáló, főként irodalmi gyökerekre visszavezethető hetilapok az 1870-es évektől kezdve szőtték egybe a magyar közvélemény résztvevőit. De, hogy az újabb technológiák kialakulását is figyelembe vegyük: a telefonos hírmondó, Puskás Tivadar találmánya és az egyik első elektronikus tartalomszolgáltató Magyarországon 1893-ban indult be és 1946-ig folyamatosan működött, ezt váltották fel a pontos idő robot-hangjai mára. Akkor még híreket, mesét, vicceket mondtak rajta.

Médiumok és kihasználtságuk

A huszadik század utolsó évtizedére a Nagy Britannia lakosságára vonatkozó adatok szerint a lakosság kb. 70 %-a számára az elsődleges hírforrás **a tévé**, ezzel párhuzamosan a lakosság szinte fele országos napilapot is rendszeresen olvas, míg a nők 50 %-a rendszeres olvasója egy női hetilapnak. A helyi, lokális érdekű információt egyöntetűen a nyomtatott sajtóból és a rádióból szerzik, valószínűleg ezek a mintázatok Kelet-Európában is hasonlóak. A televízió tehát egyöntetűen házi médium, a napi négy óra körüli – sok esetben háttér – tévézés nemcsak Amerikában, hanem Európában is megszokottnak tekinthető, a brit háztartások 96%-nak van tévéje, ez az ellátottság hasonló Magyarországon, Romániában valamivel de nem sokkal alacsonyabbak ezek az értékek.

A **rádióhallgatásra** vonatkozó brit adatok azt mutatják, hogy heti átlag húsz órában hallgatják, **a mozi-látogatás** brit adatai pedig eléggé alacsonyak. Ez utóbbi adatok az 1950-es évek óta folyamatosan zuhannak, az 1990-es években a britek átlagban évi kétszer mennek moziba. Összehasonlításképpen egy friss romániai adat: a Champions piackutató ügynökség adatai szerint a *Mátrix: Forradalmak* című filmet a bemutató hetében (2003 november 3-9) 51. 000 hivatalosan regisztrált néző látta Romániában, míg ugyanazon a héten

a *A Karib-tenger kalózzai* című filmnek az összes néző létszáma meghaladta a 100. 000-ret. De Románia 21 milliós lakosságához – és még Bukarest 2 milliós lakosságához is – viszonyítva (hisz valószínűsíthető, hogy a legtöbb adat mégis onnan származik), ezek az adatok nagyon alacsonyak. Nem sokkal biztatóbbak a moziba-járás adatai Magyarországon sem: a filmtörvény szerint a finanszírozandó közönségfilmeknek a 100.000-res nézőszámot kell elérniük a teljes vetítési idő alatt, ahhoz, hogy ne kelljen visszatérítsék a kapott állami támogatást. Ha Magyarország 10 milliós lakosságához viszonyítunk, akkor kiszámolhatjuk, hogy évente hányszor és hány magyar állampolgárnak kell elmennie moziba ahhoz, hogy ez a nézőszám kijöjjön. A fogyasztói társadalomban, amely a 20. század második felének a főleg a nyugati kultúrkörben dominánssá vált formációja, a kommunikációs technológiákkal szemben is egyre kifejezettebb kívánság a fogyasztóbarát tálalás, azaz a közönség igényeinek lekövetése, sőt, ha lehetséges megelőlegezése is – ezt például kitűnően megfigyelhetjük a rövid időközönként piacra dobott újabb és újabb generációs mobil- és okostelefonok, hordozható számítógép-alapú eszközök áradatában.

A fogyasztóbarát tálalásnak az egyik megnyilvánulási módja a médium és használója közti együttműködés magas foka, más szóval **az interaktivitás**, amelynek a fogalmáról és a jelenségéről a mi óránkon a számítógépes játékok vonatkozásában esett szó. **Az interaktivitás megvalósításában az internet médiuma sokkal összetettebb módon valósítja meg, mint a tévé, bár ez utóbbi is tanulni látszik később jött rokonától.**

Mint minden médium, a tévé és így az internet is technológiai korlátaik foglyai, hatásukat és befogadásukat erőteljesen kondicionálja a készülékek elterjedtsége és a (be)kábelezés mértéke. E szemszögből talán túlzónak tűnhet 2006 Romániájában tévé és internet párhuzamáról (harcáról?) beszélni, hisz míg a tévés penetráció jóval meghaladja az 50%-ot (ezalatt a romániai háztartások tévékészülékkel és kábel/műhold-szolgáltatással ellátottsága értendő), addig a megfelelő internetes hozzáférés mindössze egy éve súrolja felülről a 10%-ot. Ugyanakkor tény, hogy a statisztikák jóval a valóság mögött loholnak, ezért talán helyesebb (2006 novemberében) a 80%-hoz közelítő tévés, és a 20%-hoz közelítő internetes lefedettségről beszélni, azzal az apró pontosítással, hogy az utóbbi médium exponenciálisan fog terjedni az elkövetkező években, míg a tévé számára már alig maradt fehér folt Románia térképén. XXX

A bekábelezésnek köszönhetően tévé és a számítógép/internet családi, házi kedvencekké lettek/lesznek, olyan tömegmédiumokká, amelyek a példányszámaikat hullató sajtóval és a hovatovább úri passzióvá nemesedett könyvvel szemben bevallottan mindenkihez szólnak, **nézőbarát módon, az interaktivitást működési elvvé alakítva.** Az 1970-es évek kezdetén Raymond Williams (1921-1988), a tévé médiumának kanonikus angol kritikus a arról írt *Television* című könyvében, hogy a műsorok közti átmenetet olajozottá, észrevétlenné tevő műsor-áramlat (a „flow”) ravasz megoldásai azok, amelyek (végső soron) a nézőt a képernyő elé szegzik. Azért tévézünk órákon keresztül, érvelt Williams, mert a műsor-előzetesek, a szignálok, a reklámblokkok, a beharangozó feliratok a várakozás állapotába kergetnek minket, nézőket. Persze, az ily módon „gerjesztett” vágyat, kíváncsiságot nem hűti, mert nem hűtheti le az elkövetkező műsorok özöne – hisz a kör csak tovább tágul.

Ehhez az arzenálhoz adódott hozzá húsz évvel később egy másfajta gyakorlat, amely a néző/befogadó és a tévé médiuma között még szorosabbra fűzheti a viszonyt – a nézőt direkt módon megszólító és őt a „flow” köreibbe bekapcsoló interakció révén. Telefon-hívás, sms, email: mind olyan kommunikációs formák, amelyek a barátságos olvasói levélnél gyorsabban és célirányosabban csatolnak vissza és előre, és amelyek nélkül magára valamit is adó tévéműsor/tévéadó ma már nem tud (és nem is akar) létezni. Vannak elemzők, akik ebben az új tévés „megszólításban” a settenkedő internetes szokások lenyomatát látják, azaz a fokozódó tévés interaktivitás az internetezés hasonló vonását másolná – természetesen jóval alacsonyabb hatásfokkal. Látható tehát, hogy tévének és internetnek sok a közös vonása – a lefedettségétől való függés, a közönségbarát létmód, a családi/privát szférába való beépülés, a szórakoztatás és a tájékoztatás felvállalása. Persze gyűjteni lehetne a különbségeket is: az internet sokaknak munkaeszköz, a tévé mindössze a médiakutatók számára minősül annak. A tévének mint kommunikációs csatornának meglehetősen magas fokú, formális a szerveződése és az ellenőrzése, az internet amorfabb, szerteágazóbb, az intézményesülés kevésbé központosított (egyelőre) e médium esetében. Az internet használóiból gyakorlatilag azonnal az internet létrehozóivá válhatunk, azaz monitorra kerülni (és internet-tartalmat generálni) könnyű – gondoljunk a blogokra, a fórumokra, a felkínált és levédhető domain-nevekre. Ez a folyamat áttételesebb a tévé esetében: ott nem elég a technológiai csatlakozás és némi szakképzettség, ellenben jól jöhet bármilyen emberi különbség – lásd balesetben való részvétel avagy strucc tartása tyúk helyett.

Ha ily módon exponáljuk a tévé helyzetét a digitális világhálózatok korában, talán pontosabban leírhatjuk azt, aminek nap mind nap mi is tanúi lehetünk. Annak, hogy a szülők a tévével harcolnak (miközben talán ők nézik azt), ezalatt gyerekeik a számítógép áldásait élvezik, különösebb érdeklődéstől mentesen a tévé iránt. A médiumok használatát elemző szakirodalom régóta használja a **„generációs médiumok” fogalmát**, amelyek jelentése és értelme médiumváltásokkor figyelhető igazán meg. Amikor az 1940-es/1950-es évek fordulóján a tévés műsorszórás tömegjelenséggé lett, szembetűnő volt az idősebbek idegenkedése a tévétől, illetve lojalitásuk a saját ifjúságukban megismert rádió és a tömeg/napisajtó iránt. Hasonló attitűd volt regisztrálható az autós-mozi iránt rajongó fiatalok és a terem-mozi civilizáltsága mellett kitartó idősebbek esetében is az 1950-es és 1960-as évek Egyesült Államában.

Úgy tűnik, egy ilyesfajta mintázatot figyelhetünk napjainkban meg a tévéhasználat és az internetfogyasztás vonatkozásában – különösen egy olyan országban, mint Románia, ahol a társadalmi-politikai átrendeződésekre használható időmennyiségnél csak az új médiumok bevezetésére szolgáló idő lehetett (van?) kevesebb. Azaz a tévéhasználat és a tévé mint médium iránti lojalitás a posztkommunistának nevezhető generációk esetében magas – azon fogyasztókra gondolok itt, akik a kommunista tévé-elvonás tüneteitől szenvedve életük végéig hűséges közönsége(i) lesznek az igen változatos romániai tévékínálatnak. Ám az őket követő, s így értelemszerűen fiatalabb, a kommunizmust és a tévé mítoszát csak hírből ismerő generációk az újonnan jött médiumra, az internetre „kattannak rá”. Az okok? Mert a csoport is ezt használja, mert könnyebben lehet keresni-kutatni rajta (sajnos, szorgos bölcsészeket leszámítva, a könyvtár – a maga poros polcaival – is a múlté), mert a kapcsolattartás ezer formáját kínálja. És talán azért is, mert a szülők egy részének a kezdetben említett attitűdje – a tévé a legfőbb gonosz – nem könnyíti meg a tévére szokást. A

generációk között amúgy is örökkön meglévő szakadékot így az eltérő médium-használat is generálhatja, még akkor is, ha ismerünk internetező nagymamákat és sorozat-függő kamaszlányokat az univerzumban.

Tévé és internet viszonyának mindössze néhány aspektusa jelenhetett meg a fentiekben, természetesen önkényesen, a kontextusból kiragadva és saját értelmezési keretembe helyezve. A teljesebb kép kedvéért beszélni kellene a digitálisan kódolt – s így mozgékonyabb, az internet könnyedségét inkább imitálni tudó – tévéről, az interneten való tévézés szokásáról, illetve a mobil kommunikációs formák és a tévé, illetve az internet (sajnos egyre kevésbé követhető) összefonódásairól. Bár hüledezhetünk azon, hogy mobilszolgáltatók máris extra szolgáltatást nyújtanak klienseiknek, akik a 2006-os foci vb-t telefonjuk képernyőjén kívánták követni, a speciálisan mobiltelefonra gyártott tévés sorozatokról nem is beszélve, a jövő feltehetőleg az eddig diszkréten elkülönülő kommunikációs csatornák/médiumok további egymásba tűnéséről fog szólni.

Amennyiben az interakcióra való késztettséget tekintjük a kortárs kommunikációs médiumokkal szemben támasztott egyik elvárásnak – és ebben a feltételezésben nemcsak a vonatkozó szakirodalom, de önnön mindennapi tapasztalataink is megerősíthetnek – úgy a zenés tévé-csatornák MTV-típusú variánsai meglehetősen jó példáját kínálják a néző-hallgató befogadó iránti nyitásnak. Ráépülve egy széles bázissal rendelkező művészi-szórakoztatási szférára – a zenei életre és sztárvilágra – ez a tévétípus tovább szövi a szálatokat ön maga és fogyasztói között, számolva (szimulálva?) a befogadó felől érkező visszacsatolások által generált véletlennel (előreláthatatlannal) is. Egy olyan kommunikációs forma ez, amely hasonlónak tűnik a hódító internethez, ám átkötést kínál a megelőző tömegkommunikációs paradigma, a tévé irányába is.

Mindezek a kommunikációtechnológiai változások számos következménnyel bírtak: az üzenetek kikerültek megszokott szövegkörnyezetükből, a diskurzus veszített koherenciájából, változás állott be a térről és időről vallott nézetek rendszerében, az emberek elsajátították a távolsági kommunikációhoz szükséges készségeket és a demokratikus rendszerek fejlődése is megindulhatott.

Mit is jelent a **távolsági, mediatizált kommunikációhoz** szükséges készségek fogalma? Ezt a legérzékletesebben a „megfigyelő” fogalmával tudnám érzékeltetni, evégett pedig a kommunikációtörténész Jonathan Crary-t (1951) idézném, aki alapvető fontosságú könyvében, *A megfigyelő módszereiben* aszerint különbözteti meg egymástól a kommunikációs technológiai váltásokat, hogy a vizuális megfigyelő számára milyen látványt tettek lehetővé. A vizuális közvetítő technológiák terén Crary a következő korszakokat különbözteti meg egymástól:

1. Az impresszionista festészeti irányzat előtti, ill. utáni korszak (ezt a perspektíva, a mimézis és a referencialitás eltérő módozatai különböztetik meg egymástól)
2. A fénykép előtti és utáni időszak: ezek a realista világmásolás lehetőségei különböztetik meg egymástól.

Ugyanakkor meg kell különböztetnünk **az 1820 előtti és utáni megfigyelő prototípusát**: ez utóbbi, hozzánk közelebb álló korszakban a megfigyelőnek más típusú lehetőségei vannak: ez a városi terek/utcák, a vasúti utazás, a távírás és a tipográfia által meghatározott kontextus. Ebben az időszakban a látás elkezd mobilissá válni, elszakad a rögzített helyzettől. Ezzel az időszakkal „a megfigyelés egyre inkább egyenértékű

érzékletek és ingerek kérdése, amelyek nem utalnak semmilyen térbeli helyre” (Crary 39), állapítja meg a szerző.

Crary tehát azt a folyamatot mutatja be, ahogyan a különböző technológiai váltások meghatározzák a megfigyelő szem és személy pozícionáltságát. Azt állítja Crary, hogy az olyan újabbnak elkönyvelt médiumok, mint a film, a tévé vagy a fotó igenis hagyományosak, hisz továbbra is a mimézis elvének megfelelően működnek, azaz mégis csak a valósághoz való hasonlóságuk a siker záloga. Ehhez képest a számítógépnek köszönhetően kialakuló digitális közvetítés radikálisan új helyzetet teremt azáltal, hogy – a fotós avagy az operatőr helyzetétől eltérően – a virtuális képek médiumába nincs kötelező módon belekódolva, nem utalnak ezek a képek a megfigyelőnek a valós világban elfoglalt helyére, ilyen értelemben a képek jelöletei a bitek. Tehát a jelenben az „anyagtalán digitális képalkotás” és a „mechanikus másolás” médiumai továbbra is együtt élnek.

Olvasmánylista (7. előadás)

Buzás Ottó (szerk.). *Távközléskultúra. Kommunikáció és telekommunikáció*. Budapest, PressCon Kiadó, 2001, p. 21-33.

Barbier, F. és C. Bertho-Lavenir. *A média története*. Budapest: Osiris, 2004 (áttekintés).

M. Irvins, William, Jr., *A nyomtatott kép és a vizuális kommunikáció*, ford. Lugosi Lugo László. Enciklopédia Kiadó, Budapest, 2001, (áttekintés).

Crary, Jonathan, *A megfigyelő módszerei*, Osiris Kiadó, Budapest, 1998. (első fejezet)

O'Sullivan, Tim et al. *Médiaismeret*. Budapest: Korona Kiadó, 2002. Ford. Bényei Judit. (a magyar és angol fejleményekre vonatkozó részek).

Virginás Andrea, „A tévé és az interaktivitás, avagy miben veszünk részt?” *Korunk* 2006. május, 4-8. <http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2006&honap=5&cikk=8180>

Williams, Raymond. *Television*, London–York: Routledge, 2003 (1974) (a flow-ra vonatkozó fejezet).

A társadalmi nyilvánosság és a politikum hatása. A sajtószabadság ideája és az érte- vívott küzdelmek

A tömegkommunikáció működését nyilvánvalóan nagy mértékben befolyásolja **a mindenkor politikai hatalom, az aktuális kormány/államhatalom**, amely demokratikusan működő, nyílt társadalmakban minimális beleszólással kell, hogy bírjon. Krokovay Zsolt *Médiaetika* című könyvében **a médiát az egyes hatalmi ágak közötti demarkációs vonalat kijelölő, alkotmányos intézményként határozza meg**, amely a kormány és az államigazgatás, a piaci verseny és az állampolgárok köz-, illetve magán szférája közötti közvetítést valósítja meg. Igen erős az a média státuszára vonatkozó hagyomány is, amely a sajtót és következésképp az elektronikus tömegkommunikációs eszközöket is **a kormányzók és a kormányzottak törvényes, békés együttélését és együttműködését lehetővé tevő közegként** gondolja el.

Amely a média ezen etikai, ám mindenkor az alkotmányos jogok perspektívájából szemlélt létezését lehetővé teszi, az minden esetben **az alkotmányos, garantált jogokon és végrehajtható törvényeken alapuló államberendezkedés**, amelyben az egyes állampolgárok szabályozott, korlátozott avagy teljességgel szabadon hagyott módokon gyakorolhatják az együttélést és a demokratikus szerveződés ideálja – a boldogságok maximalizálása a lehető legtöbb állampolgár számára – irányíthatja az életüket. Egy ilyen kontextus számára a napjainkban uralkodó információs szupersztráda, az internet sok esetben nem létező jogi avagy etikai szabályozása, a nemzetállam határainak a gyengülése és a koncentrált tulajdonlású médiabirodalmak léte igen komoly kihívást jelentenek. Ám előadásunk célja nem az, hogy a média jogi és etikai szabályozásának madártávlatból szemügyre vett kérdései mellett az anomáliákkal is foglalkozzon, ezeket meg kívánom hagyni a jelzések szintjén.

Ha szabályozásról és jogról beszélünk, akkor említést kell tennünk **a sajtó és az elektronikus média legelső jogi, alkotmányos rögzítéséről**, ettől pedig szinte elválaszthatatlan és **a szólás- és a sajtó-szabadság jogának** a kérdése is, amellyel **a cenzúra mibenléte** mindenkor kéz a kézben halad. Ugyancsak ki kell térnünk **a közsféra kialakulásának** a folyamatára, hiszen igen szoros értelemben a fennálló államhatalomra és társadalmi berendezkedésre vonatkozó kritikai vélemények kifejtésének és terjesztésének a lehetősége, egyáltalán a közügyek **közvetített módon** való tárgyalása, mint társadalmi formációk tették lehetővé a média mai uralkodóvá válását.

A sajtószabadságért vívott csata főbb pillanatai

A sajtó és a szólás-szabadság igényének legelső törvényes megfogalmazása az Egyesült Államok alkotmányának **Első Kiegészítése (1791 dec. 15)**, amely így szól: „A Kongresszus nem hozhat olyan törvényt...amely korlátozza a szólás- vagy sajtószabadságot”. Persze, a rasszizmus, a diszkrimináció és az uszítás médiabeli példái és ezek szomorú következményei ma már szintén azt jelzik és ennek is megfogalmazódott az igénye, hogy emez első kiegészítés nagyon is felülvizsgálatra szorul. Ugyanígy el kell azon is gondolkoznunk, hogy az új mikroelektronikai technológiák valóban kirajzolják egy sokkal demokratikusabb tömegkommunikációs közeg lehetőségeit, azáltal, hogy fokozzák az egyéni vétel

lehetőségét, leszűkítik a tradicionális műsorszórási mintákat, és szocializálják a kommunikáció adott eszközeit?

1792-ben Thomas Paine ügyét tárgyalta a londoni bíróságon. A *The Rights of Man* című pamflet íróját „lázító rágalmozás” terjesztésével vádolják, aki az amerikai és a francia forradalom lelkes híveként pocskondiázta az angol parlamentet és a királyt. Paine védője Thomas Erskine ügyvéd volt, a walesi herceg legfőbb jogásza. Erskine négy órás védőbeszédének fő érve az volt, hogy Paine azért nem vádolható rágalmozással, mert ez a gesztus sértené a brit alkotmány egyik elvét: **a sajtószabadságot**, illetve támadta azt a nézetet is, hogy az állam és a parlament mindig szuverén hatalom lenne. A egyén azon joga, hogy szabadon elmondhassa véleményét határt szab a parlament jogkörének, amely nem teheti azt mindig, amihez kedve lenne. „**Mindenkinek szüksége van a nyilvánosság oxigénjére**”, mondta Erskine (Keane 12), a polgárok agyát és szemét nem irányíthatja a parlament sem. A egyénnek egyetlen politikai aduja van a kormánnyal és az állammal szemben: a szabad sajtó. És úgy vélte, hogy a kinyomtatott, mégoly rebellis vélemények nem vezethetnek véres háborúkhöz, hisz ez volt a Guildhall bírának és a jelenlévő politikusoknak a véleménye.

Mindezen érvek mellett az esküdszék bűnösnek találta Paine-t, és Erskine-t, a védőjét szinte kituszkolták a teremből. Ám a bíróság épülete előtt hatalmas éljenző tömeg fogadta az ügyvédet, akik lázban égtek, hogy az információhoz és szóláshoz való joguknak szószólója akadt. Örömkben kifogták a lovat Erskine hintójából és maguk húzták el az ügyvéd hintóját szállására. Ez a Thomas Paine pamfletjéhez fűződő 1792-es londoni bírósági tárgyalás az egyik legelső mozzanata az állampolgároknak az állam hatalmával szemben a szólás és közvetve a sajtó jogáért vívott harcában.

A szabad vélemény jogának elve csak az amerikai és a nyugat-európai demokráciákban fejlődött ki organikusan, ám a szabad sajtó mibenlétéről komoly vitákat folytattak a 18. századtól kezdődően még olyan országokban is, ahol nagyon magas volt az írástudatlanok aránya, például a cári Oroszországban avagy Spanyolországban. Ehhez képest például Kínában, ahol a tizennyolcadik század elejétől már rendszeresen jelentek meg hírlapok, a sajtót úgy fogták fel, mint amely a fennálló hatalmat és a bürokráciát hivatott legitimálni. Nagy-Britanniában alaposan dokumentált, hosszú harcnak bizonyult a médiaipar szerepelőinek az állami gazdasági (adók, engedélyek) és politikai hatalommal (perek, üldöztetés) vívott harca, és olyan jelentős költők is kivették belőle a részüket, mint John Milton, avagy az első feminista gondolkodók egyike, Mary Wollestonecraft, illetve filozófusok, mint William Godwin és John Stuart Mill.

Milyen érveket hangoztattak a tizenhét-tizenkilencedik század felvilágosult Európájában a sajtószabadság mellett? Ezek felsorolása azért is fontos, mert megcsontosodott közhelyként informálják továbbra is a gondolkodásunkat, egy olyan korban, amikor számtalan fejlemény új, a sajtó és a szólás szabadságának a fontossága mellett szóló érveket és szükségessé tesz.

Lássuk tehát az érveket, amelyet Miltonék, és később Stuart Millék hangoztattak:

1. Teológiai ihletésű érvek: az Isten a józan ész képességével ajándékozta meg az embereket, és az állami sajtó-cenzúra semmibe veszi ezt, illetve tagadja. Ezekkel az érvekkel főként az angol forradalom időszakában éltek.

2. A **sajtószabadság természetes joga az embereknek**, hangoztatta többek között Tom Paine és Mary Wollestonecraft a francia forradalom időszakában. Csakis a sajtó szabadságának az érvényesülése révén történhet meg, hogy az értelmes egyének gyülekezete együtt tud élni választott képviselőivel, a törvény védelme alatt.

3. A harmadik típusú érv **a haszonelvűség, a utilitarizmus doktrínája** felől érvelt: a kormányzás legfőbb haszna és célja, hogy a kormányzottak minél nagyobb számban és minél boldogabbak legyenek. Ezen gondolkodik többek között John Mill 1811-ben, a *Liberty of the Press* című munkájában, de a legalaposabban Jeremy Bentham fejtette ki 1821-ben a sajtószabadságon és a nyilvános vita szabadságán alapuló „jó kormány” elgondolását, amely nem mohó, és az állampolgárok boldogságát tartja szem előtt. Az alapvetően önös érdektől vezérelt kormányokat csak úgy lehet ellenőrzés alatt tartani, ha rendszeresen választásokat tartanak és általános a választójog, érvelt Bentham 1821-ben. **Ám ahhoz, hogy az állampolgárok legjobb belátásuk szerint dönthessenek, a szabad sajtó által nyújtott tájékoztatás nagyon fontos.** A „sajtószabadság haszonelvű értelmezése”, írja Keane, arról szól, hogy ez szolgálhat a zsarnoki kormányzás ellensúlyául és közvetve ez járulhat hozzá a lehető legtöbb ember boldogságához, megelégedéséhez.

4. A negyedik érv, amely a sajtószabadság mellett szól, arra az eszmére épül, amely szerint **az igazságot csakis nyilvános és korlátozások nélküli vitán tárhatják fel a résztvevő állampolgárok.** A modern kor kezdetén számos olyan – angol – értekezést írtak, amelyek **a tolerancia** mellett érveltek, ezek leghíresebb példája John Stuart Mill 1859-es *On Liberty* című műve. Ebben többek között azt állítja, hogy az utilitarizmus túl nagy hangsúlyt fektet a hasznosságra, ám keveset gondolkozik azon, hogy az igaz véleményekhez hogyan lehet eljutni. Erre kínál egy lehetséges alternatívát többek között maga Mill is. **Hogyan árt az igazságos véleményeknek a sajtó (állami) cenzúrája, kérdi Mill?** Először is, bármilyen mellőzött, nyilvánosságot nem kapott, hamisnak vélt véleményről kiderülhet, hogy igaz. A cenzúrázók mindeközben abban a hitben ringathatják magukat, hogy ők birtokolják a bizonyosságot, ezáltal pedig „elnyomják a potenciális igazságot”. Másodrendben, még ha egy vélemény téves is, akkor is tartalmazhat bizonyos igazságot. **Mill szerint a teljes igazságnak egyetlen receptje van: a részleges igazságainkat ütköztetni kell és ellenérvekkel és természetesen módosítani is őket ezen ütközések következtében, annál is inkább, ha közügyekről van szó.** És nem utolsósorban John Stuart Mill úgy gondolta, hogy ha egy vélemény rögtön teljes és megingathatatlan igazságként rögzül, akkor rövid idő alatt megszűnik igazságnak lennie, és előítéletté, „holt dogmává válik”.

Noha szinte 150 éves gondolatokról van szó, de mivel a sajtó és a vélemény szabadságának és szabályozásának örökkön érvényes kérdéseiről gondolkodunk, fontosnak tartom, hogy Mill egy már-már aforizmaszerű gondolatát megjegyezzük és elgondolkodjunk rajta: John Keane idézi ezt könyve 23-ik oldalán – **„Az emberek tévedéseinek fele azzal a végzetes hajlamukkal függ össze, hogy megszűnnek gondolkodni mindenről, ami már nem kétséges számukra.”**

Talán Mill érvelésének, és így a sajtószabadság védelmében felemlegetett negyedik, igazságosságra apelláló érvnek a gyengéje az, John Keane szerint, hogy Mill nem vette figyelembe: számos kifejezésmódnak nem az

a célja, hogy bármilyen igazságot juttasson érvényre. Lásd: szórakoztatás, befolyásolni akarás, ösztönzés, kérlelés. Szintén nem tért ki arra sem írásában Mill, hogy számos olyan igazság van, amelyek nem összemérhetőek és hogy ezek együttélése sokszor nem oldható meg békés úton.

Ám amit viszont Mill úgy fogalmazott meg, hogy azt ma is elfogadhatónak tarthatjuk: az igazság nem veszületett módon győzedelmeskedik a hazugság felett és bizony nagyon sok korban nagyon sok igazságot kényszerítettek hallgatásra. **Ám a szabad sajtó éppen, hogy szövetségese lehet azoknak az igaz véleményeknek, amelyek különben hallgatásra lennének kényszerítve és garantálhatja a helyes álláspontok felé vezet viták létét.**

Az Amerikai Egyesült Államok 1791-es alkotmányos kiegészítését követően, a főként nyugat-európai államokban a szólás és a nyomtatott sajtó szabadságának a biztosítása érdekében egy következő lépés Thomas Paine 1792-ös, a jelenléte nélkül lefolytatott pere és Erskine érvelése. John Stuart Millnek *A szabadságról* írott 1859-es értekezése pedig szisztematikus érvelést illeszt hozzá a kijelentéshez: a szabad sajtó jobb, mint a cenzúrázott. Ám Mill az igazságot szem előtt tartó szempontjai sem bizonyultak tévedhetetlenek, és ezekről a korrekciókról a továbbiakban fogok szólni.

5. Szintén a korai magántulajdonlású média-vállalkozások időszakából ered az ötödik, a sajtó szabadságát garantáló másik elemben – **a piaci versenyben – való hit.** Ezen időszakban – a körülményeknek megfelelően – úgy gondolták el, hogy a piac egy „szelíd, elfogulatlan és láthatatlan médium” (John Keane), amely igen hatékony a vélemény szabad terjesztésében, és a magántulajdon és a véleménynyilvánítás szabadsága között szerettek párhuzamot vonni. Az első nagy sajtómágnásokat is a piaci verseny szülte és az ő példájuk szépen mutatja, hogy ez a folyamat sokszor inkább rablásra és vadkapitalizmusra, mintsem úriemberek együttműködésére hasonlított. Kémek és szaglászók, piaci titkos üzemek, a nyilvános és népszerűtlenséget hozó politikai viták kerülése: mindezek a jellemvonások a piacon létező sajtó tizenennyolcadik századi történetében benne voltak.

Milyen közös pontok sorolhatóak fel a sajtószabadság melletti érvelésekben?

1. Megegyeznek abban, hogy az államhatalom rejtőzködő és tolakodó
2. Bízunk az egyénben, akinek eredendően megvan a képessége a racionális érintkezésre.
3. Fontos szerepet szánunk a piacnak, úgy véljük, hogy ez döntő módon hozzásegíthet az ideális állapot eléréséhez
4. A civil társadalom és a közsféra fontossága mellett érvelnek.

Ám természetesen számos önellentmondásra is bukkanhatunk, ha azt vizsgáljuk, hogy a sajtó szabadsága melletti érveknek miben rejlett a különbözősége. És akkor arról még nem is beszéltünk, hogy a sajtó szabadságának védelmezői úgy gondolták: **minden olyan vitát, amely végeredményként korlátozni kívánná a sajtó szabadságát, mellőzni kell.** És akkor napjainkra alkalmazva ezt a kérdést: ha a sajtó szabadságának az elve tipikusan az euró-amerikai civilizációs berendezkedések sajátja, ildomos, értelmes-e kiterjeszteni az ettől eltérő gyökerű civilizációkra?

Közsféra és a szólás, a sajtó szabadsága

Lényeges annak a hangsúlyozása, hogy a sajtó szabadságáért konkrétan avagy csak elvi szinten folytatott csatározások nem szemlélhetők a demokratikus államberendezkedések történetétől függetlenül. Az írni-olvasni tudó, vitára hajló **közzsféra** hosszú évtizedeken át tartó létrejötte szükségeltetett ahhoz, hogy az államok és a piacok mellett a civil társadalom is szóhoz és hatalomhoz juthasson. A közzsféra, a Jürgen Habermas (1929) német filozófus által kidolgozott **public sphere** létrejöttének természetesen nem csak olyan emelkedett eszközei és pillanati voltak, mint Mill idézett értekezése. Ugyanennek a folyamatnak a részeként kell látnunk a non-profit rendszerben működő nyomdákat, a bélyegilletékeket és adókat kicselező terjesztőket, az éjszakázó betű-tervezőket, de még a rongyszedőket, a kávéház-tulajdonosokat és italmérőket is, akik teret és alkalmat biztosítottak arra, hogy a megjelenő sajtótermékek eljussanak fogyasztóikhoz. Ebből a közegből nyílt aztán lehetőség arra, hogy az önkényes hatalmi döntéseket közhírré tegyék és jogosságukról legalább vitát kezdeményezzenek. **A közösség szempontjainak szemrevételezése fontosabbnak bizonyult ebben a diskurzusban, mint a piac individualizmusa, az önuralom és az aktív hozzájárulás szintén magasan taksált értékekké váltak.** A sajtó így válhatott – legalábbis e közzsféra 18. századi fejleményekben gyökerező modelljében – egyfajta egyensúlyi tényezővé és közvetítővé a kormány és a kormányzottak között. Persze, mindezzel együtt, a 18.-19. századon keresztül a szabad sajtó jobbára ideál és utópia volt, mintsem működő valóság. Hisz az, hogy mindenki hozzájusson a véleményét formálni hivatott könyvhöz és újsághoz, soha nem valósult meg és ez ma sincs így. **Az információ azokhoz juthat el, akiknek már mindig is megvan ehhez: az ideje, az anyagi fedezete és a képzettsége, a nyugodt olvasáshoz szükséges térről nem is beszélve.**

Ha nagyvonalakban így alakulhatott ki a szólás és a sajtó szabadságának a fontossága mellett szóló érvelés, illetve az ezt lehetővé tevő társadalmi nyilvánosság fogalma, ehhez képest az ezt szabályozni, sokszor korlátozni igyekvő **cenzúra** milyen lépéseket próbált foganatosítani a 17. és a 19. sz. között?

Elsősorban és alapvetően **a politikai/állami cenzúrát**, amely vagy már a publikálás előtti munkafázisokba beleavatkozott, vagy csak a publikálás után és terjesztés közbeni korlátozásokat jelentette. Ám, jegyzi meg Keane idézett könyvében, a korai modern korban még nem szenteltek figyelmet annak, **hogy a médiumnak magának a lehetőségei** szintén egyfajta szűrőként iktatódnak be a kommunikáció folyamatába, ezek szimbolikus kódjaik révén mindig már előzőleg strukturálják, megszabják a továbbküldendő információ lényegét. Arról nem is beszélve, hogy maguk a közzsférában mozgó polgárokat és előzetesen ezek a médiumok és szimbolikus kódok alakítják olyanná, amilyenek, ezek írják elő, hogy mi az, amire egyáltalán figyelhetnek avagy érzékenyek lehetnek. Sokszor ezek a mechanizmusok, amelyekkel az egyének a médium és a kódok igényeihez igazítják a mondanivalójukat, nem teljesen tudatosak, és mégis **az öncenzúrának** – amelynek akár köze sincs semmilyen állami szabályozáshoz – igen eklatáns példái. És ezen a ponton ismét Keane saját szavait szeretném idézni: „**A cenzúra ott lakik testünk gesztusainak lomhaságában, óvatos és tiszteletre méltó öltözködésünkben és mindenekfelett az intellektuális gyávaságban, a szellemtelen humorban, a gyenge képzelőerőben és a lapos szavakba öltöztetett színlelt véleményekben.**” (Keane 37). Annyit tennék még hozzá, hogy ebben a parafrázált mondatban többek között Franz Kafka, George Orwell és Konrád György véleménye is ott rejtezik.

És nyilván, ha politikai, államhatalmi cenzúráról beszélünk, akkor egyáltalán nem kikerülhető az, ami még egyelőre közösségi élményünk: a szocialista államberendezkedésben uralkodó, a közsférát, a sajtót és a szólás jogát illető korlátozásokról és visszaélésekre kell gondolnunk. Bajomi-Lázár Péter "A magyarországi sajtó és a média" című tanulmányában a magyarországi demokratikus társadalmi és politikai átalakulás fontos pillanatként említi két, 1989 nyarán bekövetkezett, a Németh Miklós által vezetett kormány eszközölte törvényes változtatást. Az egyik a nyomtatott sajtóorgánumokra vonatkozott: ezek alapítását többé nem kötötték hatósági engedélyhez – amely ugye a cenzúra egyik legvirulóbb formája volt –, hanem egyszerűen csak be kellett jelenteni a megjelentetésüket. Ez oda vezetett, hogy a magyarországi nyomtatott sajtó a központosítás és az állami cenzúra évei után gyorsan privatizálódott, plurálissá vált és ezáltal a sajtó szabadsága terén komoly előrelépések történtek.

A Kádár-korszak médiapolitikáját a következő cenzúra-típusok jellemezték, Bajomi-Lázár tanulmánya alapján:

- a sajtó és a médiumok állami avagy pártszervezeti tulajdonban voltak (nem volt tehát piaci részesedés),
- tematikáját két tendencia jellemezte: a politikai propaganda és az apolitikus szórakoztatás
- ezekre a tabuként, illetve megengedettként kezelt tartalmakra vonatkozóan a korlátozás konkrétan a főszerkesztőknek közvetített és az általuk továbbközvetített korlátozások révén valósult meg.
- Az újságírók egzisztenciális függésben tartása, ám ugyanakkor kedvezményekkel a lojalitásuk kikényszerítése
- Hogy valamennyire mégis kordában tartsák a lehetséges ellenállást, a tartalmi egysíkúságot formai változatosság mellett tartották fenn
- Az információ, a papír és a pénz elosztásával szintén ellenőrzés alatt tartották a médiát.

Mindezek a sajátos, a szocialista és ezen belül is a magyar médiapiacra vonatkozó cenzurális sajátosságok vezettek oda, hogy tulajdonképpen három fajta közsféra, társadalmi nyilvánosság létezett, gyakorta egymással párhuzamosan: **a támogatott hivatalos, a tiltott underground és egy megtűrt, bár nem támogatott harmadik**, amely például a későéjszakai tévéműsorokban kaphatott helyet. Ez a hármas nyilvánosság, amelyhez a cenzúra különféle módozatai kapcsolódtak, hozzájárult ahhoz, hogy a felgyülemlett feszültségeket évtizedekig csillapítani tudták.

Ám a cenzúra ilyen közismert, már-már közhelyes változatait figyelembe véve John Keane még két igen jelentős korlátozó folyamatra hívja fel a figyelmet, amelyeket **nyugodtan a cenzúra új formáinak** nevezhetünk. Ezek: a **közsférába való belépés nehézségei**, illetve a **piaci versenybe való belépés nehézségei**. A mi társadalmaink igen szétszórt, komplex, többszörös rétegződésű szerveződések, amelyekben a kommunikációs eszközökhöz és folyamatokhoz **csakis differenciált módon juthatunk hozzá**. Ezzel szorosan összefügg az a kérdés is, hogy **a képviseleti mechanizmusok** nem megkerülhetőek, hogy mindig lesznek olyan helyzetek, ahol bizonyos csoportok teljes egészükben nem, csakis képviselőik révén lehetnek jelen. Azaz: a sajtó is egy ugyanolyan véleményképviseleti intézmény, amint a képviselők tömege is a kormányzottak helyett ál, őket képviseli. Ilyenként bármikor tévedhet, avagy helytelenül járhat

el: ám a sajtószabadság korai modern védelmezői nem tértek ki arra, hogy **a sajtó elszámolással tartozik olvasóinak, azoknak, akiket ebben a demokratikussá váló modellben képvisel.**

John Keane *Média és demokrácia* című könyvében arról is ír, hogy a sajtószabadság és a sajtó cenzúráról való függetlenségének „modern” eszméi nem ugyanúgy érvényesek-e ma, mint voltak Tom Paine és John Stuart Mill korában. Feltételezése szerint napjainkban nemcsak az állami cenzúra új formái gátolják ezt, hanem a transznacionális média-konglomerátumok is, a politikai határokat és törvényi szabályozást „nehezen tűrő” digitális technológiákról, tömegkommunikáció és távközlés új, szimbiotikus együttéléséről nem is beszélve. Keane azt is állítja *Média és demokrácia* című művében, hogy a média és a tömegkommunikáció szabadságának és szabályozásának kérdéseit soha nem lenne szabad levenni a napirendről, hisz folyamatosan újragondolandó, átalakítandó kérdéseket vetnek fel, amelyre minden – időszakos – közösségnek válaszolnia kell, de legalábbis gondolkoznia kell róla. Hisz a demokrácia lényegéből fakadóan nem csak az állam, de még a piac sem tévedhetetlen, és az ellenvéleményeknek el kell hangozniuk, illetve a kompromisszumos és időleges megoldások keresésének kell dominálnia.

Olvasmánylista (8. előadás)

Keane, John. *Média és demokrácia*. Helikon, kiadó, Budapest, 1999, p. 11-44. Ford. Kulcsár Valéria.
Bajomi-Lázár Péter. „A magyarországi sajtó és média.” In: O'Sullivan, Tim et al. *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest, 2002, p. 439-447, ford. Bényei Judit.

Kommunikáció és társadalom. A tömegkommunikációs piac

Ám bármennyire is jól alakítják gazdaság irányvonalukat és a politikummal való együttműködésüket az egyes média-konglomerátumok, tartós, hosszú távú és biztonságos piaci részesedésre nem számíthatnak, mert a média piac egy hihetetlenül árnyalt piac, ahol a kereslet és a kínálat viszonya folyamatosan fluktuál. Ezzel összefüggésben elmondható, hogy azok a lapok, tévé és rádióadók engedhetik meg maguknak **a határozott politikai arculatot**, amelyek hirdetői a nagyobb vásárlóerővel rendelkező, ám adott politikai álláspontot valló csoportokat célozzák meg, vagy amelyek a szűk értelemben vett, gazdasági dinamika vezérelte piacon kívülről – lásd (kikényszerített) előfizetés, állami támogatás alapítványokon keresztül, vagy természetesen politikai csoportosulások részéről – szerzik be a finanszírozásukat.

Lássuk tehát, melyek lesznek a tulajdonképpeni mai előadás pillérei: hogyan határozhatjuk meg a tömegkommunikációt, melyek a legalapvetőbb jellemzői, milyen feltételei vannak a tömegkommunikáció működésének? Az előadás egy adott pontján kitérek arra is, hogy a **tömegkommunikáció** elnevezésnek szinonimái vannak (**média-piac, média-intézmények**), és ennek kapcsán vezetem majd fel a tömegkommunikáció intézményrendszerét, illetve a három alapvető szerveződést (közszolgálati, kereskedelmi, közösségi).

Mitől „tömeg” egy kommunikáció? Melyek azok a kritériumok, amelyek mentén a tömegkommunikációt hatékonyan definiálni tudjuk? A Van Cuilenburg, Scholten és Noomen holland szerző-trió, a románra *Știința comunicării* címmel lefordított könyvük vonatkozó részében azt írják, hogy a tömegkommunikáció jelenségét az adó szándékai, a médiumok, a csatornák használati módja, a közönség és az üzenetek sajátosságai felől közelíthetjük meg. Első nekifutásból azt mondhatjuk tehát, hogy a tömegkommunikáció abban különbözik a kommunikáció egyéb formáitól, hogy **relatív fejelett kommunikációs technológiákat használ**, mint a rádió, a tévé, vagy az internet. Ezek a technológiák lehetővé teszik azt, hogy **sok vevőnek szinkrón hozzáférése legyen a kommunikációs aktusokhoz**.

Ám bármennyire is lényeges, **a tömegkommunikációt pusztán a használt technológiák oldaláról nem definiálhatjuk**, hisz bármelyik ilyen technológia egyéb – azaz nem tömeg – kommunikáció végrehajtására is alkalmas: egy telefonbeszélgetés – még ha rádióhullámokon keresztül is történik – nem minősíthető tömegkommunikációnak. Ám egy rádióadás tömegkommunikáció, még akkor is, ha senki sem hallgatja az adott adást.

A közönség lenne tehát a lényeges kiindulási kritérium? Számos szerző **a közönség természete felől közelítve írja le a tömegkommunikációt**. A holland trió **M. Janowitz**-ot idézi, aki szerint „a tömegkommunikáció magában foglalja azokat a rendszereket és intézményeket, amelyek által bizonyos szakosodott társadalmi csoportok technikai eszközöket használnak (pl. sajtó, rádió, tévé) abból a célból, hogy egy szimbolikus üzenetet egy széles, heterogén és szórt közönséghez eljuttassanak.” (Cuilenburg et al. 40), hangzik Janowitz meghatározása. A heterogenitás ebben a kontextusban azt jelenti, hogy a közönséget fel lehet osztani azon társadalmi kapcsolatok mentén, amelyekben az emberek élnek és dolgoznak.

A holland szerzőcsoport felidézi **G. Maletzke** német kutató meghatározását is: szerinte a tömegkommunikációt olyan kommunikációs formaként gondolhatjuk el, amelyben **az üzenetek köz-jellemzővel bírnak** (azaz: semmiféle személyes megszorítás avagy lehatárolás nem érvényes ezen üzenetek vételekor), és amely kommunikációs forma valamely közvetítési technológiát, médiumot vesz igénybe, miközben egy széles közönséghez szól, ám **indirekt** módon teszi ezt (hisz a kommunikációs partnerek közé akár idő-, akár térbeli akadályok iktatódnak be) és **egyoldalúan** (ami pedig kiiktatja az adó és a vevő szerepkörök cseréjét).

Maletzke figyelme sok tényezőre kiterjed, ám még mindig felvetődik a kérdés: miért kellene egyoldalúként elgondolnunk a tömegkommunikációt? Hisz gyakorta lehetőséget kínál ez a kommunikációs rendszer/forma a feedback-re, visszacsatolásra, gondoljunk az olvasói levelekre, betelefonálási lehetőségekre, emailekre és sms-ekre. A közönség heterogenitását sem kell borítékolnunk, mondják a holland szerzők: hisz egy heterogén tömegnek szánt sajtó-üzenetet például el tud olvasni egy kis, homogén közönség is, miáltal az adott cikk nem válik ki a tömegkommunikációból továbbra sem. Sokkal helyénvalóbb arra hivatkozni Cuilenburgék elgondolásában, hogy a tömegkommunikációt mindenek előtt köz-jellege határozza meg: az a tény, hogy egy **olyan kommunikációs folyamatról van szó, amelynek az adója nem iktat ki senki potenciális vevőt az üzenet dekódolásából, hisz alapvetően publikus jellegű és általánosan hozzáférhetőként van elgondolva**. A holland **J. G. Stappers** definíciója közelíti meg a leginkább, mondják a tömegkommunikáció használható definícióját. Eszerint a tömegkommunikáció: „üzenet-küldés, amelynek révén az adó – megkülönböztetés nélkül – szól bárkihez, egy olyan csatornán keresztül, amelyhez bármelyik vevőnek feltétlen hozzáférése van, legalábbis abban a mértékben, amelyikben ez a hozzáférés az adótól függ.” Persze, ez a meghatározás is igen tág, hisz a templombeli prédikációtól a tüntetésekig nagyon sok minden beleférne.

A tömegkommunikáció fogalma tehát megközelíthető az információ hozzáférhetővé tétele felől is. Ebből a szempontból szükséges egy olyan logisztikai folyamat, amelynek a révén az adó – egy telekommunikációs infrastruktúra segítségével – a szükséges információt a közönség rendelkezésére bocsátja. Persze, más kérdés az, hogy a közönség hozzáfér-e az így hozzáférhetővé tett információhoz, illetve használja-e ezt az információt. Ilyen perspektívából láthatóvá válik, hogy az „információs asszisztencia” fogalma lefedi az információ begyűjtését, raktározását, elosztását, hozzáférhetővé tételét, mindezt pedig azzal a céllal, hogy az így kialakult adatbázis kihasználtsága optimális legyen.

A tömegkommunikációnak az ilyesfajta információs asszisztenciaként való felfogása már csak egy lépésre van attól, **hogy gazdasági terminusok révén írjuk le: a piacgazdaság, a kereslet és a kínálat fogalmi mentén. Van Kaam**, egy másik, a holland trió által hivatkozott szerző úgy látja, hogy az adó és a vevő egyenlő mértékben vannak jelen a kommunikációs piacon, ahol kialakul a kereslet és a kínálat rendje, az alku-pozíciók és a csere-lehetőségek.

A kommunikációs piac

Ám a kommunikációs piacra gondolván szem előtt kell tartanunk azt is, mondják Cuilenburgék, hogy ezt **a piacot az információ piaca és az érdek(lődés) piaca, mint két alegység, alkotják.**

Az információ piaca magába foglalja: a vevők, a közönség információ-keresletét (tehát elsősorban nekik van szükségük információra), és az adók információ-kínálatát. Ezen az al-piacon a pénz a csereeszköz. **Az érdek(lődés) piacán**, ehhez képest, az adó és a vevő szerepei felcserélődnek: az adó az, akinek szüksége van a közönség érdeklődésére, míg a közönség vagy érdeklődik, vagy sem az adó üzenetei iránt. Ezen a piacon a csereeszköz: az érdeklődés, a rendelkezésre állás, a rendelkezésre álló idő. A kommunikációs piac mindkét alegysége engedelmeskedni kényszerül a kereslet és a kínálat dinamikájának: ha nő az információ ára, csökken az iránta való kereslet, illetve fordítva. Ezekre a módosulásokra az adó és a vevő fordítottan reagálnak, mindkét piacon.

Ám azt is látnunk kell, hogy **a tömegkommunikációt létrehozó média-ipar(ok) sajátossága abban rejlik, hogy egyszerre vannak jelen a termékek piacán és a szolgáltatások piacán is.** A média-termékek piacán – ahol a könyv, az újság, a tévé-műsor adásvételéről van szó – az a lényeges, hogy a fogyasztó igényelje a termékként neki felkínált információt. Az érdek(lődés) piacán a tömegmédiák a reklám szerepét is betöltik, hisz képesek arra, hogy a közönségüket befolyásolják.

Hogy az információ mint termék, illetve a fenntartott érdeklődés piacán történik-e a tömegkommunikáció, ezt onnan szűrhetjük le, hogy megfigyeljük: **ki fizeti meg a kommunikáció árát: az, aki kínálja, vagy az, aki megveszi az információt?** Ha teljességgel az állja a költségeket, aki felajánlja az információt, az érdek(lődés) piacán mozgunk. Ám ha a közönség fizet meg az átvett információért, akkor az információs termékek piacán vagyunk. Lássuk néhány példát: a könyvek az információ piacán mozognak, még ha a kiadó állja is a kiadás és a terjesztés költségeit. Ehhez képest az ingyen osztogatott szórólap vagy reklámfüzet az érdeklődés piacán lel gazdára, hisz a költségeket teljes egészében a reklám készítője állja. Egy átmeneti forma az információs termék piaca és az érdek(lődés) piaca között a reklámokat is közlő újság: ebben az esetben a kommunikációt magát, annak előállításí költségeit az olvasó és a hirdető állják közösen.

Az ily módon elgondolt információs piacot/érdeklődés piacát, mondják a holland szerzők, tovább oszthatjuk abból a szempontból, hogy **milyen hordozón terjed az információ – fólión/papíron vagy elektronikus/digitális formátumban – és az információ-élvező közönséget figyelembe véve**, amely szerint elkülöníthetünk: **általános jellegű információt, oktató jellegűt, specifikus információt, szakirányút és tudományos jellegű információt.** Az első két információ-fajtát – az általánost és az oktató jellegűt – **non-profit** információként ismerhetjük fel, míg a specifikus, a szakirányú és a tudományos információ-típusok **profitot** generáló információk, hisz a szakma avagy hozzáértés megtanulásához/fejlesztéséhez, és ezáltal további anyagi haszon eléréséhez vezetnek. Gondoljunk itt a szakmai folyóiratok árára és a komoly akadályokra, amelyek a hozzáférésükben mutatkoznak: adott országban, helyen, site-on, elektronikus keresőben, adatbázisban lelhetőek fel, amelyekre adott intézményeknek, könyvtáraknak lehet csak előfizetni. De ugyanennek a profitként elgondolt információnak a megnyilvánulása az olyan levelezőlista, amelyre magán-jellegű e-mail címmel – olyannal, amely valamelyik ingyenes szolgáltatónál, tehát nem beazonosítható intézménynél működik – nem engednek belépni.

Tömegkommunikáció vagy médiainstémények, média, avagy médiapiac?

Láthatjuk tehát, hogy a tömegkommunikációnak és annak audiovizuális/elektronikus válfajainak a társadalomba integrálódott, ott bizonyos funkciót ellátó intézmények szempontjából való felfogása sokfajta változattal szembesít, amelyek hol a közönségre, hol az üzenet nem egyénített jellegére helyezik a hangsúlyt. **A blokk további előadásainak a gondolatmenete szempontjából a leggyümölcsözőbb a holland szerző-trió által elfoglalt álláspont, amely az audiovizuális tömegkommunikációt az információs piac egyik faktoraként, az információ és az érdekeltség iránti kereslet és kínálat függvényében gondolja el.**

A nyugati típusú társadalminkban, ahol a média-technológiák viszonylag hasonló formátumai és szabályozásai, illetve szerepkörei vannak érvényben, többfajta információs piac működik. Aszerint, hogy kimondottan mire kívánunk fókuszálni, ezeken a piacokon elkülöníthetjük: **az információ „szállítását”** (a telekommunikációs infrastruktúra maga) és **az üzenetek „tartalmát”** (információs szolgáltatások). Szintén különbséget tehetünk az információs piacon a termékek kínálata (amelyek többé-kevésbé megfoghatóak), és a szolgáltatások kínálata között. **Hogy legyen valamiféle rálátásunk erre a piacra, figyeljük meg a holland szerzők ábráját: RAJZ**

Összegezve az eddig elmondottakat: ha az első öt előadás erejéig a kommunikáció legtágabb fogalmát tételező elméleti megközelítésekkel operáltunk, amely megengedte számunkra, hogy bármilyen aktusra figyeljünk, amelyben kódolt és dekódolt üzenet-küldés valósult meg egy adó és egy vevő között, a további blokkban ennél egy sokkal specifikusabb kommunikációs formát fogunk vizsgálni, amelynek – a Cuilenburgék-féle elgondolás értelmében – a következő definícióját fogjuk adni: **az információ professzionális és intézményes körforgása, függetlenül attól, hogy az adott információ egy szélesebb vagy egy szakosodott közönséget céloz meg.**

Milyen alapfeltételei vannak a tömegkommunikáció, az információs piacként felfogott média működésének? Nyilvánvalóan az első és legfontosabb megszorító tényező, amennyiben piacként fogjuk fel az információ szórását/közvetítését, az maga **a gazdasági: a tulajdonviszonyok, a befektetések és a profit kérdésköre**. Ehhez természetesen szorosan kapcsolódik az iparként elgondolt média, ahol **piackutatással, fejlesztéssel és maximalizált hatékonyságú gyártással** termelődnek úgy az adott termékek, mind a szolgáltatások. Adva lévén, hogy a médiapiacon **igen magasak a kockázati tényezők**, a közönség érdeklődését pedig igen nehéz kiszámítani, a gyártók csökkenteni igyekeznek a rizikót, a már bevált formulák hosszú távú kihasználásával. Ha felidézzük az információs piac összetettségéről mondottakat **(RAJZ)**, akkor könnyen átléphetnünk a tömegkommunikációt befolyásoló gazdasági tényezők tárgyalásában a korunkra leginkább jellemző folyamat említésére: ez pedig nem más, **mint a tulajdonviszonyok koncentrálása**, ezt a folyamatot/jelenséget szoktuk **média-birodalomként** emlegetni. **Horizontális integrációról** beszélünk abban az esetben, ha adott médiaipari szereplő ugyanabból a szektorból származó kisebb versenytársát – például híreket gyártó tévéstudió híreket gyártó tévéstudiót – kebelezi be. **Vertikális az integráció**, ha egy olyan cég átvétele történik meg, amely a gyártási folyamat egy másik részéért felelős: tévéstudió esetében a műsorszóró állomás, a műsorújság, stb. Hozzá kell tenni, hogy **a média-birodalom**

fogalmához a jelenségnek – hogy adott cégek kereszt-tulajdonlással bírnak – azt a vetületét is figyelembe kell venni, hogy ez nemzetállamokon átívelő méreteket öltson. A filmipar már régóta műveli az információ gyártási folyamatainak a koncentrációját, de napjainkban ez a jelenség sok egyéb médiumban is megfigyelhető. Csak az érdekesség kedvéért néhány transznacionális médiavállalat felsorolása a *Médiaismeret* c. tankönyv adatai alapján: **FÉNYMÁSOLAT** (P: 216). Hogy kissé a saját házunk táján is körülnézzünk: a svájci Swiss Ringier Corporation romániai szárnyának olyan tulajdonai, érdekeltségei vannak, mint a Libertatea avagy a Capital című napilapok, vagy a Media Pro médiabirodalom, amelynek a tulajdonosi hatáskörébe tartozik a földi sugárzású Pro Tv adó, a Mediafax hírügynökség, a ProFM rádió-hálózat és a Ziarul Financiar.

A gazdasági szereplőként értett információ-gyártók / szolgáltatók nem csak – és gyakorta elsősorban nem – a termékeket (kazetták, cd-k, DVD-k) értékesítik, hanem a műsoridőt, a hirdetésekben származó bevétel pedig a médiapiac kereskedelmének nevezett szegmensében igen magas fokozatot érhet el. **A hirdető érdeke** az, hogy a legnagyobb hatásokkal elérjék a célközönséget, azt, aki a legvalószínűbben meg fogja vásárolni az adott terméket. A tévében **a hirdetési tarifák a nézettségi indexekben** megállapított nézőszámmal arányosan kerülnek megállapításra: minél nézettebb egy műsor, annál valószínűbb, hogy fő műsoridőben debütál vagy oda kerül, miáltal a műsor közben közvetített konkrét termék/szolgáltatás reklám ára növekszik, hisz ebben a közegben van esélye arra, hogy a lehető legnagyobb piaci szegmenshez szóljon. Nyilvánvalóan, a réteggözönséget megcélzó termékek rétegműsorokban kerülnek reklámozásra, amelyek nézettsége per definitionem alacsony: amennyiben tehát sematikusnak, unalmasnak, semmitmondónak találja valaki a fő műsoridőben vetített reklámokat, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy az adott hirdető szempontjából érdektelen(ebb) réteggözönséghez tartozik.

Egy másik fontos szempont az érdekeltségek piacán **a vásárlóerő:** a hirdető egy csoportjának a számára a legértékesebbek a nagy vásárlóerővel bíró társadalmi csoportok: a fiatal, inkább felső-középosztálybeli nézők, ehhez képest kisebb „befektetést” kíván az idősebb, munkásosztálybeli emberek kategóriája, akiknek sokkal kisebb a vásárlóerejük. Más információ- és érdekeltség-eladóknak éppen a széles terítésben, és a nagy példányszámban térül meg a befektetése: ebből eredően az ilyen orientáltságú média-szereplők nem foglalkoznak kényes, feltehetőleg eltérő értelmezéssel találkozó kérdésekkel – például politikai problémákkal – hanem inkább a „legkisebb közös többszörös” elvének megfelelően a szórakoztatást teszik meg központi témájukul.

Lényeges annak a kiemelése, hogy: a média-ipari szereplők horizontális és vertikális integrációja, a transznacionális média-birodalmak kialakulása mellett a kortárs média-piac egyik másik fontos jellemzője a specializálódás: amikor speciális közönségcsoportoknak nyújtanak szolgáltatásokat – lásd például **a UPC kábel-tévé szolgáltató** három eladásra kínált program-csomagját, amelyek közül a legolcsóbb a minden típusú adóból a legismertebb elvét követi, a következő árkategóriájú már specializált blokkokban gondolkozik, a legmagasabb árkategóriában pedig megvásárolhatjuk az exkluzív mozi avagy sport, természet és zene-csatornákat is. Ez a hirdető célközönségével is összefüggésben áll: a tökeerős hirdető a tökeerős – azaz specializált szórakozást kereső, sokat fizetni tudó – vásárlóközönséget keresik,

ám így fennáll annak a veszélye, hogy a hirdetőik számára érdektelen (keveset fizetni tudó) média életképtelenné válik. Ahogyan a *Médiaismeret* c. tankönyv összegez: **amint az a piaci viszonyokra jellemző, a kereskedelmi szempontú médiaszolgáltatások tekintetében a legnagyobb választási lehetősége annak van, akinek a legnagyobb a vásárlóereje.**

A gazdasági viszonyok mellett a tömegkommunikáció működését nyilvánvalóan nagy mértékben befolyásolja **a mindenkori politikai hatalom**, továbbá az információs piac működését **a szakértői tudás és autonómia** is meghatározza. A legtöbb média-vállalkozás esetében a szalmi irányítás és a tulajdonlás nem esnek egybe, pontosan amiatt, hogy a szakmai képességek megszerzése más életpályát igényel, mint a tőke megszerzése. A filmkészítés és televíziózás esetében a legnagyobb szakmai ellenőrzést a producerek és a rendezők gyakorolják (lásd **FÉNYMÁSOLAT, A FILMKÉSZÍTÉS FONTOSABB SZEREPLŐI**, p. 226), a nyomtatott sajtó esetében a szerkesztők. Nyilván, a szakmai kompetenciájukat egyszerre korlátozhatja a tulajdonos által közvetített jövedelmezőség léte avagy nemléte és a szabályozás maga, amely a médiaszakágak esetében gyakorta ön-szabályozás, belső etikai kódexet feltételezve – ez némiképp első lépcsőfoka a törvényi, jogi szabályozásnak.

Hogyan definiáljuk a következőket: közszolgálati/állami, kereskedelmi/médiabirodalom, helyi/lokális/közösségi/kalóz, független gyártás?

Mindezeket a tömegkommunikációt, a média-piacot illető leírásokat és szabályozásokat összesítve, a tulajdonlás, továbbá az a állam/a kormány/a politikai hatalom, a hirdetőik és a megcélzott közönség szempontjait közösen alkalmazva a következő három nagy média intézmény-típust tudjuk elkülöníteni (függetlenül a felhasznált technológiától és médiumtól): a közszolgálati/állami, a kereskedelmi és a független/közösségi média-intézményeket, ez utóbbiak alfaját a kalóz-intézmények képezik.

A közszolgálati média-adók (tévé, rádió) állami tulajdonban vannak. Fenntartásukat előfizetési díjakból, illetve adókból finanszírozzák, és reklámbevételekhez is joguk van. A francia közszolgálati tévéadó hozzáférése teljesen ingyenes, csupán a tévékészülék után kell adót fizetni, az állami támogatás 50, és a reklámbevételek szintén 50 %-ot tesznek ki a francia közszolgálati/állami tévé költségvetéséből. Az angol BBC ehhez képest előfizetési díjakból, másodsorban reklámbevételekből tartja el magát. Ha a román közszolgálati tévéadókat vesszük szemügyre, megállapítható, hogy: állami támogatást kapnak, a tévékészülék után adót fizetünk, előfizetési díja is van – legalábbis a kábel-hálózatokban – és reklámbevételei szintén. Ezen médiumok elsősorban az állampolgárt szólítják meg, ideális esetben kiegyensúlyozott, objektív módon tájékoztatnak, képviselik a nemzeti hagyományokat/értékeket és kellő teret biztosítanak azoknak a kisebbségi rétegeknek, akik a piacon hirdetőik számára nem képviselnek gazdasági vonzerőt, ezért a kereskedelmi televízióban nemigen jelennek meg. A médiatörvénynek kell szabályoznia a közszolgálati adók működését.

A kereskedelmi média hagyományosan a televíziózás másik alapvető modellje, amely a közszolgálati tévével szemben nem Európában, hanem az Amerikai Egyesült Államokban alakult ki. A kereskedelmi csatornák magántulajdonban vannak, üzleti vállalkozások, amelyek a műsoridő egy részét árusítják ki és így a hirdetőiktől befolyó reklámjövedelemből tartják fenn magukat. Vannak persze olyan kereskedelmi

tévéadók is, amelyek kódolt előadásokat szolgáltatva, az előfizetési díjakból tartja el magát, például az HBO mozicsatorna. A kereskedelmi televíziózás az 1950-es években, a tévékészülékek robbanásszerű terjedésével vált egyre jelentősebbé és üzleti érdekelttségűvé, a kevés hirdetési bevételt hozó műsортípusok (dokumentumfilmek, színházi közvetítések, szerzői filmek) kiszorultak adásaikból. A magán tévé- és rádió-adók programja elsősorban szórakoztató műsorokból, hírműsorokból, sportközvetítésekből tevődik össze.

A független médiaszereplők sok esetben hasonlóak a közösségi irányelveket követő médiaszereplőkhöz: ezek per definitionem nem tartoznak – és nem kívánnak tartozni – semmilyen nagyobb kereskedelmi avagy kormányzati szervezet hatáskörébe. Persze, ezek besorolása mindig attól függ, hogy adott kontextusban a közszolgálati ságot és a kereskedelmi mivoltot miként határozzuk meg. Mégis, többé-kevésbé független média-szereplőről beszélhetünk akkor, ha: demokratizmus és kollektívizmus érvényesül a gyártási folyamatban, amennyiben csökkent hierarchia működik, és akár a közönség bevonása is megtörténik. A cél kimondottan kisebbségi közönségek célbavétele, akiknek a műsorgyártás piaci értelemben véve nem kifizetődő. És szintén a független médiaszereplők engedhetik meg maguknak az újszerűség és a formai kísérletezés „luxusát”. Néhány példa: radikális sajtó a 19. században, munkás filmszövetségek az 1930-as években, underground sajtó az 1960-as években, szamizdat kiadványok az államszocializmus éveiben, illetve kalózárádiók működtetése az 1990-es években, például a Tilos Rádió indulása idején Budapesten. És akkor utolsó kis terminusunk: a kalózárádió fogalma a független médiagyártáshoz az illegalitás minőségét is hozzáadja: meg nem pályázott, ki nem fizetett, nem birtokolt frekvencián műsorszórás avagy fanzine, szamizdat készítése, úgy, hogy az nem bír ISBN törzsszámmal és engedéllyel.

Olvasmánylista (9. előadás)

Van Cuilenburg, J. J., Scholten O., Noomen G. W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 2000, trad. Tudor Olteanu, 25-55.

O'Sullivan, Tim et al. *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest, 2002, p. 213-294., ford. Bényei Judit.

Tömegkommunikáció 4.: az információs társadalom és a globális falu

Amikor elkezdtem az audiovizuális kommunikáció egyik leghatékonyabb és leginkább intézményesült formájának tartott tömegkommunikációnak és társadalmi vonatkozásainak a bemutatását, jeleztem, hogy ennek a történeti fejleményekre, piaci mozgásokra és az államhoz/törvényi szabályozáshoz fűződő viszonyokra koncentráló áttekintésnek a lehetséges végpontja az információs társadalomról és az információs szupersztrádáról való beszéd, illetve maguk a jelenségek. Azt is előrevetítettem, hogy ezen elméletek és leírások értelmében egyre kevésbé beszélhetünk klasszikus kommunikációs formákról, sokkal inkább az információ menedzsmentjének egyik formájaként kezelhetjük a kortárs audiovizuális tömegkommunikációt.

Avégett, hogy elgondoljuk: miért is lenne szükséges erre a fogalmi és terminusbeli váltásra, **Marshall McLuhannak a globális falura és az üzenetté váló médiumra** (azaz kommunikációs technológiára) vonatkozó nézeteit ismertetném, majd kitérnék arra, **hogyan az információs társadalmat hogyan jellemezhetjük**, illetve ennek kontextusában hogyan helyezhető el a szűkebb és tágabb régiónk. Nézőponttól függően örvendhetünk, avagy szomorkodhatunk azon, hogy a McLuhan által 1964-ben Kanadában megálmodott globális falu továbbra is utópiának tűnik Kelet-Európából, Romániából, Erdélyből nézve.

Marshall McLuhan és a globális falu

Marshall McLuhan-nak (1911-1980), a Torontói Egyetem Kulturális és Technológiai Központjának vezetőjének az elektronikus korra és annak tömegtájékoztatási formációra vonatkozó meglátásai hihetetlenül nagy hatással bírtak a huszadik század második felének média- és kommunikációelméleti téziseire. McLuhan több könyvben is kifejtett elgondolásait technológiai determinizmusként nevezi meg például Em Griffin kommunikációs tankönyvében. Ez azzal függ össze, hogy **McLuhan meglátásában a kommunikációs technológiák változásai nagy mértékben meghatározzák adott társadalom és kultúra gondolkodásmódját**. Szerinte ezek mentén **négy korszakot különíthetünk el: a törzsek korát, az írástudók korát, a nyomtatás korát és végül az elektronika korát**.

A **törzsek kora Kr. e. 2000-ig** tartott, ekkor a domináns receptor a fül volt. Elég volt hallani valamit ahhoz, hogy az ember elhiggye, és az ilyen kultúra tagjai képtelenek voltak arra, hogy a külső szemlélő szerepét felvegyék.

Az **írásbeliség kora Kr. e. 2000-től egészen Kr. u. 1500-ig** tartott, amikor a szem és a látás váltak a domináns receptorrá, és mindez a fonetikus ábécének, mint jelfrögzítési kommunikációs technológiának köszönhetően. Ebben a vizuális társadalomban az előzőtől eltérően a bal agyfélteke vált dominánssá, és az írni-olvasni tudás az embereket különválasztotta az együttlétből az ezen tevékenységeket lehetővé tevő civilizált egyedüllétre. És el is hagyhatták a törzset anélkül, hogy kimaradtak volna az

információáramlásból. A fonetikus ábécének köszönhetően a vonal lett az élet rendezőelve, és végső soron ennek köszönhetően alakulhatott ki a matematika vagy a filozófia az ókori Görögországban.

A nyomtatás kora a nyomdagép 1450-es feltalálásával vette kezdetét, ekkor még inkább a látás és a vizualitás lépett előtérbe, immár széles körben a vizuális kapcsolattartás vált általánossá. „Az egyforma cikkek tömegtermelését lehetővé tevő nyomdát McLuhan az ipari forradalom előfutárának nevezte.” (Griffin 326). A hordozható könyv egységesítette a regionális nyelvjárásokat a nemzeti nyelvbe és ezzel hozzájárult a nacionalizmus kialakulásához, ugyanakkor az individualizmus pártolásával még inkább megerősítette a társadalom apró darabokra hullását.

A táviró 1850-es feltalálásával vette kezdetét, McLuhan szerint, az elektronika kora, akkortól ismét a hallás, illetve az érintés léptek előtérbe. Az elektronikus média kulturális hatásait tekintve McLuhan eléggé egyedülálló módon úgy gondolta, hogy **az azonnali elektronikus kapcsolat lehetősége ismét visszavet minket az ábécé előtti szóbeli hagyományba**. Egy mozaik-világ alakul ki a felaprózott, specializált tudásformák helyett, amelyben a tér és az idő összezsugorodik és „minden rezonál minden másra, mint egy elektromos mezőben”. (Griffin idézi, 327.) Innen ered **a globális falu fogalma**, amelynek lakói elektronikus úton azonnal kapcsolatba léphetnek bárkivel és bárhol. Ismét **megszűnnek a zárt közösségek** és a magánélet lassan luxussá válik a minden behálózó televíziós és számítógépes hálózatok korában. **A lineáris logika ismét kezd leépülni** és nem az a kérdés, hogy tudjuk-e egymás gondolatmenetét követni, hanem hogy miként érzünk az egyes gondolatmenetekkel kapcsolatosan.

A kanadai tudós azért hangsúlyozza ennyire a technikai találmányok szerepét, mert szerinte ezek egyszersmind kulturális változásokat vonnak maguk után, azaz a kommunikáció módozatainak a változásai alakítják emberi létünket. Em Griffin idézve: „A fényképezőgéppel és a televízióval látótávolságunkat, a parabolaantennával hallószervünk működését, a számítógéppel és az internettel pedig agyunk teljesítőképességét növeljük. Az emberi test a kommunikációs technológia segítségével teljesítőképességének tetőfokára ért. Akár új digitális korszaknak vagy egyszerűen az elektronikus kor logikus fejlődésének nevezzük is a jelenséget, szinte teljesen mindegy. Akárhogy nézzük, benne vagyunk nyakig” (Griffin 331). Lévéen ez egy igazán lényeges megfigyelés, érdemes a csoportban beszélgetést kezdeményezni róla.

Daniel Bell posztindusztriális társadalma

Marshall McLuhan globális falura vonatkozó elgondolása és az információs társadalom mai portréja között félúton található Daniel Bell amerikai szociológus 1973-ban publikált könyve a poszt-indusztriális társadalom beköszöntéről. Bell szerint az agrár-jellegű társadalmi berendezkedést követte az indusztriális társadalom, és a posztindusztriális társadalom ehhez képest határozható meg. Milyen jellemzők megváltozására kell gondolnunk?

- A gazdaság, amely eddig az anyagi javak termelésére koncentrált, ezentúl a szolgáltatásokra koncentrál,
- az aktív lakosság körében nagy százalékarányra tesznek szert a technikai és professzionális képesítések,

- az elméleti ismeretek nagy jelentőségre tesznek szert az innovációban és a menedzsmentben,
- a technológia felhasználása felé orientálódás össztársadalmi méreteket ölt
- egy újfajta „intellektuális technológia” megjelenése tapasztalható.

A posztindusztriális társadalom ily módon nem a munkán, hanem az ismereten alapszik, ennek is a tudományos és gyakorlati változatain, amelyek a fő termelési eszközökké válnak. Bell összegzésében: a huszadik századi amerikai gazdaság paradigmátikus gazdasági szereplője a US Steel volt az első három évtizedben, ezt követte a General Motors, és az utolsó három évtizedben kétségen kívül az IBM vette át ezt a szerepet. Tehát már nem a tőke és a munka válnak a társadalom erőforrásaivá, hanem az ismeret és az információ, így a képzési és kutatási intézmények kulcspozícióra tesznek szert. **BELL TÁBLÁZATA**

Ami **nagy újdonság az anyagi javakhoz képest**: az információ nem szelektíven hozzáférhető (természeténél fogva) és nem is fogyhat el, mint bármilyen egyéb anyagi termék. Sokan támadják azt a nézetet, miszerint az információ gazdasági értéként lenne kezelhető, sokkal inkább egy általános közjó, amely: sokszorozható, amelynek a fogyasztása éppen, hogy megnöveli az információ mennyiségét, előállításához nincs szükség a klasszikus értelemben vett nyersanyag-forrásokra, relatíve könnyen szállítható, és meglehetősen nehezen monopolizálható, illetve érvényesíthető vele szemben a tulajdonjog. Végezetül bármennyire is gazdasági értéként fognánk fel az információt, számolnunk kell azzal, hogy eléggé erőteljes kulturális értékkel is bír: lásd a látványos piaci sikert nem hozó verseskötetek kiadását.

Mit jelent a globális faluhoz és az indusztriális társadalomhoz képest az információs társadalom?

Nagyon sokan és nagyon sokfélet írtak erről a fogalomról, jelenségről, formációról. Azt gondolom, hogy legalább szót ejteni lényeges róla egy audiovizuális kommunikációelméletről szóló kurzus folyamán. Amellett, hogy fontos információkkal szolgálhat arról az életmódról, amelyben a világ jó része kéretlenül is benne találja magát, a kommunikációs formák egészen új világát jelenti: én magam teljességgel egyet értek azt illetően Marshall McLuhannal, hogy egy radikálisan új történelmi korba csöppentünk bele – és hangsúlyozom, a világnak ezen a részén jóval sebesebben és sűrítettebben, mint másutt. Illetve, azt sem kellene szem előtt tévesztenünk, hogy McLuhan is csak saccolni tudott a digitális adattárolás és adattovábbítás távlatait illetően: ezért sugallnám én, hogy hovatovább az információ menedzsmentjéről és nem pusztán audiovizuális kommunikációról beszélhetünk.

A kéznél levőség okánál fogva ismét a Cuilenburg és munkatársai alkotta holland trió összegzéséhez folyamodok. Az információs társadalom és következményei iránti fokozott érdeklődés az 1980-as évek elejétől eredeztethető: ekkor vált nyilvánvalóvá, hogy köz és a magánszektorban egyaránt **óriási információs rendszerek épültek** ki. Az integrált áramkörök összetevői – egy bizonyos Moore-törvény szerint – évente megkétszereződhetnek. Emellett a az elektronika és a távközlés integrációja egyre hangsúlyozottabb: **az információs technológiákba való befektetés a legjövedelmezőbbek egyike napjainkban**. Az elektronikának és a távközlésnek köszönhetően a jelenkori társadalmakban hihetetlenül **megnövekedett az információ mennyisége, amit ugyanakkor egyre gyorsabban is lehet felhasználni**, hisz számtalan és növekvő számú csatorna közvetíti. Nyilvánvalóan nem csak az információs technológia fejlődik hatalmas mértékben, hanem vele együtt alakul a kezeléséhez szükséges társadalmi hozzáértés is.

Az elektronika és a távközlés területei nem az egyetlenek, ahol igen megnövekedett információ-áramlással kell számolni: ha **a könyvkiadást nézzük**, világviszonylatban ez megháromszorozódott 1960 és 1986 között, amikor is elérte az évi 820 000 kiadott kötetet. Ami a **tudományos folyóiratokban megjelent közleményeket** illeti: ezeknek is megnégyszereződött a számuk négy évtized lefolyása alatt, napjainkban mintegy évi 3 millió jelenik meg belőlük.

Mi jellemzi hát az információs társadalmat amellet, hogy az információ mennyisége és felhasználhatósága növekszik? Egyes elemzők szerint akkor beszélhetünk egy ilyen formációról, amikor **a gazdaság a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően fejlődik**. Ez a vonás azt is jelenti, hogy **a kimondottan ipari szektorból a munkaerő átáramlik a szolgáltatások szférájába**.

Japán elemzők fejlesztették ki az információ-fogyasztásának, illetve az információs szolgáltatások mérésének a módjait: az előbbi például oly módon méri, hogy mennyit költ egy család információra (ez az ún. **Joho Keisu index**). A **Johoka index** három változót figyel: az információ mennyiségét (hányszor beszél egy egyén évente telefonon, a 100 lakosra jutó sajtó-példányszámot, az 1000 lakosra jutó könyv-példányszámot, a lakosság sűrűségét), a kommunikációs eszközök jelenléte a mindennapokban, illetve az információs tevékenységek minősége (pld. a teljes aktív lakosság hány százaléka dolgozik a szolgáltatások szférájában).

Ezen kritériumok alapján az információs társadalom – Salvaggio szerint – a következő számszerű mutatókkal jellemezhető:

1. a fejenkénti jövedelem meghaladja az évi 4000 dollárt,
2. a szolgáltatási szektorban dolgozók száma meghaladja az aktív lakosság 50%-át,
3. az egyetemista korúaknak több, mint fele részt vesz valamilyen felsőoktatási formában,
4. végül pedig a Joho Keishu-index meghaladja a 35 %-ot egy családra kivetítve.

Ha információs társadalomról beszélünk, akkor számba kell vennünk **a technológiai infrastruktúrát is, a rendelkezésre álló digitális hálózatokat: ezek számával** arányosan növekszik az életszínvonal és a szabadidő mennyisége. Persze, sokan gondolják úgy, hogy mindezen jellemzők együttes jelenléte sem jelent semmit, és vannak olyan nézetek is, amelyek szerint az információs technológiák alkalmazkodnak a társadalmi sajátosságokhoz és ezeknek megfelelően hoznak létre vagy sem további változásokat.

Ám ha a pozitív értékeléseket tartjuk szem előtt, akkor ezek közös vonása az, hogy úgy gondolják: **az információs társadalomban a legfontosabb gazdasági és társadalmi előnyök az információk feldolgozásából és a kommunikációból erednek**. Ez esetben az információ tölti be azt a szerepet, amit az ipari társadalomban az anyagi javak, következésképp a társadalom jelentős része az információ menedzselésének valamilyen formájában érdekelt. Persze, itt meg kell különböztetnünk **az információt, mint termék fogalmát az információtól, mint termelési eszköztől: lásd az újság szemben az autóalkatrészek összeszerelését felügyelő elektronikus rendszerek humán vezérlésével**. A **holland társadalomnak** több, mint fele mintegy fele valamilyen információs rendszer fenntartásában dolgozik, míg az AEÁ-ban ez az arány még ennél is magasabb. 2000 táján az Európai Unió munkahelyeinek mintegy 60%-

a az információ valamilyen menedzsmentjével foglalkozik. És itt a lista hosszú: a könyvtárostól a titkárnőig és a programozóig.

A holland trió úgy látja, hogy a hiányzó szempont, amely az információs társadalom technológiai és gazdasági előnyre alapozó megközelítései közepette elsiklik: a közönség, illetve a megnövekedett információ-mennyiség valós el-fogyasztása. Könnyen megtörténhet ugyanis, hogy **az információs kínálat korlátok nélküli növekedése épp az információ értékéről tereli el a figyelmet**. És feltehető az a kérdés is, hogy informatizáltságunk és informáltságunk hozzásegít-e társadalmi problémáink megoldásához?

A jelek azt mutatják, hogy pragmatikusan nézve, az információ konstans hatással bír: **hisz az információ mennyiségének exponenciális növekedését a tudás/ismeretek lassúbb növekedése kíséri, ám az emberi viselkedésre mindkettő körülbelül ugyanolyan hatást fog gyakorolni**. Sok kutató úgy véli, hogy pusztán az információ kínálatában várhatunk el jelentős mérvű növekedést, ám az ismeretek szintje nem fog egyértelműen ez után alakulni.

És miért nem? Mert **az információ mennyiségi növekedése sok esetben ugyanazon információ megsokszorozódásával jön létre**: adott esti régiós avagy országos tévé-híradók néhány perces különbséggel tájékoztatnak ugyanazon eseményről, de gondolhatunk az országos napilapok sokszor nagyon hasonló szalagcímeire, ha szoktuk a tévében a lapszemlét követni. És az is kijelenthető, hogy **sok esetben a senki által gyakorlatilag fel nem használható információ mennyisége növekszik**. A publikum viselkedésére irányuló kortárs kutatások azt mutatják, hogy a megnövekedett politikai jellegű információk sem tudják döntően befolyásolni a választópolgár döntéseit például. A holland szerző-trió pedig azt a példát hozza, hogy hiába tudunk egyre többet a rákos megbetegedésekről, ez nem vezet el a dohányosok számának csökkenéséhez. Ugyanakkor, adva lévén a kiterjedt információ-gyűjtő és feldolgozó rendszerek, a hatóságoknak sokkal több adatra van szükségük bármilyen egyszerű döntés meghozatalához, ám ez a procedura önmagában nem járul hozzá a köz-rendezés nagyobb hatásfokához.

Ellenérvként azt is felhozhatnánk, hogy valóban nem változhat a döntések minősége. Hisz az egyre nagyobb információ-mennyiségre pusztán a társadalom komplexitásának, összetettségének növekedése okán van szükség. És innen egyenesen következik az az apokaliptikus vízió, amely szerint **az egyre növekvő információ-mennyiség hasonlatos egy időzített bombához: nincs az elvárt hatása, illetve ahelyett, hogy hozzásegítene a döntések jobb meghozatalához, újabb problémákat kreál**. Ezt akár pszeudó-információnak is hívhatjuk: címzett és jelentőség nélküli, mint a junk mailek és a rengeteg postaládába bedobott szórólap.

Tehát, **az információ iránti kereslet nem növekszik egyenes arányban az információ kínálatával**. És: sokkal könnyebb új kommunikációs és információs (feldolgozó) technológiákat létrehozni, mint információt gyártani. **Sokkal nagyobb mértékben növekszik a tévécsatornák száma, mint a hírek száma**. Ezen jelenségek gyűjtőneve **a túl-informatizáltság**.

Annak a belátása a lényeges tehát, hogy az információs társadalom nem feltétlenül egy jobban informált társadalom: sokszor csak egy információk bombázta, túltelített társadalomról van szó. És azt is szem előtt kell tartani, hogy az új információs és kommunikációs technológiák tovább mélyítik a társadalmi

különbségeket, amennyiben ezek használatához anyagi és ismeret-háttérre van szükség. Tehát: a fő szempont, amikor információs társadalomról beszélünk: hatékonyabbak-e a döntéseink, lehetséges-e a valódi választás egy ilyen közegben?

Hol állunk mi ettől? A román médiapiac: mennyire közel az információs társadalomhoz?

Románia az egyetlen olyan posztkommunista ország, amely nagynak nevezhető, 237 500 négyzetkilométeres területével és 22 milliós lakosságával. Ilyen szempontból Törökországhoz hasonlítható, noha attól mind gazdasági, mind média-kérdések tekintetében különbözik. Ebből kifolyólag **a román médiapiac nagyon jelentős az egyéb posztkommunista balkáni országokhoz képest**, noha a hirdetők szempontjából még mindig nem eléggé vonzó, adva lévén az ország gazdasági helyzete.

A függetlenség kivívásának 19. századi pillanata óta Románia a francia intézményi és politikai rendszert tekintette követendő modellnek: **kifejezetten centralizált államhatalom és az állami adminisztratív hierarchiának jól fejlett fokozatai** jellemzik. Ily módon az állam ma is jelentős szerepet játszik a médiaszektorban és **Románia azon kevés európai ország egyike, amelynek van egy Köztájékoztatási Minisztériuma.** Az **1992-ből származó Audiovizuális Törvénynek** megfelelően, az elektronikus médiumok területén a szabályozást a **Nemzeti Médiatanács látja el, amelynek 11 tagját az államelnök, a kormány és a parlament nevezi ki.** Ez a hatóság adja ki a magán tévé- és rádióadók alapításához szükséges engedélyeket. Ugyancsak az összes többi balkáni országtól eltérően, a román állam adott számú nyomtatott médiumot támogat, ezek között a nemzeti kisebbségeknek szólót.

A román közszolgálati tévé jelenleg két országos csatornával, a Romania 1-el és a TVR2-vel működik, illetve négy további regionális és technológiai szempontból szegmentált csatorna tartozik hozzá, továbbá számos regionális tévéstúdió, amelyek mind alárendeltek a központi adónak.

A legnagyobb **magán/kereskedelmi tévéadók** a Pro TV, az Antena 1 és a Prima TV: az előbbi kettőnek a nagyobb városokban jóval nagyobb a nézettsége, mint a közszolgálati csatornáknak. Ezek földi sugárzású adók, ám az ennél kisebbek között sok a kábeles avagy műholdas rendszeren közvetített: az Acasa, a Realitatea, az Atomic, vagy a Tele7 ABC. A helyi kábel adók száma 700 körül van: ezek közül egy néhány adó hálózatba tömörül. A legnagyobb **kábel-szolgáltató cégek** az UPC, az Astral. Ugyancsak működik mintegy **100 földi sugárzású magántévé.** Az ország kábeltelevízió hálózatán keresztül továbbítják olyan külföldi programokat, mint a Discovery, a National Geographic, az Animal Planet és az HBO.

A közszolgálati rádióadónak négy programja van és egy idegen nyelvű ötödik programja, illetve 10 regionális programja. Romániában **mintegy 150 helyi magánrádió-állomás** van, néhány ezek közül nagy hálózatokba tömörül, mint a Radio Contact, a Radio Unipus és a Radio ProFM, illetve az Europa FM.

A média kereszttulajdonlása Romániában sem ismeretlen jelenség, néhány jelentős romániai média-korporáció: a Media Pro birodalom (ez birtokolja: a Pro Tv-t, a Mediafax hírügynökséget, a Pro FM rádió-hálózatot, és a Ziarul Financiar napilapot), az Intact korporáció birtokolja az Antena 1 tévéadót és a Romantic FM rádióadót.

Ami **a szólás és sajtó-szabadságot illeti:** 2002-ben nagy port kavart fel az ún. **replikatörvény**, amelyet Ioan Mircea Pascu képviselő, a védelmi tárca vezetője terjesztett elő. Ennek értelmében minden olyan

sajtóban megjelenő „hiba, rágalmazás, vétség”, amely természetes, jogi, kinevezett és választott személyek és képviselők kárára történik, szükségszerűen maga után vonja a válaszadás jogát, és amennyiben ezt az adott sajtótermék elmulasztotta megtenni, komoly pénzbírsággal és esetleges perrel lehetett volna büntetni. Finomítottak az egyes részleteken (pld. nem lehet megkülönböztetni képviselőt és állampolgárt, meg a pénzbírság mértékét is), de elfogadták a törvénytervezetet. Emellett pedig az aktuális politikai és gazdasági hatalmat bíráló újságíróknak, tévéseknek folyamatosan számolniuk kell az ellenük és így a sajtószabadság ellen irányuló törekvésekkel.

Az államhatalom jelenléte a média tulajdonlásában is erőteljesen megfigyelhető: az összes balkáni ország közül Romániában a legmagasabb az állami (átlagban 30%-ban) is lévő sajtóorgánumok száma, noha a számuk alacsonyabb, mint a magántulajdonlású orgánumoké. Ugyanakkor **a külföldi tőke sikeresen épült be a nemzeti nyomtatott média-piacra:** a Ringier 8 kiadvány tulajdonosa, a Bertelsmann 4 kiadványt és egy reklámügynökséget birtokol, és sok más kisebb kompánia is jelen van.

Persze, a román média számos jellemzője a kereskedelmi piacnak a többi balkáni országtól eltérő sajátosságával magyarázható: **országszerte a nyomtatott, rendszeresen megjelenő kiadványok száma közelít a 3000-hez.** A fővárosban 25 napilap jelenik meg, ebből 4 a nemzeti kisebbségek nyelvén (?), illetve 68 folyóirat, amelyből 8 a nemzeti kisebbségek nyelvén. Az utóbbi három-négy évben a helyi, illetve regionális média-orgánumok iránti érdeklődés számottevően megnőtt, főként az erdélyi országrészben és ez kapcsolatba hozható az ott élő tömb-magyar kisebbséggel.

Gazdasági szempontból a romániai médiát ugyancsak a tulajdonviszonyok koncentrációja jellemzi: akár már létező birodalmak egyesülése és kiszélesítése révén, vagy a külföldi tőkebeáramlások révén, amelyek már létező transznacionális hálózatok tagjaiként hoztak létre új médiaszereplőket Romániában. Sok sikeres együttműködés született **helyi média-szereplők és külföldi befektetők között:** idézett cikkében Salamon Márton László kitér a Nagyváradon megjelenő magyar, illetve román nyelvű napilapok, a Bihari Napló és a Jurnalul Bihorean esetére. Ezeket megvásárolta a Vorarlberger Medienhaus osztrák médiakonzern tulajdonában lévő magyarországi Inform Media Kft., amely többek között a magyarországi Hajdú-Bihari Napló kiadója is. Az osztrák-román- magyar befektetői csoport tulajdonviszonyának eredményeként pl. a magyar nyelvű napilapot egy debreceni nyomdában nyomják, a román nyelvű napilap élére pedig egy magyar főszerkesztőt neveztek adott ponton ki, amely meglehetősen felháborodást váltott ki a román munkatársakból. Persze, az sem véletlen, hogy ez a ma már sikeresnek nevezhető vállalkozás az ország nyugati határszélén történt: ez is annak a példája, hogy **az egyes régiókban igencsak eltér a média-szereplők fejlettsége,** és ez szoros összefüggésben van a 41 megye gazdasági infrastruktúrájával, ill. a lakosság sűrűségével.

Minden komoly gazdasági probléma ellenére, az elmúlt években megötszöröződött Romániában azoknak a háztartásoknak a száma, amelyek rendelkeznek egy színes tévével. A mobiltelefon és számítógép továbbra is a képzett városi réteg kiváltsága, 2002-es adatok szerint Románia lakosságának mindössze 5%-a használja az internetet.

Összegezve: a többi balkáni országhoz képest, Románia rendelkezik a legnagyobb mérvű tőkebefektetéssel a médiapiacán, és ezt a piac mérete mellett geopolitikai fontossága is támogatja. Az újságíró és média-szakember képzés – sok esetben külföldi segítséggel – komoly modernizáción esett át. Ami a média-cenzúráját illeti: ennek legakutabb formája továbbra is az öncenzúra, amely nagyobb mértékben csakis a civil társadalom kifejlődésével számolható fel. Ami a román sajtó és média hangvételét illeti, főként a többi balkáni ország sajtójához viszonyítva: erőteljesen hagyományos, hivatali és gyakorta emelkedett, leginkább még talán a horvát sajtóhoz hasonlítható. Azaz: a legerősebb román média-hang még mindig a hivatalos (állam)hatalomé Romániában.

A romániai magyar médiapiac

Magyari Tivadar szerint a romániai magyar médiát kettős kötés határozza meg: **egyrészt alapvetően eltér a klasszikus kisebbségi médiától, másrészt annak sok jellemző vonását mutatja.** Miben tér el? Mivel viszonylag nagy létszámú kisebbségről van szó, amely nem bevándorló, hanem történelmi közösség, rétegzett/teljes társadalomként jelenik meg (tehát nemcsak szakképzetlen munkások alkotják, mint a török kisebbséget az 1970-es évek Németországában), létszámához képest viszonylag nagy területen él, ezért a regionális különbségek a médiarendszerében is megfigyelhetők. Emellett – egyelőre – a romániai magyar kisebbsége nemcsak alkalmoszerűen, identitás-rítusok alkalmával használja a saját nyelvét és az ehhez kapcsolódó média-kiadványokat, hanem mindennaposan és többcélúan.

Magyar nyelvű szerkesztőségei vannak úgy a közszolgálati adónak, mind a közszolgálati tévének, és emellett más tulajdonlású és intézményi szervezetekben is ráakadhatunk a kisebbségi média példáira. Bukaresti, kolozsvári, temesvári és marosvásárhelyi közszolgálati tévé-stúdiók sugároznak magyar nyelvű műsorokat mondhatni napi egy órában, rádióadást a marosvásárhelyi, kolozsvári, bukaresti, temesvári stúdiók, egész napos avagy napi néhány órás műsor formájában. **1998-as felmérések szerint a leghallgatottabb a Kossuth Rádió, őt követi a marosvásárhelyi.** Napi 4-8 órás műsort több helyi kábeltelevízió sugároz Sepsiszentgyörgyön, Udvarhelyen, Csíkszeredában, Gyergyószentmiklóson, Kézdivásárhelyen és Marosvásárhelyen is. Két egész nap sugárzó kereskedelmi rádió működik pld. Udvarhelyen (Prima, Digitál). Össz-erdélyi viszonylatban a legnézettebb a Duna Tévé, szintén 1998-as adatok szerint.

A romániai magyar sajtótermékek – a MÚRE 1999-es nyilvántartása szerint ebből 65 jelenik meg, amelyből 12 voltaképpen időszakos, amatőr kiadvány – javarésze magántulajdonban van. A legstabilabb piacuk a helyi, megyei lapoknak van, amelyek sok esetben a pártlapok utódai. Ezeknek a nyereségességére voltaképpen annyit jelent, hogy zökkenőmentesen működnek és minimális fejlesztésekre adódik lehetőségük. Országos napilapnak tekinthető a Romániai Magyar Szó (bukaresti kiadóvállalat), illetve az 1999 őszén magyarországi tőkebefektetés révén megjelent Krónika. **Sajnos, mivel a romániai magyar sajtókiadványok semmiféle auditálási rendszerben nem vesznek részt, ezért a példányszámokat csak becsülni lehet, illetve bizalmas közlésre alapozni: 4 ezertől a 25 000-ig terjednek.**

Tehát: ez az etnikai alapú média – a többi határon túlitól eltérően – függ a legkevésbé a többségi nemzet államának anyagi támogatásától. **Az állami támogatást – hagyományosan – azon sajtókiadványok**

részére várják el, amelyek az elíteltkultúrát szolgálják (szépirodalom, irodalomkritika): a román politikai hatalom ezzel „kezeli” a kisebbségi kérdést, a kisebbségi elit képviselői közben úgy gondolják, hogy alanyi jogon jár nekik a támogatás – ez a mintegy 60 sajtókiadványból 3-4-et érint (pld. *Látó, Művelődés, Korunk*). Az ilyen típusú alku tárgyai sokkal inkább a közszolgálati tévé és rádió-műsorok, és azoknak is az adásideje, ill. az erőforrásai. Ám ez a mindenkori költségvetési helyzet, ill. az Audiovizuális Tanács döntéseinek a függvénye, amely alól a kereskedelmi média-szereplők sem kivételek.

A szakmai érdekvédelmi szervezet a **Magyar Újságírók Romániai Egyesülete**, amelynek alapvetően kikéri a román fél is a véleményét.

Tehát, **ki támogatja az olvasókon, és a román államon kívül a romániai magyar médiát?** Az Illyés Közalapítvány, a Határon Túli Magyarok Hivatala, szakmailag és erkölcsileg a Magyar Újságírók Országos Szövetsége, ill. a Duna, a Magyar Tévé és a Rádió adásidővel való támogatása, ill. az MTI híryanagához való ingyenes hozzájárulás.

A romániai magyar médiában dolgozó szakmai tudata, ill. az ezzel összefüggő társadalmi diskurzus sajátosságai:

1. a mindenkori újságíróhoz hasonlóan fontosnak tartja az objektivitást, a politikai függetlenséget, és a sajtószabadság érvényesülését.
2. ám Magyarai Tivadar szerint teljesen sajátos vonásai a romániai magyar médiának: az aprofesszionizmus, a literaturizáltság, és az akommerzializmus.

Mit jelentenek ezek az utóbbi fogalmak és hogyan térítik el a romániai magyar társadalmat az információs társadalom és a globális falu felé vezető úttól?

Aprofesszionizmusnak azt nevezi Magyarai, hogy a romániai magyar sajtóban számos, máshol hatékonynak avagy értékesnek tartott szakmai követelményt nem tartanak annak és helyettük másokat fogalmaznak meg. Inkább valamiféle alternatív professzionizmus ez, mintsem non-professzionizmus. Ez az elv érvényesül a hírszelekciótól kezdve a laptördelésben és az interjúkészítésben is esetenként, például a Dennis McQuail amerikai médiateoretikus nyomán idézett elvek közül gyakorta mellőződik hír és kommentár elkülönítése, az érzelmi túlfűtöttség, (a témától való) távolságtartás, avagy a hírszelekció elfogadott elvei. Gyakori az is, hogy a romániai magyar újságíró nem azt választja ki, ami a köznapi menettől eltérő, hanem éppen a megszokottat, a rendes mederben zajló dolgokat mutatja be. A választott téma így teljesen általános lehet, ám attól válik különössé, hogy a kisebbségi ember „mindennapjairól” szól. Mivel azonban az ilyen eseményekkel maguk a hallgatók is találkoznak, nem igénylik a sajtót témaközvetítőként. Ugyanakkor az ilyen típusú kérdésekről nyilvános, szakmai vita alig folyik, illetve elég kevés szerkesztő hozhat konkrét szankciókat a visszaszorítására, hisz az elbocsátások „lélektani, erkölcsi” terheit nem vállalják. Ehhez képest az elektronikus, audiovizuális médiában működők közül sokan dolgoznak magyarországi intézményeknek, ami azt jelezheti, hogy ott egzaktabbak a szakmai követelmények. Szintén aprofesszionálisnak minősíthető az újságíró-tanoncok felvételiztetése és képzése is, a BBTE-en 1993 óta szakemberhiány, korszerű egyetemi tapasztalat hiánya, szakmai relativizmus tapasztalhatóak.

A literaturizáltság abban mutatkozik meg, hogy a domináns felfogás szerint majdnem mindenfajta újságírásnak a szépirodalom vonzáskörébe kellene tartoznia, legyen szó politikai újságírásról, sportújságírásról avagy tömegmagazintról és műsorról. „A literátori körök befolyása olykor jellegzetesen nem pragmatikus, a piaci viszonyokat alulbecsülő, a kulturális rétegződést fel nem ismerő „médiapolitikát” eredményez.” (Magyari 100) Ez a sokszor mindent lebecsülő elitizmus (műhely!) eredete is. „A modern elitnek jellemzője mindenhol, hogy esetükben kevés vagy esetleges az, amit „tömegempátiának” is szoktunk nevezni: az elitnek az a készsége, hogy realiztikusan fogja fel, hogyan viszonyul, gondolkodik, a társadalomnak az eliten kívüli része, a tömeg, a „nép”. (...) Így ebben a szemléletben a romániai magyarok talán több mint másfélmillió közössége a magasan művelt vagy legalábbis könnyen művelhető és művelendő emberek közösségeként jelenik meg, amely tömegesen (tízezres nagyságrendben) olvassa a bevett szépirodalmi alkotásokat, érti meg a bonyolult politikai fejtegetéseket.” (Magyari 101)

A sokféle forrásból táplálkozó **elitizmus** egyik eredménye az, hogy a romániai magyar média alapvetően az információ-továbbítás és az identitás-örzés célkitűzései közepette alig-alig tölt be szórakoztató funkciót, ami által jelentős közönségeket nem ér el. Erre utalt az *Európai Idő* sikere, az, hogy hatalmas a kereslet a Magyarországról importált magazinsajtó iránt, illetve hogy román nyelvű ilyen jellegű kiadványokhoz fordulnak, alternatíva hiányában. A kolozsvári magyarok közül sokkal többen nézik a PRO tv-t, mint a Dunát, míg a Székelyföldön a TV3-at és az RTL Klubot. Ennek nem is sokára látható következménye az lesz, hogy a romániai magyarság nem a saját nyelvét fogja használni, amikor szórakoztató médiatartalmat keres.

Az elitizmussal szorosan összefügg az **akommercializmus** is, azaz a romániai magyar nyelvű médiapiacra az üzleti szellem, a profitorientáltság és a vállalkozó szellem ritka jelenségek, és épp a magazin-jellegű, gazdaságilag jól érvényesülő kiadványokra nincs vállalkozó. A szerkesztőségek sokszor agitatív civil szervezetek képét öltik, amelyek non-profit, a kisebbség védelmében érdekelt alapítványokat menedzselnének. **Elmosódott az intézményes határ a kisebbségi avagy a magyarországi politikusok és a sajtó között**, ennek a jele az, hogy ugyanazon a tudósításon belül is keveredhet a politikus, a közemberi és az újságírói szerep. A piac nem szankcionálja az amatőr köztájékoztatást: mivel léte óta csak ilyen sajtója volt, a romániai magyar közönség nemigen tudja, hogy lehetne más is neki.

Az elitista, akommerciális, globalizáció-ellenes közhangulatot fel lehetne úgy is fogni, mint ami a közszolgálatosság eszméjét tartja fenn, ám sokkal helyénvalóbb annak a belátása, hogy ez egy alapjában véve konzervatív médiapolitikának kedvez.

Olvasmánylista (10. előadás)

Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat, 2003, 321-327. Ford. Szigeti L. László.

Van Cuilenburg, J. J., Scholten O., Noomen G. W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 2000, trad. Tudor Olteanu, 56-94.

Magyari Tivadar

Audiovizuális kommunikáció és befogadás 1. Közönség, szemiotika, strukturalizmus. Ideológiai és kultúrakritikai olvasati lehetőségek

Előző előadásaimon beszéltem arról, hogy a kommunikáció mennyire alapvető tevékenysége a humán létezésnek és arról, hogy milyen médiumok és technológiák tökéletesítik napjainkra a kommunikációs folyamatainkat. Szó esett a társadalomba, annak gazdasági, politikai szférájába beépült tömegkommunikációs intézményekről, és arról is, hogy a kortárs kommunikáció, illetve audiovizuális kommunikáció megannyi fajtáját talán helyénvalóbb lenne információs menedzsmentnek nevezni, adva lévén az információ hihetetlenül megnövekedett mennyisége és a minden eddiginél gyorsabb feedback lehetősége. Amiről azonban meg nem beszéltem, csupán szemináriumi gyakorlatok során merült fel, az az intézményesített audiovizuális kommunikációnak, azaz a médiának a címzettekre gyakorolt hatása. **Milyen lehet a valódi kapcsolat a közönség és a médiatermékek között? Melyik fél bír nagyobb hatással: a média, a produkció, illetve épp ellenkezőleg, a befogadó, a médiafogyasztó?** Hogyan dekódol, ért, értelmez a laikus médiafogyasztó és milyen módszerek vannak a tudományos kutatásban? A fennmaradó két előadásban ezeket a kérdéseket körbejárva szó esik majd a szemiotikai és strukturalista, az empirikus, illetve az ideológia-kritikai irányultságú média-vizsgálatokról.

Elsőként lássuk: hogyan vélekedtek, vélekednek **a média meggyőző hatásáról**? Az 1920-as évektől eredeztethető az elgondolás, amely szerint a média a tömegmanipuláció hatékony eszköze: gondoljunk az olyan önkényuralmi rendszerek rádiótól, nyomtatott sajtótól és filmtől való függésére, mint a náci Németország avagy a kommunista Oroszország esetében. 1957-ben Vance Packard már a reklám műfajáról és rábeszélő fogásairól írt könyvet, *A rejtett rábeszélők (The Hidden Persuaders)* címmel. Az általános vélemény szerint a gyerekek és a tinédzserek a leginkább kitettek az ilyen típusú negatív hatásoknak, legyen a vádlott a hollywoodi krimi az 1920-as, avagy a pornófilmek az 1980-as években, nem beszélve a kilencvenes évek videójátékairól, és a kétezres évek számítógépes játékaikról. **Milyen módon próbálták és próbálják kideríteni, hogy a médiaszövegek tartalma és a közönség gondolkodása között milyen kapcsolatok, hatásmechanizmusok működnek?** Amerikában a legelső ilyen hatásvizsgálatokat az 1930-as években végezték: arra a következtetésre jutottak, hogy a filmek hatására a gyerekek felriadnak álmukból, illetve utánozhatják a bűnözőket. 1938-ban Orson Welles rendezett egy rádiójátékot *Világok harca* címmel (H. G. Wells regényéből), amelyet a nagyobb hatás érdekében „élő” hírműsor formájában készítettek el, szemtanúkkal és hitelességet keltő hanghatásokkal: mintegy 1 millió amerikai tévesztettek meg vele, akik azt hitték, hogy országukat megszállták a földönkívüliek és napokig tartó pánikot és zavart idéztek elő. 1944-ben három amerikai kutató (Paul Lazarsfeld és társai) az amerikai polgárok választói magatartására gyakorolt médiahatását kívánták vizsgálni, a félév múlva esedékes elnökválasztás fényében. Arra a következtetésre jutottak, hogy a média igazából csak tovább erősítette a már kialakított preferenciákat, azaz

az emberek szelektíven „vették” a számukra negatív információt, és továbbra is azokat a termékeket fogyasztották, amelyek velük „egy véleményen” voltak.

Későbbi vizsgálatok nagyrészt ugyanezeket az eredményeket igazolták vissza a pártpreferenciák vonatkozásában, a tendencia csak az 1990-es években kezdett gyengülni, ekkor viszont valószínűsítették, hogy a médiatermékek elkezdtek nagyobb hatással bírni. Ugyanez elmondható a **kortárs reklámok** azon válfajairól, amelyek valóban csak eladni kívánnak valamit: meglehetősen pontossággal hozzák az előre kiszámított hatást, ám azok a reklámok, amelyek összetettebb magatartási formákat kívánnak megváltoztatni – például a családon belüli erőszakot, vagy a szexuális viselkedést, a dohányzást, drogozást – sokkal alacsonyabb és közvetettebb a hatásfokuk. Összegezve elmondható tehát, hogy a média nem annyira közvetlenül hat, mivel:

1. a közönség nem passzívan viszonyul az audiovizuális kommunikáció termékeihez és folyamataihoz
2. a média rövid távú hatásától meg kell különböztetnünk a hosszú távút, az azonnali politikai választást a hatékony ideológiai befolyásolástól, mint az etnikai vagy nemi sztereotípiák kialakítása és működtetése
3. a média egyöntetű hatását igen nehéz mérni, hiszen társadalomba ágyazott cselekvésként rengeteg faktor járul hozzá adott médiatermék hatásához.

A **direkt hatás** elgondolása mellett a médiafogyasztás, mint adott – örömszerzési, identitásépítési, kapcsolatteremtési és kitekintési – szükségletek **kielégítéseként** is szerepel más kutatóknak, például Richard Dyer-nek az elgondolásában. Ám Dyer és társai nem terjesztik ki figyelmüket arra, hogy a miértén kívül hogyan, milyen körülmények között fogyasztják az emberek a médiatermékeket és ezek milyen értelmezéseket szülnek, szülhetnek.

Az 1970-es években kidolgozott **szemiotikai és strukturalista befogadás-elméletekkel** kezdték el leírni a médiatermékek és a közönségük közötti viszonyt. A szöveget adott szerveződésű jelrendszernek tekintették, amely meghatározza a befogadási lehetőségeket, sőt azt a pozíciót is, ahonnan az adott médiatermék leginkább fogyasztható: valahogyan úgy, ahogyan a **reneszánsz festményeken** – a korai keresztény ikonokkal ellentétben – a leghatékonyabb nézői pozíció számára szerkesztették meg a festményeket. A narratív játékfilmben alkalmazott **beállítás-ellenbeállítás** strukturálisan definiált mozgóképi módszere mentén azonosulhat a néző a különböző szereplők nézőpontjaival és kerülhet bele a történetbe például, az azonosulás ilyen módon módja a médiatermék hatásának egyik legerősebb esete lehet. Laura Mulvey, a brit filmteoretikus például a klasszikus hollywoodi elbeszélő filmet jellemzi akként, mint ami a férfi nézőpontjából ábrázolja a filmes világot, egy olyan nézőpontból, amelynek a tárgyát a nő és a női test képezi.

A médiatermékek hatása, az általuk keltett értelmezések iránti érdeklődés az utóbbi két-három évtizedben is uralkodó szempont, hisz egyre inkább elfogadott tény az, hogy a jelentés, a jelentőség nem az adó, hanem a vevő privilégiuma.

Szemiotika és Roland Barthes: a szignifikáció, a denotáció és a konnotáció

A **szignifikáció** az egyik alapterminusa a szemiotikai és strukturalista hatás-vizsgálatoknak, és azt a folyamatot jelöli, ahogyan a jel használói interakcióba kerülnek a jellel és annak összetevőivel. Roland Barthes-nak, a francia szemiotikusnak az elgondolása értelmében a kialakult, interaktív, folyamatként elgondolt jelentést egy olyan modellben vizsgálhatjuk, amely azt tételezi, hogy a szignifikációnak két rendje/szintje van: első szinten van vannak a jeleink, amelyek jelölő és jelölő összetevőik révén denotációs jelentést közvetítenek. A második szignifikációs szinten a jelölő összetevője az első szintű jelnek konnotatív módon működik, a jelölt összetevője pedig mitikusan.

Az első barthes-i szignifikációs szint tulajdonképpen az, amellyel Saussure is dolgozott: jelölő és a jelölt közötti kapcsolatot írja le a jelen belül, és a jel kapcsolatát a külső valósághoz. Barthes terminológiájában ez **a denotáció**: a közhelyes, nyilvánvaló jelentése a jelnek. A szignifikáció (a jelentés mint folyamat) második rendjének alapvető működési módja **a konnotáció**, amely a jelölőnek a második szintű működésére vonatkozik. A konnotáció azt írja le, hogy mi történik olyankor, amikor a jel találkozik a használóinak az érzéseivel, érzelmeivel, kultúrájuk értékeivel. Ebben az esetben az interpretáns (a fejben kialakuló fogalom) legalább annyira a jel és a jel tárgya, mint a jel használójának a hatása alatt alakul ki.

A denotáció és a konnotáció közötti különbségek eltörlődése, avagy a mítoszok „természetesként” működése ellen próbál hatni a szemiotikai és a strukturalista analízis egyaránt, oly módon, hogy felhívja a figyelmet: milyen hatásoknak adhatunk hitelt befogadóként, úgy, hogy közben sztereotipikus, gyakorta adott társadalmi csoportok vagy jelentések számára káros elgondolásokat teszünk magunkévá.

A szemiotikai analízis két további fontos fogalma **a metafora** és **a metonímia**, amelyeket Claude Lévi-Strauss (1908-2009) felől célszerű megérteni és nem a már kikristályosodott irodalmi meghatározások felől. **A metafora** két részből áll: a vehicle/hordozó – az ismert elem – és a tenor – a kevésbé ismert. Mivel egy paradigmából való választásról van szó, hasonlóság alapján, a metafora megértésének az alapja a két összekapcsolt elem közötti hasonlóság alapja, illetve foka. A közismert, évtizedeken át futó tévés Marlboro cigaretta-reklámban például az ismert elem a cigaretta, amely a metaforikus transzpozíció útján a Vadnyugaton száguldo musztángok metaforájával ábrázolódik, a paradigma pedig a felszabadító cselekvéseké lehetne. Fontos kitérni a mindennapi, már-már kognitív megismerő eszközöknek nevezett metaforákra: a magaskultúra/aljakultúra, felsőbb és alsóbb társadalmi osztályok, az álomba zuhanni és felébredni kifejezéseink mind-mind a lent-fent térbeli ellentétpárját, a konkrét fizikai tapasztalatot alakítják át absztrakt jelentések jelölőjévé, amint arról Lévi-Strauss is beszámolt.

A metonímia, a másik alapvető terminus, definíció szerint a szintagmatikus síkon mozog, amelyből bizonyos részek kimaradnak, azaz: a rész áll az egész helyett. A valóság bármiféle jellel történő reprezentációja metonimikus aktus, hisz mindig csak adott részéhez férhetünk hozzá és ez fog az egész helyett állni: amint a cowboy és az indián a Nyugat és a Kelet helyett áll a western műfajú történetekben. A már tárgyalt mítoszok mindegyike metonimikusan (is) működik, hisz egyetlen elem, az indián fejdísz példál az egész előzőekben jelzett jelentés-arsenált mozgósíthatja.

Strukturalizmus és Lévi-Strauss

Az audiovizuális kommunikáció szemiotikai megközelítése az 1960-as években kialakult strukturalista kultúra és társadalom-kutatási irányzathoz sorolható, mivel ugyanaz az alapgondolat szervezi: a világot nem ismerhetjük meg önmagában, hanem csak a kultúránk nyelvi és fogalmi eszközei segítségével. Az empirista világmagyarázat ezzel homlokegyenest ellenkezik, hisz azt vallja, hogy a világban máris benne vannak a jelentések és a mintázatok, csak fel kell őket fedezni. Ehhez képest a strukturalista indíttatású elgondolások számára a cél az, hogy felfedezze azokat a fogalmi eszközöket, amelyek révén a különböző kultúrák szervezik az érzékelésünket és a világértésünket. A strukturalizmus nem tagadja egy objektív, külső valóság lehetőségét, ám azt igen, hogy ehhez hozzá lehetne férni egy objektív, univerzális, nem kulturálisan meghatározott módon. Ezzel az alapállással az is együtt jár, hogy ebben a tudományos paradigmában nem áll fenn az abszolút, egyetlen tudományos igazság lehetősége. Sőt mi több, az igazság annak a fogalmi és kulturális rendszernek a funkciója, amely létrehozza és elfogadja ezt: és nem egy kultúrát megelőző, objektív univerzális valósághoz tartozik.

Claude Lévi-Strauss egy strukturális antropológus volt, aki a már tárgyalt Saussure-féle jel és nyelvelméletet kiterjesztette egy olyan strukturális rendszerre, amely mindenféle kulturális folyamatot – a főzést, az öltözködést, a rokonsági rendszereket és főként a legendákat meg a mítoszokat – leírhat. Lévi-Strauss mindezeket a kulturális és szociális világunkat szervező és értelmező módoknak látta, amelyek közösek minden kultúrában, még ha az adott kultúra jelentései nem is azok. Ha visszaemlékszünk Saussure állításaira: minden nyelv különböző, az egyes szótárak meglehetősen különböző kategóriákra osztják fel a világot és nyelvtanuk más és más módon kapcsolja össze a fogalmakat. Ám mindenik nyelv önkényes, osztják a szintagmák és paradigmák rendszerét: olyan kategória-rendszereken nyugszanak, amelyek jelentése az ugyanazon a rendszeren belül található kategóriákhoz fűződő viszonyukból ered és mindenik nyelv adott rendszereken belül kapcsol egymáshoz kategóriákat, így hozva létre eredeti állításokat.

Lévi-Strausst a nyelv és a kultúra paradigmatiszta dimenziója foglalkoztatta, azaz a kombinálás végett felhasznált kategóriák rendszere. Úgy vélte, hogy jelentéseket oly módon hoznak létre a humán kultúrák, hogy fogalmi kategóriákat teremtenek adott rendszeren belül, és ennek a folyamatnak a középpontjában egy olyan struktúra állt, amit Lévi-Strauss bináris oppozíciónak nevezett.

A bináris oppozíció két, egymással összefüggő kategóriából álló rendszer, amely – legtisztább formájában – a teljes univerzumot magában foglalja. Egy tökéletesen bináris oppozícióban minden vagy az A kategória részét képezi, vagy a B kategóriáét: Lévi-Strauss szerint azáltal adunk értelmet a világnak, hogy ilyen kategóriákat kényszerítünk rá. A dolgok logikájából következően az A kategória nem létezhet önmagában, esszenciális kategóriaként, hanem csakis a B kategóriával való strukturált viszonyában, hisz az A kategóriának csakis azáltal van jelentése, hogy nem a B kategória. Az utóbbi nélkül az A kategóriának nem lenne határa és így maga a kategória sem létezhetne. Ha felidézzük a **Genézis történetére**, strukturálisan úgy is olvasható, mint olyan kulturális kategóriák története, amelyek segítségével értelemmel telivé tehető a világ. Azaz: a sötétség elvált a világosságtól, a föld az égtől. A föld a maga során a szárazföld és a víz kategóriára vált el, a víz pedig a tenger vizeire, amelyek terméketlenek és az ég vizeire, amelyek

termékenyek. Ez az utóbbi példa a jelentés-létrehozás folyamatának egy második stádiumát mutatja be, amelynek során olyan kategóriák, amelyek meglehetősen pontosan írják le a természetben is érzékelt valóságokat, arra használatnak, hogy absztrakt, általános, és látványosabban kultúra-függő fogalmakat magyarázzanak meg azáltal, hogy természeti kategóriákban gyökereztetik őket és így „természetesnek” tüntetik fel őket. Azaz: a látszólag természetes ellentét a tengervíz és az eső között arra használ, hogy megmagyarázza és természetessé tegye a „termékeny” és „terméketlen” kultúra-függő kategóriáit. Lévi-Strauss **„a konkrét logikájának”** hívja ezt a kulturális folyamatot, amelynek során az elvont fogalmak úgy jutnak értelelemhez, hogy különbség-rendszerük metaforikusan áttevődik a konkrét valóság különbségeire, amelyek „természetesnek” tűnnek. A Genézis történetében a továbbiakban a füveket levélhozó és maghozó füvekre osztják fel és a különbségtétel arra is szolgál, hogy az emberek és az állatok közötti – sokkal problematikusabb – distinkciót megtehessék: az emberek a maghozó, míg az állatok a levélhozó füveket eszik meg.

Az ilyen típusú bináris oppozíciók létrehozása az alapvető és univerzális jelentés-létrehozó folyamat a humán kultúrákban, Claude Lévi-Strauss véleménye szerint. Univerzális, hisz a humán agy fizikai struktúrájának terméke és így az egész emberi fajra jellemző, nem csak egyik vagy másik kultúrára. Az agy elektromos és kémiai alapon működik, azáltal, hogy üzeneteket közvetít a sejtjei között, ám ezek az üzenetek igen egyszerűek, megegyeznek a be(kapcsolva)/ki(kapcsolva) bináris oppozícióval. Mivel **az emberi agy** olyannyira komplex hálózat, elektronikus megfelelőjéhez, a számítógéphez hasonlóan, hihetetlenül érzékeny kategória-rendszert képes létrehozni azáltal, hogy a végtelenségig tovább finomítja ezt a bináris oppozíciót, az igen/nemet, a be/kit.

Amint már szó esett az előzőekben is erről: a digitális és analóg kódok között az a különbség, hogy az előbbiek ilyen, egymással ellentétbe állított kategóriákon nyugszanak. Ám a természet a legkevésbé sem a digitális logika szerint működik: egy analóg kontinuumhoz hasonlítható, ahol a világosság és a sötétség között nem húzható meg éles választóvonal, aminthogy a víz és a szárazföld között sem, hisz a part, a homokbuckák, a sár éppen hogy felborítják ezeket a szépen megkülönböztetett bináris oppozíciókat. Lévi-Strauss **anomáliáknak, anomális kategóriáknak** nevezi ezeket, amelyek a binárisan ellentétbe állított mindkét kategória jellegzetességeiből osztoznak. Ezek **elmoszák a bináris oppozíció tagjai között tételezett éles határvonalat és mivel mindkét tag jelentéséből hordoznak valamit,** egy bináris rendszerhez képest túl sok jelentést hordoznak és így fogalmilag túlságosan erősek. Ez a jelentés-többlet, amelyet a mindkét kategóriához való hasonlóságukból és tartozásukból nyernek, amely által megkérdőjelezik az emberi kultúra alapvető jelentés-teremtő struktúráit, oda vezet, hogy az anomáliákat „ellenőrzés” alatt kell tartani, a leggyakoribb módszer erre az, hogy „szentnek” avagy „tabunak” nyilvánítják őket. Az anomális kategóriák forrása lehet a kultúra és a természet, illetve ezek szembeállítás a emberi gondolkodásban, hisz a természet – lévén nem digitális, hanem analóg szerkezetű – végső soron mindig ellenáll annak az erőfeszítésnek, hogy digitalizálják. Ha visszatérünk a Genézis történetéhez, **a kígyó** nem minősíthető egyértelműen szárazföldi állatnak, de tengeri hálnak sem. Innen is ered a zsidó-keresztény kultúrában olyannyira erős, szemiotikailag erőteljes jelentése, amelyet ez a kultúra azáltal próbál ellenőrizni,

hogy tabuvá alakítja. De ha a nemi szerepeinket meghatározó bináris – férfi/nő – oppozíciót vesszük szemügyre, akkor láthatjuk az ezt megkérdőjelező, felborító **homoszexualitás jelensége** az, ami túl sok jelentést hordoz: nem csoda hát, Lévi-Strauss gondolatmenetét követve, hogy a zsidó-keresztény kultúrkörben oly sok – morális és jogi – tabu veszi körül, határozza meg.

Az előzőekben ismertetett anomáliával szinte ellentétes módon működik a második típusú anomális kategória, amelyet maga a kultúra hoz létre olyan esetekben, amikor a két, egymással ellentétes kategória közötti határvonal túl éles és túl ijesztő, így vetődik fel a közvetítés, **a mediálás fontossága**. Ilyen anomáliás figurák közvetítenek sok kulturális formációban istenek és emberek között: angyalok vagy maga Jézus Krisztus, akik mindkét kategória sajátosságait osztják. Emberek és állatok között a kapcsolatot/átjárást olyan képződmények teszik lehetővé, mint a kentaurok, a szfinxek, illetve élő és a halott között közvetítenek a vámpírok, zombik és szellemek.

Az oppozícióban lévő kategóriák közötti határok fontosságának tudható be a strukturális antropológusok szerint a **határ-átlépő rítusok** fontossága, amelyek arra szolgálnak, hogy megkönnyítsék az átlépést egyik kategóriából a másikba: gondoljunk csak az élet és a nem-élet közötti különbséget rituálévá alakító keresztelőre avagy temetésre. **Minél nagyobb kategóriákon történik az átlépés, annál kidolgozottabb és fontosabb a vele járó rituálé.** Ha az előző példákhoz hasonlítjuk, a köszöntés és elválás mozzanatai sokkal kevésbé ritualizáltak, ám mégis léteznek, és arra szolgálnak, hogy a jelenlét és a hiány közötti határt megjelöljék. Ha az audiovizuális kommunikáció tévés avagy játékfilmes műfajaira gondolunk, ott is felfedezhetjük a határátlépést jelző rituálékat a **főcímek, feliratok, szignálok** képében: ezek teszik lehetővé, hogy a néző igazodhasson az épp nézett műsor műfajához, legyen az híradó, szappanopera avagy kvízműsor. A mézeshetekhez hasonlóan, megkönnyítik az átlépést, amint az is lehetővé teszi, hogy hajadonból, nőtlen férfiből a házaspár kategóriájához alkalmazkodjanak úgy az alanyok, mind a környezetük. Annak a fontossága, hogy a kategóriák határait a tévés közvetítésben is ki kell jelölni, jó példája az a Nagy-Britanniától kezdődően sok más országban is kötelező szabályozás, amely szerint a műsort és a reklámot világosan el kell különíteni akár egy sötét képernyővel, akár valamilyen szignállal/szimbólummal. Ez a gyakorlat Romániában is kötelező, habár az utóbbi egy-két évben a bűjtatott reklámra is elég sok példát láthatunk a legagresszívebben kereskedelmi televíziókban: a filmek/programok folyamába mindenféle elválasztó mozzanat nélkül illeszkedik be a sokszor még zenéjében, témájában, hangulatában az előző műsorhoz igazodó reklám és csak egy kis P betű a bal sarokban jelzi, hogy reklámmal állunk szembe. Az amerikai tévéreklámozási szabályok még ennél is lazábbak: semmiféle követelmény nincs arra vonatkozóan, hogy a műsor és a reklám kategóriáit valamiféle rituáléval különítsék el egymástól, így ezek könnyen és gyakorta összefolyhatnak, keveredhetnek. Amit a hirdetők nyerhetnek ezzel a módszerrel, az **a néző pozitív beállítódásának a kihasználása**, aki kedvenc műsora avagy filmje nézése közben könnyebben „felfüggeszti a hitetlenségét”, amely működik a bevallottan hatásra törekvő, s ilyenként sokszor cinikus reklámok nézése közben. John Fiske azt állítja, hogy annak a vizsgálata, hogy milyen határátlépéseket hajlandó egy kultúra rituálékkal megjelölni és milyeneket nem, sokat elárul egy kultúra prioritásairól: a tévéreklámok

szabályozásánál maradvá, Nagy-Britanniában nagyobb előnyt élvez a néző, a fogyasztó, míg az Egyesült Államokban a hirdető, a termék gazdája, eladója.

Amúgy Lévi-Strauss véleménye szerint a egyik legalapvetőbb határ, amelyet minden társadalom értelmezni próbál, az a **természet és a kultúra között húzható meg**. A kultúra nemcsak a külső valóságot értelmezi, látja el jelentéssel, hanem magát a társadalmi rendszert is, a benne élők társadalmi identitását és mindennapi tevékenységét. Ennek a létrehozása úgy történik, hogy adott kultúra elkülönözteti magát a körülvevő természettől, majd úgy legitimálja az ily módon létrehozott kulturális identitást, hogy visszavonakoztat a „meghaladott, megtagadott” természetre: ebben az értelemben állíthatja Lévi-Strauss, hogy a természet ugyan létezhet a minket körülvevő nyers valóságként, ám az, hogy mi minősül „természetesnek”, már kulturális produktum, az, ahogyan az adott kultúra jelentést ad a természetnek. Ennek az eszmefuttatásnak a western mitologikus sémájának az ismertetésekor vesszük majd hasznát.

A **mítosz**, Lévi-Strauss meghatározásában, egy olyan történet, amely specifikus és helyi transzformációja, változata egy olyan mélystruktúrának, amely egy bináris oppozíciónak feleltethető meg, és ez természetesen fontos azon kultúra számára, amelyben az adott mítosz közlekedik. A legerőteljesebb és jelentősebb mítoszok **feszültség-csökkentőként** hatnak, amennyiben kezelni próbálják a bármilyen bináris oppozícióban inherensen benne levő ellentmondásokat, és – noha nem tudják feloldani őket, hisz gyakorta feloldhatatlanok –, egy olyan elképzelt lehetőséget kínálnak fel, amelynek mentén ezekkel az ellentmondásokkal együtt lehet élni, és hozzájuk lehet szokni.

Lévi-Strauss mítosz-elképzelése legalább annyit köszönhet Saussure elgondolásának, mint a Sigmund Freudnak (1856-1939): a svájci nyelvészhez hasonlóan ő is úgy gondolja, hogy a mítoszok, mítoszok-variációk mögött ott rejtezik **egy mélystruktúra**, amely az elemző számára elérhető. És amit az álomfejtés jelenthet az egyéni psziché számára, ugyanazt jelenti a mitikus struktúrák elemzése a törzsek avagy a tágabb kulturális formációk szempontjából: a feloldhatatlan ellentmondások és elnyomott feszültségek felszínre hozását, tudatosítását, hisz a mítoszkutató értelmezéséig mindezek a törzsi avagy a kulturális tudatalattiban rejtettek.

Mi Lévi-Strauss mítosz-felfogásának a jelentősége az audiovizuális kommunikáció, a média szempontjából? Az ipusztuális és posztipusztuális társadalmakban a tömegkommunikációs médiumoknak tulajdonítják ugyanazt a szerepet, mint amelyet a törzsi társadalmakban a mítoszok betöltenek. Ennek értelmében az adott média és film-műfajok minden egyes darabját adott mitologikus mélystruktúra konkrét megvalósulásainak tekinthetjük, azaz olyan bináris oppozíciók „dramatizálásának”, amelyek feloldhatatlan feszültségeket tartalmaznak. Így például minden egyes **western-film** a Western nagy mítosza megvalósulásának tekinthető. Ha bármelyik tipikus és klasszikus westernre gondolunk, akkor már a kezdő szekvenciáktól működésbe lépnek a strukturaló bináris oppozíciók: a belső háztáji és a külső táj, a fejlettebb Nyugat és a vad Kelet ellentétévé alakul, amely a fehérek és az indiánok, a törvény és az anarchia, az emberség és a kegyetlenség közötti absztrakt bináris oppozíciókat jelzi, mutatja meg.

Végső soron mindezek az ellentétek leredukálhatóak a kultúra és a természet bináris oppozíciójára. Fiske a tipikus western narratíváját és mitikus struktúráját meghatározó bináris oppozíciókat **három szintre** sorolja: az első szinten helyezkednek el az olyan konkrét, történetbeli elemek, mint: a ház és az erdő, a fehér ember és az indián, a nő/gyerek és a férfi, a család és az egyén. **A mítosz második szintjén** ezeket a konkrét elemeket olyan absztrakt fogalmak értelmezik, amelyek szintén bináris oppozíciókba tömörülnek és amelyek mitikusan értelmezik az előbbi szintet, lehetővé téve, hogy a konkrét jelentéseken túl mást is közvetítsenek. A Nyugat - Kelet nagy ellentétpár lebontható: a törvény-anarchia, a béke-háború, a civilizáció-primitív vadság, a kereszténység-pogányság, nőiesség-férfiasság, haladás-stagnálás ellentétpárjaira. A harmadik szinten egy univerzálisnak tetsző, tehát természetesként elkönnyvelt értékrendet figyelhetünk meg, amely a kultúra-természet ellentétet szentesíti, olyan absztrakt bináris oppozíciók által, mint: emberség-kegyetlenség, termékenység-kopárság, biztonság-veszély, tudás/képzettség-tudatlanság, jó-rossz. És ezzel vissza is térünk az első szintre: látható tehát, hogy a kulturális jelentések hogyan gyökereznek „vissza” a természeti adottságokba. Ez az állandó mozgás a természet kínálta és a kulturális jelentések között képezi a Western mitikus oppozíció-párját és ezt valahányan, akik az adott kultúrkörhöz tartozunk, látensen, öntudatlanul tudjuk: innen eredt a műfaj évtizedekig tartó népszerűsége.

Ám azt is látnunk kell, hogy bármennyire is bináris struktúrákba sorolható minden elem, a **tisztaság nem feltétlenül érhető el**. Szépen lehet ezt a kijelentést illusztrálni a férfiasság és az individualitás fogalmaival: ellentétpárjukkal szemben (nőiség, közösség) ezek az oppozíció negatív oldalán foglalnak helyet, ami meglehetősen furcsa, adva lévén, hogy kapitalista, patriarchális társadalmunk erőteljesen férfi- és individualitás-centrikus. Ebben az esetben éppen, hogy szükség van a negatív oldal konnotálta vadság, kegyetlenség minőségeihez ahhoz, hogy a társadalmunkban működő férfiasság és individualitás fogalmait leírassuk. Ennek értelmében **a Western főhőse egy anomáliákat magába sűrítő, azaz az oppozíciók között közvetítő figura**, aki magányos létére a közösségért küzd, stb. Erősségének és népszerűségének pontosan ez a titka: megtestesítője John Wayne, majd Clint Eastwood, akik felmutatják a természet-kultúra ellentétéből fakadó feszültség kezelésének és megélésének a lehetőségét.

A szemiotikai és strukturalista analízisek tárgyalásakor a mítoszok, konnotációk fogalma gyakorta felbukkant, amint az is, hogy szeterotípusosságuk mellett alacsony változási „hajlandóságuk” is nagyon jellemző. **Honnan származnak a konnotatív és mitikus jelentéseink, értelmezési sémáink?**

A médiatermék jelentéssége nem a szövegben, de nem is a nézőben, hallgatóban rejtezik, hanem **a kettő között létrejövő interakcióban**. Amikor a befogadó nagyjából hasonló konnotatív és mitikus jelentéseket társít a szöveghez, mint amilyen lehetőségeket a szöveg létrehozói kódoltak a szövegbe, a folyamat adott kultúrán/szubkultúrán belül zajlik, és nagyjából **zökkenőmentes**. Ám amikor a befogadó más, nem domináns olvasati módon közelít bármilyen kommunikációs termékhez, **ellentmondás, diszkrepancia léphet fel**: kedvenc példánál maradva, a szakadt ruhájú, koszos romagyerek családja feltehetőleg nagyon szépnek fogja látni azt a fotót, amelynek láttán a közízlés vissza is hőkölhet. Ám **ha adott médiaüzenet eléggé erőteljesen és hosszasan közvetíti az elhanyagolt kisgyerekekhez fűződő „veszélyes” konnotációkat** – ahelyett, hogy rámutatna azokra az okokra, amelyek ennek a sztereotípiának a hátterében

állnak – jó eséllyel rögzíti az adott csoporthoz nem tartozókban a konnotációt, a csoport tagjainak önmagukra vonatkozó értékítéletének a befolyásolásáról nem is beszélve. **Mi több, lehetővé teszi az üzenet nézője/hallgatója számára, hogy a preferált, domináns nézőpontnak megfelelően alakítsa át a saját, esetleg még különböző értékrendszerét.** És nem csak lehetővé teszi, hanem ki is kényszeríti ezt. **A médiaüzenet, a kommunikációs aktus és a befogadó találkozásából megszületik egy új ember, akinek természetes, hogy minden koszos kisgyerek roma, hogy minden koszos kisgyerek veszélyes és minden koszos, elhanyagolt kisgyerek elzárva tartandó.** De ugyanígy beszélhetnék egyéb, az adott társadalom domináns értékrendszeréhez fűződő ítéletek állandósulásáról, arról, hogy adott idő után a koszosban és az elhanyagoltságban senki nem fogja a lázadás és a nonkonformizmus jeleit felismerni, mint történt az **a punk-korszakban** például. **Az a mechanizmus tehát, amelynek révén adott domináns, preferált értékrendszer érvényesül a médiafogyasztók jelentés-képzésében, még akkor is, ha ők maguk társadalmi pozíciójuk okán nem gyakorolhatják az adott értékeket, az ideológia működését árulja el.** Hogyan is definiáljuk az ideológiát?

Raymond Williams angol kultúrakutató három jelentését különbözteti meg:

1. **Adott társadalmi osztályra avagy csoportra jellemző értékrendszer.** Persze, ez is az egyéntől ered, oly módon, hogy megszabja viselkedési, viszonyulási mintázatát. John Fiske példája: **ha egy felnőtt férfinak az a véleménye a fiatal fiúkról,** hogy néhány év katonaság mindenkinek jót tesz, sőt, megtanítja őket viselkedni és számos problémájukat megoldja, akkor ennek a példa-férfinak eléggé könnyű megjósolni a bűnözésre, a büntetésre, feltehetőleg a társadalmi osztályra, a vallásra és a fajra vonatkozó nézeteit. Miért? Mert **ezeknek a viszonyulásoknak egy koherens, egymással kibékíthető elemekből álló világképbe, viselkedési módba kell rendeződniük** – ez az egyén pszichológiai egyensúlyának, de a társadalomnak is az elvárása – amely példaalanyunk esetében egy autoriter, erőteljesen jobboldalinak nevezhető ideológiát eredményezhet.

2. **A marxista alapozású politika- avagy kultúraelmélet sajátjának tekinti a terminus második számú használatát, amely szerint az ideológia látszathitek rendszere – téves eszmék gyűjteménye – amelyet szembesíteni lehet és kell a valódi avagy tudományos tudással.** Ebben az elképzelésben az ideológia soha nem az egyénről, hanem **a társadalomról szól** – és marxista elgondolás révén a társadalmat, ergo az ideológia működését is alapvetően a társadalmi osztály, illetve az ennek a kiindulópontját szolgáltató **munkamegosztás** határozza meg. Azaz az ideológia a tévhitek és álságos igazságok azon rendszere, amelyek révén **az adott társadalmat domináló osztály fenntartja uralmát és értékrendszerét a munkásosztály felett.** Mivel az uralkodó osztály kontrollálja azokat a módokat és technológiákat, amelyek révén az ideológia továbbítódik – és itt gondoljunk arra, hogy kiknek volt hozzáférésük az írás/olvasás tudományához évszázadokon keresztül és arra, hogy milyen pozíciót kell elfoglalnod a romániai társadalomban ahhoz, hogy kábeltévé, házimozi avagy full internet-hozzáférést legyen – szóval, ily módon azt a tényt, hogy egyeseknek van, egyeseknek meg nincs mindez, akár természetesként is fel lehet tüntetni. **Az audiovizuális tömegkommunikáció mellett az oktatás rendszer, a politikai és a jogi rendszer mind az épp uralkodó értékek és ideológiák szolgálatában állnak.** Ha önmagában szemlélnénk

egy elhanyagolt cigánygyerek fotóját, nehezen társítanánk hozzá a veszélyes, kerülendő fogalmait, inkább a sajnálat és az együttérzés járna ki neki, mint például a koravén, tízévesen cigarettázó és családot eltartó dolgozó gyerekek sokkoló fotóinak. Ám a helyzet az, hogy **a roma származású gyerek fotóját nem önmagában, tabula rasával indítva szemléljük**, hanem számos előző fotó és számos előző negatív jelentés kialakította mítosz kontextusában, amelyek alapján őket, a veszélyeseket megkülönböztetjük tőlünk, a megbízhatóktól.

3. A harmadik jelentése az ideológiának John Fiske szerint az elgondolások és jelentések társadalmi termelése, létrehozása és létrejötte. Ilyen értelemben beszél Barthes a konnotáció létrejöttéről, avagy a Vadnyugat mítoszának érvényesüléséről: azért azonosulunk a cowboy-jal, mert a mítosz jóként, követendőként azonosítja őt, szemben a legjobb esetben is tragikus halált haló, legrosszabb esetben pedig megbízhatatlan indiánnal. Azaz már meglévő, a kultúránkban is áramoltatott értelmezési sémákat használunk fel ahhoz, hogy újratermeljük azt a jelentést, amely szerint a cowboy jó, az indiánhoz pedig ambivalens jelentések társulnak. De persze a fordított mítosz is ugyanilyen mechanizmus, ideológia mentén működik. **Tehát a konnotációkat és a mítoszokat is a jelentésteremtést lehetővé tevő ideológia manifeszt jeleiként kell értékelnünk.**

Az ideológia érvényesülését a jelek értelmezésekor a következő módon szemlélíti Fiske:

Jelhasználó

I

D Jel mítoszok, konnotáció

E szignifikáció

O

L

Ó

G

I

A

Eszerint tehát a jeleink azok, amelyek az értékrendszerünknek és a mítoszainknak konkrét, érzékelhető formát adnak és ezáltal publikussá, megoszthatóvá teszik őket. Ám azáltal, hogy **a jelek révén újratermeljük, átéljük ezeket a mítoszokat és felvállaljuk a kinyilvánított értékeket, szóval ezen a módon teremtjük folyamatosan újra a kulturális identitásunkat, azt a tényt, hogy egy adott kultúrához, csoporthoz tartozunk, és nem egy másikhoz.** Gondoljunk arra az amerikai tinédzserfilmekből jól ismert jelenetsorra, amikor adott csapat, baráti kör tagjai igen bonyolult kézfogási módszerekkel köszöntik egymást: ezek a jelek és állandó újratermelésük másról sem szólnak, minthogy jelezzék: még mindig az adott csoporthoz tartozunk.

Adva lévén ezek a pontosítások, elmondható, hogy **az ideológia nem pusztán téves avagy helytálló gondolatok rendszere, hanem mindennapi gyakorlat – praktika – amellyel konnotációinkat,**

mítoszainkat és jelentéseinket újratermeljük, fenntartva ezáltal adott nemzeti, nemzedéki, foglalkozási stb. kultúrához való tartozásunkat.

Marx mellett a francia ideológia-kutató **Louis Althusser** nevét érdemes megjegyeznetek. Míg az előbbi a 19. század perspektívájából úgy gondolta, hogy csupán idő kérdése, a dolgozó tömegek mikor fogják lerázni magukról a kapitalizmus igáját – amelyet csupán azért hordanak, mert az uralkodó és belőlük hasznot húzó osztály a tévhitek és a kontrollált ideológia révén elkábítja őket – Althussernek a huszadik század közepén lehetősége volt arra, hogy lássa: a kapitalizmus nem dől meg, sőt egyre növekszik azoknak a kommunikációs technológiáknak a száma, amelyek állandósítják ezt a társadalmi formát. Az ő gondolatai nyomán vált uralkodóvá ez a nézet, miszerint a ideológia mindennapjaink gyakorlata, amely szorosan összefügg a jeleinkhez társított jelentésekkel, de a mindenkori – és persze mindig relatív – hatalmi viszonyokkal is.

Az ideológiai és kultúra-kritikát tehát úgy foghatjuk fel, mint a tömegművelés domináns üzeneteinek, felvállalt és közvetített értékrendszereinek, látszólag koherens világképének a kritikáját, amely – jó esetben – rámutathat arra, hogy a valóság bizonyos részleteit, avagy a jelentések működését következetesen mellőzzük, ferdítjük, avagy egy fennálló értékrendszer szolgálatába állítjuk. Ezen érvelés mentén nagyon sok jelentéslehetőség természetesként tűnik fel, amelyek kialakulásán nem is gondolkozunk és meg sem kérdőjelezzük ezt. Úgy is mondhatnánk, hogy ehelyett arra fektetjük a hangsúlyt, ahogyan ebbe a értékrendbe mi magunk is beléphetünk, akár a fogyasztás, akár a jelentések olajozott termelése révén. A legérdekesebb vonása az ideológiának azonban mégis az, hogy minden kommunikációs gesztusunkat, technológiánkat és műfajunkat áthatja: ha megértjük működését, látni fogjuk, hogy az etikai elvárás-rendszerünk ugyanúgy bizonyos hatalmi viszonyok fenntartásában érdekelt, mint a kimondottan esztétikai választásaink: azaz a hatalomhoz nemcsak tévézéséskor, hanem vallási gyakorlatunk közben, nemcsak reklámáradatban, hanem Dosztojevszkijt olvasva, nemcsak rádiót hallgatva, hanem Fellinit nézve is viszonyulunk. Sőt, ideologikus – azaz a hatalomhoz való egyfajta koherens viszonyrendszert leíró – maga az audiovizuális technológiák ideológiai és kultúra-kritikai olvasata is.

Olvasmánylista (11. előadás)

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. Studies in Culture and Communication. London and New York: Routledge, (1982) 1990, p. 90-134, 164-178.

O'Sullivan, Tim et al. *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest, 2002, p. 107-191, ford. Bényei Judit.

Virginás Andrea: Plakátmagány. A filmplakátok retorikájáról. *Filmtett* 2006. június, 13-15.
<http://www.filmtett.ro/cikk/2580/a-filmplakat-retorikajarol>

Audiovizuális kommunikáció és befogadás 2. Empirikus vizsgálatok

Az előző órán ismertetett szemiotikai és strukturalista kommunikáció-elemzési és megközelítési lehetőségeket gyakran éri az **a vád**, hogy **túlságosan elméleti jellegűek**, általánosnak tekinthető elveket lelnek fel a jelhasználat s így az audiovizuális kommunikáció minden példájában. Másrészt azért is ingatag sok szemiotikai és strukturalista következtetés, mert gondosan kiválogatott s ezért **nem feltétlenül széles ízlésrétegeket reprezentáló példákra hivatkoznak**, így semmiféle mennyiségi, kvantitatív elvárásnak nem tehetnek eleget, amellet pedig nyilvánvalóan a lehető legalkalmasabbak az elméleti kitétel igazolására és nem nyújtanak teret az esetleges cáfolatra.. Emellet pedig **az elemzést végző szubjektív dekódolását** tanúsítják és nem feltétlenül esnek egybe más, nem „hivatásos” dekódolók olvasataival.

Az ilyen típusú kritikák az empiricizmusként jelölt kutatási paradigma felől intézik kérdéseiket, amelynek **fő célkitűzései**:

1. a világra vonatkozó objektív adatok gyűjtése és csoportosítása,
2. olyan hipotézisek alkotása, amelyek megmagyaráznák ezeket az adathalmazokat, oly módon, hogy a lehető legnagyobb mértékben kiküszöböljenek minden lehetséges humán részrehajlást ebből a folyamatból
3. és végül, hogy olyan kísérleti módszereket fejlesszenek ki, amelyekkel tesztelni lehet az adatok és a hipotézisek helytállóságát vagy épp cáfolhatóságát.

Milyen tudományos világkép bontakozik ki egy ilyen empiricista alapállásból? **Az empirista tudományos megközelítés** szerint 1. létezik egy olyan univerzális, objektív realitás, amely a tanulmányozás/kísérlet/vizsgálat tárgyává lehet, 2. az emberek képesek arra, hogy olyan kutatási módszereket dolgozzanak ki, amelyek alkalmasak ezen objektív realitás vizsgálatára, 3. és végső soron azt is feltételezi, hogy az ezen valóság magyarázatára kidolgozott hipotézisek elfogadhatóak avagy cáfolhatóak.

Az audiovizuális kommunikáció/tömegkommunikáció társadalmi jelenségét empirikusan vizsgáló módszerek közül a következők kerülnek bemutatásra a mai előadáson: tartalomelemzés, a szemantikai megkülönböztetés módszere, a szükségletek vizsgálata, az etnográfiai közönség-kutatás és néhány szóban a piackutatás. A cél nem annyira ezen módszereknek az elsajátítása, mint inkább a segítségükkel összegyűjtött adatok, elért meglátások ismertetése, amelyek sok szempontból nehezen érthetőek, ha nem ismerjük a hozzájuk vezető módszereket. Gondoljunk itt a George Gerbner tanulmányát illető számos félreértésre, elhamarkodottnak ítélt következtetésre.

A tartalomelemzés

Ennek a módszernek a pontos kidolgozásában – bármennyire is magas a kommunikációelméleti felhasználtsága – meglehetősen **pragmatikus körülmények** játszottak komoly szerepet: a második világháború időszakában az Amerikai Egyesült Államok kormánya nyújtott komoly segítséget a kifejlesztéséhez, mert nagy szolgálatot tett a front túloldalán állók propaganda-anyagainak és kampányainak az elemzésében. A módszernek az a **célja, hogy az üzenetek manifeszt, látható, érzékelhető tartalmának**

objektív, mérhető és ellenőrizhető leírását nyújtsa. Azaz, szemiotikai terminusokban: a szignifikáció első szintjének, a denotációnak a vizsgálatára szakosodott módszerről van szó. **Nagyléptékű vizsgálatok** elvégzésére a legalkalmasabb, azaz minél nagyobb a vizsgált adatmennyiség, annál pontosabb/jobb/használatosabb eredményekhez lehet jutni általa.

Miről is szól alapvetően a tartalomelemzés módszere? **Egy kommunikációs rendszeren belül adott egységek azonosítása, majd megszámlálása történik meg ezáltal.** Például egy igen egyszerű példa a tartalomelemzésre (ez a John Fiske példája): ha adott időszakban megnézek adott számú tévéjátékot és ebben megszámlolom az összes megjelenő férfit és nőt, az adott reprezentációs rendszeren belül működő nemi arányokra nézvést jelenthetem ki, hogy a nők száma mennyivel kisebb a férfiakénál – vagy esetleg fordítva, bár ennek kisebb az esélye, fikciós tévéműfajról lévén szó. **A megszámlolt egység bármi lehet, amit a kutató vizsgálni akar, szavaktól kamera-állásokig és színekig: az egyetlen kritérium, amelyet figyelembe kell vennünk a megállapításánál, az a könnyen azonosíthatóság, illetve az eléggé gyakori előfordulás, különben a statisztikai összesítések nem lehetnek érvényesek.**

Mi mindent számolnak és összesítenek tartalomelemzés címén? **Például magukat a szavakat.** Egy amerikai kutató, Paisley az 1960-as amerikai elnökválasztási kampány egyik igen érdekes aspektusát világította meg azáltal, hogy tartalomelemzésnek vetette alá az akkori két jelölt, John F. Kennedy és Richard Nixon négy televíziós csatáját. Paisley három szóra figyelt különösen: ezek a **treaty/egyezség, az attack/támadás és a war/háború.** Míg Kennedy 14-szer használta az egyezés szót, addig Nixon csak 4-szer, a támadást viszont Nixon használta 12-szer és Kennedy mindössze 6-szor. A háború említésével 18-szor Nixon megelőzte Kennedyt, aki mindössze 12-szer használta a szót. Ezekkel a szavakra vonatkozó számadatokkal is alátámasztható az általános vélemény, benyomás, hogy Kennedy inkább a békés megoldások pártján állt, mind a harcias Nixon.

Fontos megjegyezni, hogy a tartalomelemzés **nem lehet szelektív:** le kell fednie a teljes üzenetet, legyen az egy ötperces hír avagy egy negyvenrészes filmsorozat, amennyiben ez a kiválasztott példaanyag. **Ez a vonása élesen szembehelyezi a legtöbb – irodalmi eredetű – szövegvizsgálati módszerrel,** amely sok esetben csak az elméleti belátás számára lényeges részeket veti alá a vizsgálatnak.

A nők és a tévé

Hogy mire nézvést hasznos egy ilyen általános, számszerűsíthető eredményeket produkáló analízis? Például **objektív, konkrét alapozással láthat el olyasfajta intuitív megérzéseket, amelyek abból fakadnak, hogy alapvetően szubjektíven viszonyulunk a kommunikációs folyamatokhoz és az üzenetekhez is.** Például: az a feltételezés, hogy a nőket nem a valóságnak megfelelően ábrázolják a televízióban, számos tartalomelemzésre alapozó kutatást indított el.

Egy 1973-as vizsgálat, amely **Seggar és Wheeler** nevéhez fűződik, a **foglalkozásokra vonatkozó sztereotipikus megközelítéseket** vette szemügyre és arra a következtetésre jutott, hogy általánosan a nőket sokkal kevesebb foglalkozásban mutatták be, mint a férfiakat. A fekete férfiak számára fenntartott öt leggyakoribb szakma a következő volt: kormányzati diplomata (18%), muzsikás (majdnem 14 %), rendőr, őr, illetve kiszolgáló személyzet (egyenként majdnem 10 százalék). A fekete nők 30%-át nővérként

ábrázolták az adott időszakban vizsgált amerikai tévéprogramok, 15%-uknak a színpadhoz fűződött a szakmája, majd volt közöttük 5-5 százalék zenész, kormányzati diplomata és titkárnő is. Persze, ugyanezek az adatok megszülettek a fehér amerikaiakra, illetve a britekre vonatkozóan is.

Egy másik 1972-ből datált kutatás **(Dominick és Rauch) ugyanezt a témát a reklámokra vonatkoztatva vizsgálta.** Még ha más típusú foglalkozások is feltűntek, mint az előbb említett kutatásban, a végkövetkeztetésük összecsengett: **a nőket jóval kevesebb szakma művelőiként ábrázolták, mint a férfiakat.** Így a nők 56%-a alapvetően háziasszonyként és anyaként definiálódott, míg férjként és apaként expliciten csupán a férfiak 14%-a. A következő leggyakoribb – kora 1970-es évekbeli amerikai reklámokban előforduló – női szakma az utaskísérőké volt (8%), ezt követte a divatszakmában dolgozó modell ábrázolása, a népszerű énekesnő/táncosnő szakmája, illetve egyenlő 3-3 százalékos arányban a szolgáló/szakács és a hivatali beosztott szakmája. A reklámokban ábrázolt nők összesen 24 szakma művelőiként voltak láthatóak, míg a férfiak 37 szakmán osztoztak, olyanokon, mint: hivatásos sportoló (12%), építőmunkás (7%), ügynök (6%) és pilóta (5%). Következtetésükben Dominick és Rauch ebben az 1972-es kutatásukban arra tértek ki, hogy **e reklámok világában a nők alapvetően otthonukban élő lényekként jelentek meg: kétszer olyan gyakran ábrázolták őket otthonukban, mint azon kívül, illetve ötször gyakrabban, mint bármilyen, szakmához fűzhető színhelyen.** Ezek az adatok a következő megállapítás fényében nyernek igaz értelmet: míg a reklámokban ábrázolt nőknek csupán a 19 %-a tartózkodott az otthonán kívül, addig az ábrázolt férfiak 44 %-a nem otthon volt.

George Gerbner és kutatótársának, Grossnak az 1976-os adatai arra vonatkoztak, hogy szintén tévéfilmekben **a női szereplőknek sokkal nagyobb volt az esélye arra, hogy alapvetően valamiféle családi/romantikus/szexuális cselekményszál főszereplőivé legyenek, mint a férfiaknak,** akiknek ezek a „vonulatok” mindössze mellékes szereplehetőségeket kínáltak. Ezekben az 1975-76-ban vizsgált tévéfilmekben három vezető férfi szereplőből 1 házasság vagy szándékában állt ezt megtenni, ugyanez az arány nőknél kettő a háromból. Őt ábrázolt, eljátszott férfiból mindössze egy tartozik a szexuálisan még aktív korcsoportba, míg a női szereplők esetében minden második hölgy szexuálisan aktív korúnak minősíthető.

Ám a tartalomelemzést nemcsak a tartalom, hanem a forma vizsgálatára is lehet használni. **Welch és társai** 1979-ben szintén tévéreklámokat hasonlítottak össze: **kislányok, illetve kisfiúk számára készített játékok reklámjait.** Arra a következtetésre jutottak, hogy a fiúk számára készült reklámok sokkal „aktívabbak” voltak: azaz több volt bennük a vágás, és így több a félpercenkénti beállítás, és minden beállítás nagy valószínűséggel valamilyen aktív mozgást mutatott be. Ez a kutatócsoport azt a következtetést vonta le, hogy már a gyerekeknek szánt reklámok is arra szoktatják a fiúkat, hogy aktívabb attitűdöt tegyenek magukévá, míg a lányokat inkább statikus, passzívnak nevezhető szerepek felé irányítják.

Mindezen példák alapján látható, hogy a tartalomelemzés érdekessége a számolásra kiválasztott egységből ered, illetve abból, hogy ez a művelet milyen összehasonlításokat tesz lehetővé.

A nemi szerepek tévés és reklámokban történő bemutatása mellett **számos egyéb egységet is lehet figyelni,** amint azt az alábbi példák is bizonyítják. **Dallas Smythe** 1953-ban arra a következtetésre jutott, hogy a tévéfilmekben nagy mértékben alulreprezentáltak a 60 évesnél idősebbek és a 20 évesnél fiatalabbak, míg

szakmák vonatkozásában a hivatali, sőt értelmiségi munkakörök messze felülreprezentáltak a szakmunkási és képesítetlen munkási munkakörökhöz hasonlóan. **Sidney Head** szintén tartalomelemzésre alapozta 1954-ben publikálta kutatását, amelyben arra a következtetésre jutott, hogy a tévéfilmekben az erőszakos cselekmények 14 százaléka halállal végződött, míg a valóságban ez az arány alig közelíti meg az 1 százalékot. Ehhez képest a való világban jóval gyakoribb nemi erőszak szinte egyáltalán nem jelent meg a tévéfilmek Head által vizsgált példáiban. A későbbiekben ismertetett – és már általános is ismert – Gerbner hasonló torzító effektusokat fedezett fel az erőszak tévés ábrázolására vonatkozóan.

A Gerbner-féle tartalomelemzés

George Gerbner olyan irányba fejlesztette tovább a „közönséges” tartalomelemzést, hogy az mélyebben rejtőző és nagyobb ívű kulturális jelenségekre is rámutathasson. **Véleménye szerint egy kultúrában a tömegkommunikációs tulajdonképp a kultúra önmagával való kommunikációját szolgálja, ily módon a tömegmédiákon keresztül közvetített üzenetek tartják fenn vagy épp módosítják az értékekre vonatkozó egyetértést valamely – tenném én hozzá: nemzeti – kultúrában.** Szintén Gerbner értelmezését véve alapul jelenthetjük ki, hogy **a tartalomelemzés nagy előnye épp az, hogy az egyének szelektív média-tapasztalatával ellentétben épp a teljes üzenetrendszerre összpontosít.** Ily módon épp az a „tömeg”- jellemző válik láthatóvá, ami a teljes kultúra számára hozzáférhető és ily módon szignifikáns hatásokkal bírhat. Ez a meglátás annál is lényegesebb, mert Gerbner úgy véli: nem az egyes tévéprogramok avagy az egyedi reklámok a lényegesek a média hatás-analízisének a szempontjából, hanem épp azok a rejtőzködő mintázatok, amely a teljes alatt/mögött rejtezik. Ezeket a mintázatok a nézők fokozatosan sajátítják el és teszik magukévá, anélkül, hogy ezt az esetek legnagyobb részében egyáltalán tudatosítanák. Nem meglepő hát, hogy Gerbner évtizedekig tartó kutatásai – amelyek legnagyobb részt a televízióban bemutatott erőszakra vonatkoznak – épp ezeket a rejtőzködő mintázatok próbálják fellelni. Ha például **a gyilkos-meggyilkolt aránypárt nézzük Gerbner eredményei fényében, akkor elmondható, hogy minden társadalom azokat a társadalmi csoportokat hajlamos megtenni hősöknek és sikeres agresszoroknak a különféle – többé-kevésbé fikciós – műfajokban, amelyeket a legtöbbre értékeli.** A legkevesebbre tartott társadalmi csoportok fogják az erőszak áldozatainak a szerepét betölteni.

Tehát: noha a gyakorlati tartalomelemzés a kommunikáció denotatív szintjével foglalkozik, mégis képes arra, hogy értékeket és attitűdöket konnotáló jelentések kialakulását is tetten érje, különösen a második világháborút követő későbbi időszakokban végzett vizsgálatok igazolják ezt az állítást. Például: a férfiak, a hivatali munkavégzés, illetve adott korosztályok és fajok túl-reprezentációja azt a következtetést teszi lehetővé, hogy ezek gyakori előfordulása egyszersmind az adott társadalomban nekik tulajdonított magas értéket is jelzi. Amint ellentétes irányba is igaz, hogy adott társadalmi csoport áldozatként való tévés bemutatása annak a metaforája, hogy az illető csoport alacsony társadalmi státusszal bír a való életben.

Zárásul Lisbet van Zoonen holland kutatónőt idézném, aki a következőképpen határozza meg a tartalomelemzés funkcióját: **„A tartalomelemzés célja a médiaszöveg jellemzőinek összevetése a valóságban előforduló jelenségekkel.”** (idézi O'Sullivan et al. p. 417)

A szemantikai megkülönböztetés vizsgálata

A jelentést legplasztikusabban úgy foghatjuk fel, mint az üzenet és a vevő közötti kölcsönhatásban kialakuló hatást/eredményt. **A tartalomelemzés főként az üzenet felől figyeli ezt a folyamatot, a jelentés kialakulását, ám a vevőben végbemenő változások vizsgálatára is számos módszer létezik, ezek egyike a szemantikai megkülönböztetés módszere.** Ezt 1967-ben Charles Osgood fejlesztette ki, mint egy arra szolgáló módszert, hogy az emberek adott fogalmak iránti érzéseit, attitűdjeit vizsgálni lehessen: nem más ez, mint annak az aurának a vizsgálata, **amit Barthes konnotációnak hív.** A módszer igen egyszerű és három fázist foglal magába:

- 1. Azon értékrendszer azonosítása, amelynek vizsgálatára sor kerül. Ezen értékeknek bináris oppozíciókként való kifejezése, majd hozzárendelése egy öt-hétfokozatú skálához. Mintegy nyolc-tizenöt érték szükséges.**
- 2. Megkérni egy mintacsoportot, hogy rögzítsék a reakcióikat a skálának megfelelően.**
- 3. Legvégül átlagolni kell az eredményeket.**

John Fiske egy 1976-os kutatással illusztrálja ezt a módszert, amely **Baggaley és Duck** nevéhez fűződik. Ők azt szerették volna kideríteni, hogy **jelentésbeli különbséget szül-e az a formai megoldás, ha egy tévébemondó egyenesen a kamerába néz, szemből látszik, vagy háromnegyedes profilban látható.** E célból videóra rögzítettek egy tévébemondót két kamerával, ugyanabból a távolságból, ám míg az egyik kamera szemből, a másik oldalról vette a bemondót, a háromnegyedes profilból: így a kamera szöge volt az egyetlen különbség a két felvétel között.

A kutatás következő fázisában **tizennégy ellentétpárt generáltak, olyanokat, hogy: durva-emberséges, pontos-pontatlan, toleráns-intoleráns, intuitív-rationális, megbízható-megbízhatatlan, stb., ezek közé beiktattak hét fokozatot.** (Hogyan generálhatóak ezek az értékek módszertanilag helyes módon? Egy próba-csoportnak kell megmutatni a két felvételt, majd megkérni, hogy szabadon beszéljenek róluk, miközben rögzíteni a beszélgetést. Ezek után tartalomelemzéssel el kell döntenie, hogy melyek a leggyakrabban használt minősítések, értékek, ezek alapján kell kidolgozni az ilyesfajta értékskálákat). A kutatás következő fázisában két különböző, ám hasonló csoport nézte végig mindkét videóra rögzített bemondó-felvételt és a reakciókat a látottakra a megjelölt értékskálán jelölniük kellett. Mennyire volt megbízható a látott figura? stb. Persze, egyik csoport sem tudott a másiktól, sem arról, hogy milyen szignifikáns különbséget tesztelnek velük.)

Végül a kutatók összesítették és átlagolták a válaszokat. **Eredményeik azt mutatták, hogy a háromnegyedes profilból mutatott tévébemondó nagyobb szakértelmet, megbízhatóságot és emberséget, toleranciát és érzékenységet konnotál, mint a szemből mutatott.** Ez különösen annak a gyakorlatnak a fényében érdekes eredmény, hogy mennyire szemből mutatnak hírolvasókat vagy akár nyilatkozó politikusokat. További következtetéseket is levonhatunk ebből az eredményből, John Fiske nyomán, aki úgy összegez, hogy bármennyire is nagyra értékeljük a való életben azt, ha valaki szemtől szemben állva kommunikál velünk, úgy tűnik, hogy tévénezéskor nem ugyanezt gondoljuk, azaz a való világ **a tévé kódjai és a valóság kódjai** ebből a szempontból is különböznek. Mert hogyan is differenciálódtak a

szemből, illetve a háromnegyedes profilból „nyilatkozók” kódjai? Aki a tévében „szemből” beszél, az általában előre– mások által – megírt szöveget mond el, vagy sugógépet használ, és ezt a tévénézők is tudják. A profilból filmezés kódja és konvenciója azonban a szemtanúknak és a riportereknek nyilatkozó – azaz a valakihez beszélő – szakértőkhöz társult a televíziós kommunikáció során: innen is eredhet a Baggaley és Duck szerzőpáros szemantikai differenciál-analízisének az eredménye.

Összegezve tehát: míg a denotált jelentés mindkét kísérleti videó-szalag esetében ugyanaz, a konnotáció különbözik és ez az empirikus módszer használható, hogy a konnotációs jelentés-eltéréseket mérjük. A szignifikáns jelentéskülönbséggel bíró kamera-szögek paradigmája így a következő elemekből állhat: szemből, háromnegyedes profil, félprofil és hátulról filmezett.

Gerbner **kultivációs analízisét** leírhatjuk a tartalomelemzés, illetve a szemantikai differenciál-vizsgálat módszereinek az összegzéseként. **Míg a tartalomelemzés felfejti a teljes kultúra rendszerében működő értékrendszert, addig következő lépésként a szemantikai differenciál-vizsgálat rávilágíthat arra, hogy vajon ezek az értékek táptalajra lelnek-e adott befogadóban.**

Használat és szükséglet-kielégítés kutatás (gratification)

Ez módszertanában egyszerre hasonlít a szemantikai differenciál vizsgálathoz és a legutolsóként bemutatandó közönség-etnográfia módszereihez. **Alapvetően kérdőíves formát ölthet, amelyben a mintacsoport tagjait arra kéri, sorolják fel a fő okait annak, hogy adott tévéműsort, csatornát néznek.** A kérdőívet a már ismertetett módon úgy állítják össze, hogy egy másik csoport szabad beszélgetését a témáról rögzítik és az itt felbukkanó leggyakoribb okokat, érveket skálázzák, majd ezt tölti ki a mintacsoport. Denis McQuail kommunikációkutató összegzése nyomán a kielégítendő szükségletek következő kategóriáit különböztetik meg:

1. **Szórakozás/eltávolodás** – ezen belül is: eltávolodás a rutintól, a problémáktól, illetve emocionális relaxálás. Minden erre vonatkozó kutatás felfedi a média közönségének a hétköznapiaktól menekülő tendenciáját: ami ennél a kategorizálásnál is lényegesebb, az annak a megállapítása, hogy mitől távolodunk el időlegesen, és a média világa milyen menekülési útvonalat kínál.
2. **A személyes kapcsolatok kiélése** egy másik, a médiára vetített szükséglet – ezen belül is a társaság szerepét látja el illetve a társadalmilag továbbhasználható információt közvetíti. Nyilván, hogy **a médiában társaságra lelő néző**, hallgató hétköznapi társaság-hiányát kárpótolja ezzel: gondoljunk csak arra, hányan hallgatunk rádiót, zenét magányos házimunka közben. Persze, az *Isaura* szereplőihez küldött levelek egy ennél erősebb igény kielégítésének a szükségleteire világítanak rá, amelyet esetleg nem is tudhatnak a valós életükben kielégíteni. **A továbbhasználható információ** fedőnév alatt arra kell gondolnunk, hogy milyen sok beszélgetés témáját képezik az előző esti hírek vagy sorozatok, játékfilmek: ezáltal egy közös élményről beszélgethetünk, ami könnyebbé teszi a kapcsolatfelvételt is. Ha például baráti társaságod minden tagja látott egy műsort, téged kivéve, időlegesen oda nem tartozónak is érezheted magad, ha épp arról folyik a beszélgetés.

3. **A személyes identitás megerősítése** – ezen belül is Denis McQuail megkülönböztet egymástól három szükségletet: **a személyes vonatkozást** – ez a nézők azon igényét jelenti, hogy a saját, valós életükben történetekkel hasonlítsák össze a műsorban látottakat, illetve személyes tapasztalatuknak köszönhetően értsenek meg bizonyos szegmenseket. **A valóság felfedezése**-kategóriát McQuail arra használja, hogy a nézők azon késztetését jelölje, amellyel a média üzenetei segítségével szervezik és értik meg a saját életüket. **Az érték-megerősítés** magától értetődik: arra is használjuk a média műsorait, hogy elmondhassuk: a családi kapcsolatok, például, valóban fontosak.

4. A negyedik típusú szükséglet, amelyet McQuail megnevez, az **a felügyelet szükséglete**, annak az egyre bonyolultabb világnak az átlátása és felügyelete, amelyben élünk.

A média szükségletek felőli vizsgálata arra is rávilágít, **hogy az emberek aktívan viszonyulnak az egyes műsorokhoz**, és a producerek szándékától eltérő célokra is használhatják az egyes műsorokat. A tömegkommunikációs médiumok használatát **olyan egyéb tevékenységek körében kell elhelyeznünk, mint a vakációzás, a sportolás, a táncolás**, ilyen kontextusban látható igazán a profiljuk. **A legfontosabb azonban a használat és szükséglet-kielégítés felőli médiavizsgálat azon belátása, hogy az értékítéleteink nem feltétlenül helyénvalóak akkor, amikor nagy nézettségű, ám szemétnek minősített műsorokra vonatkoztatjuk:** hisz ezzel lezárjuk annak a lehetőségét, hogy megértsük – mitől éri meg egy mű-népi zene csatornát, az Etno-t olyan tévécsatornák társaságában közvetíteni, mint a National Geographic vagy az ARTE típusú csatornák.

Közönség-etnográfia

A közönség etnográfiai avagy antropológiai vizsgálata **azt a csomópontot próbálja feltérképezni, amikor a médiaszöveg és a befogadó találkoznak: egyik leggyakoribb eljárása az üzenetek szemiotikai avagy strukturalista analízisének az ütköztetése a konkrét jelentéstulajdonítási gyakorlatokkal.** Ezek a kutatások arra világítottak rá, hogy az elméletibb alapállásból született értelmezések túlbecsülik a médiaszövegek szándékolt jelentésének erejét és alulbecsülik a nézők azon képességét, hogy a sajátos társadalmi helyzetükből fakadó, egyedi értelmet tulajdonítsanak ezeknek a szövegeknek.

Például, a Júlia-típusú regények szemiotikai és feminista alapozású szövegvizsgálata arra a következtetésre vezet, hogy ezen szövegeknek az a – patriarchális kontextusban betöltött – társadalmi szerepe, hogy a nőt a házasságban elfoglalandó alárendelt szerepre szocializálja, boldogságukat egy erősnek látott férfinak lelve fel és megtanítsa a nőt arra, hogy a szenvedés, amelyre a férfi kegyetlensége kényszeríti őket, meg fogja mutatni a férfi számára a nő valódi értékét. **Janice Radway amerikai kultúrakutató 1984-ben** végzett egy nagyléptékű, antropológiai ihletettséggű kutatást a Harlequin-regények amerikai nő-olvasóinak a körében és következtetései arra mutattak rá, hogy a sablonos, gyenge nő-erős férfi szereplő-felállást másképp is lehet olvasni. Radway alanyai tudatosan azokat a Júlia-regényeket választották, amelyekben egy lázadóbb szellemű hősnő is helyet kapott, aki esetleg ellenállt az erős férfinak. És a történetet nem úgy olvasták, mint ami a nő megszélesítésén át elvezet a házassághoz, hanem egy olyan folyamatként, amelyben épp a kegyetlen, erős férfinak kell nőiesebb attribútumokat felvennie ahhoz, hogy

sikeres legyen. Maguknak ezeknek a filléres regényeknek az olvasása is lázadó tettnek minősült azon nők értelmezésében, akik főállásban anyák és háziasszonyok voltak és a Júlia-regények olvasása volt az egyetlen olyan mozzanata a napnak, amikor – akár férjeik/családjuk tiltakozása ellenére – magukkal foglalkoztak csak, hiszen a távirányítót is általában a családfő kezelte.

A közönség ilyen típusú – kérdőívekkel, interjúkkal – történő antropológiai vizsgálata azért hasznos, mert a befogadó konkrét társadalmi helyzetét is figyelembe véve elemzi a tömegkommunikációs üzeneteknek tulajdonított jelentést és így olyan értelmeket fedhet fel, amelyekre a csakis szövegvizsgálat nem képes.

Persze, az ilyen vizsgálatokat végző terepkutatás már **bajosan minősíthető távolságtartó, objektív munkának**, a nyolcvanas évektől egyre inkább teret hódított az a módszertani alapállás, amely szerint a médiakutató nem annyira megfigyelő, mint maga is részvevő, netán **rajongója** a vizsgált műfajnak, műsornak. Ami egy kutatás során történik sokkal inkább magán viseli a szubjektív elemzés jegyeit, ezért is lehetséges etno-szemiotikának is nevezni. **Míg például a Barthes-i mitológiai vizsgálódás a társadalom ún. makróstruktúráival próbálja ütköztetni a médiaszövekeget, a közönség etnográfia a mindennapok mikrostruktúrájába helyezi bele ugyanezt.**

Piackutatás és médiatervezés

A tudományos adatszerzés avagy értelmezés mellett a fentiekben ismertetett közönség-kutatási módszerek mindenikét alkalmazzák teljességgel gyakorlati célokra: a médiapiac kutatására, már létező termékek, produkciók, csatornák hatásának mérésére, illetve új, bevezetendő termékek tesztelésére, esetleg után-igazítására. A kérdőívestől az interjúval történő avagy fókuszcsoportos kutatásig mindenfajta módszert fellelhetünk ezen a területen, azonban meglehetősen **differenciálódott** a médiapiac kutatásában résztvevő cégek profilja. Egyesek valóban csak adatfelvétellel foglalkoznak – ilyen például a műszeres nézőszám-mérés, amely a háztartásban felszerelt elektronikus mérőműszerekkel jelzi, hogy adott csatornát a reprezentatíván összeválogatott mintából hányan néznek és ez egy piaci szereplő nevéhez fűződik. Más cégek ezeket a terep-adatokat konvertálják szoftverekké – amelyek adott nemzeti kultúrára vonatkoztatva félévente frissített adatot közölnek a például a Coca-Cola reklám és a Coca-Cola termék fogyasztására vonatkozóan. És végül a harmadik kategóriába azok a médiacégek sorolhatóak, amelyek szoftverek megvásárlásával és elemzésével értelmezéseket, felméréseket és előrejelzéseket készítenek az ezt megrendelő médiapiaci szereplőknek.

Az elhangzott előadásban tehát a tartalomelemzés, a szemantikai megkülönböztetés, a szükséglet-kielégítési és az etnográfiai médiakutató módszerekről szóltam: mindezek révén többé-kevésbé empirikus adatokhoz juthatunk a tömegkommunikációs eszközök befogadókra gyakorolt hatását illetően.

Olvasmánylista (12. előadás)

O'Sullivan, Tim et al. *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest, 2002, p. 409-437., ford. Bényei Judit.
Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. Studies in Culture and Communication. London and New York: Routledge, (1982) 1990, p. 135-163.