

Mi a kommunikáció? Osztályozási lehetőségek

1. Miért kommunikálunk?

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

2. Meghatározási kísérletek

modellfajták (lineáris, dinamikus, kontextuális)

feladó-kódolás-jel-dekódolás-vevő-csatorna-zaj-visszacsatolás

- a. George **Gerbner** egyik meghatározása a kommunikációról: „(...) üzenetek révén történő interakció, amely az embereknek a létre, a fontossági sorrendre, az értékekre és a viszonyrendszerekre vonatkozó fogalmaival kapcsolatos.” (Gerbner 37.)
- b. A **Kapitány** szerzőpáros meghatározása: „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.
- c. Ismét **Gerbner**, ezúttal azonban a kommunikáció történeti vetületeiről: „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).

3. A kommunikációt vizsgáló tudományágak:

pszichológia (nyelv, reklám, pszichoanalízis, identitáskutatás),
szociálpszichológia,
szociológia (nyelv-, előítélet-, tartalom-elemzés),
kulturális antropológia,
nyelvtudomány (szemantika, szemiotika),
esztétika
néprajztudomány,
történeti antropológia és mentalitástörténet,
etológia,
információelmélet.

4. A kommunikációs formák lehetséges osztályozásai (elsősorban a kontextus felől közelítve, Kapitányék):

Írányultság: egyirányú – többirányú (nincs lehetőség a visszacsatolásra)

Térbeli érintkezés szemp.: közvetlen (ftf), közvetett (idő- avagy térbeli távolság)

Közvetítettség: egylépcsős – többlepcsős (adó és vevő közé beiktatódik-e egy újabb információforrás)

Hatalmi viszonyok: vertikális, horizontális

Résztvevők száma szerint: személyes (csoporton belüli, személyek közötti, személyen belüli), csoportok közötti (intézményesített), tömegkommunikáció

Technológiák „ereje”: teret áthidaló, időt áthidaló

Időnek való kitettség: tartós – nem tartós

Kód fajtája: verbális (írott, beszélt), nem verbális (vizuális, vokális, mozgással-térrel, szaggal, tapintással, ízzel, csenddel)

Kódok közti összefüggések: kongruens kommunikáció, inkongruens kommunikáció, kognitív disszonancia

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 személy kommunikációja

Ha a kommunikációban résztvevő emberek **számát** vesszük figyelembe, a kommunikációs élményeink négy csoportba oszthatóak: személyen belüli/intraperszonális, személyek közötti/interperszonális, csoportos (kicsi: család, nagy: koncertközönség), tömegkommunikáció (pl. a zeneipar, a postai-futár rendszer).

A személyközi kommunikáció (néhány osztályozási szempont)

Készségek: szociális készségek, hallgatói készségek, érzékelői készségek

5 tényező fontossága:

1. a mások érzékelése (sztereotipizálás)
2. a verbális üzenetek
3. a beszélő ön-bemutatása
4. a non-verbális üzenetek
5. végül a visszacsatolás mozznata.

A verbális üzenetek osztályozása

Dialektus, akcentus, regiszter, idiómák/rétegnyelvi elemek. Ezeket a non-verbális kommunikációs megnyilvánulások kísérik

A non-verbális üzenetek „csatornái”: szándékosak, ill. önkéntlenek

gesztusnyelv/testbeszéd: gesztusok (tenyér, kar jelezés), arckifejezés, testhelyzet, személyes tér-kihasználás, érintés

paralingvisztikai elemek: hangsúly, hangmagasság, hangerő, ironia

ruházat: ruha, haj, ékszer, smink (személyiség, foglalkozás, státusz, csoport, etnikai, kulturális identitás)

Agrado (Mindent anyámról)

Filterek/zárlatok

Osztályozási szempontok:

formális-informális

publikus-privát

távolságtartó-intim

rituális-nyitott

funkcionális-önkifejező

Rafael (Crimen Ferpecto)

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

A kommunikációt a már tárgyalt négy szint valamelyikén lehet vizsgálni: **interperszonális kommunikáció**, **csoportos és társas kommunikáció**, **tömegkommunikáció**, illetve **a kultúra** „mint egy mindent átható kommunikációs kontextus” (Em Griffin). A mai előadás a csoportos és társas kommunikáció sajátosságait felvillantó kutatási iskolákat összegez, Em Griffin *Bevezetés a kommunikációelméletbe* (2003) c. munkája nyomán.

1. A kommunikációs aktusok kutatását illetően két nagy hagyományt kell megkülönböztetnünk: **az empirikust és az értelmezőt**. Az empirikus elmélet kritériumai: **egyszerűség, tesztelhetőség, hasznosság**. Az értelmező típusú elméletek értékelésének kritériumai: **megértésre törekvés, értékek felmutatása, esztétikai élvezetre nevelés, ösztönözzön egyetértésre, tegye lehetővé a társadalmi megújulást**.

hogyan viszonyul ezekhez a kritériumokhoz Ernest Boorman **szimbolikus konvergencia elmélete**? (**fantáziatéma-elemzés**: minnesotai farmerek, **retorikai vízió**: médiaüzenetek terjesztik, nosztalgia a vadnyugatról)

2. A hét legfontosabb tudományos tradíció, Em Griffin szerint, amelyek a kommunikáció szűk értelemben vett kutatásával foglalkoznak, és amelyek a csoportos, illetve a társas kommunikáció vizsgálatát könnyedén lehetővé teszik:

1. **Szociálpszichológiai hagyomány**: a kommunikáció interperszonális befolyásolás
2. **Kibernetikai hagyomány**: Norbert Wiener szerint a kommunikáció nem egyéb, mint egy rendszer részei közötti kapcsolat

3. **Retorikai tradíció.** Mi a legmegfelelőbb módja annak, hogy politikai és az egész közösséget illető problémáinkat megoldjuk?
4. **Szemiotikai hagyomány:** eszerint a kommunikáció jelek segítségével történő jelentésátvitel folyamata
5. **Szociokulturális hagyomány:** „egy kultúra nyelvének szerkezete formálja az emberek gondolatait és tetteit.” (Griffin p. 41).
6. **Társadalomkritikai hagyomány:** a kommunikáció kihívás az igazságtalan diskurzusok ellen.
7. **Fenomenológiai hagyomány:** a kommunikációt, mint önmagunk és mások felfedezését értékeli, amelynek a dialóguson keresztül van lehetősége.

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

1. Két fő megközelítése a kommunikációnak: a folyamat-iskola (a kommunikáció: üzenetek közvetítése, kódolás-dekódolás, pontosság és hatékonyság), valamint a **szemiotikai iskola** (kommunikáció: jelentések termelése és cseréje, milyen szerepet töltenek be a szövegek a kultúrában).

Kommunikációs zárlatok (léteznek, ill. pontatlan dekódolás).

2. Shannon és Weaver modellje. Technikai, szemantikai, hatékonyság.

Forrás: a döntéshozó, aki eldönti, hogy milyen üzenetet választ ki, ezt a közvetítő (médiium) átalakítja egy szignállá, amelyet egy csatornán a vevőhöz küld, aki a szignált dekódolja. A zaj bármi, ami a szignálhoz adódik hozzá a közvetítés és a vétel között, amit a forrás nem szándékoltnan illesztett hozzá az üzenethez (szemantikai, működési zaj).

A csatorna: az a fizikai közeg, amin keresztül az üzenet közvetítődik (fényhullámok, hanghullámok, rádióhullámok, telefonkábelek, az idegrendszerünk).

A médiium: az a technikai-fizikai eszköz, amelynek a révén az üzenetet egy olyan szignállá alakítjuk, amelyet a csatornán továbbítani lehet (összefüggés a csatornával, illetve a kódokkal).

Fajtái: **prezenciára alapozók (ftf), reprezentációra alapozók (könyv), mechanikus médiiumok (távíró).**

Mire használják, használjuk a médiumokat? Társadalmhoz kapcsolódás vs. elszabadulni a realitástól.

Az információ: a szignál megjósolhatóságának a mértékegysége, ami egyenlő a küldője előtt nyitva álló lehetőségek számával. (Szignál: egy üzenet fizikai formája). Bit. Kód. (jelek és konvenciók).

Redundancia: ami konvencionális és megjósolható egy üzenetben. Funkciói: technikailag segíti a dekódolást, elkerülhetővé teszi a hibákat.

Entrópia: maximális előrelátathatlanság.

Feedback: a vevő reakciójának visszaközvetítése az adóhoz.

Olvasmánylista (4. előadás)

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

A kommunikáció modelljei: a folyamat-iskola

Laswell modellje (1948)

Elgondolása specifikusan a tömegkommunikációra vonatkozik, tkp. Shannon és Weaver modelljének verbalizált változata:

Ki mond Mit Milyen csatornán Kinek Milyen hatással?

Newcomb modellje (1948)

Grafikai megjelenítése egy háromszög, amelynek csúcsai **A**, az adó, **B**, a vevő (egyének vagy intézmények) és **X**, a társadalmi környezetük része. Az ABX rendszert alkot és bármelyik elem változik, a másik kettőnek is változnia kell. Newcomb modellje az első, amely a kommunikációt a társadalmi kapcsolatok szempontjából veszi szemügyre, elgondolásában a kommunikáció funkciója az, hogy egyensúlyban tartsa a társadalmi rendszert.

Westley és MacLean modellje (1957)

A Newcomb-féle ABX rendszerhez képest két változtatást vezetnek be: X-et, a társadalmi környezet részét **x1**, **x2**, **xn**-ként nevezik meg, ezekből választ ki **A** (a kommunikátor, a riporter) egyet, azt továbbküldi **C-nek** (aki a közvetítő, avagy a szerkesztő), aki a maga során gondoskodik arról, hogy eljusson **B-hez**, a hallgatósághoz.

Jakobson modellje (1960)

Nyelvészeti ihletettségű, ezért a jelentés belső struktúrájában érdekelt, ugyanakkor kapcsolódik a lineáris modellekhez is: mintegy áthidalja a folyamat-iskola és a szemiotikai iskola különbségeit. Jakobson modellje dupla: először modellálja a faktorokat, amelyeknek részt kell venniük a

kommunikációs folyamatban, majd a funkciókat, amelyeket az egyes elemek betöltenek.

Egy *adó* küld egy *üzenetet* egy *vevőnek*. Felismerik, hogy ennek valami másra kell vonatkoznia, mint önmagára: ez a *kontextus*. Lennie kell *kapcsolatnak* az adó és a vevő között (fizikai csatorna, pszichológiai kapcsolat), illetve egy *kódnak*, ami az üzenetet strukturáló közös jelentés-rendszer.

A kapcsolódó funkciók: az *emotív* (adó), a *konatív* (vevő), a *referenciális* (kontextus), a *fatikus* (kapcsolat), a *metanyelvi* (kód) és a *poétikus* (üzenet).

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 szemiotikai iskola alapfogalmai

Az eddigi modellektől eltérően a kommunikáció szemiotikai megközelítései arra fókuszálnak, hogyan termelődik a jelentés kommunikáció közben: mitől válnak a jelek a papíron üzenetté?

Klb.-ségek a folyamat-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.

Semeion (gör.): jel. Szemiotika, szemiológia: a jel tudománya.

A szemiotika 3 kutatási ága: *a jel* maga, a *kódok* (a rendszerek, amelyekbe a jelek rendeződnek) és *a kultúra*, amelyben és amelyet a jelek működtetnek.

A jel: az érzékein által felfogható fizikai dolog, ami valami másra vonatkozik, mint önmagára és használóinak azon a felismerésén alapszik, hogy ez egy jel.

A jelentés tanulmányozásához 3 elem szükséges: 1. a jel. 2. amire a jel vonatkozik. 3. a jel használói.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) modellje

A **jel** valami magán kívülre, a **tárgyára** vonatkozik és valaki ezt megérti, azaz hatással bír a használó gondolkodására: az itt létrejövő képzet (egy másik jel) **az interpretáns**. Ez utóbbi nem rögzített, hanem megadott határokon belül mozog, a felhasználó tapasztalatainak a függvényében.

Szemiózis: a jelentés, mint aktív folyamat elgondolása, a jel, az interpretáns és a tárgy közötti dinamikus folyamat, amely történetileg meghatározott.

Jel-kategóriák: a módok, ahogyan a jelek jelentést közvetítenek, azaz milyen viszony van a jel és a tárgy között. **Ikon** (fénykép), **index** (füst), **szimbólum** (szó).

Ferdinand de Saussure (1857-1913) modellje

A jel összetevői: **a jelölő** (a jel azon képe, amelyet mi felfogunk) és **a jelölt** (az a mentális fogalom, amire a jel vonatkozik). **A szignifikáció:** a jelnek és a jelöltnek a peirce-i tárgyhoz (a külső jelentéshez) fűződő kapcsolata, **jelölés**. Sem a jelölők, sem a jelöltek nem teljességgel univerzálisak, nyelv és kultúrafüggők.

A **jel jelentését** a többi jelhez fűződő kapcsolata határozza meg és nem feltétlenül a tárgya, amire vonatkozik. Azaz: mit **nem jelent** a jel?

Jelölő és jelölt **ikonikus** (hasonlítanak egymásra) és **önkéntes** (konvenciók alapján) módon kapcsolódhatnak egymáshoz.

Motiváció: annak a módnak a leírása, ahogyan a jelölt meghatározza a jelölőt, a tárgya a jelet.

Konvenciók: azok a szabályok, amelyek mentén a nem motivált, önkéntes jelek működnek. Az önkéntes és az ikonikus jelek (a szimbólumok és az ikonok-indexek) közötti különbséget inkább fokozatként érthetjük meg.

A jelek szerveződési módja: paradigmák (a szótár) és szintagmák (a mondat).
A paradigmából **szelektálunk**, a szintagma létrehozása érdekében pedig **kombinálunk**.

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

A HUSZADIK SZÁZADIG

Történeti kontextus (Fredric Barbier és Catherine Lavenir: *A média története* alapján)

1. **1751 előtti időszak:** ebben az évben jelent meg a *Francia Enciklopédia*, Denis Diderot szerkesztésében, eddig az írott és nyomtatott könyvek, periodikák történetéről beszélhetünk
2. **a 19. század:** a sajtó szabályozása, a tömegek szerepe a politikai rendszerekben, a politikai rendszerek újjászervezése, fő kommunikációs technológiák: nyomtatott sajtó, a kialakuló fényképezés, a modernizált posta, a távíró rendszerek
3. **a 20. század:** a régi tartalmak új médiumok keretei között bukkannak fel, szórakoztatás vs. tájékoztatás, 2. vh. között: rádió elterjedése, a 2. vh-t követően: tévé elterjedése, az 1980-as évektől: számítógép, illetve internet

A nyugat-európai ipari forradalomig húzódó időszak:

William Ivins monográfiája alapján: a képnyomtatás technológiájának fontossága, 14.-15. század, Európa: fametszet (eredeti hasonlít a másolatra), 15. század: rézmetszetek, rézkarcok, 16. század: nyomdák, könyvek
1480: első illusztrált növénytankönyv, 1550-es évektől: könyvpiac kialakulása, 1750: 137 periodika Franciaországban, 18. század: kifinomult, motoros erőre épülő nyomdai rendszerek

A 19. század

19. század: könyvtárak, szerző társaságok kialakulása (1836: British Society of Authors), 1830-1914: népszerű folytatásos regények, új terek kialakulása: utcák, pályaudvarok, kirakatok, világítás

fényképezés úttörői: Thomas Wedgwood (1802), Louis Daguerre (1830), W. H. Talbot, Muybridge (1872-78, lovak), Lumière (1907, diaképek)

1850-1950: globalizálódik a tájékoztatás, postai, telegráfiai és a telefon-hálózat, 1837: telegráf, 1876: telefon, 1899: rádióhullámok, információrobbanás: a megélt környezet átalakulása a 19. századtól

Jonathan Crary: a megfigyelő prototípusának és pozicionáltságának változásai (impresszionizmus előtt/után, fénykép előtt/után: 1820)

A HUSZADIK SZÁZADDAL KEZDŐDŐEN

A 20. század

A brit médiapiac: 1467-ben az első angol nyelvű nyomtatott könyv, 1702 az első angol nyelvű napilap, a *Daily Courant* megjelenése, 1785-ban megjelenik a *The Times* első száma. A közszolgálati mediaszereplők korai megjelenése is fontos/egyedi: a BBC (British Broadcasting Company) Rádió 1892-ben kezdte meg adását, amelyhez 1936-ban csatlakozott a BBC televízió-adás. Az ITV kereskedelmi tévé-hálózat 1955-ben kapott műsorszórási jogot, a BBC 2-es csatornája 1967-ben sugározott először színes adást, 1982-ben kapott jogot ismét egy új csatorna beindítására, ez lett a Channel Four.

A magyar médiapiac: az akkor még Monarchia-beli hírlapírás és tudósítás a 19. század közepén kezdett el kibontakozni, a telefonos hírmondó, Puskás Tivadar találmánya és az egyik első elektronikus tartalomszolgáltató Mo-on 1893-ban indult be. 1925-től van Magyar Rádió, 1957-től Magyar Televízió, 1986-ban indult el a Danubius, az első kereskedelmi rádió, őt követte 1989-ben a Juventus – az első magánrádió –, ám ezek hálózata csak 1994-től kezdett

kiépülni. Az első országos kereskedelmi tévécsatornák (RTL Klub. Tv2) 1997-ben indultak be.

Médiumok és kihasználtságuk

Fogyasztbarát tálalás, interaktivitás

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, a megelőlegezése is.

Tévé és internet: közös vonások a néző/befogadó és a tévé médiuma között még szorosabbra fűzheti a viszonyt – a nézőt direkt módon megszólító és őt a „flow” köreibé bekapcsoló interakció révén

Tévé és internet: különbségek

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.

A „generációs médiumok”.

Mit is jelent **tehát a távolsági / mediatizált kommunikációhoz** szükséges készségek fogalma?

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. Sajtószabadság

Kiindulópont: az alkotmányos, garantált jogokon és végrehajtható törvényeken alapuló államberendezkedés.

A média és a mindenkorai államhatalom, politikai hatalom viszonyát leíró néhány szempont. Demokratikus és nem demokratikus társadalmak (de pld. 1938, Winston Churchill betiltatja a *Daily Worker* c. kommunista napilapot). Jogi korlátozások, felügyeleti szervek: CNA (Comisia Nationala Audiovizuala, <http://www.cna.ro>), NMHH Médiatanács (egykori ORTT, mai Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, <http://mediatanacs.hu>), médiaszektorokra lebontva (mozi, reklám, tévé, rádió: Nagy-Britannia).

A média, mint az egyes hatalmi ágak (kormányzat, piac, civil társadalom, közszféra, állampolgárok) közötti demarkációs vonalat kijelölő, alkotmányos intézmény (Krokovay Zsolt: *Médiaetika*). Közeg, amely lehetővé teszi a kormányzók és a kormányzottak törvényes és békés együttélését. Napjaink kihívásai: információs szupersztráda, internet gyenge szabályozása, a nemzetállam határainak a gyengülése, a koncentrált tulajdonú médiabirodalmak léte.

Sajtó jogainak alkotmányos rögzítése, szólás- és sajtószabadság joga, cenzúra formái, közszféra (public sphere).

Hogyan válhatott a sajtó és a szólás szabadsága, illetve szabályozása joggá?

1791, First Amendment (Első kiegészítés az AEÁ alkotmányához): „A Kongresszus nem hozhat olyan törvényt ... amely korlátozza a szólás vagy sajtószabadságot”.

A sajtószabadságért vívott csata főbb pillanatai a modern korban:

Tom Paine, Thomas Erskine: 1792, londoni bíróság (The Rights of Man), védőügyvéd érve: „Mindenkinek szüksége van a nyilvánosság oxigénjére”, az egyén egyetlen politikai aduja a kormánnyal/sajtóval szemben: a szabad sajtó
William Godwin, Mary Wollstonecraft, Jeremy Bentham, John Stuart Mill.

Klasszikus érvek a sajtó- és szólásszabadság mellett:

1. **Teológiai ihletettségük:** az Isten a józan ész képességével ajándékozta meg az embereket, az állami sajtó-cenzúra ezt veszi semmibe (angol forradalom)
2. **A sajtószabadság természetes joga** az állampolgárnak és embernek (francia forradalom) (Paine, Wollstonecraft)
3. **A haszonelvűség szempontjai** felőli érvelés (Mill: *Liberty of Press* 1811, Bentham): a hasznos kormány, az emberek boldogsága: a sajtószabadság hasznos, mert a zsarnoki kormányzást ellensúlyozza, és így járul hozzá minél több ember boldogságához)
4. Mill, *On Liberty*, 1859: **a sajtó (állami) cenzúrája árt az igazságos vélemények megmutatkozásának**, ütközésének és pontosításának, mellőzheti az igaz véleményeket.
5. **a piaci verseny is szabad(abb) légkört teremthet**, szóhoz engedheti a kormányzat és államhatalom mellett a közszférát és a civil szereplőket is

A közszféra (public sphere) fogalma (Jürgen Habermas), kialakulásának főbb elemei, szerepe. A közösség szempontjai fontosabbá válnak, mint a piac individualizmusa. Persze, nem mindenki léphetett ebbe be, s részesülhetette a szabad sajtó előnyeiben (idő, anyagi fedezet, képzettség, tér).

Érvényesek-e az euró-amerikai képviseleti demokráciák szempontjai más történelmi kontextusban is?

A cenzúra típusai: politikai/állami, a médium mint szűrő, az öncenzúra, a közsférába való belépés nehézségei, a piaci versenybe való belépés akadályai.

A Kádár-korszak pártpolitikai lépései. Nyilvánosság-fajták: 1. támogatott hivatalos, 2. tiltott underground, 3. megtűrt, bár nem támogatott harmadik nyilvánosság.

Hogyan kell újragondolnunk a sajtószabadság és a közszolgálati eszméjét?

„Vannak-e olyan esetek, amikor a szólás szabadsága a szólás szabadságának a korlátozását szolgálja?” (John Keane, 10)

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

Az információ menedzsmentje: könyvtáraktól futárszolgálatokon át portálokig és tévéműsorokig, a megfelelő telekommunikációs infrastruktúra kihasználása révén. Ebben a kontextusban elgondolni a tömegkommunikáció jelenségét is.

Mitől „tömeg” egy kommunikáció? (Van Cuilenburg et al.)

- indirekt (idő és térbeli akadályok a partnerek között) és egyoldalú (adó és vevő szerepkörök cseréje nem feltétlenül lehetséges)?
- relatíve fejlett kommunikációs technológiákat használ, hogy sok vevőnek szinkrón hozzáférése legyen a kommunikációs folyamatokhoz
- a közönség természete felől közelítve írják le a tömegkommunikációt: széles, heterogén és szórt közönség
- azon üzenetek, amelyek köz-jellemzővel bírnak: 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

J.G. Stappers: 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, amennyiben ez a hozzáférés az adótól függ”

- a tömegkommunikáció fogalma megközelíthető az információ hozzáférhetővé tétele felől is, így gazdasági terminusok révén is leírható: a piacgazdaság, a kereslet és a kínálat fogalmai mentén

A kommunikációs piac

- a kommunikációs a piacot az információ piaca és az érdek(lődés / keltség) piaca, mint két alegység, alkotják: egyiken a pénz, a másikon az idő a ráfordítható csereeszköz. Ki fizeti meg az információt?
- az információ egyszerre van jelen a termékek piacán és a szolgáltatások piacán
- az információ formátuma, az információ közönsége: generál-e profitot?
- az információ szállítása (hordozó-fajták: médiumok), üzenetek tartalma (not-for-profit, for profit). RAJZ.
-

Az információ professzionális és intézményes körfogása, függetlenül attól, hogy az adott információ egy szélesebb vagy egy szakosodott közönséget céloz meg.

A médiapiac-médiaipar működésének feltételei

- gazdasági (a tulajdonviszonyok koncentrálódása, <http://www.timewarner.com>, termék vagy műsoridő értékesítése, vásárlóerő, specializálódás), a mindenkori politikai hatalom, a szakértői tudás/autonómia (viszonya a tulajdonlással), jogi / törvényi korlátozások

Közszolgálatosság (www.tvr.ro), **kereskedelmi** **médiaszereplők** (<http://www.rtlklub.hu>), **független**, **közösségi** (esetenként kalóz-) **adók** (<http://tilos.hu>)

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.

A globális falu és az információs társadalom

– az audiovizuális tömegkommunikáció beágyazódása az információs társadalomba

1. **Marshall McLuhan meglátásában** (1964) a kommunikációs technológiák változásai nagymértékben meghatározzák adott társadalom és kultúra gondolkodásmódját: ezt nevezhetjük technológiai determinizmusnak

– ezek mentén négy korszakot különíthetünk el:

a törzsek korát (Kr. e. 2000-ig): domináns receptor a fül, elég volt hallani valamit, hogy az ember elhiggye, külső szemlélő szerepe nem lehetséges

az írástudók korát (Kr. e. 2000-től Kr. u. 1500-ig): a szem és a látás váltak a domináns receptorrá, fonetikus abc szerepe, civilizált egyedüllét, elhagyni a törzset, anélkül, hogy az információáramlásból kimaradtak volna, a vonal az élet rendezőelve

a nyomtatás korát (1450-1850): vizuális kapcsolattartás általánossá vált, hordozható könyv: nyelvjárások egységesítése, individualizmus pártolása

és végül **az elektronika korát (1850-től)**: ismét a hallás, illetve az érintés léptek előtérbe, az azonnali elektronikus kapcsolat lehetősége ismét visszavet minket az abc előtti szóbeli hagyományba, mozaik-világ alakul ki, tér és idő összezsugorodik, „minden rezonál minden másra, mint egy elektronikus mezőben”

Ezen utóbbi időszakhoz kötődik **a globális falu** fogalma: az azonnali elektronikus kapcsolatteremtésnek köszönhetően visszatérünk a törzsi szerveződésekhez, az ábécé előtti szóbeli hagyományba.

2. **Daniel Bell posztindusztriális társadalma** (1973): az anyagi javak termelését felváltja az információ termelése, munka és tőke helyett az információ és az ismeret válnak a gazdaság erőforrásaivá.

(US Steel, General Motors, IBM: különbségek)

Információ vs. anyagi javak: különbségek

3. **Az ún. információs társadalom:** 1980-as évektől beszélnek, írnak róla. Óriási információs rendszerek kiépülése, megnövekedett és felgyorsult információ-mennyiség (elektronikától a távközlésen át a könyvkiadásig). Gazdaság az információs technológiák változásának köszönhetően fejlődik: munkaerő átváramlik a szolgáltatások szektorába. Mennyit költ egy átlagos család információra **(Joho Keishu index)**? **Johoka index:** információ mennyisége (telefonbeszélgetések, sajtó, letöltések), kommunikációs eszközök jelenléte mindennapokban, információs tev. minősége).

Salvaggio szerint az információs társadalom mutatói:

- fejenkénti jövedelem meghaladja az évi 4000 dollárt
- a szolgáltatási szektorban dolgozók száma meghaladja az aktív lakosság 50%-ét
- egyetemista korúak több, mint fele részt vesz valamilyen felsőfokú oktatásban
- a Joho Keishu-index meghaladja a 35%-ot egy családra kivetítve

Technológiai infrastruktúra: hány digitális hálózat áll rendelkezésre? Ezekkel arányosan növekszik az életszínvonal és a szabadidő mennyisége.

Az információs társadalomban a legfontosabb gazdasági és társadalmi előnyök az információk feldolgozásából és a kommunikációból erednek.

Kérdés: valóban hatékonyá teszi ez a kommunikációt? Mit szól ehhez a közönség? Időzített bomba-e a megnövekedett mennyiségű információ?

Pszeudó-információ: címzett és jelentőség nélküli. *Sokkal nagyobb mértékben növekszik a tévécsatornák száma, mint a hírek száma.*

„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).

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.

Audiovizuális kommunikáció és befogadás 1.

Empirikus vizsgálatok

- a szemiotikai és strukturalista analízisek empirizmus felőli kritikája;
empirizmus: a világra vonatkozó objektív adatok, ezekre vonatkozó – védhető avagy cáfolható – hipotézisek, illetve ezek tesztelése
- empirista alapozású, a média hatását vizsgáló módszerek – ismertetésük: nem feltétlenül a módszerek kedvéért, hanem az általuk elért eredmények érthetősége végett

tartalomelemzés: célja, hogy az üzenetek manifeszt, látható, érzékelhető tartalmának objektív, mérhető és ellenőrizhető leírását nyújtsa – a szignifikációs szintek közül a denotációt vizsgálja; nagy léptékű példaanyagon igazán sikeres. Üzenetrendszeren belül vizsgálatra érdemesnek minősített, illetve könnyen beazonosítható egység – ez lehet adott szó, szín, kamera-állás, montázs-típus, dallam-részlet, cselekmény-részlet, nemi szerep, helyszín, foglalkozás, öltözködési-stílus, stb. – elkülönítése, majd előfordulásának megszámlálása. Végezetül: következtetések levonása az adott üzenetre, avagy a valósággal való viszonyára vonatkozóan. „A tartalomelemzés célja a médiaszöveg jellemzőinek összevetése a valóságban előforduló jelenségekkel.” (Lisbet van Zoonent idézi O'Sullivan et al. p. 417) (videóklip-elemzések: Madonna „American Life”, ROA „Ne place”, Mika „Lollipop” etc.)

a szemantikai megkülönböztetés vizsgálat (Charles Osgood): a befogadók attitűdjét vizsgálja, azt, amit Barthes konnotációnak hív. Lépései: azon értékrendszer azonosítása, amelynek vizsgálatára sor kerül. Ezen értékeknek bináris oppozíciókként való kifejezése, majd hozzárendelése egy öt-hétfokozatú

skálához. Megkérni egy mintacsoportot, hogy rögzítsék a reakcióikat a skálának megfelelően. Legvégül átlagolni kell az eredményeket.

Pld: Baggaley és Duck kutatása: szemantikailag jelentős különbség-e az, ha a tévémondó szemből, illetve háromnegyedes profilból látható?

Gerbner kultivációs vizsgálata (műveltséganalízise): a két előző módszer kombinációja. 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.

A szükséglet-kutatás: alapvetően kérdőíves formát ölthet, amelyben a mintacsoport tagjait arra kérik, sorolják fel a fő okait annak, hogy adott tévéműsort, csatornát néznek. Denis McQuail szerint a fő okok: szórakozás/eltávolodás, személyes kapcsolatok kiélése (társadalmilag tovább használható információ), személyes identitás-építés (személyes vonatkozások, valóság feltérképezése, érték-megerősítés), a bonyolult valóság felügyeletének szüksége. **Érték versus használat?**

Közönség-etnográfia: azt a csomópontot próbálja feltérképezni, amikor a médiaszöveg és a befogadó találkoznak, egyik leggyakoribb eljárása az az üzenetek szemiotikai avagy strukturalista analízisének az ütköztetése a konkrét társadalmi helyzetekben végmenő jelentéstulajdonítási gyakorlatokkal. Janice Radway vizsgálata a Júlia-regények amerikai női olvasóiról: kérdőívek, interjúk.

Piackutatás/médiatervezés: differenciálódott piackutató cégek – adatgyűjtés (előző módszerek, plusz mérőműszeres nézőszám-vizsgálat), szoftver-készítés, szoftver-elemzés.

Olvasmánylista (11. 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.

Audiovizuális kommunikáció és befogadás 2.

Szemiotika, strukturalizmus, ideológiakritika

A média meggyőző hatása: passzív/aktív közönség, hosszú távú hatás/rövid távú hatás, társadalmi beágyazottság.

Roland Barthes és a szemiotika: szignifikáció, denotáció, konnotáció

- **metafora**: ismert/vehicle, ismeretlen/tenor (cigaretta/musztáng) – paradigmatisztikus választás
- **metonímia**: rész 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).

–

Claude Lévi-Strauss és a strukturális antropológia: jelentéseket oly módon hoznak létre a humán kultúrák, hogy fogalmi kategóriákat teremtenek adott rendszeren belül, ennek a folyamatnak a középpontjában egy olyan struktúra állt, amit Lévi-Strauss bináris oppozíciónak nevezett.

- **bináris oppozíciók**: két, egymással összefüggő kategóriából álló rendszer, amely – legtisztább formájában – a teljes univerzumot magában foglalja (jó/rossz) – digitális és analóg kódok
- „a konkrét logikája”: ennek során az elvont fogalmak úgy jutnak értelemezéshez, hogy különbség-rendszerük metaforikusan áttevődik a konkrét valóság különbségeire, amelyek „természetesnek” tűnnek ezáltal
- **anomáliák**, anomális kategóriák: elmossák a bináris oppozíció tagjai között tételezett éles határvonalat és mivel mindkét tag jelentéséből hordoznak valamit – tabu, szent (kígyó)
- közvetítő anomális figurák: angyalok

- **határ-átlépő rítusok:** keresztelő, szignál, főcím
- **a mítosz:** egy olyan történet, amely specifikus és helyi transzformációja, változata egy olyan mélystruktúrának, amely egy bináris oppozíciónak feleltethető meg és amely fontos az adott kultúra számára – tömegkommunikáció, média (a western).

Honnan származnak a konnotatív és mitikus jelentéseink, értelmezési sémáink?

Az a mechanizmus, 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**?

1. Adott társadalmi osztályra avagy csoportra jellemző értékrendszer.
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. Az audiovizuális tömegkommunikáció mellett az oktatási rendszer, a politikai és a jogi rendszer mind az épp uralkodó értékek és ideológiák szolgálatában állnak. Önmagában szemléljük-e a cigánygyerek fotóját?
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. A konnotációkat és a mítoszokat is a jelentésteremtést lehetővé tevő ideológia manifeszt jeleiként kell értékelnünk.

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. Az ideológia- és kultúrkritikát tehát úgy foghatjuk fel, mint a tömegművek domináns üzeneteinek, felvállalt és közvetített értékrendszereinek, látszólag koherens világképének kritikáját, amely – jó esetben – rámutathat arra, hogy a valóság bizonyos részleteit, avagy a jelenetéseik működését következetesen mellőzzük, ferdítjük, avagy egy fennálló értékrendszer szolgálatába állítjuk

Olvasmánylista (12. 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>