

- BOTTERO, J., *Écriture et civilisation en Mésopotamie*, in ANDRE-LEIKMAN, B., ZIEGLER, C. (éds.), *Naissance de l'écriture: cunéiformes et hiéroglyphes*, Paris, Ministère de la Culture, 1982
- GOODY, J., *La logique de l'écriture*, Paris, A. Colin, 1986
- PEIRCE, C. S., *Collected papers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931–1958
- SAUSSURE, F. de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972
- STEINBERG, S. H., *Five hundred years of printing*, London, Faber & Faber, 1959
- THIBAUT-LAULAN, A.-M., *Le langage de l'image*, Paris, Ed. Universitaires, 1971

ÖTÖDIK FEJEZET

A KOMMUNIKÁCIÓS MODELLEK

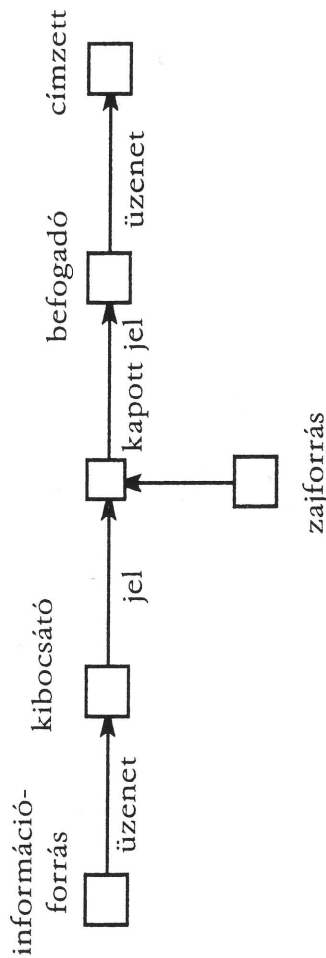
A kommunikációs folyamat mindig három alap-
elem interakciójaként valósul meg: a kibocsátó (1)
egy csatornán (2) keresztül üzenetet küld a befogadó-
nak (3). E folyamat bonyolultsága, mint már láttuk, a
benne részt vevő személyek számától és a terjesztés
eszközéül választott technikától függ. Nem létezik
olyan sajátos kommunikációs modell, amelyet min-
den kutató egyetemesen elfogadna. Az adott mecha-
nizmus jobb megértése érdekében különféle model-
leket dolgoztak ki aszerint, hogy egyének közötti
vagy tömegkommunikációról, verbális vagy nem ver-
bális, egyén által vagy számítógéppel közvetített kom-
munikációról van-e szó.

I. Alapmodellek

1. Shannon és Weaver modellje (1949)

Kétségtelenül ezt tekintették sokáig a kommuniká-
ció „alapmodelljé”-nek. E matematikai modellt az át-
vitel lineáris felfogása jellemezte. Shannont modellte
kidolgozása során mindenekelőtt a csatorna teljesítő-
képessége foglalkoztatta. A Bell telefontársaságnál
dolgozván a legtöbb jel továbbítására alkalmas opti-

mális csatornát kutatta. Matematikai modellje vélhetően azért aratott oly látványos sikert a kutatók körében, mert végtelenül egyszerű.



Shannon a kommunikáció vizsgálatában három problémaszintet különített el:

- 1) Mennyire lehetséges pontosan átadni a kommunikáció szimbólumait? (Ez a technikai oldalra vonatkozik.)
- 2) Milyen pontossággal közvetítik az átvitt szimbólumok a kívánt jelentést? (Szemantikai probléma.)
- 3) A kapott jelentés mennyire hatásosan befolyásolja a magatartást a kívánt irányba? (A hatékonyság kérdése.)

A technikai problémák a kibocsátótól a befogadóig eljuttatott szimbólumsorok pontosságával kapcsolatban merülnek föl.

Ami a szemantikai problémákat illeti, itt a befogadó értelmezése és a kibocsátó szándéka közötti azonoság vagy viszonylagos hasonlóság kérdését kell föltenni. E probléma, noha megoldása könnyűnek tűnik, valójában rendkívül összetett. Shannon és Weaver szá-

mára a jelentést az üzenet rejti, úgy vélik tehát, hogy a szemantikai elemzés nagyon hasznos. Ugyanakkor emlékeztetünk kell arra, hogy a dekódolásban el nem hanyagolható szerepet játszanak a kulturális tényezők, így az üzenet egyszerű megfejtése nem elegendő olvasalaki számára, aki nem ugyanahhoz a kultúrához tartozik, mint a kódoló vagy kibocsátó.

A hatékonyság kérdése arra vonatkozik, milyen mértékben lehet hatni a befogadó(k)ra, azaz – Shannon és Weaver megfogalmazásával élve – mekkora az üzenet propaganda-értéke. Minden kommunikáció célja az, hogy megkísérelje befolyásolni a másik viselkedését – ha nem is mindig sikerrel. A hatékonysági probléma szorosan kapcsolódik a szemantikaihoz.

A kutatók szerint a három szint kölcsönösen függ egymástól és szüntelen kölcsönhatásban van. Közülük legfontosabb az első, a technikai szint, hiszen az összes többire hat.

Meghatározónak tekintük a forrást, ez választja ki ugyanis a rendelkezésre álló üzenetek közül a közvetítendőket. Az ekként kiválasztott vagy válogatott üzenetet azután a továbbító jelle alakítja, majd a csatornán keresztül a befogadóhoz juttatja. A telefon esetében a csatorna a vezeték (fémszál), a jel elektromos áram, a továbbító és a befogadó (fémszál), a jel elektromos áram, a során a kibocsátó szája továbbítóként működik, a jel a levegőben terjedő hang, a hallgató füle pedig a befogadó.

A jel sérülékeny, a zaj károsíthatja: lényegesen megváltoztathatja vagy megakadályozhatja az átvitelt. A zaj olyan elem, amely a jelhez a kibocsátó és a befogadó közötti úton tapad hozzá, ezek akaratától függetlenül. Ha a zaj lép föl, a befogadott üzenet bizonyos torzulá-

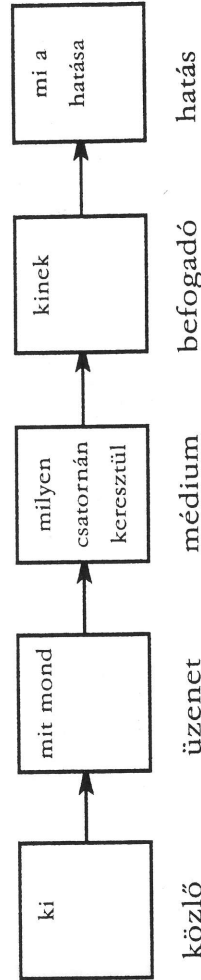
sokat vagy hibákat tartalmazhat, következésképp fokozott bizonytalanná válik. A kommunikáció gyakorta kudarcra végződik, mivel a kommunikációban részt vevőkben nem tudatosul, hogy a befogadó által kapott üzenet nem mindig azonos azzal, amit a kibocsátó küldött.

2. Lasswell modellje (1948)

Harold Lasswell amerikai politológus a megalkotója egy másik híres modellnek, amely – javaslata szerint – elsősorban a tömegkommunikáció elemzésében hasznosítható.

Híres mondata, amelyet egy 1948-as cikkében írt le, talán egyike a kommunikációkutatásban legtöbbet idézetteknek:

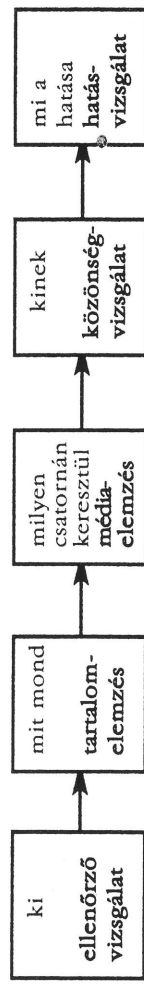
„Ki
mit mond,
milyen csatornán keresztül,
kinek és
mi a hatása?”



Az első kérdés („ki”) a közlőre (a nyomtatott sajtóban dolgozó, illetve rádiós vagy televíziós újságíróra) vonatkozik. Az üzeneteket („mit mond”) ők továbbítják a kiválasztott csatornán (sajton, rádión, televízión) keresztül. A kérdésnek ez a része az al-

kalmazott technikára vonatkozik. A „kinek” a megcélzott közönséget jelenti, amelyet a közlő el kíván érni; végül az utolsó részlet („mi a hatása”) a kommunikáció hatását méri. Ezt a formulát ezerféleképpen alkalmazták és hasznosították, főként hogy kijelöljék általa a kommunikációs tevékenységről folyó vita kereteit.

Lasswell maga kiterjeszti különféle kommunikációs típusokra. Minden egyes kérdéshez egy sajátos elemzést kapcsolt.



E modell hatalmas sikert aratott a kutatók körében, ami nem meglepő, ha számításba vesszük a kutatás akkori színvonalát. Az információátadást lineárisan fogja föl, mint amely a közlőtől indul ki, s célja, hogy hatást gyakoroljon a befogadó(k)ra. Ennek megfelelően a kommunikációs folyamatot mint meggyőzőési folyamatot tárgyalja. Következésképp azt feltételezték, hogy az üzenetek mindig kiváltanak valamilyen hatást. Számos tömegkommunikáció-kutató tette magáévá ezt a modellt.

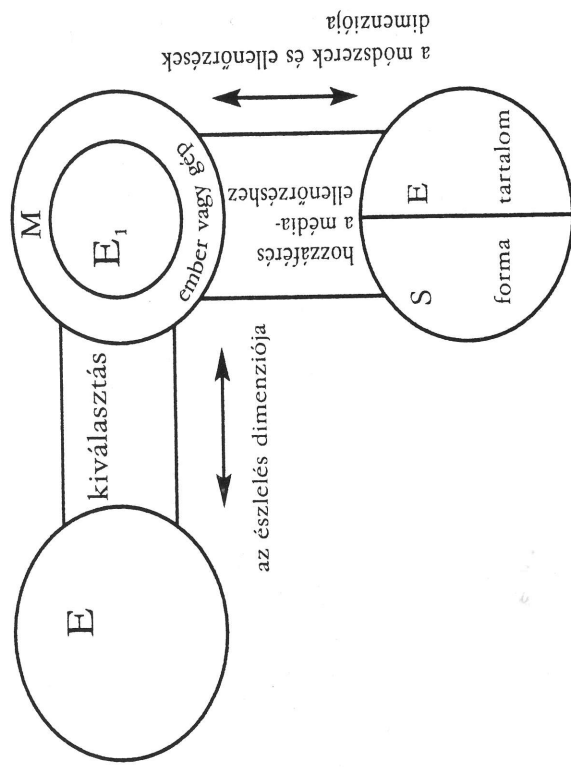
3. A kommunikáció általános modellje Gerbner szerint (1956)

A szociológus George Gerbner azt a célt tűzte maga elé, hogy megalkotja a kommunikáció általános modelljét. Ezúttal a korábbiaknál sokkal összetettebb

modellről van szó. Bonyolultsága ellenére lényegében két állítás köré szerveződik:

- először is az üzenetet a valósághoz köti, ezáltal képes tájékoztatni a jelentésekről;
- másodsor pedig a kommunikációs folyamatot két-dimenziós egészként értelmezi, ahol az egyik dimenzió a felfogó (*perceptív*) vagy befogadó (*receptív*), a másik a kommunikáló, vagyis a kontrolldimenzió.

E modell sajátossága, hogy a kommunikációs helyzet függvényében különféle kommunikációs formák esetében alkalmazható. Egyaránt megfelel az egyszerű (például két ember közötti) kommunikációs aktus leírására, valamint a bonyolultabb (tömegkommunikációs) folyamatok leírására.



Horizontális szint: a folyamat elején találunk egy eseményt (E), valamit, ami a valóságban megtörtént, s amit M érzékel (M lehet személy csakúgy, mint gép, például fényképezőgép vagy mikrofon). E és E₁ kapcsolatában fellelhető a kiválasztás eleme, minthogy M nem tudja E-t a maga egészében megragadni. Ha M gép, a választást alkalmazhatósága, materiális kapacitása határolja be. Ha M személy, a kiválasztás bonyolultabbá válik, hiszem az emberi lény nem gépies, automatikus módon kapja az ösztönzéseket; az észlelési folyamat interakció, alkufolyamat eredménye, ahol az alany valamennyi megélt élménye számít. A külvilág ezen élmények, valamint az alany kulturális hovatartozása függvényében jelenik meg az észlelésben. A jelentés a külső ingernek a belső meglátásokat követő átalakításából születik. Ahhoz azonban, hogy az észlelés létrejöhessen, az alannak képesnek kell lennie arra, hogy felfogja, megértse azt, ami a külvilágban történik. Ha rosszul hallunk egy üzenetet, vagy rosszul látunk egy fényképet – például azért, mert homályos –, az észlelés máris nem zavartalan. Sőt, ha az észlelés valamennyi feltétele teljesül is, az eredmény mindig az alany kulturális hovatartozásának függvénye marad. Gerbner fel kívánja hívni a figyelmet arra a tényre, hogy az észlelés, a felfogás nem egyszerű lélektani eredmény, hanem egyszersmind bonyolult folyamat, amelyben fontos szerepet játszanak a társadalmi-kulturális tényezők.

A **vertikális szint** az E₁ észlelésnek az E eseményre vonatkozó jelzéssé (SE) történő átalakításával kezdődik. Ezt az eseményre vonatkozó jelzést szokás üzenetnek nevezni. Az üzenetet jelképező kör a jelzést jelölő S-re, illetve a tartalomra vonatkozó E-re

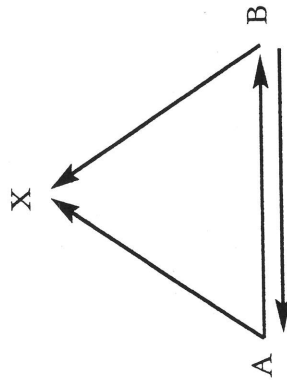
osztható. Magától értetődik, hogy egy adott tartalmat különböző módokon lehet kommunikálni. Létezhet tehát bizonyos számú S, amelyek közül az alany választ. Az E kifejezésére leginkább alkalmas S megtalálása a közlő legnehezebb feladata. Jóllehet SE több részből áll, mégis egységes fogalom, amelyben a kiválasztott S szükségképpen érinti E bemutatását. A kettő közötti kapcsolat interaktív és dinamikus. E vertikális dimenzióban ugyanolyan fontos a kiválasztás, mint a horizontális szakaszban. A kommunikációs csatorna kiválasztásáról van szó, valamint az E₁ észlelésének kiválasztásáról. Aminthogy egyetlen E₁ sem lehet tökéletesen azonos E-vel, ugyanígy az E₁-ből levezetett jelzés sem lehet soha teljes értékű. A kiemelés és a torzulás lehetősége mindig fennáll.

E modell rendkívül hasznosnak bizonyul az üzenet elemzése szempontjából mind az egyén szintjén (lehetővé teszi a pszichológiában jelentkező kommunikációs és felfogási problémák illusztrálását), mind pedig a társadalom szintjén, nevezetesen annak vizsgálatakor, miként járnak el a kommunikátorok a híratadás során.

4. Newcomb modellje (1953)

Newcomb háromszög-modellje elsőként vizsgálta a kommunikációs szerepet társadalmi viszonylatban.

Szerinte lényeges és egyszerű szerepről van szó, amely segít fenntartani a társadalmi rendszer egyensúlyát. Alapmodellje az egyének közötti viszonyra vonatkozik. Javaslata a következő:



A és B a közlő és a címzett. Lehetnek egyének, de szervezetek vagy kormányok stb. is. X társadalmi környezetük része (lehet valaki vagy valami). A három elem (ABX) rendszert alkot, ami úgy értendő, hogy kölcsönös függőségi viszonyban vannak. Ha tehát A változik, ez maga után vonja B és X változását is, és fordítva.

Newcomb elgondolása szerint a kommunikáció alapvető funkciója: lehetővé tenni két vagy több egyén számára, hogy egyidejűleg kapcsolatban legyenek egymással és külső környezetük tárgyaival. A két főszereplő egymáshoz és X-hez is kapcsolódik. A kommunikáció olyan folyamatként fogható fel, amely mintegy fenntartja ezt a tájékozódást: az esetleges változásokra vonatkozó információk átadása révén megőrzi a három elem egymáshoz viszonyított helyzetét, lehetővé téve ezáltal a változásokhoz történő alkalmazkodást.

Például ha A és B barátok, X pedig általuk ismert valaki vagy valami, fontos, hogy A és B hasonlóan viszonyuljon X-hez. Így van egyensúlyban a rendszer. Am ha A szereti X-et, B pedig nem, A-nak és B-nek addig kell kommunikálnia egymással, míg közös álláspontot alakítanak ki X-szel kapcsolatban. Minél fontosabb szerepet tölt be X a társadalmi környezetben, annál sürgetőbb szükség van arra, hogy a harmónia megteremtése érdekében megtalálják a közös nevezőt.

Abban az esetben is szükségessé válik az egyensúly megteremtése érdekében folytatandó kommunikáció, ha X változik. Ekkor A-nak és B-nek kapcsolatba kell lépnie, hogy az új X-hez fűződő közös viszonyukat kialakítsák.

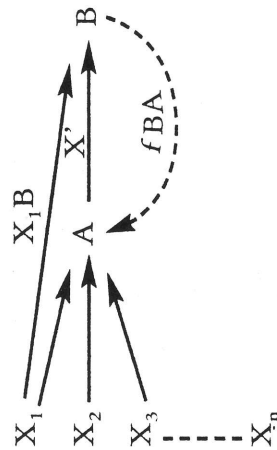
Ez a modell hangsúlyozni kívánja: az embereknek kommunikációra van szükségük ahhoz, hogy átadják

az életük szempontjából szükséges információkat. Egyetlen társadalom sem valósíthatja meg a társadalmi egyensúlyt információ nélkül. Az egyéneknek a környezetükre vonatkozó üzeneteket kell cserélniük ahhoz, hogy tudják, miként viselkedjenek és hogyan alkalmazkodjanak a bekövetkezett változásokhoz.

5. Westley és Mac Lean modellje (1957)

Az információ társadalmi szükségességének gondolata, amelyet Newcomb modelljében megtalálunk, újra felbukkan Westley-nél és Mac Leannél, akik kiterjesztik és speciálisan a tömegkommunikációra alkalmazzák azt. A kutatók szerint az egyének közötti kommunikáció az alábbi lényegi pontokon különbözik a tömegkommunikációtól:

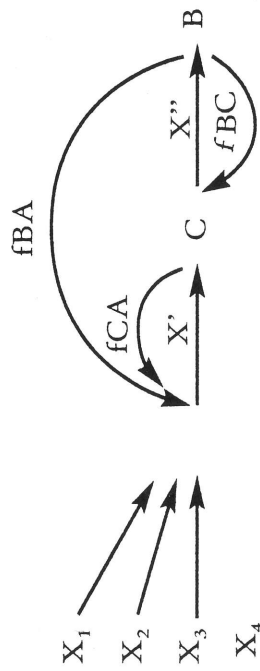
- a visszahatás (*feed-back*) lehetősége a tömegkommunikációban gyakorlatilag kizárt;
- a tömegkommunikációban számos kibocsátó (A) létezik, s ugyancsak nagyszámú környezeti tárgy (X) van, amellyel kapcsolatban a befogadóknak ki kell alakítaniuk viszonyulásukat, s választaniuk kell közülük;



Ez az ábra Newcomb ABX modelljén alapul, de Westley és Mac Lean két lényegi változtatást hajtott végre rajta.

Az X-eket A közlő választja ki és továbbítja X' üzenet formájában B-nek. Valójában B közvetlenül is ki alakíthatja észlelését X-ről (X₁B), s válaszolhat A-nak (fBA). Így foglalható össze az egyének közötti kommunikáció.

E modellt a tömegkommunikációra kiterjesztve új elemet vezettek be. C a közlőnek, a kommunikátornak (újságíró) felel meg. C dönt arról, mit fognak közölni. „Portási” feladatot lát el a környezetre vonatkozó üzenetek (A-tól B-nek történő) átadásában. A társadalmi információforrás, B a társadalom tagja. A csatorna funkciója az, hogy jelzéseket egyezményes szimbólumrendszerré alakítva kielégítse B információszükségletét.



X_n

X a társadalmi környezetben lezajló külső esemény, amely felkelti a média érdeklődését.

A egyén vagy szervezet, amelynek mondandója van X-ről. Lehet politikus, bemondó vagy bármilyen más forrás. Mindenesetre közlendője van (cselekvési szándék).

C médium vagy közlő, aki A összes üzenete közül kiválasztja azt, amelyiket B-nek továbbítani kívánja. Közvetlenül is választhat az X'-ek közül, hogy B-vel (hallgatóságával) közölje. A és B között helyezkedik el, abban az értelemben, hogy kielégíti B információszükségletét, csakúgy, mint A-ét. Szerepe nem szándékos, kivéve B igényeinek kielégítését.

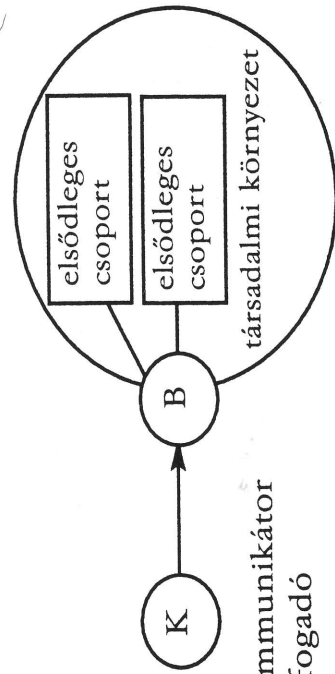
B jeleníti meg a média közönséget, amelynek szüksége van arra, hogy információkat szerezzon környezetéről.
 X' C választása.

X'' a médium szervezete által terjesztett (átalakított) üzenet.
 fBA a közönség visszahatása az eredeti forrásra (A).
 fBC a közönség visszahatása a média szervezetre. (Ezt a hallgatóság körében végzett vizsgálattal lehet elérni.)
 fCA a közlő közvetlen hatása a forrásra.

Westley és Mac Lean feltételezik, hogy a médiumok közönség információsükségletének kielégítését szolgálják, s eszközöket biztosítanak a környezetről alkotott (közös) felfogás kialakításához. Hangsúlyozzák a médiumok szerepét a közösség mindenki által elfogadott értékeisének tartóssága szempontjából. Ebben a modellben A és C aktív szerepet játszanak B-hez képest, aki valójában e két hatóerőtől függ. Végeredményben információsüksége kielégítésében teljesen a médiára van utalva.

1. Riley és Riley modellje (1959)

Az első kommunikációs modellek elhanyagolták azt a környezetet, amelyben a kommunikáció aktus zajlik. E „feledékenység” egyik oka az, hogy kezdet-

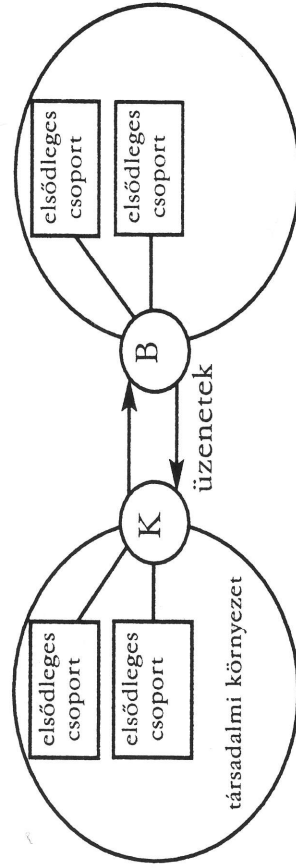


K=kommunikátor
 B=befogadó

ben a kutatás nagy része kísérleti körülmények között, gyakran laboratóriumokban zajlott, ahol a társadalmi kontextus teljességgel hiányzott.

J. Riley és M. Riley voltak az elsők, akik olyan működési modell megfogalmazását tűzték ki célul, amely a környezettel is számol a kommunikációs folyamat vizsgálatában. Számukra a tömegkommunikáció egy a társadalom rendszerei közül.

Ezen ábra alapja a hagyományos kommunikációs modellnek felel meg (inger/válasz), ám Riley-ék igen csak túlléptek ezen. A kutatók szerint a közlők – sajátos üzenetek révén – mindig befolyásolni akarják a közönséget. A közönség tagjai megkapják ezeket az üzeneteket, s dönthetnek, mit akarnak tenni velük. Kiemelve B-nek a többi elsődleges csoporthoz fűződő kapcsolatát, amelyekkel interaktív viszonyban van, a kutatók hangsúlyozni kívánják e folyamat társadalmi



jellegét. Rendkívül fontosnak ítélik az elsődleges csoportoknak és a referenciacsoportoknak a kommunikációs folyamatban betöltött szerepét. Az egyének – mondják – még ha egyedül vannak is az üzenet fogadásának pillanatában, nem elszigetelt atomok, hanem

elsődleges csoportok (például család, munkahelyi közösség) tagjai, amelyekkel sok tekintetben azonos viselkedésmintákat követnek, azonos értékeket vallanak, továbbá referenciacsoportok tagjai is, amelyek döntéshelyzetekben irányt mutatnak számukra. Referenciacsoporton azt a csoportot értik, amely segíti az egyént abban, hogy meghatározza magatartásformáit és a maga számára megfogalmazza az értékeket. Az elsődleges csoportok működhetnek referenciacsoportokként.

Az egyént, legyen bár kibocsátó vagy befogadó, az elsődleges csoport befolyásolja. Közlőként befolyásolhatja üzenetének kiválasztásában és megfogalmazásában, befogadóként az üzenetek kiválasztásában és észlelésében.

Jól látható tehát, hogy a kibocsátó és a befogadó egyaránt kötődik az elsődleges csoportokhoz. Az elsődleges csoportok sem valamiféle társadalmi vákuumban működnek, hanem ellenkezőleg, a társadalomszerkezet részei. Az elsődleges csoportok kölcsönhatásban állnak egymással; a tagokat viselkedésük, magatartásformáik kialakításában csoportjuk többi tagja, illetve a társadalom egyaránt befolyásolja.

E modell rámutat arra, milyen összetett viszonyban van egymással a tömegkommunikáció mint sajátos társadalmi folyamat, továbbá magának a társadalomnak az egésze.

II. A hatásmodellek

1. Az inger-válasz modell; a „bőr alatti” modell

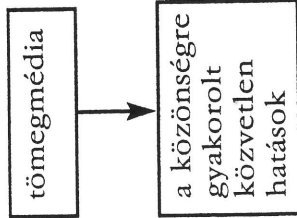
A meggyőzés jelensége a kommunikációkutatás központi pontjában áll. A kommunikáció meggyőzés célja-

ból történő alkalmazását mind személyes viszonylatokban, mind a média viszonylatában vizsgálták. A meggyőzés folyamatával foglalkozó kutatások munkák alapjául Pavlovnak a feltételes reflexekkel kapcsolatos elmélete (inger/válasz) szolgált.

S → R

A modell szerint valamely sajátos inger közvetlenül hatást gyakorol a befogadóra, vagyis a kommunikáció azonnal hat a befogadóra. Ezt a modellt a tömegkommunikációra alkalmazva feltételezték, hogy a médiumok (az ingerek) üzeneteik eljuttatása által közvetlenül hathatnak a közönségre.

E modell hátterében a tömegtársadalom egyfajta sajátos értelmezése áll: a század elején a tömegtársadalmakat atomizált egységek halmazaként fogták föl, vagyis úgy vélték, hogy ha egy inger a társadalom valamennyi egyedéhez eljuthat, azok valamennyien ugyanúgy fogják föl, s többé-kevésbé azonos módon válaszolnak rá. Az egyöntetűnek tekintett emberi természet ugyanazokra az ingerekre szinte azonos módon válaszol. Erre az elgondolásra támaszkodnak a háborús propaganda-elméletek. Az S/R (*inger/válasz*) modell tehát a társadalomnak ezen a 19. századból örökölt eszméjén alapszik. A modell azért arathatott jelentős sikert, mivel teljes összhangban volt a kor társadalomelméletével és pszichológiájával. Ezen túl a médiumok a propagandához folyamodtak, s ez láthatólag sikerrel járt: a propagandának sikerült meggyőznie a hadviselő felek lakosságát.

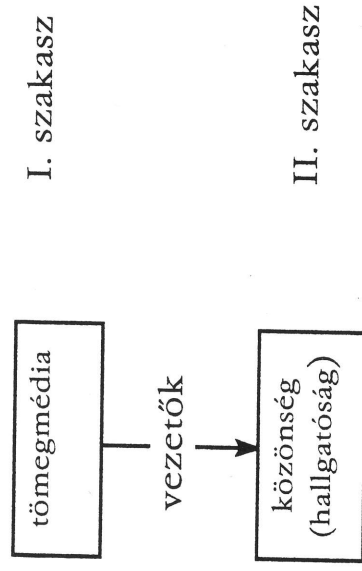


A bőr alá juttatott injekció példája meglehetősen jól jellemzi ezt a modellt. A kommunikációs folyamat e nézőpontjából a tömeghallgatóság minden egyede üzenet által „beoltandó” alannak tekinthető. Mihelyt az üzenet beoltódott az egyénbe, hatása vagy hatástalansága az adagolásától függ (elegendő vagy elégtelen dózis). Ha az adagolás nem volt megfelelő, lehet emelni a dózist, azaz a kívánt eredmény elérése érdekében lehetséges „újraoltani” az alanyt.

3. „A kommunikáció két szakasza”-nak modellje (1955)

A „kommunikáció két szakasza”-nak modellje két ségkívül a kommunikációtudományban alkalmazottak közül a leghíresebbek egyike. Katz és Lazarsfeld az 1940-es elnökválasztási kampány lakosságra gyakorolt hatásának empirikus vizsgálata alapján dolgozta ki. (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944) A modell e tanulmány következtetéseire támaszkodik. A kampány vizsgálatának alaphipotézise az inger/válasz modellre épült. A kutatók megállapították, hogy várakozásukkal ellentétben a médiakampány hatása (a sajtóról és a rádióról beszélhetünk, hiszen akkoriban a televízió

még nem létezett) a személyek közötti kommunikációhoz mérve minimális volt. Arra a következtetésre jutottak tehát, hogy a médiumok *minimálhatást* gyakorolnak a közönségre, s kijelentették, hogy az S/R modell alkalmatlan a jelenség leírására, hiszen nem képes megragadni a tömegközöniséget a maga társadalmi valójában, s ugyancsak nem képes jellemezni a politikai tájékoztatás folyamatát a közvélemény-formálásban. Javaslatuk: „a kommunikáció két szakasza”, amely modell a véleményformáló fogalmához kötődik. E szakkifejezés azt a személyt jelöli, aki mindennapi személyes érintkezések révén rendszeresen befolysolja az egyének véleményét és döntéseit néhány vagy akár több ügyükben. A kutatók azt sugalmazták, hogy a médiumoktól származó gondolatok mindegyike nélkül a véleményformálókhoz jutnak el, akik aztán átalakítják az információkat a közönség kevésbé aktív tagjai számára. A vezető mintegy közvetítő szerepet tölt be a tömegmédia és az adott csoporthoz tartozó többi ember között. E megfigyelésekből nőtt ki az a tanulmány (*Personal Influence*, 1955), amely „a kommunikáció két szakasza”-nak modelljére épül.



E modell a következő feltételezésekre épül:

- az egyének nem „atomizáltak”, nem elszigeteltek, hanem a társadalom szövetében különféle (elsődleges és másodlagos) csoportok tagjai;
- a médiumok nem közvetlenül hatnak az egyénre, hanem a társadalmi viszonylatok mediatizálják;
- a közösség bizonyos egyedei, nevezetesen a vezetők, a többieknél nagyobb médiafogyasztók, ők szűrik meg a médiumok üzenetét, mielőtt továbbítanák azokat a közösség többi tagjának.

Ez a modell hangsúlyozza, hogy a tömegmédiumok nem légtüres térben hatnak, hanem egy összetett társadalmi valóság részét képezik, amelyben hatások más társadalmi viszonyrendszerekhez társul, kiegészítvén az ismeretek és eszmék egyéb forrásainak beolvasását.

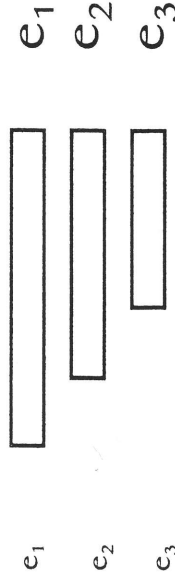
II. A hosszan tartó hatások modelljei

1. Az agenda-setting modell (1972)

A hosszan tartó hatásra vonatkozó elméletek közül az *agenda-setting* (naptár-összehasonlítás) feltevés vagy visszhangot váltott ki a kommunikációtudományban. Az alapfeltevelés a következő: a médiumok általában, hogy bizonyos eseményekre felhívják a hallgatók figyelmét, másokat pedig mellőznek, hatáson lakítják a közvéleményt. E tétel azt a megállapítást éjtí, hogy az információk nagy száma miatt a médiumok nem képesek azonos figyelmet szentelni mindennek, ami a világban végbemegy. Választani tehát – zükséges. A médiumok következőképp meghatározzák az eseménynaptárt és a témák rangsorát. Az ese-

mények strukturálásának gyakorlata például választások idején különleges jelentőségű. A kifejezés megalkotói, McCombs és Shaw (1972) a Watergate-ügy kapcsán írták le ezt a jelenséget. Szerintük a médiumok feladata nem az, hogy azt mondják meg az embereknek, mit kell gondolniuk, hanem azt, mire kell összpontosítaniuk a figyelmüket. A következő hipotézist ajánlják tehát: kapcsolat áll fenn a médiumok által bemutatott események hierarchikus rendje, valamint közöttük, hogy ugyanezen problémáknak a közönség, illetve a politikusok mekkora jelentőséget tulajdonítanak, hol helyezik el őket a rangsorban.

események a médiumok által a közönség általi a témának szentelt észlelés figyelem

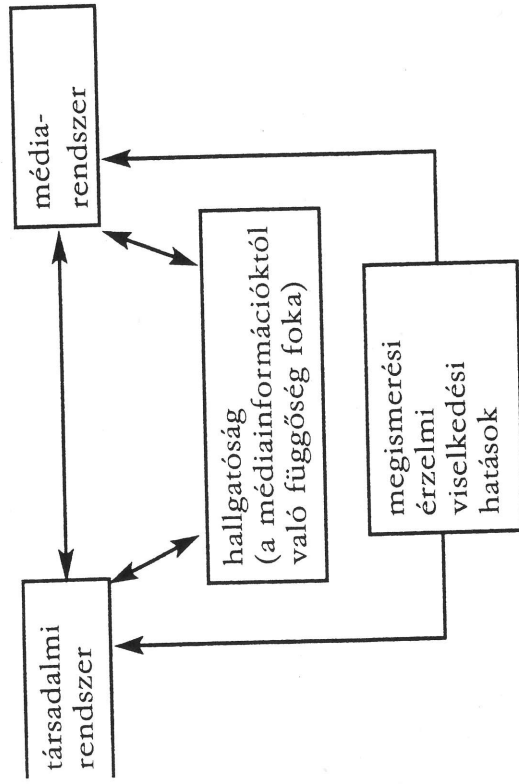


E modell alapján úgy tűnik, hogy a közönségnek az eseménnyel kapcsolatos felfogása a médiumok által neki tulajdonított fontosság függvénye. A médiumok által mellőzött javaslatok, ha később sem kapnak megfelelő figyelmet, végképp feledésbe merülnek.

E modellt, noha tapasztalat megerősítette evidenciaikat mond ki, a kutatók erősen vitatták, ugyanakkor azonban máig is széles körben alkalmazzák.

2. A „függőségi” modell (1976)

E modell a Ball-Rokeach és Defleur által kifejlesztett függőségi elméleten alapul. A függőséget olyan szonylatként értelmezik, amelyben az egyik fél szükségleteinek kielégítése, illetve céljainak megvalósítása a másik félhez kötődik. Olyan társadalomszerkezeti modell ez, amelyben a tömegmédiumokat a megőrzés, illetve a változtatás feladatában és a konfliktushelyzetekben erősen érintett rendszereként fogják fel mind a társalom, mind pedig az egyén szintjén.



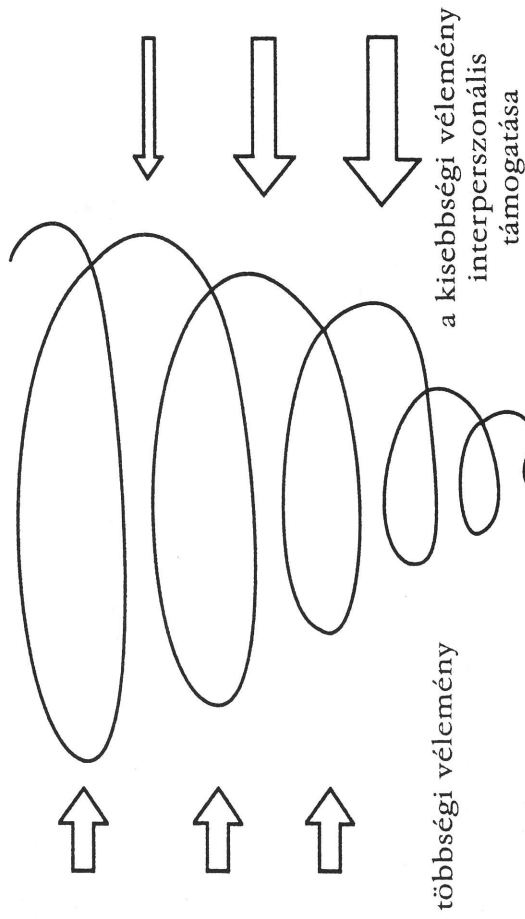
Ennek a elméletnek a kiindulópontja az, hogy a fejlett társadalmakban a médiumok mindenütt jelen vannak. Ezen társadalmakban az egyének, noha különböző mértékben, ismeretszerzés és tájékozódás stb. dolgában a médiumoktól függnek mint információforrásoktól. Az egyén számára nem minden információ egyenértékű; némelyek fontosabbak másoknál.

A médiafüggés társadalmi változások és konfliktusok idején különösen fontosá válik.

Ez a modell bemutatja a három változó – a hallgatóság, a médiumok rendszere és a társadalom rendszere – egymástól való kölcsönös függését, valamint pontosítja azokat a legfontosabb hatásokat, amelyek e három változó függvényei.

3. A „hallgatás spirálja” modellje (1974)

Ebben a modellben, amelyet egy német kutató fejlesztett ki, a közvélemény változásának folyamata iránti érdeklődés nyilvánul meg. Azt sugallja, hogy a társadalomban kapcsolat áll fenn a tömegkommunikáció, az egyének közötti kommunikáció, valamint az



azok az egyének, akik nem nyilvánítanak (kisebbségi) véleményt és/vagy kisebbségi véleményüket többségire változtatják

gyennek a többiek véleményéhez viszonyított saját érzékelése között.

Az elmélet kiindulópontja az, hogy az emberek élnek a társadalmi elszigetelődéstől, s hogy ezt elkerülik, olyan véleményeket hangoztatnak, amelyeket szerintük a többség elfogad, s ezzel párhuzamosan cenzúrázzák azt, amit népszerűtlennek gondolnak. Ez a viselkedés következképp felerősíti a többségi véleményt, ami viszont a kisebbségi vélemény elfojtásához vezet, s létrehozza a hallgatás spirálját.

A többiek felfogása szerint ez azonban csupán egy ényezője a folyamatnak. Noëlle-Neumann szerint a médiumoknak megvan a maguk felelőssége ebben, hiszen gyakran az a vélemény válik uralkodóvá, amelyet a médiumok sugallnak.

Ez a modell, noha kidolgozója széles körben tesztelte, nem ad magyarázatot arra, hogy a spirállal jellemzett magatartásváltozás valódi változást mutat-e vagy csupán pillanatnyi állapotot.

BIBLIOGRÁFIA

- ALLE, F., PADIROLEAU, J. G., *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Paris, Librairie Larousse, 1973
- ISKE, J., *Introduction to communication studies*, London, Methuen, 1982
- HANNON, C. E., WEAVER, W., *Théorie mathématique de la communication*, Paris, Retz, 1975
- ermes, 1989/4

UTÓSZÓ

A kommunikáció tudományának átlós metszetét mutattuk be, s nem időztünk el egyes szakterületeknél. Célunk az volt, hogy egyfajta bevezetést ajánljunk e tudományba, ismertessük kutatási területeit, törekvéseit, legelterjedtebb modelljeit, valamint fejlődését a kezdetektől egészen későbbi, teljes bonyolultságában való kibontakozásáig.

A megszilárdulás folyamata sohasem halad akadálytalanul; mindig különféle konfliktusok fémjelzik. A kommunikáció tudományának útja – számos okból – különösen görgyösnek bizonyult. Mindenekelőtt azért, mivel olyan területet fed le, amelyet mindenki ismeri vél – hiszen a kommunikáció minden emberi kultúra alapja –, s ahol utak milliói találkoznak. Ezenkívül a kommunikációt hosszú ideig csupán segédtudománynak tekintették, amely ugyan nyilvánvalóan elősegíti az ember egyéni és társadalmi magatartásának jobb megértését, de azért nem több, mint egyéb elméletek kiegészítője. Napjainkban a kommunikáció valamennyi kutatója e tudományág önállóságának elismerését kívánja.

E tudomány középpontjában az üzenet helyezkedik el: természete, létrehozása, valamint az egyéni és társadalmi életben betöltött szerepe. A kommuniká-

iókutatás a kommunikáció folyamatára összpontosít: iatására, felhasználásának módjára. Azt vizsgálja, mi- ént segíti elő a kommunikáció a kölcsönös megér- ést, hogyan használhatják fel a különböző társadal- nak az egyének sorsának jobbítására.

Az egyének közötti kommunikáció és a tömegkom- nunikáció közötti szakadék, amely a hatvanas éveket ellemezte – az új, alapvetően interaktív új technológi- knak köszönhetően megszűnőben van. Jelenleg köz- negegyezés van a fogalmak, módszerek és a szóhasz- íalat hasonlóságát illetően. A kutatók egyre inkább gyűttműködnek, s munkáik kiegészítik egymást: a mo- íllek létezése e tendencia ékes bizonyítéka.

Megkíséreltük bizonyítani a kommunikáció mint önálló akadémiai tudományág, mint új tudomány, a övő tudománya életképességét és kohéziós erejét.

TARTALOM

Bevezetés	9
Első fejezet – A kommunikációkutatás története	
I. Az előfutárok: a chicagói iskola	
II. Az alapító atyák	
III. A konszolidáció időszaka	
IV. A jelen	
V. Különböző irányzatok	
Bibliográfia	
Második fejezet – A különböző megközelítések	38
I. A kibernetika	
II. Az antropológia	
III. A pszichológia	
IV. A szemiológia és a strukturalizmus	
Bibliográfia	
Harmadik fejezet – A kommunikáció folyamata	54
I. Az egyén a kommunikációs aktusban	
II. A személyek közötti kommunikáció	
III. A tömegkommunikáció	
Bibliográfia	

10320/05

Negyedik fejezet – A kommunikáció útja	85
I. Az emberi nyelv	
II. A jelek	
III. A technikák	
Bibliográfia	
Ötödik fejezet – A kommunikációs modellek	111
I. Alapmodellek	
II. A hatásmodellek	
III. A hosszán tartó hatások modelljei	
Bibliográfia	
Utószó	133

