

3. FOGALMAK ÉS MODELLEK

Korai nézetek a médiáról és a társadalomról	▪ 40
A „tömeg” fogalma	▪ 42
A tömegkommunikáció folyamata	▪ 43
A tömegközönség	▪ 44
Tömegkultúra és populáris kultúra	▪ 46
A domináns elméleti és kutatási paradigma kialakulása	▪ 48
Egy alternatív paradigma	▪ 51
A kommunikáció négy modellje	▪ 54
A média és a társadalom új elméleti nézőpontjai	▪ 59

KORAI NÉZETEK A MÉDIÁRÓL ÉS A TÁRSADALOMRÓL

Az épp most befejeződött évszázadot érzékletesen „a tömegmédiá első korszakaként” jellemezhetjük. A tömegmédiá hatását hol csodálattal, hol riadalommal figyelték. A médiaintézmények és -technológia területén, illetve magában a társadalomban bekövetkezett óriási változások, valamint a „kommunikációtudomány” megjelenése ellenére „a média” potenciális társadalmi jelentőségéről folyó nyilvános vita terminusai látszólag feltűnően keveset változtak. A század első két-három évtizedében felvetődött kérdések ismertetése több, mint pusztán a történelmi kíváncsiság kielégítése – a médiáról való korai gondolkodás vonatkoztatási pontként szolgál a jelen megértéséhez. Már kezdetől három eszmecsoporthoz volt különös jelentősége. Az egyik az új kommunikációs eszközök *hatalmának* kérdésével, a második a társadalmi *integráció* vagy *dezintegráció* kérdésével, a harmadik pedig a nyilvános *felvilágosítás* vagy *ellentétjének* kérdésével foglalkozik.

A tömegmédiák hatalma

A tömegmédiák hatalmába vetett hit kezdetben e médiumok nagy hatóköre és látható hatása megfigyelésén alapult, különösen az új, népszerű hírlapi sajtó vonatkozásában. DeFleur és Ball-Rokeach (1989) szerint az Egyesült Államokban a hírlapterjesztés 1910-ben jutott csúcspontjára, míg Európában és a világ más részein erre jóval később került sor. A népszerű sajtó főként a kereskedelmi hirdetés alapozta meg, tartalmát szenzációhajhász tudósítások jellemezték, ellenőrzése pedig gyakran nagy hatalmú „sajtómágnások” kezében koncentrált. Az első világháború idején a szemben álló országok Európa nagy részében és az Egyesült Államokban is saját háborús céljaik érdekében mobilizálták a sajtót és a filmet. Az eredmény láthatóan kevés kétséget hagyott afelől, mekkora hatást gyakorol a média a „tömegekre”, ha jól kezelik és irányítják.

Ezt a benyomást tovább erősítette, ami a Szovjetunióban, majd később a náci Németországban történt, ahol a médiát az uralkodó pártelitet támogató propaganda szolgálatára kény-

szerítették. A hír- és szórakoztató médiumok propagandisztikus értéke felől az sem hagyott kétséget, ahogyan ezeket a második világháborúban a szövetségesek használták. Már a század közepe előtt elfogadottá és megalapozottá vált az a nézet, hogy a tömegekre irányuló propaganda a véleményformálás és a viselkedésbefolyásolás hatásos eszköze, s a nemzetközi kapcsolatokra és szövetségekre is hatást gyakorolhat. Az időben közelebbi események, köztük a hidegháború vége, valamint az öbölháború és a koszovói konfliktus kezelése megerősítette, hogy a média bármely olyan nemzetközi hatalmi harc lényegi és dinamikus összetevője, ahol a közvélemény is szerepet játszik. A hatékony médiahatalom feltételei általában magukban foglalták a népesség nagy részét elérő nemzeti médiaipart, a terjesztett üzenetek terén meghatározott mértékű konszenzust (bárhonnan származzék), valamint némi hitelességet és a közönség részéről bizalmat (szintén változó megalapozottsággal).

Kommunikáció és társadalmi integráció

A 19. század végi és 20. század eleji társadalomelmélet-alkotók nagyon is tudatában voltak az akkor zajló „nagy átalakulásnak”: a lassúbb, hagyományos vagy közösségi életvitelt gyorsabb ütemű, szekuláris, városi élet váltotta fel, és nagymértékben bővült a társadalmi tevékenységek köre. Az európai és észak-amerikai szociológia sok témája (például Tönnies, Spencer, Weber, Durkheim és Park munkásságában) tükrözi a kicsiből nagygyá, falusból városi társadalommá válás problémáinak ezt a kollektív öntudatosulását. A kor társadalomelmélete rámutatott, hogy az iparosítás és a városiasodás okozta problémákkal szemben az integráció új formáira van szükség. A bűnözést, a prostitúciót, a kivetettséget és a függőséget a modern élet fokozódó személytelenségének, elszigeteltségének és bizonytalanságának tulajdonították.

Bár az alapvető változások társadalmiak és gazdaságiak voltak, a hírlapokról, a filmről és a populáris kultúra más formáiról (zene, könyvek, képeslapok, képregények) kimondhatják, hogy részük lehet a bűnözésben, az erkölcsök romlásában, a gyökértelenségben, személytelenségben és a kötődés vagy közösség hiányában. Az Egyesült Államokban, ahol először fogalmazták meg a kommunikáció fontosságát, a század első két évtizedének hatalmas bevándorlási hulláma nyilvánvalóvá tette a társadalmi kohézió és integráció kérdésének fontosságát. Erre példa a Chicagói Iskola szociológiai munkássága, Robert Park, G. H. Mead, Thomas Dewey és mások írásai (Rogers, 1993). A kommunikációval és társadalmi integrációval kapcsolatos korai elméletek fő vonalait Hanno Hardt (1979, 1991) rekonstruálta, az európaiakat és az észak-amerikaiakat egyaránt.

A populáris tömegmédiá és a társadalmi integráció összefüggéseiben könnyű volt meglátni a negatív (nagyobb mértékű bűnözés és erkölcstelenség) és individualisztikus (magányosság, a kollektív tudatformák elvesztése) vonásokat, de azt is el lehetett képzelni, hogy a modern kommunikáció pozitív módon járul az egységhez és a közösséghez. A tömegmédiák újfajta kohézió indikátorai voltak, amelyek a szétszórt egyéneket összekapcsolhatták a közös nemzeti, városi és helyi tapasztalatokban. Támogathatták az új, demokratikus politikát és a társadalmi reformmozgalmakat. Gyakran a megfigyelő modern társadalommal kapcsolatos személyes attitűdje, társadalomszemlélete, optimizmusának, pesszimizmusának mértéke határozta meg, hogyan értelmezi a média hatását. A század első évtizedeit a versengő nacionalizmusok, forradalmak és éles társadalmi konfliktusok jellemezték, de ez volt a haladó gondolkodás, a demokrácia előretörése és a tudományos-technológiai haladás időszaka is.

A tömegkommunikáció mint tömegnevelő, tömegtájékoztató

A kor (modern és előrettekintő) szelleme a tömegkommunikációval kapcsolatos elgondolások egy harmadik csoportját is támogatta: a média a köz felvilágosításának nagy ereje lehet, amely kiegészíti, támogatja az új intézményeket – az általános iskoláztatást, a közkönyvtárat és a népoktatást. A politikai és társadalmi reformerek pozitív lehetőséget láttak a média egészében, s a médiumok is úgy látták, hogy mindent összevetve hozzájárulnak a haladáshoz az információk és eszmék terjesztésével, a politikai korrupció feltárásával, és azzal is, hogy jóval kevésbé ártalmas élvezeteket nyújtanak az átlagembernek. Sok országban az újságírók professzionalizálódtak és etikai, eljárási kódexeket fogadtak el.

Széles körben elismerték a demokratikus sajtó szerepét az újonnan választójogot szerzett tömegek tájékoztatásában. Az 1920-as és 1930-as évek újonnan alapított rádiós intézményei, különösen Európában, gyakran közérdekű kulturális, oktatási és tájékoztató küldetést kaptak, valamint a nemzeti identitás és egység erősítésének feladatát. Mindegyik új tömegmédiumot üdvözölték oktatási és kulturális hasznaiért, ugyanakkor félték zavarkeltő hatásától. A legutóbbi – számítógépre és távközlésre alapozott – kommunikációs technológiákkal kapcsolatban újra felvetődött az a kommunikációtechnológiában rejlő lehetőség, hogy elősegítheti a szellemi fejlődést (lásd például Neuman, 1991).

A média mint probléma vagy bűnbak

Az újra meg újra előkerülő reményteli forgatókönyvek ellenére az évtizedek múlása látszólag nem változtatott azon, hogy a közvélemény egyrészt hajlamos a médiumokat hibáztatni a társadalmi bajokért (lásd Drotner, 1992), másrészt elvárja tőlük, hogy többet tegyenek azok orvoslásáért. Valahányszor megoldhatatlan vagy megmagyarázhatatlan probléma vetődik fel, egyre-másra **morális pánik** támad a médiával kapcsolatban. A legállandóbb elem a médiáról alkotott negatív kép – különösen az, hogy a bűnözés, a nemiség és az erőszak médiabeli ábrázolását hajlamosak összekapcsolni a társadalmi zavargás látszólagos fokozódásával. De új bajokat is gyakran a média rovására írnak, különösen olyan jelenségeket, mint az erőszakos politikai tiltakozás és demonstráció, a nemzetközi terrorizmus, sőt a demokrácia feltételezett hanyatlása, a politikai közöny és cinizmus erősödése. Paradoxonként hangozhat, de általában maguk a médiumok emeltek ki és erősítettek fel ilyenfajta nézeteket, talán azért, mert ezek a média hatalmát igazolhatják, de inkább azért, mert sokan már amúgy is így vélekednek.

A „TÖMEG” FOGALMA

A médiával kapcsolatos populáris előítéletek és társadalmi elmélkedés e keveréke alkotta azt a közeget, amelyben a kutatásokat végezték, a hipotéziseket megfogalmazták és tesztelték, és pontosabb tömegkommunikáció-elméleteket dolgoztak ki. S míg a tömegmédia-hatás irányának (pozitív vagy negatív) értelmezései jókora különbségeket mutatnak, a médiumok közmegítélésében a legállandóbb elem az abbéli egyszerű egyetértés, hogy hatásuk erős. Következésképp ez a nézet jelentős részben a „tömeg” kifejezés különféle jelentéseivel kapcsolatos. Bár a „**tömegtársadalom**” fogalmát csak a második világháború után dolgozták ki

teljességében, alapvető elemei már a 19. század vége előtt kialakultak. A „tömeg” kulcsszó valójában több fogalmat egyesít, amelyek segítségével megérthetjük, hogyan látták a tömegkommunikáció folyamatát.

A szóhoz eleinte inkább negatív jelentések fűződtek. Kezdetben a sokaságra (a köznépre) utalt, amelyet rendszerint műveletlennek, tudatlannak, irracionálisnak és potenciálisan irányíthatatlannak, sőt erőszakosnak láttak (például amikor a tömeg zavargó csőcselékké vált) (Bramson, 1961). Pozitív értelemben is használták azonban, kivált a szocialista hagyomány szerint, ahol a tömeg a kollektív cél érdekében szervezett vagy az elnyomással szembe forduló egyszerű dolgozók erejét és összetartását fejezi ki. A „tömegtámogatás”, „tömegmozgalom” és „tömegcselekvés” kifejezésekben az együtt cselekvő nagyszámú ember pozitív fényben mutatkozik. Raymond Williams (1961: 289) megállapítását idézve: „tömegek nincsenek, csak módok, ahogyan az embereket tömegnek tekintjük”.

A tömeg fogalmának különböző értékelései változó politikai és személyes nézőpontokat tükröznek, de azzal is kapcsolatosak, hogy a szóban forgó tömeg legitim módon jött-e létre és racionális, rendezett módon cselekszik-e. Ennek ellenére többnyire elítélték a tömegjelenségeket, még akkor is, ha azok nem fenyegették a fennálló társadalmi rendet. A Nyugat uralkodó társadalmi és kulturális értékei individualisták és elitközpontúak, a kollektív cselekvéssel szemben elfogultak voltak. Politikai utalásaitól eltekintve a „tömeg” szónak, ha emberek egy csoportjára vonatkozik, elítélő vonatkozásai is vannak. Egyének alakatlan, egyéniség nélküli halmazát sejteti. A szót egy mértékadónak tekintett szótár így határozza meg: „összesség, amelyben elvész az egyéniség” (*Shorter Oxford English Dictionary*). Ez ahhoz a jelentéshez közeli, amelyet néha a korai szociológusok tulajdonítottak a médiaközönségnek. A fogalom legvilágosabb példáit a populáris médiumok nagy és látszólag egyöntetű közönsége adta.

3.1. A tömeg fogalma

- Nagy összesség, agregátum
- Egyöntetű, nem differenciált
- Főként negatív kép
- Rendet vagy szervezettséget nélkülöző
- A tömegtársadalmat tükröző

A TÖMEGKÖZVETÍTÉS FOLYAMATA

A „tömegkommunikáció” kifejezést az 1930-as évek végén kezdték használni, de lényegi vonásait már jól ismerték, s ezek azóta sem változtak igazán, még ha maguk a médiumok némiképp kevésbé tömegessé váltak is. Bár arányait és működési feltételeiket tekintve már a korai tömegmédiumok is meglehetősen sokfélék voltak (például populáris filmeket nézhetek a falusi sátorban és a nagyvárosi filmpalotákban egyaránt), bizonyos általános jellemzők szerint felismerhető a tömegkommunikáció jellegzetes formája. Ezek a jellemzők a sokszorosítás és terjesztés technológiájából és bizonyos szervezeti formákból származnak, még ha a tömegkommunikációnak a közönség által megtapasztalt konkrét valósága gyakran jelentősen el is tér a tipikus formától. A tömegmédiumok legnyilvánvalóbb vonása, hogy *sokak* elérésére hivatottak. A potenciális közönséget a többé-kevésbé névtelen fogyasztók nagy

összességének tekintik, és az adó és a vevő kapcsolatát mindenképp befolyásolja ez a tény. Az „adó” gyakran maga a szervezet vagy az általa alkalmazott hivatásos kommunikátor (újságíró, műsorvezető, producer, szórakoztató stb.). Ha nem ez, akkor pedig a társadalom egy másik hangja, amely megkapta vagy megvásárolta a médiacsatornához jutás lehetőségét (hirdető, politikus, prédikátor, egy ügy elkötelezettje stb.). A kapcsolat szükségképp egyoldalú és személytelen, és az adó és a vevő között éppúgy van társadalmi, mint fizikai távolság. Az adónak rendszerint nagyobb hatásköre, presztízse vagy szaktudása van, mint a vevőnek. A kapcsolat nemcsak aszimmetrikus, hanem a szándékot tekintve gyakran számító, manipulatív is. Lényegileg nem erkölcsi, alapja valamely íratlan, kölcsönös kötelezettségek nélküli szerződésben ígért, illetve kért szolgáltatás.

A tömegkommunikáció szimbolikus tartalma vagy üzenete jellegzetesen szabványos módon (tömegtermeléssel) „gyártott” és változatlan formában újra felhasznált vagy ismételt. A tömegmédiát általában nem tekintjük egyedinek vagy kreatívnek, bár ez a populáris szembeni kulturális elfogultságot tükrözheti. Mindenesetre a médiaüzenet elsősorban munkatermék, amely a médiapiacra csereértékkel, illetve a vevő, a médiafogyasztó számára használati értékkel bír. Lényegében fogyasztási cikk, s e tekintetben különbözik az emberi kommunikációs kapcsolat más fajtáinak tartalmától.

A tömegkommunikáció vétele, befogadása is sajátos. A közönséget általában (maguk a médiumok, de a közvélekedés is) szétszórt és passzív nézők nagy összességének tekintik, akiknek nincs lehetőségük igazi válaszra vagy részvételre. Bár a médianéző tudatában van, hogy egy jóval nagyobb csoport része, nézőtársaival kevés a kapcsolata, keveset tud róluk, és közülük csak kevesekkel érintkezhet közvetlenül. A „tömegközönség” minden esetben csak időlegesen jön létre egy távoli forrással kialakított többé-kevésbé egyidejű kapcsolat révén, s másként nem létezik, csak a médiaipar „könyvelésében” (Ang, 1991).

3.2. A tömegkommunikáció folyamata

- Nagyarányú terjesztés és vétel
- Egyirányú áramlás
- Aszimmetrikus kapcsolat
- Személytelen és névtelen, anonim
- Számító vagy piaci kapcsolat
- Szabványosított tartalom

A TÖMEGKÖZÖNSÉG

A **tömeget** elsőként Herbert Blumer (1939) definiálta mint a modern társadalom újfajta alakzatát, más alakzatokkal, kivált a *csoporttal*, a *sokasággal* és a *nyilvánossággal* szembeállítva. Egy kiscsoportban a tagok ismerik egymást, tudatában vannak közösségüknek, azonos értékeket vallanak, bizonyos időben állandó kapcsolatstruktúrájuk van, és valamely cél elérése érdekében együtt, egymásra hatva cselekszenek. A sokaság nagyobb, de még mindig egy konkrét helyen, megfigyelhető határok között marad. Ideiglenes, és ritkán alakul ki újra azonos összetétellel. Lehet nagyfokú identitása és közös „hangulata”, de erkölcsi vagy társadalmi összetételének általában nincs szerkezete vagy rendje. Cselekedhet, de tetteit gyakran úgy ítélik meg, hogy érzelmi-érzelmi, sokszor irracionális jellegű.

A Blumer által megnevezett harmadik kollektivitás, a **nyilvánosság** általában viszonylag nagy, széles körben szóródó és tartós. Rendszerint a közélet valamely kérdése vagy ügye körül ölt formát, elsődleges célja egy érdek vagy vélemény előtérbe állítása és ehhez kapcsolódva politikai változás kivívása. Lényeges eleme a nyitott politikai rendszerbeli racionális diskurzus eszményére épülő demokratikus politikának, és többnyire a népesség tájékozottabb része alkotja. A nyilvánosság megjelenése a modern liberális demokráciákra jellemző és a korábban ismertetett „burzsoá” vagy pártlap megjelenéséhez kapcsolódik.

A „tömeg” kifejezés magában foglalja a mozi és a rádió (és bizonyos mértékig a populáris sajtó) új közönségének számos vonását, amelyekre a fenti három fogalom nem terjedt ki. Az új közönség jellemzően jóval nagyobb volt bármely csoportnál, sokaságnál vagy nyilvánosságnál. Nagyon nagy területen szóródott, és tagjai rendszerint nem ismerték egymást, illetve az sem ismerte őket, aki a közönséget létrehozta. Nem volt önismerete és énképe, s célok érdekében nem tudott szervezeten együtt cselekedni. Változó határokon belül változó összetétel jellemezte. Nem a maga akaratából cselekedett, inkább a cselekvés (a manipuláció) tárgya volt. Heterogenitás jellemezte, minden társadalmi réteg és demográfiai csoport képviseltette magát benne, ugyanakkor érdeklődése tárgyát tekintve, illetve a manipuláció szemszögéből homogén volt.

3.3. A tömegközönség

- Nagy létszámú
- Széles körben szóródó
- Nem interaktív és névtelen (anonim)
- Heterogén
- Nem szervezett vagy önállóan cselekvő

Nem a tömegmédiák közönsége az egyetlen olyan társadalmi alakzat, amely így jellemezhető, hiszen a szót néha a fogyasztókra („tömegpiac”) vagy a választók sokaságára (a „választók tömegére”) is vonatkoztatják. Fontos azonban, hogy az ilyen egységek gyakran megegyeznek a médiaközönséggel, és hogy a tömegmédiákat mind a fogyasztói, mind a politikai viselkedés irányítására és kontrollálására felhasználják.

A vázolt fogalmi keretek között a médiahasználat a „tömegviselkedés” egy formájaként jelent meg, ami aztán a „tömegkutatás” módszereinek alkalmazását ösztönözte – kivált a nagy volumenű felméréseket és más módszereket, amelyekkel rögzíteni lehetett, mekkora közönséghez és milyen hatással jutott el az, amit a médiumok kínáltak. A „közönségkutatás” kereskedelmi és szervezeti logikáját elméleti alapokra helyezték. Gyakorlati haszna mellett ésszerűnek látszott, hogy a médiaközönségről tisztán *kvantitatív* értelemben beszéljenek. Valójában a kutatási módszerek csak megerősítettek egy eleve torz fogalmi szemléletet (azt, hogy a közönséget tömegpiacként kezelték). A nyomtatott és elektronikus sajtó hatékonyságára és hatókörére vonatkozó kutatások megerősítették azt a nézetet, hogy az olvasók, illetve a néző- és hallgatóközönség fogyasztói tömegpiacot alkotnak. Egy e nézettel ellentétes elméleti irányzat is fellépett, amely fokozatosan tért hódított (lásd a 15. fejezetben) és a közönségvizsgálat természetének felülvizsgált nézeteit eredményezte (Ang, 1991). A másutt, később ismertetett médiaváltozások (lásd a 16. fejezetet) még azt is kérdésessé tették, hogy egyáltalán tömegnek tekinthető-e a közönség.

TÖMEGKULTÚRA ÉS POPULÁRIS KULTÚRA

A jellegzetes *tartalom*, amely az újonnan létrehozott csatornákon keresztül áramlott az új társadalmi alakzathoz (a tömegközönséghez), kezdetől történetek, képek, információk, eszmék, szórakoztatás és látványosságok nagyon változatos keveréke volt. Ennek ellenére mind ezt általában egyetlen fogalommal, a „**tömegkultúrával**” jelölték (lásd Rosenberg és White, 1957). A tömegkultúra tágabb értelemben az emberek tömegének (vagy csak többségének) ízlését, preferenciáit, modorát, stílusát jelölte, és bizonyos pejoratív jelentésárnyalata is volt, főként azért, mert a „műveletlen”, mindenevő vagy éppen alsóbb társadalmi osztályba tartozó közönség feltételezett kulturális preferenciáival hozták összefüggésbe.

A kifejezés mára meglehetősen idejét múlta, részben mert nem vonunk éles határvonalakat az osztályok között és már nem választjuk külön az iskolázott, képzett kisebbséget egy nagy, szegény és alacsony iskolai végzettségű munkásosztálybeli többségtől. Az is igaz, hogy a „kulturális ízlés” korábbi hierarchiáját már nem ismerik el, illetve nem fogadják el széles körben. A tömegkultúra mint kizárólag az „alsóbb osztályokra” jellemző jelenség gondolatát még divatja idején sem volt könnyű empirikusan bizonyítani, hiszen bizonyos fokig szinte mindenki megszokott kulturális tapasztalátára utalt. Ma már általában a „populáris kultúra” kifejezést preferálják, mert egyszerűen azt jelöli, amit sok vagy akár a legtöbb ember kedvel. Ennek ellenére elsősorban azt jelenti, mi népszerű a fiatalok körében. A média- és kultúrákutatók területén (és a társadalomban) az utóbbi időben tapasztalható fejlemények eredményeként a populáris kultúrát általában kedvezőbben ítélik meg. Néhány médiateoretikus (például Fiske, 1987) számára maga a népszerűség ténye értéket jelent politikai és kulturális értelemben egyaránt.

Meghatározások és szembeállítások

A tömegkultúra meghatározásának kísérletei a fogalmat gyakran – negatív élel – a (szimbolikus) kultúra hagyományosabb formáival állították szembe. Wilensky (1964: 176) például a „magaskultúra” fogalmával vetette össze, amely a termék két jellemzőjére utal:

1. Valamely esztétikai, irodalmi vagy tudományos hagyomány keretében működő kulturális elit teremti, illetve annak felügyeletével hozzák létre ...
 2. szisztematikusan olyan kritikai követelményeknek vetik alá, amelyek függetlenek termékük fogyasztójától ...
- A „tömegkultúra” azokat a kulturális *termékeket* jelöli, amelyeket *csak a tömegpiac számára gyártottak*. A járulékos, nem a meghatározásból eredő jellemzők a termék *szabványosítása*, használatában pedig a *tömegviselkedés*.

3.4. Tömegkultúra

- Nem hagyományos
- Nem elit
- Tömegtermelésű
- Populáris
- Kommerciális
- Homogenizált

A tömegkultúrát egy korábbi kulturális formával összehasonlítva is meghatározták: a népi vagy hagyományos kultúrával, amely nyilvánvalóbban a néptől ered és rendszerint korábbi, mint a tömegmédiумok és a kultúra tömegtermelése. Az eredeti (kivált öltözködésben, szokásokban, dalokban, elbeszélésekben, táncokban stb. megnyilvánuló) népi kultúrát a 19. században széles körben újra fölfedezték Európában. Ezt gyakran bizonyos okokból a nacionalizmus megjelenésével kapcsolták össze, különben a kézműipar felélesztésére irányuló Arts and Crafts Movement ('művészet és mesterségek') mozgalom és az industrializmussal, illetve a tömegtermeléssel szembeni romantikus reakció részének tekintették. Újbóli (középosztálybeli) felfedezésére épp akkor került sor, amikor a társadalmi változás következtében rohamosan enyészni kezdett. A népi kultúrát eredetileg nem tudatosan, hagyományos formákat, témákat, anyagokat és kifejezési eszközöket használva teremtették, s rendszerint a mindennapi élet része volt. A tömegkultúra bírálói gyakran sajnálkoztak a népművészet egységének és egyszerűségének vesztén, s a kérdés még mindig napirenden van a világ azon részein, ahol nem győzedelmeskedett teljesen a tömegtermelésű kultúra. Az új tömegkultúra első fogyasztója Nyugat-Európa és Észak-Amerika új, a népi kultúra gyökereitől elszakított város lakó ipari munkásosztálya volt. A tömegmédiумok kétségtelenül táplálkoztak egyes populáris kulturális áramlatokból, másokat pedig a városi élet feltételeihez adaptáltak, hogy kitöltsék az iparosítás során keletkezett kulturális űrt, de az értelmiségi bírálók rendszerint csak a kulturális veszteséget látták.

A kulturális formák dinamikája

A tömegkultúra megjelenése több értelmezésre adott lehetőséget. Bauman (1972) például nem értett egyet azzal az elképzeléssel, hogy a tömegkultúra *okozói* a tömegkommunikációs médiumok, mondván, hogy ezek inkább olyan eszközként szolgáltak, amellyel formálni lehetett valamit, ami a nemzeti társadalmak fokozódó kulturális homogenitása miatt amúgy is megtörtént. Szerinte helyesebb, ha a tömegkultúrát pusztán egyetemesebb vagy standardizált kultúrának tekintjük. A tömegkommunikáció számos vonása hozzájárult a szabványosítás folyamatához, kivált a piac meghatározó szerepének elfogadásához, a nagyméretű szervezetek dominanciájához és az új technológia kulturális termelésbeli alkalmazásához. Ez az objektívabb szemlélet lehetővé teszi, hogy némiképp feloldjuk azt a konfliktust, amely a tömegkultúrát övező vitát jellemezte. A „tömegkultúra problémája” bizonyos mértékig azt tükrözte, hogy ki kell egyezni a szimbolikus reprodukció új technológiai lehetőségeivel (Benjamin, 1977), amelyek meggingatták a művészet hagyományos fogalmait. A tömegkultúra kérdéseiben társadalmi és politikai értelemben is dűlőre jutottak, esztétikai értelemben azonban nem.

Annak ellenére, hogy úgy tűnik, a társadalmi változás terminológiáiban megtalálhatjuk a tömegkultúra látszólag értékmentes fogalmát, a kérdés konceptuális és ideológiai értelemben is vitatható marad. Miként Bourdieu (1986) és mások világosan rámutattak, a kulturális érték különböző koncepciói erősen kapcsolódnak a társadalmi osztálykülönbségekhez. A gazdasági tőke birtoklása rendszerint együtt járt a „kulturális tőke” birtoklásával, amely az osztálytársadalmakban anyagi előnyökre is „beváltható”. Az osztály alapú értékrendszerek valaha erősen támogatták a „magas” és hagyományos kultúra felsőbbrendűségét a tömegmédiумok javarészt jellegzetesen populáris kultúrájával szemben. Ma már kevésbé támogatottak az ilyen értékrendszerek (ami nem biztos, hogy igaz az osztályrendszerre), bár a megkülönböztetett kulturális minőség kérdése a folytatódó kulturális és médiapolitikai vita részeként eleven marad.

A DOMINÁNS ELMÉLETI ÉS KUTATÁSI PARADIGMA KIALAKULÁSA

A fent ismertetett, médiáról és társadalomról alkotott gondolatok és a „tömeg” különféle részfogalmai hozzájárultak a tömegkommunikáció-kutatás egy olyan modelljének kialakulásához, amelyet több értelemben is „dominánsnak” nevezhetünk. Amellett, hogy mint helyes szemléletet széles körben tanították, bírálói némiképp hegemónikusnak és elnyomónak látták (például Gitlin, 1978; Real, 1989). Az itt bemutatott „domináns paradigma” megnevezés meglehetősen eklektikus, különböző elemeket kever; kétségkívül a gondolatok egy összetett és nem valami egységes csoportjának túlzott egyszerűsítése. Valamilyest hasonló változatot találhatunk más tankönyvekben és áttekintésekben is (például Rogers, 1986; DeFleur és Ball-Rokeach, 1989). Ezt ellensúlyozza az „alternatív paradigma” megnevezés, amelyet a társadalom és a média különféle kritikai nézeteiből állíthatunk össze.

A jó társadalom egyik nézete

A „domináns paradigma” (vagy domináns jelentésstruktúra) a tömegtársadalmi nagy hatalmú tömegmédiák képét az épp kibontakozó társadalomtudományok jellegzetes kutatási eljárásaival, kivált társadalmi felmérésekkel, szociálpszichológiai kísérletekkel, statisztikai elemzéssel kapcsolta össze. A paradigma a kommunikációkutatás eredménye és egyben vezérfonala. A „domináns paradigma” alapját képező, bár ritkán kifejtett társadalomkép lényegében normatív. Egyfajta rendesen működő, „jó társadalmat” feltételez, amely elképzelése szerint demokratikus (választások, általános választójog, képviselő), liberális (szekuláris, szabadpiaci feltételek, individualista, szólásszabadság), pluralista (a pártok és érdekek intézményesített versenye) és rendezett (békés, társadalmilag integrált, igazságos, törvényes).

A tömegmédiák várható vagy tényleges jó vagy rossz hatását nagyrészt e modell szerint ítélték meg, amely történetesen egybevág a nyugati társadalom egyik változatával. Azonban a „jó társadalom” feltételezésekor nem vették figyelembe a valós társadalmi ellentmondásokat, illetve e feltételezés és a társadalmi valóság közötti eltéréseket. E modell alkalmazásával a kutatás szükségképp a médiák szocializáló, tájékoztató, mozgósító és véleményformáló tevékenységeire irányult. Ugyanez igaz a médiatartalom és -hatások bűnözéssel, etnikai konfliktusokkal kapcsolatos és más problematikus vonásaira. A fejlődő vagy harmadik világbeli országok médiájára irányuló kutatások zömét kezdetben az a feltevés vezérelte, hogy ezek a társadalmak fokozatosan egyazon (fejlettebb és progresszív) nyugati modellhez zárkoznak majd fel.

A korai nemzetközi kommunikációkutatást az az elképzelés is befolyásolta, hogy a liberális, plurális és igazságos társadalom modelljét egy alternatív totalitárius forma (a kommunizmus) fenyegeti, amelyben a tömegmédiák a demokrácia elnyomásának eszközeivé torzulnak. Ennek az alternatívának a tudatosítása segítette azonosítani, sőt megerősíteni az ismertetett normát. Ezt a nézőpontot nagyrészt oszthatták mind a médiák, mind a teoretikusok/kutatók. A médiák gyakran úgy látták, kulcsszerepet játszanak a „nyugati életmód” támogatásában, értékeinek kifejezésében.

Gyökerek az információtudományban és a funkcionalizmusban

A domináns paradigma elméleti elemeit nem a tömegmédiára találták ki, hanem nagyrészt a szociológiától, a szociálpszichológiától és az információtudomány egy alkalmazott változatától vették át. Erre leginkább a második világháborút követő évtizedben került sor, amikor az észak-amerikaiak vitathatatlanul vezető szerepet tölthettek be a társadalomtudományokban és a tömegmédiákban egyaránt (Tunstall, 1977). A jó társadalom fent ismertett modellje az Egyesült Államok 20. század közepi ideáljához közelít. A szociológia, amint elméletileg is megérett, funkcionalista keretet kínált a média és más intézmények elemzéséhez. Elsőként Lasswell (1948) fogalmazta meg egyértelműen a kommunikáció társadalmi „funkcióit”: azaz a társadalom fenntartása érdekében végzett alapvető feladatait (lásd a 4. fejezetet). A **funkcionális elemzés** általában feltételezi, hogy a kommunikáció a társadalom integrációja, folytonossága és normalitása irányába hat, bár azt is felismeri, hogy a tömegkommunikációnak lehetnek diszfunkcionális (rendbontó vagy káros) következményei. A funkcionális elemzésnek számos ágazata és változata van, és – erősen gyöngyű szellemi vonzereje ellenére – a médiáról és társadalomról folytatott vitákat nem könnyű megszabadítani a funkciók nyelvétől.

A médiakutatásokat vezérlő domináns paradigma egy másik fontos eleme Shannon és Weaver (1949) információelméletéből eredt, amely azt állította előtérbe, milyen technikai hatékonysággal továbbítják az információkat a kommunikációs csatornáknak. Az információ-továbbítás elemzéséhez egy olyan modellt dolgoztak ki, amely egymást követő lépések folyamataként ábrázolta a kommunikációt. Ez a folyamat a *forrástól* (közlő) indul, aki *üzenetet* választ, amely aztán *jel* formájában, egy *kommunikációs csatormán* kerül továbbításra a *vevőhöz*, aki a jelet visszaalakítja a *célhoz* szóló üzenetté. A modellt úgy alakították ki, hogy számot adjon a küldött és vett üzenetek különbségeiről, mert úgy gondolták, hogy ezek a különbségek a csatornákra ható *zajból* vagy *interferenciából* erednek. Ez a „továbbítási, átviteli” modell nem közvetlenül a tömegkommunikációhoz kapcsolódott, de – eredeti, nem emberi alkalmazásai ellenére – számos emberi kommunikációs folyamat felfogásának sokfélelepp alkalmazható módszereként vált ismertté.

Ezek az elméleti gyökerek nagyon is összeillettek a múlt század közepének módszertani fejleményeivel és a kutatási kérdések természetével. Úgy látszott, hogy a „mentális mérés” (különösen egyéni attitűdökre és más tulajdonságokra alkalmazva) és a statisztikai elemzés vívmányai együtt új és hatásos eszközöket kínálnak arra, hogy korábban rejtett folyamatokról és állapotokról általánosított és megbízható ismereteket szerezzünk. A módszereket kivált azért értékelték nagyra, mert úgy látszott, képesek választ adni a tömegmédiák hatásával, illetve meggyőzés- és attitűdváltoztatásbeli eredményességükkel kapcsolatos kérdésekre.

A paradigma elfogultsága a médiahatás-vizsgálatokkal kapcsolatban

Rogers (1986: 867) szerint ez a modell volt „az egyetlen igazán fontos fordulópontra a kommunikációtudomány történetében”, amely „a kommunikációval foglalkozó tudósokat az emberi kommunikáció lineáris, hatásorientált vizsgálata felé fordította az 1949 utáni évtizedekben”. De ennek eredményeként, jegyzi meg Rogers, a kommunikációtudomány művelői besétáltak „a kommunikáció, különösen a tömegkommunikáció *hatásaira* összpontosítás intellektuális zsákutcájába” (1986: 88). A kommunikáció e szemlélete összeegyeztet-

hető – bár annál rugalmasabb – az inger-válasz modellel, amely egyik-másik változatában épp ilyen nagy hatást gyakorolt az oktatáskutatásra. Rogers és mások rég felismerték e modell vakfoltját, s a kommunikációkutatásról való újabb gondolkodás gyakorta pusztán ezzel a modellel vitázik. Ennek ellenére kommunikációkutatástól sokan ma is a lineáris oksági szemléletet várják.

A tömegkommunikációt ugyanis elsősorban hatékony közvetítőeszköznek tartják, amellyel valamely üzenetet sok emberhez eljuttathatnak (azok, akiknek hatalma van a továbbításhoz) hirdetési, politikai propaganda vagy nyilvános tájékoztatási céllal. Sok időnek kellett eltelti, hogy felismerjék: a kommunikáció a vevők nézőpontjából általában nem ilyennek látszik. Számos korábbi (észak-amerikai) társadalomtudós, kivált G. H. Mead, C. H. Cooley és Robert Park elgondolásaiból arra következtethetünk, hogy már viszonylag korán rendelkezésre álltak a (tömeg)kommunikáció egy más modelljének elemei. Egy ilyen modell az emberi kommunikációt lényegében társasnak és kölcsönösnek ábrázolta volna, amelynek során nem a jelentés hatása, hanem a jelentés (az üzenet) megosztása a fontos (Hardt, 1991). A domináns paradigma feltételezett relevanciájából és gyakorlatiasságából, illetve módszereinek erejéből is fakadó nagyobb vonzerejét mutatja, hogy nem karolták fel ezt az alternatívát.

Ha figyelembe vesszük ezt a hátteret, nem nehéz leírni és megérteni, merre tart a tömeg-média-kutatás „főárama” (a *mainstream* kutatás). A kutatások többnyire a tömegműediumok hatásainak mérésével foglalkoztak, amelyek lehettek szándékosak (mint a politikai és nyilvános tájékoztatási kampányok esetében) vagy nem szándékosak (mint a bűnözés és az erőszak esetében). Ezzel párhuzamosan a folyamat azon részleteinek vizsgálatával foglalkozott, amelyek segíthették a hatások értelmezését – például a médiaüzenetek tartalmával vagy a közönség motivációival, attitűdjeivel. Még a médiaszervezetek tanulmányozását is az indokolta, mennyiben tud rávilágítani arra, hogy milyen üzeneteket választanak nagyobb valószínűséggel továbbításra. Mindenütt a funkcionális gondolkodás és a lineáris oksági modell nyomait láthatjuk. A fő áramlathoz tartozó kommunikációkutatók többségének módszertani preferenciái szintén a pontos mérésre és a kvantifikálásra irányultak, rendszerint az egyén viselkedésének megfigyelése alapján.

A *mainstream* kutatás ezen alapvető szemlélet köré számos olyan további elemet épített, amelyek segítettek alátámasztani hitelét és feloldani konfliktusait a liberális-pluralista társadalom fent ismertetett ideális modelljével. A hatás egyirányú modellje látszólag mechanisztikus és determinisztikus, összhangban a tömegtársadalom koncepciójával, amelyben a hatalommal és pénzzel rendelkező kis elit meggyőző és tájékoztató céllal felhasználhatja a médiacsatornák nagy hatású eszközeit. Ezt az elképzelést részben az „injekciós tű” vagy „bűvös lövedék” képével próbálták érzékeltetni (DeFleur és Ball-Rokeach, 1989). Valójában már az elképzelés születésekor akadtak kutatók, akik elutasították az erős közvetlen hatás e gondolatát (Chaffee és Hochheimer, 1982). Ötven éve világos, hogy a tömegműédia egyik egyszerűen nincsenek olyan közvetlen hatásai, mint feltételezték. Sőt, máig meglehetősen nehéz bizonyítani, hogy van-e egyáltalán hatásuk (vö. Klapper, 1960).

Az egyszerű transzmissziós, átviteli modell nem működik, számos olyan okból, amelyeket az empirikus kutatás tisztázott. A fő okok a következők: a jelek nem jutnak el a vevőkhöz, illetve nem a megcélzottakhoz jutnak el; az üzeneteket nem az adó szándéka szerint értik; a csatornában a kiküszöbölhetőnél jóval több a „zaj”. Továbbá valójában a kommunikációnak csak kis része közvetlen, és általában más csatornákon is keresztülszűrjük vagy személyes kapcsolatok révén ellenőrizhető. Mindez aláássa a nagy hatású média gondolatát

és kétséget támaszt a transzmissziós, átviteli modellel szemben. Ennek ellenére a modell segít (null)hipotéziseket megfogalmazni és tesztelni, és a „csődje” körül felhalmozódott vizsgálati eredmények paradox módon a modellt támogató jellegűek. A nyilvános kommunikáció közvetített és interaktív természetét hangsúlyozva segítettek fenntartani a liberális-pluralista társadalom pozitív képét: még mindig jó formában van, rendjét nem bonthatja meg néhány hatalommal vagy vagyonnal rendelkező manipulátor (Gitlin, 1978). A „csődöt mondott” (= nincs mérhető hatása) kutatásból ered a *status quo* épségének pozitív üzenete és az empirikus kutatási hagyomány létjogosultsága.

3.5. A kommunikációkutatás uralkodó paradigmája

- A társadalom liberális-pluralista ideálja
- Funkcionalista nézőpont
- A hatások lineáris átviteli modellje
- A csoportkapcsolatok által módosított nagy hatású médiumok
- Kvantitatív kutatás, változók elemzése

EGY ALTERNATÍV PARADIGMA

Az a kép, ami itt következik, szintén összetett, a domináns paradigmával szemben különböző ellenvetéseket kifejező, különböző időkből származó, különböző vélekedésekből szőtt, mégis meglehetősen koherens. Persze „a” kritikai nézőpont maga is az idők során alakult ki és változott, de eredete éppoly régi, mint támadásának legfőbb tárgya. Az alternatív (vagy „kritikai”) nézőpontok változó mértékben tartalmaznak ellenvetéseket egymástól eltérő, de összefüggő eszmék és gyakorlatok csoportjaival szemben. Rámutattak a társadalom el nem ismert liberális pluralista ideológiájára (például Hall, 1989). A hatásmodell linearitása és általánosan mechanisztikus jellege számos bírálóra talált, akárcsak a piaci és katonai igények kutatásra és a médiumokra gyakorolt befolyása (Mills, 1956). Gitlin (1978) feltárta a médiahatásokkal és közönségmotivációkkal kapcsolatos kutatási eredmények túl rózsás értelmezéseit. Rámutattak a technológia potenciálisan dehumanizáló hatására (például Carey, 1988) és a szélsőségesen kvantitatív és egyéni viselkedésre alapozott módszerekre (például Smythe, 1972; Real, 1989; Jensen és Jankowski, 1991). Végül a modellt hibáztatták azért, mert a kommunikációkutatásból kimaradtak a kultúra és az emberi tapasztalat hatalmas területei (Carey, 1988).

Eltérő társadalom- és médiaszemlélet

Legtágabb értelmében az „alternatív paradigma” a társadalom egy eltérő szemléletén nyugszik, amely nem fogadja el, hogy a fennálló liberális-kapitalista rend igazságos vagy szükségszerű vagy a legjobb, amit az emberiség hanyatló szakaszában remélhetünk. Azt sem fogadja el, hogy a társadalmi élet racionális-számító, haszonelvű modellje egyáltalán megfelelő vagy kívánatos. Van egy alternatív, idealista, néha utópista ideológia, de az ideális társadalmi rendszernek nincs kimunkált modellje. Ennek ellenére elegendő közös alapja van a pluralizmus és konzervatív funkcionális rejtett ideológiájának elutasításához.

A 20. század első éveitől kezdve nem volt hiány a médiumok hangos bírálóiban, kivált kommerciális voltukkal, az igazság és méltányosság alacsony színvonalával, a gátlástalan monopolisták által gyakorolt ellenőrzéssel és még sok mással kapcsolatban. Esetünkben figyelemre méltóbb, milyen elméleti alapon közelítették a tömegmédiához az uralkodó paradigmát által kínálttól eltérő módon. Egy jól megalapozott alternatíva eredeti ideológiai inspirálója a szocializmus vagy a marxizmus egyik-másik változata volt. Az első jelentős lökést a **Frankfurti Iskolának** az 1930-as években az Egyesült Államokba emigrált tagjai adták, akik a domináns kommerciális tömegkultúrára vonatkozóan egy alternatív szemlélet kialakítását támogatták (Jay, 1973; Hardt, 1991). Ebből úgy vették ki a részüket, hogy erős szellemi alapot teremtettek, amelyen a tömegkommunikáció folyamata manipulatívnak és végzős soron elnyomónak tekinthető (lásd az 5. fejezetet).

C. Wright Mills követte őket (az 1950-es években), világosan megfogalmazva a média alternatív nézetét, az eredendően észak-amerikai radikális hagyományra alapozva, s ékesszólóan lerántva a leplet a pluralista ellenőrzés liberális hamisságáról. A médiát a háború utáni Egyesült Államokban (ezt ma gyakran aranykorként ábrázolják) egy egységesen fellépő „hatalmi elit” részéről gyakorolt ellenőrzés nagy hatású (Mills, 1956), az állami és gazdasági rendhez való teljes alkalmazkodásra készítő eszköznek jellemezte. Maga is dolgozott abban a kutatásban (Katz és Lazarsfeld, 1955), amelynek célja annak bizonyítása volt, mennyire fontosak a személyes kapcsolatok, mert az egyéneket megvédhetik a média hatalmától, de az eredményeket végül elutasította, mondván: elfogult vizsgálódásból fakadhatnak (Mills, 1959).

Újabb kihívási források

Mills, később pedig Marcuse (1964) társadalomkritikai hatása ellenére talán egy Európából (ahol az uralkodó paradigma még az 1960-as években is őrizte uralkodó helyzetét) indult második hatáshullám tett a legtöbbet annak érdekében, hogy világszerte teret nyerjen az alternatív paradigma. Ez az 1970-es években jött létre, és különböző erők, célok vezérik. Egy alternatív paradigma fő összetevői és alapelemei a következők. Először is a médiatartalom-beli ideológia jóval kifinomultabb megfogalmazása, amely lehetővé tette, hogy a kutatók „dekódolják” a tömegközvetítésű szórakoztatás és hírek ideológiai üzeneteit (amelyek a fennálló hatalmi struktúrák legitimálását, az ellenzék gyengítését szolgálják).

Másodszor egy kapcsolódó fejlemény megcáfolta azt az elképzelést, hogy a médiatartalomhoz rögzített jelentések tartoznak, melyek előre látható és mérhető hatásokat eredményeznek. Ehelyett látnunk kell, hogy a jelentés kialakítása, illetve az üzenetek dekódolása a vevőközönség tagjainak társadalmi helyzete és érdekei szerint történik. Főként azt kell megértenünk, hogy a „hatalmi elit” médiumok által terjesztett **ideológiája** „ellenzéki” módon is olvasható: leránthatják a leplet arról, hogy valójában propaganda. Ez a médiahatás empirikus kutatása során fölfedezett **„aktív közönség”** alternatív változata.

A tömegmédiá-szervezetek és -struktúrák gazdasági és politikai jellegét nemzeti és nemzetközi szinten is felülvizsgálták. Már nem látszólagos értékük alapján vizsgálják ezen intézményeket, hanem inkább működési stratégiájuk szerint, amely korántsem semleges vagy ideológiamentes. A kritikai paradigma fejlődése során eljutott a munkásosztály alávétettségének kizárólagos vizsgálatától az uralom más formáinak átfogóbb szemléletéig, különösen a fiatalok, az alternatív szubkultúrák, a nemek és az etnikai hovatartozás vonatkozásában. E változásokhoz a „kvalitatívabb” kutatás felé fordulás társult, akár a tömegmédiá-használat

kultúráját, diskurzusát vagy etnográfiját választotta tárgyául. Ez az ismeretszerzés új útjait nyitotta meg és visszanyúlva kapcsolatot teremtett a szimbolikus interakcionizmus és a fenomenológia szociológiai elméletének mellőzött irányzataival (lásd Jensen és Jankowski, 1991). Ez a kultúrakutatás általánosabb fejlődésének része, amelyen belül a tömegkommunikációt új fényben szemlélhetjük. Dahlgren (1995) szerint a kultúrakutatás hagyománya „szembefordul a tudományos önámítással”, amely az uralkodó paradigma sajátja, de szükségképp feszültség van a szöveg és a társadalmi-intézményi elemzés között.

Az első világ és a harmadik világ közötti kommunikációs kapcsolatok – különösen a változó technológia fényében – ösztönözték a tömegkommunikációról való gondolkodás új útjainak kialakulását. Például ezt a kapcsolatot többé nem úgy látják, hogy a fejlődés és a demokrácia felvilágosult átadása az „elmaradott” földrészeknek. Épp ilyen nyilvánvalóan gazdasági vagy kulturális dominanciának is tekintik. Végül, bár ez nem szükségképp *kritikai* irányba vezet, a kommunikáció új eszközei kikényszerítették a médiahatások korábbi megítélésének újraértékelését, már csak azért is, mert az egyirányú tömegkommunikáció modellje már nem tartható fenn.

Az alternatív paradigma helyzete

Az ezekből a gondolati és vizsgálati fejleményekből kibontakozó alternatív nézőpont nem pusztán az uralkodó paradigma tükörképe vagy a kommunikáció mechanisztikus és alkalmazott szemléletével szembeni ellenkezés kinyilatkoztatása. Alapja a kommunikáció mint közösség és rítus teljesebb szemlélete. Épp annyira kiegészítő, mint amennyire alternatív. A maga használható vizsgálati útjait kínálja, de eltérő napirend szerint halad. A paradigma kivált azért értékes, mert bővítette a populáris kultúra vizsgálati módszereinek és megközelítései körét annak minden vonatkozásában. A médiatapasztalatok és a társadalmi-kulturális tapasztalatok kölcsönhatása és kapcsolata mindebben központi szerepet játszik. A főbb pontokat a 3.6. keretes részben összegezzük.

3.6. Az alternatív paradigma

- A társadalom kritikai szemlélete, az értéksemlegesség elutasítása
- A kommunikáció átviteli modelljének elvetése
- A médiatechnológia és -üzenetek nem determinisztikus szemlélete
- Értelmező nézőpont elfogadása
- Kvalitatív módszertan
- A kulturális vagy politikai gazdaságtani elméletek előnyben részesítése
- A társadalmi egyenlőtlenség és ellentétforrások széles körű vizsgálata

Bár e vita két fő változatot körvonalazott, megállapíthatjuk, hogy a „dominánsal” szemben javasolt „alternatív” szemlélet két önálló szemléleti-módszertani elemet kapcsol össze: az egyik „kritikai”, a másik „értelmező” vagy „kvalitatív”. Az elmélet és kutatás történetében van néhány oka ezen elemek társításának. Különösen a társadalom- és a kommunikációkutatás korai bírálói (például C. Wright Mills) ellenezték az empirikus kutatók módszereit és gondolkodásmódját, a kultúrkritikai iskola úttörői pedig, például Stuart Hall az értelmező módszereket támogatták. Vannak azonban olyan kutatók, akik a társadalomtudományi mód-

szerek mellé állnak, s legalább ennyire változatos a médiumok kulturális vizsgálatának módszertana (Ferguson és Golding, 1997). Célszerű, ha Potter és munkatársai (1993) javaslatát megfogadva a kutatási paradigmák hármastagolását – „társadalomtudományi”, „értelmező” és „kritikai elemzési” – alkalmazzuk. Fink és Gantz (1996) szerint ez a tagolás jól alkalmazható a nyomtatásban megjelent kommunikációkutatás tartalomelemzésében.

A médiakutatás alternatív megközelítésének sikere, amelyet sok vonatkozásban alátámasztanak a kritikai kultúrakutatás eredményei is (ezek a kutatások a médiának a kulturális életben játszott központi szerepe és hatalma nyomán indultak), nem ítélte feledésre régi ellenfelét. Annak is megvannak a maga forrásai életerejének megújításához (például az a készlet, hogy a médiát politikai és más kampányformákban alkalmazzák, valamint a médiatechnológia növekvő gazdasági és ipari jelentősége). A kettő között bizonyíthatóan vannak találkozási és kiegészítési pontok (Curran, 1990; Schröder, 1999); kivált az ideológiai különbségekre igaz, hogy már nem olyan lényegesek, mint korábban.

A domináns és az alternatív paradigma közti szemléleti különbségek mélyen gyökereznek, és létük hangsúlyozza, mennyire nehéz egységes „kommunikációtudományt” létrehozni. A különbségek magából a (tömeg)kommunikáció természetéből is fakadnak, amelyek foglalkoznia kell ideológiával, értékekkel és eszmékkel, és nem szabadulhat attól, hogy ideológiai keretek között értelmezzék. Bár olvasóinknak nem kell választaniuk a két paradigma közül, ezek megismerése segítségükre lehet abban, hogy megértsék a tömegmédiumokkal kapcsolatos „tényekhez” fűződő sokféle elméletet és ellenvetést.

A KOMMUNIKÁCIÓ NÉGY MODELLJE

A tömegkommunikáció mint folyamat eredeti definícióját (lásd a 43–44. oldalon) a tömegtermelés, -sokszorosítás és -terjesztés több különböző médium esetében közös, objektív vonásai határozták meg. Ez jórészt technológiai és szervezeti alapú meghatározás volt, amelyben az emberi szempontok alárendelt szerepet játszottak. Érvényessége már rég megkérdőjeleződött, kivált az imént tárgyalt, egymással ellentétes nézetek eredményeként, és újabb azért, mert az eredeti tömegtermelési technológia és az üzemszerű szervezeti formák maguk is megváltoztak a társadalmi és technológiai változások során. Gondolnunk kell a nyilvános kommunikáció folyamatának alternatív – bár nem feltétlenül konzisztens – modelljeire (reprezentációira) is. Ha eltekintünk attól a kérdéstől, hogyan határozhatók meg az „új médiumok”, legalább négy ilyen modellt különböztethetünk meg.

Transzmissziós vagy átviteli modell

A domináns paradigma középpontjában az a feltételezés áll, hogy a kommunikáció meghatározott mennyiségű információ (az adó vagy forrás által meghatározott *üzenet*) *átvitelének* a folyamata (lásd a 49. oldalon). Ebből következően (Lasswell, 1948) a tömegkommunikáció vizsgálata nem más, mint kísérlet annak a kérdésnek a megválaszolására: „Ki mit mond ki nek, milyen csatornán keresztül, s milyen hatással?” Vagyis arról a már említett lineáris lépéssorról van szó, amely széles körben beépült a tömegkommunikáció uralkodó formái természetéről kialakított szokásos definíciókba. A tömegkommunikációról alkotott korai elméletek jó része (lásd például McQuail és Windahl, 1993) voltaképpen e folyamat leegyszerűsítő

változtatának bővítésére-javítására tett kísérletet. A tömegkommunikáció modelljének talán legteljesebb korai – a fent említett meghatározó vonásokkal és a domináns paradigmával összhangban lévő – változatát Westley és MacLean (1957) javasolták.

Legfőbb eredményük, hogy felismerték: a tömegkommunikáció egy új „kommunikátor szerep” (amilyet például a hivatásos újságíró tölt be a formális médiaszervezetben) „társadalom” és „közönség” közé történő beiktatását foglalja magában. Tehát a sorrend nem egyszerűen 1. adó, 2. üzenet, 3. csatorna, 4. sok potenciális vevő, hanem inkább 1. társadalmi események és „hangok”, 2. csatorna/kommunikátor szerep, 3. üzenetek, 4. vevő. Ez a változat figyelembe veszi, hogy az „üzenet” vagy a közlemény rendszerint nem a tömegkommunikátoroktól származik. Ők inkább *továbbítják* a környezetük válogatott eseményeiről szóló saját beszámolójukat (híreiket) egy potenciális közönségnek, vagy *elérhetővé teszik* a potenciális közönség néhány tagjának nézeteit és megszólalásait, akik szélesebb nyilvánossághoz akarnak szólni (politikusi vélemények hangoztatói, hirdető, előadók, írók stb.). A Wesley és MacLean által megrajzolt modellnek három fontos vonása van. Az egyik a tömegkommunikátorok *válogató* szerepére helyezett hangsúly; a második az, hogy a válogatás aszerint történik, hogyan ítélik meg, mit talál a közönség érdekesnek; a harmadik pedig az, hogy az előbbi célon túl a kommunikáció nem célzatos. Maguk a médiumok általában nem törekednek meggyőzésre, okításra vagy akár tájékoztatásra.

E modell szerint a tömegkommunikáció önszabályozó folyamat, amelyet csupán a választásai, a kínáltakra adott reakciói révén ismert közönség érdeklődése és igényei vezérnek. Az ilyen folyamat nem tekinthető többé lineárisnak, mivel erősen alakítja a közönség „visszajelzése” a médiumoknak és a szószólóknak, eredeti kommunikátoroknak egyaránt. E szemlélet szerint a médiumok egy szekuláris társadalom viszonylag nyitott és semleges szolgáltató szervezetei, amelyek más társadalmi intézmények munkáját segítik. Lényegében (az adó és vevő közti) átviteli modell marad, bár jóval kevésbé mechanisztikus, mint a korábbi változatok. A teljesítmény határfokának mértéke nem az információk sikeres továbbítása, hanem a közönség elégedettsége. Nem véletlen, hogy a modell alapjául a szabadpiaci média amerikai rendszere szolgált – nemigen illene egy állam által működtetett médiarendszerhez vagy akár egy európai közszolgálati műsorszóró intézményhez. Az a gondolat sem árnyékolja be, hogy a szabad piac nem feltétlenül tükrözi a közönség érdeklődését, illetve a maga módján folytathat célzatos propagandát is.

Rituális vagy expresszív modell

A transzmissziós modellel jól ábrázolható (magyarázható) egyes médiumok bizonyos funkcióinak (különösen az általános hírmédiumok és a reklám) működése és létjogosultsága. De sok más médiatevékenység (és a kommunikációs folyamatok sokfélesége) vonatkozásában hiányos és félrevezető. Gyengeségének egyik oka az, hogy a kommunikációt az „átvitelre” korlátozza. James Carey (1975) szerint a kommunikáció e változata

kultúránkban a leggyakoribb, és olyan kifejezések határozzák meg, mint információk küldése, átvitele vagy adása másoknak. Egy földrajzi vagy közlekedési metaforából alakult ki. ... A kommunikáció ezen elgondolásának középpontja jelek vagy üzenetek átvitele adott idő alatt ellenőrzés céljából.

Ebből instrumentális szerepre, ok-okozati összefüggésekre és egyirányú áramlásra következtethetünk. Carey rámutatott a kommunikáció mint „rítus” alternatív szemléletére, mely szerint

a kommunikáció olyan kifejezésekhez kapcsolódik, mint a megosztás, részvétel, összefogás, társulás és egy közös hit birtoklása. ... A rituális szemléletben nem az üzenetek térbeli terjesztése, hanem a társadalom időbeli fenntartása, s nem az információközlés, hanem a közös vélemények reprezentációja fontos.

Ezt az alternatívát éppígy nevezhetjük a kommunikáció „expresszív” modelljének, hiszen nem valamely instrumentális célt hangsúlyoz, hanem az adó (vagy vevő) benső elégedettségét. A rituális vagy expresszív kommunikációt közös értelmezések és érzelmek határozzák meg. Szertartásos, beteljesítő (önmagában cél), s inkább külsőségei, mint haszna a fontos, gyakran kívánja meg az „előadás” valamely elemét, hogy megvalósuljon a kommunikáció. A kommunikációban legalább annyira a befogadás élvezetért vesznek részt, mint bármely hasznos cél érdekében. A rituális kommunikáció üzenete általában rejtett és többértelmű, olyan asszociációktól és szimbólumoktól függ, amelyeket nem a résztvevők választanak, hanem amelyeket a kultúra nyújt. Általában nehéz szétválasztani a médiumot és az üzenetet. A rituális kommunikáció ugyanakkor viszonylag időtlen és változatlan.

Bár természeti feltételek között a rituális kommunikáció nem instrumentális, elmondható róla, hogy hat a társadalomra (például erősíti az integrációt) és a társadalmi viszonyokra. Egyes megtervezett kommunikációs kampányokban – például a politikában vagy a reklámban – gyakran átveszik és hasznosítják a rituális kommunikáció elveit (erős jelképek, kulturális értékek rejtett vonzereje, összetartozás, mítoszok, hagyomány stb. használata). A rítus az érzés és a tett egységesítésében, mozgósításában játszik szerepet. A modell példái megtalálhatók a művészet, a vallás és a közösségi szertartások, ünnepek szférájában.

A kommunikáció mint kirakat és figyelem: „propaganda/reklám modell”

A transzmissziós és a rituális modellen kívül létezik egy harmadik nézőpont, amely a tömegkommunikáció egy másik fontos részletét ragadja meg. Ezt röviden *propaganda vagy reklám modellnek* nevezhetjük. A tömegmédiumok elsődleges célja gyakran nem meghatározott információk átvitele, nem is egy közösség egyesítése a kultúra, vélemények vagy értékek kifejezésében, hanem egyszerűen a nézői vagy hallgatói figyelem megragadása és megtartása. A médiumoknak ezzel két céljuk van: egyrészt a közönségbevitel növelése (hiszen a legtöbb gyakorlati cél esetében a figyelem=fogyasztás), másrészt az, hogy a hirdetőknak eladják a közönség figyelmét (e figyelem lehetőségét). Miként Elliott (1972: 164) rámutatott (hallgatólagosan normaként fogadva el a transzmissziós modellt): „a tömegkommunikáció hajlamos arra, hogy egyáltalán ne legyen kommunikáció” abban az értelemben, hogy „a jelentés meghatározott rendben zajló továbbítása”. Inkább „nézelődésről” van szó, mert a médiumok közönsége egyre inkább passzív szemlélők, mint résztvevők vagy információvevők összessége. A figyelem *ténye* gyakran többet számít, mint a figyelem *minősége* (amely ritkán mérhető megfelelőképpen).

Azok számára, akik a tömegmédiumokat saját üzleti céljukra használják, a nyilvánosság és a figyelem elérésén túl a meggyőzés vagy az eladás marad a közvetlen cél, s gyakran ezt

tekintik a siker vagy kudarc mértékének. A médiakutatás jó része az arculat és az ismertség kérdésével foglalkozott. Az ismertség ténye gyakran fontosabb a tartalomnál, és a híresség („sztárság”) egyetlen szükséges feltétele. Hasonlóképpen, a médiumok vélt hatalma a politikai és más „napirendek” alakításában példa a figyelemkeltési folyamatra. A médiatermelésben a törekvések jó része azon eszközökre irányul, amelyekkel felkelhetik és megtarthatják a figyelmet, a tekintet rabul ejtése, érzelmekeltés, érdeklődés kiváltása révén. Ez a később (a 260. oldalon) ismertetett „medialogika” egyik vonatkozása, amely szerint az üzenet *lényege* gyakran alárendelt bemutatása eszközeinek (Altheide és Snow, 1979, 1991).

A figyelem megragadásának célja megfelel annak a képnek is, amelyet a tömegmédiumokat kikapcsolódás és időtöltés céljára használó közönség a médiumokról alkot: igyekeznek az időt „a médiával” eltölteni, hogy elszakadjanak a mindennapi valóságtól. Az adó és a vevő közötti kapcsolat a kirakat–figyelem modell szerint nem szükségképp passzív, de erkölcsileg semleges és önmagában nem feltétlenül sugall jelentéstovábbítást vagy -teremtést.

A kommunikáció mint a *kirakat és figyelem* folyamatának gondolatához még több más jellemző társul, amelyek nem érvényesek a transzmissziós vagy a rituális modellre:

- A figyelemkeltés *nulla összegű* folyamat. Valamely média-kirakatnak szentelt időt nem lehet egy másik médiumnak adni, s a rendelkezésre álló közönségidő véges. Az átvihető „jelentésmennyiségnek”, illetve a rituális kommunikációs folyamatban való részvételből nyerhető elégedettségnek viszont nem lehet számszerű határt szabni.
- A kirakat–figyelem módú kommunikáció csak a jelenben létezik. A múlt semmiképp nem számít, s jövő is csak a jelen folytatásaként vagy kiterjesztéseként. Nem vetődnek fel a vevővel kapcsolatos ok- és hatás-kérdések.
- A figyelemkeltés önmagában cél, s rövid távon értéksemleges és lényegében jelentés nélküli. A forma és a technika fontosabb az üzenet tartalmánál.

Látszólag e három jellemző áll – kivált a kereskedelmi médiainstítményekben – a tömegkommunikáció három kiemelkedő vonása, a *versényszerűség*, az *időszerűség/átmenetiség* és az *objektivitás/tárgyilagosság* háttérében.

A médiadiskurzus kódolása és dekódolása: befogadási modell

A tömegkommunikációs folyamatnak van még egy változata, amely radikálisabban szakít a transzmissziós modellel, mint az imént tárgyalt két változat. Ez nagyon is függ a fent ismertetett kritikai nézőpont elfogadásától, de úgy is értelmezhető, mint a tömegkommunikációról sok különböző befogadó helyzetéből alkotott kép, akik az üzenetet nem úgy értik vagy érzékelik, ahogy azt „elküldték” vagy „kifejezték”. E modell a kritikai elméletből, a szemio-*lógia*ból és a diskurzuselemzésből származik. Inkább a kulturális, mint a társadalomtudományok tartományában helyezkedik el. Erősen kötődik a „befogadáselemzés” megjelenéséhez (lásd Holub, 1984; Jensen és Rosengren, 1990). Megkérdőjelezi az empirikus társadalomtudományi közönségkutatás uralkodó módszereit és ugyanakkor a tartalom humán tudományos vizsgálatát, mert egyik sem tud számot adni a „közönség hatalmáról”, hogy az üzeneteknek jelentést adjon.

A „befogadási szemlélet” lényege, hogy a (médiumoktól származó) jelentéstulajdonítás és -kialakítás szerepét a befogadóra osztja. A médiatüzenetek mindig nyitottak és „polisze-

mikusak” (több jelentésük van), s a kontextusnak és a befogadó kultúrájának megfelelően értelmezik őket. A befogadáselemzés előfutárai közé tartozott a kritikai elmélet egy Stuart Hall (1980) által megfogalmazott meggyőző változata, amely annak az átalakulásnak a szakaszait hangsúlyozta, amelyen bármely médiaüzenet keresztülmegy kiindulásától befogadásáig és értelmezéséig. A strukturalizmus és a **szemiológia** alapelveiből merített – de meg is kérdőjelezte azokat –, melyek szerint bármely jelentéssel bíró „üzenet” olyan jelekből épül fel, amelyeknek a kódoló választása szerint lehet denotatív és konnotatív jelentése.

A szemiológia a kódolt szöveg erejét hangsúlyozza, és úgy látja, hogy a jelentés szilárdan ebbe ágyazódik. Hall elfogadta e szemlélet néhány elemét, de megkérdőjelezte az alapvető feltevést, két okból is. Először is, a kommunikátorok ideológiai és intézményi céllal kódolják az üzeneteket, és e célok érdekében manipulálják a nyelvet és a médiumokat (a médiaüzenetek „preferált olvasatot” kapnak, amit ma „csúsztatásnak” nevezhetnénk). Másodszor a befogadók („dekódolók”) nem kötelesek a küldött állapotban elfogadni az üzeneteket, hanem a saját tapasztalatuknak és meggyőződésüknek megfelelő, eltérő vagy homlokegyenest ellentétes olvasatok alkalmazásával ellenállhatnak az ideológiai befolyásnak, s ezt meg is teszik.

Hall (1980) a **kódolás és dekódolás** folyamatáról alkotott modelljében a tévéműsört (vagy az ezzel egyenértékű médiaszöveget) *értelemmel bíró diskurzusnak* ábrázolja. Ennek kódolása a médiatermelő szervezet és fő oszlopainak *jelentésstruktúrája* szerint, dekódolása azonban a különböző helyzetű közönségek különböző jelentésstruktúrái és tudáskeretei szerint történik. A modell szakaszain keresztülvezető út elvileg egyszerű. A kommunikáció a médiaintézményeken belülről indul, amelyek jellegzetes jelentéskeretei valószínűleg az uralkodó hatalmi struktúrákhoz igazodnak. A konkrét üzeneteket „kódolják”, többnyire az elfogadott tartalmi műfajok formájában (például „hírek”, „popzene”, „sporttudósítások”, „szappanoperák”, „rendőr/nyomozósorozatok”), amelyeknek felszíni, „szó szerinti” jelentése is van, valamint a közönség számára az értelmezést segítő útmutatót tartalmaznak. A médiumokat közönségük olyan „jelentésstruktúrákon” keresztül szemléli, amelyek a közönség elképzeléseiből és tapasztalataiból származnak.

Míg általános következtetés, hogy a dekódolt jelentés nem szükségképp (vagy nem gyakran) felel meg a kódolt üzenetnek (a hagyományos műfajok közvetítése és a közös nyelvrendszerek ellenére), a legjelentősebb kérdés az, hogy a dekódolás az eredeti szándéktól eltérő irányt vehet. A befogadók olvasni tudnak a sorok között, sőt akár megfordíthatják az üzenet eredeti szándék szerinti irányát. Világos, hogy ez a modell és a hozzá kapcsolódó elmélet több kulcsfontosságú elvet is felölel: a médiatartalom jelentésének sokrétűsége; különféle „értelmező” közösségek léte; és a befogadó elsődleges jelentés-meghatározó szerepe. Bár a korai hatáskutatás felismerte, hogy az észlelés szelektív, ezt inkább a transzmissziós modell korlátozásának vagy befolyásoló körülményeknek, mintsem egy meglehetősen különböző szemlélet részének látták.

Összehasonlítások

A különböző modellek tárgyalása azt mutatja, hogy a tömegkommunikáció egyetlen olyan koncepciója vagy meghatározása sem helytálló, amely túlságosan támaszkodik a többszörös reprodukció és terjesztés technológiájának látszólag inherens jellemzőire vagy torzításaira. A *technológia* emberi felhasználási módjai sokkal változatosabbak és meghatározóbbak, mint valaha gondolták róluk. A négy modell közül, amelyeket a 3.1. ábrán összehasonlítva fogla-

lunk össze, a transzmissziós modellt nagyrészt régebbi intézményi kontextusokból – oktatás, vallás, kormányzat – vették át, és igazán csak az oktató, tájékoztató vagy propagandisztikus célú médiatevékenységek esetében helytálló. Az expresszív vagy rituális modell jobban meg tudja ragadni a művészettel, a drámával, a szórakoztatással és a kommunikáció szimbolikus használatával kapcsolatos elemeket. A reklám/propaganda vagy kirakat–figyelem modell a médiumok központi, presztízs- vagy jövedelemnövelő közönségvonzási céljait tükrözi (nagyarányú nézettség és széles hatókör). A befogadási modell arra emlékeztet minket, hogy részben csak látszat a média formáló, kifejező vagy megragadó ereje, mert végső soron a közönség dönt.

	IRÁNYULTSÁG	
	<i>az adóé</i>	<i>a befogadóé</i>
Transzmissziós modell	jelentésátvitel	kognitív feldolgozás
Expresszív vagy rituális modell	előadás	beteljesülés/közös élmény
Reklám/propaganda modell	versenyszerű megjelenítés	figyelmet szentelő nézelődés
Befogadási modell	preferenciális kódolás	differentiális dekódolás/jelentésalkotás

3.1. ÁBRA A tömegkommunikációs folyamat négy modellje összehasonlításban: mindegyik modellben eltér az adó és a befogadó irányultsága

A MÉDIA ÉS A TÁRSADALOM ÚJ ELMÉLETI NÉZŐPONTJAI

A tömegkommunikáció vizsgálatának alapvető fogalmait és modelljeit a megadott speciális vonások (nagyságrend, egyidejűség, egyirányúság stb.) alapján és a 20. század magas fokon szervezett és centralizált ipari társadalmára felé való átmenet feltételei között dolgozták ki. Nem változott meg minden azóta, hiszen még mindig az ilyen társadalmak alkotják a normát – az internacionalizáció és a rugalmasabb társadalmi szerveződés felé mutató trendek, sőt a korunkban egekig magasztalt **posztmodernizmus** ellenére is. Most azonban a kommunikáció új technikai lehetőségei állnak előttünk, amelyek nem tömegesek és nem egyirányúak, s tapasztalhatunk némi elmozdulást a társadalom korábbi tömegesítésétől és centralizált-ságától. Elég valós lehetőség az átmenet egy „információs társadalomba” (lásd a 6. fejezetet). Számolnunk kell azzal is, hogy leáldozóban van a fent körvonalazott társadalomkritikai paradigma csillaga.

E változásokat máris felismeri a tömegkommunikáció-elmélet, bár az elmozdulás még mindig óvatos, és nagyrészt még érvényes a tömegkommunikációval kapcsolatos eddigi fogalomrendszer. Még mindig van tömegpolitika, tömegpiac és tömegfogyasztás. A médiumok globális dimenzióban terjesztették ki nagyságrendjüket. A reklám, PR és propaganda erejébe vetett hit még mindig él a gazdasági és politikai hatalom birtokosai körében, bár ezeket már másképpen nevezik.

A tömegkommunikációval kapcsolatos korábbi, „domináns paradigmát” nem is olyan nehéz az új feltételek között alkalmazni, ha változatlan az a meggyőződés, hogy a média manipulálható, a „tömegek” pedig befolyásolhatók. Az információtovábbítás kulcsfogalma is velünk van, és az alternatív paradigma néhány eleme (különösen a módszertani elvek) össz-

hangban lévőnek látszik a megváltozott társadalmi körülményekkel és a posztmodern kor-szellemmel („Zeitgeist”), hiszen fogékonyak a kontextusra és a sokféle felhasználási mód-ra, a reakcióra és az interakcióra.

A kritikai cél tekintetében lehetséges, hogy a „normanélküliség” és hitvesztés jelenlegi állapota ideiglenes és felszíni. Még mindig nem oldódtak meg a régi gondok, amelyekre a kritikai elmélet rávilágított, s számos új ok van, amely az osztályharc enyésztevel ideigle-nesen visszamaradt réseket betöltheti. Maguk a tömegműmediumok sem posztmodern szellem-ben szerveződnek, bármit is lehet mondani tartalmukról. A társadalmi nemek meghatáro-zása, a kulturális identitás, az egyenlőtlenség, a fajgyűlölet, a környezeti károk, a világhín-ség és a társadalmi káosz olyan problémák, amelyekben erősen érintettek a médiumok, pusztán azért, mert kiemelt szerepet játszanak a nemzeti és globális társadalom szervezésében.

TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Dervin, B., Grossberg, L., O’Keefe, B. J. és Wartella, E. (szerk.) (1989) *Rethinking Communication*, Vol. 1: *Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hardt, H. (1991) *Critical Communication Studies*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. és Jankowski, N. (szerk.) (1991) *A Handbook of Qualitative Methods for Communication Research*. London: Routledge.
- McQuail, D. és Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2. kiadás. London: Longman.
- Van Zoonen, E. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.