

13. MÉDIATARTALOM: KÉRDÉSEK, FOGALMAK ÉS ELEMZÉSI MÓDSZEREK

Miért vizsgáljuk a médiatartalmat? ■	265
A tartalom kritikai nézőpontjai ■	267
Strukturalizmus és szemiológia ■	271
A médiatartalom mint információ ■	274
Médiateljesítmény-diskurzus ■	277
A kutatási módszer kérdései ■	282
A hagyományos tartalomelemzés ■	284
A kvantitatív és a kvalitatív elemzés összevetése ■	285
Következtetés ■	287

MIÉRT VIZSGÁLJUK A MÉDIATARTALMAT?

A tömegkommunikáció működésének módjáról az egyik legkönnyebben hozzáférhető bizonyítékot az a tömérdek „üzenet” és „jelentés” adja, amelyeket a különféle médiumok továbbítanak, illetve azoktól kapunk. A médiumot a szó legszorosabb értelmében az üzenettel azonosíthatnánk, ez azonban rendkívül félrevezető volna. Különbséget kell tennünk ugyanis üzenet és jelentés között. Amit közvetlenül megfigyelhetünk (és ami ebben az értelemben változatlan), az a nyomtatott, hangos vagy képi üzenet fizikai szövege. A szövegbe „ágyazódó”, a közönségnek továbbított jelentést azonban nem lehet egyszerűen „kiolvasni” belőle. Ezek a jelentések nem maguktól értetődők és semmiképp nem állandóak. Nagyon is változatosak és gyakran kétértelműek.

A tömegmédia-tartalommal kapcsolatos elméleteket és kutatásokat szétszabdalja ez az üzenet és jelentés közötti különbségtétel, amely nagyjából megfelel a kommunikáció „transzmissziós” és „rituális” (vagy kulturális) modelljei (lásd az 54–56. oldalon) közötti megkülönböztetésnek. Ez a megjegyzés rámutat, milyen nehéz egyáltalán tartalomról beszélni. Mégis, gyakran találkozunk vagy a tömegmédia egészének tartalmával, vagy egy meghatározott tartalomtípussal kapcsolatos általánosításokkal, főként a média szándéka, „elfogultsága” (torzítása) vagy valószínű hatása kérdésében. E kérdések általánosításának tendenciáját azok a meghatározott mintákat követő és standardizált formák is elősegítették, amelyekben a médiatartalom gyakran megjelenik.

A médiatartalom rendszeres vizsgálatának okai kezdetben vagy a tömegkommunikáció lehetséges – szándékos vagy nem szándékos – hatásai iránti érdeklődésből, vagy abból eredtek, hogy igyekeztek megérteni a tartalom közönségre gyakorolt vonzerejét. A tömegkommunikátorok szempontjából mindkét perspektívának van gyakorlati alapja, de aztán fokozatosan bővültek és kiegészültek, hogy az elméleti kérdések szélesebb körét foglalják magukba. A korai

tartalomvizsgálatok a bűnözés, az erőszak és a szexualitás populáris szórakoztatásbeli ábrázolásával, a média propaganda célú felhasználásával és a média faji vagy másfajta előítéletek vonatkozásában tapasztalható ténykedésével kapcsolatos aggodalmakat tükrözték. A célok köre fokozatosan kiterjedt a hírekre, a tájékoztatásra és a szórakoztató tartalom jó részére.

A korai kutatások többsége arra a feltevésre épült, hogy a tartalom – többé-kevésbé közvetlenül – létrehozóinak céljait és értékeit tükrözi, hogy a „jelentés” fölfedhető vagy kikövetkeztethető az üzenetekből, és hogy a befogadók nagyjából úgy értik az üzeneteket, ahogyan a termelők szerették volna. Sőt úgy vélték, hogy a tartalomba épülő „üzenetből” kifejthetők a „hatások”. Tágabb értelemben a tömegművelés tartalmát gyakran a termelés színteréül szolgáló kultúra vagy társadalom többé-kevésbé megbízható látóképeként tekintették. Ezek a felvételek – talán az utolsó kivételével – mára megkérdőjeleződtek, és a tartalomvizsgálat ennek megfelelően komplexebbé, problematikusabbá vált. Talán nem túlzás, ha azt mondjuk, hogy a médiatartalom legérdekesebb aspektusai nem a nyílt üzenetek, hanem a médiaszövegekben jelen lévő többnyire rejtett és bizonytalan jelentések sokasága.

Mindazonáltal nem haszontalan, ha ezen a ponton áttekinthetjük a médiatartalom vizsgálatát vezérlő főbb motívumokat. Ezek segítenek strukturálni a vizsgálati terepet, és megmagyarázni bizonyos elméleti és módszertani fejleményeket.

- *A médiatermés leírása és összehasonlítása.* A tömegkommunikáció vizsgálatának több céljára (például a változás értékeléséhez vagy a teljesítmény bírálatához) tudnunk kell jellemezni az egyes médiumok és csatornák tartalmát. Ez azt jelenti, hogy megbízható és értelmes tartalomkategóriákra kellene, de nem alkalmazhatjuk egyszerűen azokat a kategóriákat, amelyeket maguk a médiumok kínálnak.
- *A média összehasonlítása a „társadalmi valósággal”.* A médiakutatás visszatérő kérdése, milyen kapcsolat van a médiaüzenetek és a „valóság” között. Ezt a viszonyt többféleképpen értelmezhetjük (lásd alább, a 280–281. oldalon), de a legalapvetőbb az a kérdés, vajon a médiatartalom tükrözi-e, tükröznie kell-e a társadalmi valóságot, és ha igen, akkor melyik valóságot, kinek a valóságát? A kérdést nemcsak az azzal kapcsolatos bizonytalanság bonyolítja, miből áll a jelentés (az üzeneteké és a „valóságé” egyaránt), hanem a tartalomtípusok és igen nagy mértékben különböző „valóságállítások” (lásd a 250. oldalon) széles köre is.
- *A médiatartalom mint társadalmi és kulturális értékek és meggyőződések tükröződése.* Történészek, antropológusok és szociológusok a médiatartalmat egy meghatározott idő és tér vagy társadalmi csoport értékei és meggyőződései megnyilatkozásának tekintik, feltételezve, hogy általában az emberek mindenkorai reményeire, félelmeire vagy vélekedéseire reagál és közös értékeket tükröz. A médiatartalom „kulturális” mutatónak számít, többé-kevésbé ugyanúgy, mint az állapotokat leíró társadalmi és gazdasági mutatók.
- *A média funkciói és hatásai.* Bár a nézőpontok számottevően változtak a marxistától a pozitívista-funkcionalista nézetig, még mindig széles körben él az a meggyőződés, hogy a médiának igenis vannak hatásai, és hajlik arra, hogy a tartalmat annak várható – akár jó, akár rossz vagy akár szándékos, akár akaratlan – következményei szerint értelmezze. Eszerint nemcsak a médiumnak nyílt szándékait és akaratlan torzításait, hanem a tartalomban megbújó rejtett ideológiát is vizsgálni kell. Bár a tartalom önmagában nem tekinthető a hatás bizonyítékának, a hatásokat mégis nehéz a tartalomra (mint okra) való értelmes hivatkozás nélkül vizsgálni. Ez azt jelenti, hogy nemcsak leírások, hanem releváns elméleti megfogalmazások is kellenek.
- *A médiateljesítmény értékelése.* Krippendorff (1980) a „teljesítményelemzés” kifejezéssel jelöli azt a kutatást, amelynek célja, hogy választ találjon a média bizonyos kritériumainak

szerinti *minőségének* a kérdésére. A 8. fejezetben számos többé-kevésbé objektíválható mutatót találhatunk a média olyan elvek szerinti megítéléséhez, mint a sokszínűség, a függetlenség, az objektivitás, a méltányosság és a kulturális minőség.

- *A szervezeti elfogultság (torzítása) vizsgálata.* Mint a korábbi fejezetekben láthattuk, van okunk azt hinni, hogy a médiaszakmák társadalmi reprezentációja és a médiatermelés módja rendszeres torzító hatást gyakorolhat a tartalomra. Példái: a nők képviselete a médiamunkában és a termelés eredményében (outputban); a hivatalos hírforrásoktól való függőség és a tartalom alkalmazkodása a fennálló hatalomhoz.
- *Közönségelemzés.* Mivel a közönséget legalábbis részben mindig a médiatartalom határozza meg, nem vizsgálhatjuk a tartalom elemzése nélkül. Ez azt jelenti, hogy olyan módszerek kelljenek, melyek a „közönségeredményt” a közönség percepciói és választásai szempontjából releváns módon osztályozzák és alkalmasak a tartalom közönség általi értelmezésének, interpretálásának (a tartalomnak tulajdonított jelentéseknek) a kezelésére. A szövegek és az olvasók viszonya önmagában is hatalmas és összetett téma.
- *Műfaji, szöveg- és diskurzuselemzési, narratívákkal és más formátumokkal kapcsolatos kérdések.* Ebben a kontextusban maga a szöveg a vizsgálat tárgya: a cél annak megértése, hogyan „működik”, hogyan éri el a szerzők és olvasók által kívánt hatásokat. A téma felöleli a film (Monaco, 1981) és a video nyelvének, grammatikájának és szintaxisának kérdését is. E közelítésben kulcsszerepet játszik a többé-kevésbé rejtett jelentések strukturális és szemiotológiai-szemiotikai elemzése.

Az egyes kérdések kifejtését a tartalom főbb releváns nézőpontjainak rövid magyarázatával kezdjük, majd a módszertani kérdések áttekintésével folytatjuk. A médiatartalomnak nincs egységes elmélete, és nincs egyetértés arról, mi volna a legjobb elemzési módszer, mivel különböző célokhoz és a különböző tartalomfajtákhoz, valamint a média különböző **műfajaihoz** más-más módszerek szükségesek. A műfaj fogalma lényeges eszköz a médiatartalom vizsgálatában, mivel olyan szervező keretrendszer ad, amelyben kezelhető a hatalmas tömegű mediakínálat, illetve utat kínál annak megértéséhez, hogyan építhető fel a jelentés az olvasói, hallgatói és nézői tapasztalatokból. Időnként inkább kényelmi szempontból, mint technikai értelemben használjuk a **diskurzus** kifejezést. Például Fiske (1987: 14) szerint a diskurzus „az ábrázolás társadalmilag kifejlődött nyelve vagy rendszere, amely egy témakör egységes jelentéskészletének kialakítására és fenntartására hivatott”. Ebben a fejezetben – a szemiotológiai-szemiotikai megközelítések áttekintése után – az *információtudományhoz* és a *teljesítményelemzéshez* kapcsolódó diskurzussal foglalkozunk. A fő cél a fontosabb témák szemléltetése és bevezetése, valamint a kulcsfogalmak meghatározása.

A TARTALOM KRITIKAI NÉZŐPONTJAI

Bár a fent leírt teljesítményértékelés magában foglalja a média kritikai szemléletét, itt nemcsak arról van szó, hogy a médiumok nem tudják teljesíteni a (gyakran maguk választotta) feladatokat, hanem a létező média alapvető kritikájáról is. A kritikának több forrása van, de a legjelentősebbek a társadalmi osztállyal, a nemmel és az etnikummal kapcsolatosak. Fontos az is, hogyan látja – képviselőin keresztül – a harmadik világ a megállapodott nyugati médiumokat. E kritikai nézőpontok mindegyike jól reprezentált a médiaelméleti és -kutatási irodalomban.

Marxista megközelítések

A fő kritikai hagyomány a marxista ideológielméletre épül, amely főként az osztályegyenlőtlenségre vonatkozik, de néhány más kérdéssel is foglalkozhat. Grossberg (1991) rámutatott, hogy a marxista kulturális értelmezésnek több olyan változata van, amelyek „a teatralitás politikájával” foglalkoznak. Három „klasszikus” marxista szemléletet határoz meg, amelyek közül a legjelentősebb a Frankfurter Iskolától és a „hamis tudattal” kapcsolatos elgondolásokból ered. Az eredeti marxista kritika azt feltételezte, hogy a médiaszövegekben az uralkodó osztály vagy a kapitalista rendszer számára kedvező világkép ágyazódik, amelyet többé-kevésbé kritikátlanul átvesz alárendelt közönségük. Ezért a közönség nem tudja kifejleszteni az ellenállás akaratát. A Grossberg által megkülönböztetett két későbbi szemléletmód „hermeneutikus” (értelmező) és „diszkurzív” jellegű, ismét több változatban. A klasszikus megközelítésekkel összevetve azonban a fő különbség először is az, hogy a „dekódolást” problematikusnak tekintik, másodsor pedig az, hogy úgy látják: a szöveg nemcsak „közvetíti” a valóságot, hanem valójában tapasztalat- és identitásformáló.

A marxista hagyomány valószínűleg a híreknek és a tényközlő műfajoknak szentelte a legtöbb figyelmet, mert azoknak közvetlen ideológiai jelentőségük volt a társadalmi világ és az események világának meghatározásában. Különböző forrásokra, köztük Barthes-ra és Althusserre támaszkodva Stuart Hall (1977) kimutatta, hogy a nyelvi jelölés gyakorlata a kulturális jelentés olyan térképeit rajzolja meg, amelyek az uralkodó osztály ideológiájának uralmát segítik, különösen a hegemonia megteremtésével. Ennek során az alárendelt osztályok a jelentések olyan szuperstruktúrájába foglalja, amely a valóság összes versengő definícióját a dolgok egyetlen hegemonikus szemléleti körén belül konstruálja meg.

A hírek többféleképpen veszik ki a részüket e feladatból. Az egyik a valóságaspektusok „leplezése” – főként az osztálytársadalom kizsákmányoló jellegének semmibe- vagy „nem-mészertesnek” vételével. Másodsor a hírek az érdekek „fragmentációját” okozzák, ami aláaknázza az alárendelt osztályok szolidaritását. Harmadsor a hírek „képzelt egységet vagy koherenciát” teremtenek – például a közösség, a nemzet, a közvélemény és az egyetemes fogalmait felidézve. A hírelemzések jó része (például Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1985) eme kritikai értelmezés jegyében zajlik, amikor azt vizsgálja, hogyan (és miért) lesz a hír olyan, amilyen. A kritikai tartomelemzések pedig általában az uralkodó társadalmi osztályoktól eredő ideológia és manipuláció szerint értelmezik az ábrázolás eltéréseit a valóságtól.

A reklám és a kommercializmus kritikája

A reklámra fordított kritikai figyelemnek régi hagyománya van, amely néha az ismert marxista szemléletet fogadja el, de más kulturális vagy humanisztikus értékeket is figyelembe vesz. Williamson (1978) reklámvizsgálatában az „ideológia” ismert fogalmát alkalmazza, amely Althusser (1971) szerint „az egyének és valódi létfeltételeik képzeletbeli viszonyát” képviseli. Althusser ehhez még azt is hozzáteszi, hogy „minden ideológia (meghatározó) funkciója, hogy az egyént alattvalóként »megalkotja«”. Williamson szerint a reklám úgy végzi el ideológiai munkáját („olvasójának” tevékeny együttműködésével), hogy (például a szépség, a siker, a boldogság, a természet és a tudomány) tapasztalataiból szignifikáns jelentéseket és elképzeléseket (néha mítoszokat) visz át kereskedelmi termékekre, és rajtuk keresztül ránk is.

A kereskedelmi termék a vágyott társadalmi vagy kulturális állapot, illetve személyiség elérésének egy módja lesz. A reklám „újraalkot” bennünket, de a végeredmény valódi énünk és valódi életfeltételeinkhez való viszonyunk elképzelt (ezért hamis) tudata. Ennek ugyanaz az ideológiai célja, mint amit a kritikai elmélet a híreknek tulajdonít: leplezi a valódi kizsákmányolást és felmorzsolja a szolidaritást. Nagyon hasonló folyamatot ír le Williamson (1978) a „kommodifikáció” értelmében, arra utalva, hogyan váltja a reklám a termékek „használati értékét” „csereértékre”, lehetővé téve, hogy (vágyainkban) boldogságra vagy más eszményi állapotra tegyünk szert (vásároljuk meg).

A reklám ideológiai munkáját lényegében úgy végzi el, hogy megalkotja számunkra környezetünket és megmondja, kik vagyunk, mit akarunk valójában (lásd Mills, 1951). A kritikai perspektívában mindez illuzórikus és megtévesztő. Bármely tartalomelemzés körét meghaladja, mi lehet valójában a reklám hatása, de a tartalomtól visszafelé, a szándék irányába is haladhatunk, és a „manipuláció” és „kizsákmányolás” kritikai terminológiája könnyebben igazolható, mint a hírbeli ideológia esetében. A „kommodifikáció” a kultúra vonatkozásában általában azt jelenti, hogy a kereskedelmi „tudatipar” valamit elvesz az emberektől, majd visszavásároltatja velük. Ez az „elidegenedés” folyamatának egyik megnyilvánulása, amelynek során elveszítjük a kapcsolatot tulajdon természetünkkel (és kultúránkkal).

A kulturális minőség kérdéséről

A Frankfurti Iskola alapító tagjai a tömegkultúra legtöbb formáját (lásd a 190. oldalon) egyszerű elidegenítőnek és kizsákmányolóknak – a hamis tudatot elősegítőnek és a társadalmi megosztottság valóságát leplezőnek – tekintették. Ugyanakkor a tömegkultúra a munkásosztályt – amikor éppen nem dolgozott – a valóságkerülés, eszképzizmus andalító állapotában tartotta: a tömegkultúra a vallást felváltó, új „nép ópiuma”. A tömegkultúra e kritikája nagyrészt felváltotta az iparosított populáris kultúra eredeti, elitistább vagy moralistább kritikáját. Mára azonban, úgy látszik, ez is kiment a divatból és lényegében tévesnek bizonyult. Ennek több oka van, azon kívül, hogy végső soron képtelen volt bizonyítani bármely konkrét ízléspreferencia eredendő felsőbbrendűségét (lásd a 96. oldalon) vagy demonstrálni, hogy a tömegkultúra káros.

Számos kísérlet történt a televízió minőségének értékelésére, főként az utóbbi években, különböző országokban. Az okok elsősorban a média expanziójára és privatizációjára adott válaszként keresendők. A legfontosabb példa talán a japán állami műsorszóró, az NHK Műsorszórási Minőségvizsgálat projektje (Ishikawa, 1996). E projekt során jelentős az a kísérlet, hogy az eredmény minőségét különböző nézőpontokból értékeljék: a „társadalom”, a hivatásos műsorszórók és a közönség szemszögéből. A legfontosabb és legproblematikusabb az az értékelés, amelyet maguk a műsorkészítők végeznek. Számos kritériumot alkalmaznak, amelyek főként a mesterségbeli tudás mértékéhez és jellegéhez; erőforrásokhoz és termelési értékekhez; az eredetiséghez; a relevanciához és kulturális autentikussághoz; a kifejezett értékekhez; az egységes célhoz; a közönségre gyakorolt vonzerőhöz kapcsolódnak. Vannak más kritériumok és más minőségértékelési módok is, épp mert a tartalom köre annyira széles.

Felvetették (Schröder, 1992), hogy lényegében háromfajta kulturális minőség mérték érvényesíthető: az esztétikai (sok dimenzió van), az etikai (az értékek, integritásra, tervezett jelentésre stb. vonatkozó kérdések) és az „eksztatikus” (amelyet a népszerűséggel, az élvezeti és performatív értékkel, lényegében a fogyasztás aspektusaival mérnek). Röviden azt

mondhatjuk, hogy a kulturális elmélet fejleményei jelentős mértékben bővítették a kritikai kultúrakutatás körét, még azok számára is, akiknek továbbra is meggyőződése, hogy a nőiségnek vannak többé-kevésbé egyetemes és abszolút mértékei.

Tömegmédiá és erőszak

A leírt szavak pusztá tömege és közgondolkodásbeli jelentősége szerint a tömegmédiá legfőbb kritikai perspektívája valószínűleg ez alá a címszó alá tartozik. Az igazi tömegmédiákumokat a kritikusok a kezdet kezdetétől támadták, mert hozzájárulhatnak a bűnözéshez, az erőszakhoz és az agresszióhoz, de mivel oksági kapcsolatra nem volt bizonyíték, a populáris médiumok tartalmára összpontosítottak. Mindig sokkal könnyebb volt demonstrálni, hogy a médiumok a hírekben és a fikciós műfajokban a való élet tapasztalataihoz mérten megtehetően aránytalanul ábrázolják az erőszakot és az agressziót, mint bármely hatást kimutatni. Sok vizsgálat megdöbbentő statisztikákat közölt arról, hogy átlagosan mennyire vagyunk kitéve a mediatizált erőszaknak. A kritikusok érvelése szerint ez nemcsak erőszakot és bűnözést szülhet, kivált a fiatalok körében, hanem gyakran már csak azért sem kívánatos, mert érzelmi zavarokat, félelmet, szorongást és deviáns ízlést kelt.

Elfogadva, hogy az izgalmak és az akció a populáris szórakoztatás egyik legfontosabb részét képezi, amelyet nem lehet egyszerűen betiltani (bár e kérdés bizonyos mértékű cenzúrája széles körben helyeslésre talál), a tartalomkutatás gyakran az erőszak többé-kevésbé káros ábrázolásmódjának megértésére irányult. Ennek következtében a figyelem az előfordulás kontextusa és a különböző módok felé fordult, ahogyan a cselekménybeli erőszak jutalmazható, büntethető vagy indokolható. Szóba kerülnek a kapcsolt értékrendszerek és az „erőszakos” tartalom stílusa műfajai is. A cselekménybe és drámai helyzetekbe ágyazott nem fizikai erőszakot is vizsgálták.

Időben hozzánk közelebb (az 1970-es években) bővült a kritika köre, hogy magába foglalja a gyerekek szocializációjának kérdéseit, illetve a nőkre irányuló erőszakos agresszió kérdését is, amely gyakran előfordul nem pornográf tartalomban is. Az aggodalom ott is a feminista gondolkodás fejlődésében és az efféle tartalmak nyilvános megjelenésének változásokában is keresendő. Itt nemcsak a nők elleni erőszak ösztönzésének a lehetőségéről van szó, hanem arról is, hogy maga a közzététel a nők szimbolikus megalázása és megsértése.

A médiatartalom feminista nézőpontú kritikája

A médiatartalom kritikai feminista nézőpontjának több más változata is van (Rakow, 1986; van Zoonen, 1994). E kritikákat kezdetben főként a nők sztereotipizálása, félreállítás és marginalizálása foglalkoztatta, ami az 1970-es években egész gyakori volt (lásd például Tuchman et al., 1978). Mint Rakow rámutat, a médiatartalom sohasem lehet hí számadás a valóságról, így a mediareprezentációk megváltoztatása (például úgy, hogy több a nő szerepe) kevésbé fontos, mint a médiatartalmak mögötti szexista ideológiával szembeni fellépés. Lang (1991) szerint az a tény, hogy a kutatás és az elmélet maga is hajlamos volt túlértékelni a „közsférát” a magán- (otthoni) szférával szemben, a nemek szerinti diszkriminációra utal. A kutatók kiemelt figyelmet fordítottak a politikára, a háborúra, az üzleti életre és a sportra, amelyekben a férfiak általában tevékenyebbek és jelentősebbek a nőknél (Brown, 1990), és viszonylag elhanyagolták médiatartalom nők körében legnépszerűbb formáit (a nemis társas-

mű szövegek egyben rangsorolt szövegek). Az olyan médiaformákat, mint a romantikus regény (Radway, 1984), a képeslap (Hermes, 1995) és szappanopera (Hobson, 1982) ki kellett szabadítani az ismeretlenségből és a jelentéktelenségből (Modleski, 1982).

A kritikai feminista elemzésben valószínűleg az az általános (a sztereotípiákat meghaladó) kérdés a legfontosabb, hogyan „pozicionálja” a szöveg a női szereplőt a narratívában és a textuális interakcióban, s ekképp hogyan járul hozzá a nőiségnek az „olvasóval” közös meghatározásához. Lényegében ugyanez érvényes a férfiasságra, és mindkettő a „nemkonstruálás” fejezetébe tartozik. A feminista kritika esetében szükségképp két kérdés vetődik fel. Először az, lehetnek-e valaha is felszabadító hatásúak a nők szórakoztatására szánt „kommersz” médiaszövegek (például a szappanoperák vagy a romantikus regények), ha a patriarchális társadalom és a családi intézmények eszményeit testesítik meg (Radway, 1984; Ang, 1985). Másodsor az, milyen mértékben lehet pozitív, aktivizáló hatása a nőkre az újfajta, nemi sztereotipizálással szemben fellépő és pozitív szerepmodelleket bevezetni próbáló tömeg-média-szövegeknek (míg az uralkodó kereskedelmi médiarendszeren belül maradnak).

Végső soron az e kérdésekre adott válaszokat az határozza meg, hogyan fogadja a közönség a szöveget. Radway (1984) romantikus regényirodalommal foglalkozó vizsgálatával igazolta, hogy a liberalizálás egyes elemei e lényegében (sajátosan) női műfajon keresztül jutnak a közönséghez, ugyanakkor a forma patriarchális ideológiáját is elismerte:

a romantikus regény a nőkre jellemző érzékenység szimbolikus portréját is adja, amelyet a patriarchális házasság és annak szexuális munkamegosztása teremt és követel. ... épp azt a pszichológiai struktúrát hangsúlyozza és támasztja alá, amely biztosítja a nők házasság és anyaság melletti elkötelezettségét. (1984: 149)

A tartalom kritikai feminista vizsgálatában sokféle irodalmi, diskurzuselemzési és pszichológiai módszert alkalmaztak. Úgy tűnik, nincs uralkodó elmélet vagy módszer, inkább a kutatási irányok egységéről és módszertani tarkaságról beszélhetünk, amely nem a kvantifikálásra, hanem inkább az interpretációra helyez nagy hangsúlyt. Rendszerint elvetették a „hamis tudat” modellt is, amely a nemi pozicionálás többé-kevésbé automatikus „átvitelét” feltételezi, és felismerték, hogy a tartalomvizsgálat során is foglalkozni kell egyrészt a kódolással, másrészt a „dekódolás” alternatív lehetőségeivel.

STRUKTURALIZMUS ÉS SZEMIOLÓGIA

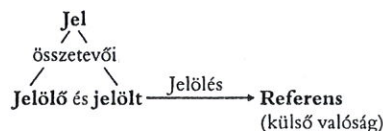
A médiatartalomról való gondolkodás egyik nagy hatású módja az általános nyelvészettől származik. A strukturalizmus alapvetően azt jelöli, hogyan épül fel a jelentés a szövegekben: bizonyos, jelekből, narratívából vagy mítoszokból álló „nyelvi struktúrákban”. Azt mondják, a nyelvek általában a beépített struktúrák miatt működnek. A „struktúra” kifejezés az elemek állandó és rendszerezett viszonyára utal, bár ez a felszínen nem mindig látható és dekódolást igényel. Feltételezték, hogy az ilyen struktúrák az egyes sajátos kultúrákon – a jelentés, utalás és jelölés sokkal tágabb rendszerein – belül helyezkednek el, illetve azok irányítják őket. A **szemiológia** az általános strukturalista szemlélet specifikusabb változata. A médiatartalom strukturalista vagy szemiológiai megközelítésének több klasszikus kifejtése (például Barthes, 1967, 1977; Eco, 1977), illetve számos hasznos ismertetése és kommentárja is született (például Burgelin, 1972; Hawkes, 1977; Fiske, 1982).

A strukturalizmus Saussure (1915) nyelvészetéből fejlődött ki, azt ötvözi a strukturális antropológia egyes elveivel. A nyelvészetől két fő módon különbözik. Először is nemcsak a hagyományos verbális nyelvekkel foglalkozik, hanem bármely jelrendszerrel, amelynek a nyelvhez hasonló tulajdonságai vannak. Másodszor figyelmét nem annyira magára a jelrendszerre, hanem választott szövegekre és azoknak a „gazda”-kulturábeli jelentésére fordítja. Így a kulturális és nyelvi jelentés megvilágításával egyaránt foglalkozik, és e tevékenységhez hozzásegít, de önmagában nem elegendő a jelrendszer ismerete.

A jeltudomány kibontakozása

Észak-amerikai (C. S. Peirce, 1931–35) és brit (C. K. Ogden és I. A. Richards, 1923) kutatók ezután egy „általános jeltudomány” (szemiológia vagy szemiotika) megteremtése érdekében munkálkodtak. E terület magában foglalta volna a strukturalizmust és mellette más dolgokat is, így mindent, ami a *jelöléssel* (jelentésadás nyelvi eszközökkel) kapcsolatos, bármennyire laza szerkezetű, sokféle és töredékes legyen is. A nyelvészet, a strukturalizmus és a szemiológia közös „jelrendszer” és a „jelölés” fogalmait főként Saussure-tól származtatják. A három említett teoretikus ugyanazon alapfogalmat némiképp eltérő módon használta ugyan, de a lényegi elemek a következők.

A *jel* a nyelvbeli jelentés alapvető hordozója: bármely „hang-kép”, amelyet hallhatunk vagy láthatunk, és amely általában a valóság valamely tárgyára vagy aspektusára *utal*, amelyről kommunikálni kívánunk; ez az úgynevezett *referens*. Az emberi kommunikációban jelekkel adjuk át a tapasztalati világ tárgyaihoz kapcsolt jelentéseket másoknak, akik ezeket a jeleket a velünk közös nyelv vagy jelrendszer (például nem verbális kommunikáció) ismeretében értelmezik. Saussure szerint a jelölés folyamata a jel két elemével valósulhat meg. A fizikai elemet (szót, képet, hangot) *jelölőnek* nevezte, az adott nyelvkódban fizikai jellel felidézett mentális fogalomra pedig a *jelölt* szóval utalt (13.1. ábra).



13.1. ÁBRA A szemiológia elemei: a jelentésrendszerbeli jeleknek két eleme van, a fizikai, valamint a kultúrában és a használat során hozzá kapcsolódó jelentés

A (nyugati) nyelvrendszerekben rendszerint önkényes a fizikai jelölő (például egy szó) és a konkrét referens közötti kapcsolat, de a jelölő és a jelölt viszonya (a jelentés vagy a közvetített fogalom) a kultúra szabályait követi, a szóban forgó „értelmező közösségnek” meg kell tanulnia. Elvileg bármi lehet jel, ami az érzékekre hat, és ez az érzéki benyomás nem felel meg szükségképp a jelölt dolog által gyakorolt érzéki benyomásnak (például a „fa” szó egyáltalán nem úgy fest, mint a valódi fa ábrázolása). Aminek jelentősége van, az jelrendszer vagy „referens-rendszer” ami a jelölési folyamat egészét irányítja és összefogja.

Az egyes elkülönült jelek általában a rendszeres különbségekből, ellentétekből és változatásokból nyerik jelentésüket, amelyeket a nyelvi vagy jelrendszer szabályai határoznak meg, illetve azokból a (pozitív vagy negatív valenciájú) értékekből, amelyeket a kultúra vagy a jel-

rendszer szabályai adnak. A szemiotológia olyan jelrendszerek természetének feltárására törekedett, amelyek meghaladják a grammatika, a szintaxis szabályait, és összetett, rejtett és kulturálisan meghatározott szövegjelentéseket szabályoznak.

Konnotáció és denotáció

Ennek eredményeként nemcsak a *denotatív*, hanem a *konnotatív* jelentést: a jelek bizonyos használati és kombinációi által felidézett és kifejezett asszociációkat és képeket is vizsgálták. A denotációt „a jelölés első rendjeként” jellemezték (Barthes, 1967), mert a jelen belüli jelölő (fizikai aspektus) és jelölt (mentális fogalom) viszonyát írja le. A *denotáció* a jel nyilvánvaló, lényegi jelentése. Williamson (1978) példaként említ egy olyan hirdetést, amelyben Catherine Deneuve filmsztár fényképével reklámoznak egy francia parfümmárkát. A fénykép Catherine Deneuve-öt mutatja (denotálja).

A *konnotáció* a jelölés második rendjével kapcsolatos, arra a társított jelentésre utal, amelyet a jelölt tárgy idézhet fel. A hirdetési példában a releváns nyelvi (és kulturális) közösség tagjai Catherine Deneuve-öt általában a francia „eleganciával” társítják. Ennek a hirdető számára az a jelentősége, hogy a választott modell (itt egy filmsztár) konnotációja asszociációval továbbítódik egy általa használt vagy ajánlott parfümre.

E szövegelemzési szemlélet nagy hatású bizonyítását Barthes (1977) adta a Panzani élelmiszerek képeslapbeli reklámjáról szóló elemzésében. Ez egy árukkal megrakott bevásárlótáskát ábrázolt (a fizikai jelölő), amelyektől azt remélték, hogy a frissesség és háziasság pozitív képeit idézik (a konnotáció szintje). Emellett a piros és zöld szín is az „olaszosságot” jelölte, a szakácművészeti hagyomány és kiválóság mítoszát idézhette. Tehát a jelölés gyakran két jelentésszinten (vagy két rendben) működik: a szó szerinti jelentés felszíni szintjén és a társított vagy konnotált jelentés második szintjén. A második szint aktiválása megköveteli, hogy az olvasó alaposabban ismerje a kultúrát.

Barthes ezt az alapgondolatot a *mítosz* fogalmának bevezetésével bővítette. Gyakran a jellel jelölt dolog egy nagyobb önálló jelentésrendszerbe helyezhető, amely az adott kultúra tagja számára is elérhető. A mítosz meglévő, értékeket hordozó, a kultúrából eredő és kommunikációval átörökített gondolkodásmód. Például lehet mítosza a nemzeti karakternek vagy a nemzeti nagyságnak, illetve a tudománynak vagy a természetnek (tisztasága és jósága), amely kommunikatív célból felidézhető (a reklámban ezt gyakran megteszik).

A denotatív jelentés egyetemes (mindenki számára ugyanaz az állandó jelentés) és objektív (az utalások igazak, nem sugallnak értékelést), míg a konnotáció a befogadó kultúrája szerint változó jelentést és (pozitív vagy negatív irányú) értékelési elemeket is tartalmaz. Nyilvánvaló kell legyen, miért jelentős mindez a tömegkommunikáció vizsgálata szempontjából. A médiatartalom nagyszámú, gyakran standardizált, ismétlődő jellegű „szövegből” áll (a fizikai értelemben), amelyeket bizonyos stilizált konvenciók és kódok alapján szerkesztenek meg. Ezek gyakran a szöveg alkotói és befogadói kultúrájában jelen lévő, ismerős vagy rejtett mítoszokra és képekre építenek (Barthes, 1972).

A szemiológia felhasználásai

A szemiológiai elemzés alkalmazásával a szöveg mint egész mögöttes jelentésének nagyobb részét lehet feltárni, mint ha egyszerűen a nyelv grammatikai szabályait követnénk vagy az egyes szavak szótári jelentését néznénk. Különleges előnye, hogy olyan „szövegekre” is alkalmazható, amelyek több jelrendszert érintenek, illetve olyan (például vizuális, képi és hangjelre, amelyeknek nincs elfogadott „grammatikája”, sem szótára. A szemiológia nélkül például Williamson (1978) aligha tudta volna elvégezni nagy hatású reklámtanulmányát.

A médiatartalom jó része hasonló fajtájú. A szemiológiai elemzés azonban a származási kultúra és a konkrét műfaj alapos ismeretét feltételezi. Burgelin (1972: 317) szerint „a tömegmédiák egyértelműen nem alkotnak egy teljes, sajátos kultúrát... hanem egyszerűen egy olyan rendszer részei, amely szükségképp az a kultúra, amelyhez tartoznak”. Továbbá a fent összegzett elméletből következik, hogy a feladó nyílt szándékától vagy a befogadó szelektív értelmezésétől függetlenül a szövegnek megvan a maga immanens, eredendő, többé-kevésbé adott, így objektív jelentése. Mint Burgelin is megjegyzi (1972: 316), „az üzeneten kívül nincs senki és semmi, ami megadhatná nekünk akár egyetlen elemének a jelentését”.

Ez a jelentéshalmaz ad – ha nem is pontosan egy módszert, de – egy olyan szemléletet, amely segít meghatározni a médiatartalom „kulturális jelentését”. Mindenképp módot kínál a tartalom leírására: megvilágíthatja azokat, akik egy üzenetegyüttest előállítanak és továbbítanak; különleges alkalmazása az olyan jelentésrétegek feltárása, amelyek a szöveg fel- színe alatt rejtőznek és ellenállnak a jelölés „első szintjén” történő egyszerű leírásnak. Bizonyos értékelő kutatásfajtákban is hasznos, kivált ha azok célja a médiatartalom rejtett ideológiájának és „elfogultságának” a leleplezése.

13.1. Strukturális/szemiológia

- A szövegnek nyelvi úton beépített jelentései vannak
- A jelentéseket egy tágabb kulturális és nyelvi vonatkoztatási rendszer határozza meg
- A szöveg jelölési folyamatot képvisel
- A jelrendszer „dekódolásához” a kultúra és maga a jelrendszer ismerete szükséges
- A szöveg jelentése konnotatív, denotatív vagy mitikus

A MÉDIATARTALOM MINT INFORMÁCIÓ

Egy médiatartalmat övező teljesen más diskurzus a Shannon és Weaver (1949) munkájával közismertté vált információelméleti megközelítésekben ered. Gyökerei összefonódnak az alapvető transzmissziós modellel (lásd az 54–55. oldalon), amely a kommunikációt lényegében a feladótól és a befogadótól, zajnak és interferenciának kitett (fizikai) csatornákon keresztül történő szándékos információtovábbításként fogja fel. E modell szerint a kommunikációt a tervezett „átvitel” elérésének hatékonysága (mennyiség és költség) és eredményessége szerint lehet megítélni. Az **információ** fogalmának meghatározása nehéznek bizonyult, mert különféle módokon szemlélhető, de a központi elem valószínűleg a „bizonytalanság-csökkentés” képessége. Így az információt ellentéte (a véletlenszerűség vagy káosz) határozza meg.

Információelmélet

Frick (1959) szerint az információelmélet kidolgozásához vezető felismerés annak tudatosítása volt, hogy „minden olyan folyamat, amely információközvetítőnek nevezhető, alapvetően válogatási folyamat”. A matematikai kommunikációelmélet lehetőséget adott a kommunikációs szövegek elemzésének objektív megközelítésére. Az objektivitás alapja (a kvantifikáció) az a bináris (igen/nem) kódrendszer, amelyre a digitális számítástechnika épül. A bizonytalanság minden problémája végső soron a vagy-vagy kérdések egy sorozatára redukálható, és a jelentésprobléma megoldásához szükséges kérdések száma egyenlő az információegységek számával, és ez az információ mennyiség mértéke.

Ez a gondolatmenet eszközt ad a szövegek informatív tartalmának elemzéséhez és több kutatási utat nyit. Eleve elfogult azon nézet iránt, miszerint a kommunikációtartalom az előállítók racionális céljait testesíti meg, illetve hajlik a médiaüzenetek instrumentális szemléletére (megint a transzmissziós modell). A megközelítés ugyanakkor feltevéseiben alapvetően *behaviorista*. Nyilvánvaló okokból az efféle elméletet „informatív” tartalomfajtákra (például hírekre) alkalmazták. Ennek ellenére minden ismert „nyelven” szisztematikusan kódolt médiaszöveg elvileg elemezhető az információ és a bizonytalanságsökkentés terminológiában. Például a fénykép a denotáció szintjén gyakran „ikonikus” információegységek – a „való világbeli” tárgyra való utalásként olvasható jelek – sorozataként jelenik meg.

Egy pontig az ikonikus kép éppoly – néha még inkább – informatív, mint a szó, és bizonyos tárgyak közötti kapcsolatokat (például viszonylagos távolságot) jelezhet, részletes szín, méret, textúra stb. információkat adhat. A fikciós narratíva is kezelhető információs szöveggé, feltéve, hogy informatív, amit képvisel. A küldött vagy fogadott információ mennyiség kvantifikálása és az üzenetminőség néhány aspektusának mérése szempontjából nem fontos, hogy a médiatartalom melyik típusáról van szó.

Az információelmélet alkalmazásai a tartalomvizsgálatban

Az *informativitás*, *olvashatóság*, *sokszínűség* és *információáramlás* bizonyos mérőszámai példával szolgálnak arra, hogyan alkalmazhatók az információelméleti feltevések a médiatartalom elemzésében. A médiaszöveg (bizonytalanságsökkentési képesség szerinti) „*információértéke*” több különböző módon mérhető. A legegyszerűbb megközelítés a szövegbeli „*tények*” megszámlálása, ahol többféleképp meghatározható, mi a tény (gyakran az objektív információ igazolható alapegységének tekintik). Asp (1981) egyik kutatásában bizonyos vitatott kérdésekről szóló hírek „*információértékének*” (vagy informativitásának) a mérésére is vállalkozott a hírtartalom három különböző mutatója alapján, elsőként létrehozva az összes hírtudósítás releváns ténypontjainak alapsokaságát.

Az egyik mérőszám a *sűrűség* volt: az adott tudósítás összes releváns pontjának aránya. A második a *szélesség*: a különböző pontok száma az összes lehetséges pont arányában. A harmadik a *mélység*: azon tények és tudósított motívumok száma, amelyek segítségével az alapponthoz magyarázhatók (itt egyes szubjektív ítéletekről is lehet szó). Az *információérték-index* a sűrűség és szélesség pontszámok szorzata. Bár a tényszerűség így és hasonló módokon formálisan mérhető, nem feltételezhetjük, hogy az információsűrűség vagy -bőség bármennyivel is eredményesebbé teszi a kommunikációt, noha reprezentálhatja a riporterek (jó) szándékát és az informativitás lehetőségét.

Egy másik lehetőség az *olvashatóság* mérése, amely az újságírói szövegek egy másik tulajdonságára becsült tulajdonsága. A mérési megközelítések főként azt a gondolatot követték, hogy a hír olvashatóbb, ha nagyobb a *redundancia* (az információsűrűség fordítottja). Az az egyszerű elgondolás, hogy a tárgyi információkkal telezsűfolt, „információdús” szöveg, amely magvalószínűséggel csökkenti a bizonytalanságot, általában egy (nem valami erősen motivált) olvasó számára is érdekes. Ez zárt vagy nyitott voltának a változójával is összefügg: az információdús szöveg általában zárt, nem hagy sok teret az értelmezésnek.

Kísérletek is alátámasztják azt a nézetet, hogy általában minél kevesebb információ tartalmaz a szöveg, annál könnyebb olvasni és megérteni. Az olvashatóság mérésnek fő (kísérleti) eszköze az úgynevezett *kihagyásos (cloze) eljárás* (Taylor, 1953): ez egy olyan folyamatot foglal magában, amelynek során az olvasónak módszeresen kihagyott szavak helyére szavakat kell behelyettesítenie. A behelyettesítés egyszerűsége az olvasás egyszerűségének mértéke, mivel a sok redundáns szót tartalmazó szövegben kevesebb probléma lehet. Nem ez az olvashatóság egyetlen mértéke, hiszen a *szenzációhajhászás* mérésén majdnem ugyanezt eredményezik, bár nincs azonos információelméleti alapjuk (Tannenbaum és Lynch, 1960).

Ha a médiatartalombeli információk mérhetők, és releváns módon kategorizálhatók az információegységek, akkor a szövegek (belső) *sokszínűsége* is mérhető. Jellegzetes sokszínűségi kérdés lehet (lásd alább) az, hogy milyen mértékben fordítanak egyenlő vagy arányos figyelmet a hírekben több különböző politikai párt vagy jelölt nézeteire. Chaffee (1981) például Schramm (1955) *entrópia*-mértékének használatát javasolta: számoljuk meg a kategóriák közötti megoszlása. Több kategória (sokféle vélemény) esetén nagyobb a sokszínűség, és kisebb a sokszínűség, ha nagyon egyenlőtlen a különböző kategóriákra jutó figyelem (tendenciájában egy vélemény uralja a híradást).

Mint említettük, az információs megközelítéssel mérhető az *információáramlás* mennyisége. Ez az „információs társadalomra” vonatkozó elméletek és kutatások során vetődik fel. Például Ito (1981) olyan módszereket ír le, amelyekkel Japánban és néhány más országban folyamatosan mérték a kommunikációáramlást (az összes csatornán keresztül). Ez az összehasonlító információ-„népszámlálás” megköveteli az információmennyiség közös mértékegységét, amelyet „szavak” mérésével alakítottak ki és megkeresték a másfajta médiatartalmak (például a tévékép vagy zene) szavainak megfelelőit. Bizonyos feltevésekből indultak ki, hogy a szokásos beszédáramlás (a percenként kimondott szavak száma) alapján minden médiaformát szóegységre váltottak át. Így a zene időtartamához egyenértékű szópontra rendelkeztek, míg az álló és mozgó képeket az egy képre írható, látható szavak számának a lejegyzésével váltották szavakra. Ez nyilvánvalóan az információmennyiség nagyon durva mértéke, de gyakorlati haszna van a médiaformák, országok és időszakok összehasonlításában. Emellett megvilágít egy másik aspektust is: az „információs diskurzust”.

Az információ értékelési dimenziója

Az információs szemlélet itt bemutatott példáiból úgy látszik, mintha nagyon egydimenziós, és a tartalom nem ténybeli aspektusaira nehezen alkalmazható volna. Úgy tűnik, nem érzékeli a már említett különböző jelentésszinteket, és nem ad teret az üzenet eltérő értelmezéseinek. Az információs nézőpontból a többértelmű vagy nyitott szöveg egyszerűen re-

dundánsabb vagy kaotikus. Az sem világos, hogyan tudja kezelni az efféle objektív elemzés az információ *értékelési* dimenzióját (amely mindig jelen van a hírekben).

Bár e bíráló helytálló, vannak lehetőségek a szöveg értékírányának objektív elemzésére. Ezeket az a (tapasztalatilag igazolható) feltevés határozza meg, hogy a jelek gyakran saját természetes nyelvükben vagy kódrendszerükben pozitív vagy negatív töltésűek, azok számára mindenképp, akik a releváns „értelmező közösség” tagjai. Következésképp a személyre, tárgyra vagy eseményre vonatkozó utalások objektívan közvetíthetnek értékeket.

Osgood és munkatársai (1957) a nyelvbeli értékelő jelentésstruktúrával kapcsolatos munkája teremtette meg a szövegbeli értékírány objektív mértékei kidolgozásának az alapját. A szemlélet lényege (lásd van Cuilenburg et al., 1986), hogy meghatározzuk a „közös jelentésű” (a mindennapi használatbeli viszonylagos pozitív vagy negatív súlyuk) szerint gyakran visszatérő szavakat. Ezután rögzítjük, mennyire kapcsolódnak (szemantikailag) a különböző értékírányú szavak a hírbeli releváns attitűdtárgyakhoz (például politikai vezetőkhez, politikai elképzelésekhez, országokhoz és eseményekhez). Ilyen eljárásokkal elvileg kvantifikálható a médiatartalombeli attitűd „bevésett” értékelési iránya.

Továbbá feltárható a szemantikailag társított „attitűdtárgyak” *hálózata*, ami a szövegbeli (asszociációból következő) értékmintákat is megvilágítja. Ezzel a módszerrel egy adott kultúrán és társadalmon belül nemcsak az egész szövegre, hanem „tényekre” vagy információegységekre is értékelő jelentést lehet meghatározni. Szükséges feltétel azonban a kontextuális tudás, és a módszer elszakad az információelmélet tisztaságától.

13.2. A kommunikáció mint információ

- A kommunikáció meghatározható információknak a feladótól az egyéni befogadóig való továbbításaként
- A médiaszöveg információhalmaz
- Az információ lényegében a bizonytalanság csökkentése
- Az információ minősége és a szöveg informativitása mérhető
- Az információ értékelési iránya mérhető

MÉDIATELJESÍTMÉNY-DISKURZUS

A kutatások terjedelmes része számos – főként a 8. fejezetben tárgyalt – normatív kritérium szerint vizsgálja a tömegmédiát-tartalmat. Ez a kutatási hagyomány általában a közérdek (vagy a társadalom javának) valamely fogalmára épül, amely meghatározza a vonatkoztatási pontot és a releváns tartalmi kritériumokat (McQuail, 1992). Bár a médiaelemzés kiindulópontjaként egy adott értékészlet szolgál, az elfogadott *eljárások* a semleges tudományos megfigyelő eljárásai, és a cél olyan független bizonyítékot találni, amely lényeges a média társadalmi szerepéről zajló nyilvános vitában (Stone, 1987; Lemert, 1989). A korábban említett NHK Minőségértékelés projekt (Ishikawa, 1996) jó példa az efféle munkára. A keresett bizonyítéknak konkrét médiumokhoz kell kapcsolódnia, ugyanakkor általános jellegű kell hogy legyen.

Mondhatnánk, hogy ez a sajátos diskurzus a médiatartalom politikájáról szól. Érintkezik és olykor egybevág a korábban tárgyalt kritikai hagyománnyal, de különbözik annyiban, hogy a rendszer határain belül marad, elfogadva – többé-kevésbé saját terminológiájában –

a média meghatározott társadalmi céljait (vagy legalábbis az idealisztikusabb célokat). A normatív háttér és az elvek általános jellegét már vázoltuk (8. fejezet). A következőkben a különféle teljesítményelvekből eredő, a médiaszolgáltatás minőségével kapcsolatos, tesztelhető elvárások néhány példáját ismertetjük.

Szabadság és függetlenség

Talán a legfontosabb elvárás a médiatartalommal szemben az, hogy a már ismertetett számos intézményi és szervezeti kényszer dacára a szabad kifejezés szellemiségét tükrözze és testesítse meg. Nem könnyű megérteni, hogyan érvényesíthető a szabadság minősége a médiatartalomban (itt elsősorban a média híradó, tájékoztató és véleményközlő funkciójáról van szó). Mégis, a tartalom több általános aspektusa a több-kevesebb (kereskedelmi, politika vagy társadalmi kényszertől való) szabadság jelzéseként azonosítható. Például itt a szerkesztői „tetterő” vagy aktivitás általános kérdése, amely a szabadsággal való élés jele kell legyen és számos módon megmutatkozhat: fejezzen ki különféle véleményeket, különösen vitás kérdésekben; legyen hajlandó beszámolni konfliktusról, összetűzésről is; „proaktív” irányelvet küvessen a források tekintetében (ne a sajtónak szánt szóróanyagokra és a PR-ra hagyatkozzon, illetve ne barátkozzon túlzottan a hatalmasokkal); és ne csak tényekkel, hanem háttérrel és értelmezéssel is szolgáljon.

A „szerkesztői tetterő” Thrift (1977) megfogalmazásában több, egymással összefüggő tartalmi aspektusra utal, kivált a *releváns* és jelentős helyi ügyek kezelésére, érvelő forma alkalmazására és „mobilizáló információk” adására, amelyek segítségével az emberek véleményüknek megfelelően *cselekedhetnek* (Lemert, 1989). Egyes kritikusok és kommentátorok a szabad média bizonyítékaként bizonyos ügyek felvállalását és a „hátrányos helyzetűek” bizonyos mértékű támogatását is elvárják (Entman, 1989). A tényfeltáró tudósítást is felfoghatjuk annak jeleként, hogy a hírmédiiumok élnek a szabadságukkal.

A tömegmédiá tartalmának nagy része valamiképp vizsgálható az érvényesülő „szabadságfok” szerint. A hírszférán kívül elvárható az újítás és a váratlanság, a nonkonformitás és a kísérletezés kulturális dolgokban. A szabad médiiumok többsége általában az ízlés dolgában sem konform, és kész feláldozni népszerűségét a közönség körében éppúgy, mint a hatóságok szemében. Így azonban aligha maradnának tömegmédiiumok.

Tartalmi sokszínűség

A szabadság után talán a sokszínűség kifejezéssel találkozunk a leggyakrabban a „teljesítmény-diskurzusban”. Lényegében a tartalom három fő jellemzőjére utal:

- széles *választék* a különféle közönségcsoportok számára, minden elképzelhető érdeklődés- és preferencia-dimenzióban;
- sok, különféle *hozzáférési* lehetőség a társadalmi hangok és források számára;
- és a társadalmi tapasztalatok tarka valóságának hű vagy elfogadható *tükrözése* a médiában.

E fogalmak mindegyike mérhető. Ebben a kontextusban valóban csak akkor beszélhetünk tartalmi sokszínűségről, ha a médiaszövegekre valamilyen külső mértéket alkalmazunk: akár

a közönségpreferencia, akár a társadalmi valóság vagy a (potenciális) társadalmi források tekintetében. A sokszínűség hiányát csak a hiányzó vagy alulreprezentált források, kapcsolatok, események, tartalomfajták stb. meghatározásával lehet megállapítani. A médiaszövegek önmagukban semmilyen abszolút értelemben nem minősíthetők sokszínűnek.

Objektivitás a hírekben

A hírobjektivitás mértéke (lásd a 155. oldalon) sok vitára adott alkalmat az újságírói médiatartalomról, különféle címeken, kivált az **elfogultság** (torzítás) valamely formáját illetően, amely az objektivitás fordítottja. Mint már jeleztük, a legtöbb nyugati médium uralkodó normái megkövetelik az események semleges, informatív tudósításának bizonyos gyakorlatát, és e pozitív elvárással szemben áll, hogy a hírek jó részét kifogásolhatónak találták. Az objektivitás azonban viszonylag komplex fogalom, ha továbblépünk annál az egyszerű elgondolásnál, hogy a hírek megbízhatóan (következésképp becsületesen, tisztességesen) kell tudósítani arról, ami a világban valójában történik (Hackett, 1984). Egyfelől számos részösszetevője van annak a gondolatnak, hogy a hír a valóságról szól. Másfelől a *semleges* tudósításra vonatkozó elvárás is többféleképpen értelmezhető.

Tényszerűségnek nevezhetnénk azon elgondolás leegyszerűsített változatát, hogy a hír a való világról szól (lásd a 8. fejezetet). Ez olyan, elhatárolható információegységekből álló szövegekre utal, amelyek egy hírbeli „esemény” megértéséhez vagy az annak megfelelő cselekvéshez szükségesek. Az újságírásban ez azt jelenti, hogy legalább a ki, mit, hol, mikor és talán a miért kérdésre megbízható (helyes) választ kell adni és onnan továbbhaladni. Az „információérték” értelmében vett ténybeliség értékelésének módszeres szemléletéről már szóltunk. A hír a benne foglalt tények száma szerint többé-kevésbé „információdús” lehet.

A hírminőség elemzése esetén azonban kifinomultabb kritériumokra van szükség. Konkrétan arra kérdezzük rá, *pontosak-e* az adott tények és elegendőek-e ahhoz, hogy megfeleljenek a *teljesség* kritériumának. Maga a pontosság több dolgot is jelenthet, mivel nem lehet kizárólag a szöveg vizsgálatával közvetlenül „kiolvasni” vagy „mérni”. A pontosság egyik jelentése: összhang az események más feljegyzéseivel, legyenek azok dokumentumok, más médiumok vagy szemtanúk beszámolójának részei. Egy másik jelentés szubjektívabb: a pontosság a beszámolókkal összhangja azzal, amit a hírforrás vagy a híralany (a tudósítás tárgya) vél. A pontosság a hírszöveg belső konzisztenciájának kérdése is lehet.

A teljességet éppilyen nehéz megragadni vagy mérni, mivel még az egyszerű eseményekről való teljes beszámolás sem lehetséges vagy szükséges. Bár a hírek mindig értékelhetők és összehasonlíthatók a több vagy kevesebb információ szerint, valójában az a kérdés, mennyi információ kell vagy várható el ésszerűen, ami szubjektív kérdés. Már is a tényszerűség egy másik dimenziójába jutunk: a kínált tények *relevanciájának* a kérdéséhez. Ez megint egyszerű fogalom: a hírbeli információ csak akkor releváns, ha érdekes és hasznos (és fordítva), de vannak ezzel vetélkedő fogalmak és kritériumok abban a vonatkozásban, mi számít relevánsnak. Az egyik kritériumforrás az, hogy az *elmélet* szerint milyen kell legyen a hír. Egy másik az, hogy a hivatásos *újságírók* mit tartanak relevánsnak, egy harmadik pedig az, amit a *közönség* valóban érdekesnek és hasznosnak talál. Ez a három nézőpont általában nem találkozik ugyanazon kritériumokban vagy a tartalomértékelésben.

Az elmélet hajlik arra, hogy azonosnak tekintse a relevanciát azzal, ami hosszabb történelmi távlatból *valóban* jelentős és segíti a társadalom működését (például a tájékozott de-

mokrácia). Ebből a nézőpontból a hírek jó része – például a kiválóságokról, az „érdekeskedésekről” (*human interest*), a sportról vagy a szórakoztatásról szóló hírek – nem számít relevánsnak. Az újságírók általában szakmai kritériumokat alkalmaznak, és jó érzékkel megtalálják azokat a hírtételeket, amelyek a hosszabb távú jelentőséget kiegyensúlyozzák azzal, ami szerintük közönségüket érdekli.

Egy amerikai újságírókkal kapcsolatos vizsgálat (Burgoon, idézi McQuail, 1992: 218) rámutatott, hogy határozott szakadás van a hírek megítélésének tényezői, a „jelentőség” és a „érdeklődés” percepciója között. A relevanciát úgy látták, hogy mindenekelőtt „az emberek életét érintő” dolgokkal, másodsorban érdekes vagy szokatlan dolgokkal, harmadsorban időszzerű, illetve közeli vagy nagyszabású történésekhez fűződő tényekkel kapcsolatos. Végül soron a közönség dönti el, mi releváns, és túl sok különböző közönségcsoport van ahhoz, hogy az általánosítás hasznos lehetne. Mégis, világos, hogy ami az elmélet szerint releváns, annak jó részét a közönség zöme legtöbbször nem látja relevánsnak.

Viszonylag egyszerűnek tűnik az a kérdés, mi számít *pártatlanságnak* a hírekben, de a gyakorlatban bonyolult is lehet, nem utolsósorban azért, mert kevés az értékszabadság értékmertes felmérésének az esélye. A pártatlanságot főként azért méltányolják, mert sok esemény konfliktust hordoz és többféleképpen értelmezhető, értékelhető (ez a legnyilvánvalóbban a politikai hírekre igaz, de nagyrészt elmondható a sportról is). A pártatlanság a legáltalánosabban a választható és felhasznált források egyensúlyát követeli meg a különböző nézőpontok tükrözése érdekében, valamint a semlegességet a hírek megjelenítésében: a tény és a vélemény szétválasztását, az értékítéletek, illetve az érzellemmel telített nyelv vagy képek kerülését. A „szenzációhajhászás” kifejezéssel olyan megjelenítési formákat jelöltek, amelyek elválnak az objektivitásesszménytől, és kidolgozták a hírszövegbeli szenzációhajhászás mértékeit (például Tannenbaum és Lynch, 1960).

Kísérletek történtek annak feltárására is, hogyan tükrözhet és vonhat maga után a szavak megválasztása értékítéleteket az érzékeny, például a hazafiassággal (Glasgow Media Group, 1985) vagy fajjal (Hartman és Husband, 1974; van Dijk, 1991) kapcsolatos kérdésekről szóló tudósításokban. Annak is van jele, hogy a képi megjelenítés módja és a kamerafelvételek meghatározott használata bizonyos értékelő irányokba vezetheti a nézőt (Tuchman, 1978; Kepplinger, 1983). A pártatlanság gyakran végül egyszerűen a szándékos vagy elkerülhető „elfogultság” vagy „szenzációhajhászás” hiányára korlátozódik.

Valóságtükrözés vagy -torzítás?

A hírtartalombeli elfogultság leginkább a valóság torzítását, sokféle kisebbségi csoport negatív ábrázolását, a nők társadalmi szerepének elhanyagolását vagy félreértelmezését, illetve egy konkrét politikai párt vagy filozófia másoknál kedvezőbb kezelését jelölheti (lásd Shoemaker és Reese, 1991). Számos efféle hírbeli elfogultság van, amelyek ugyan nem merészkednek a hazugságig, propagandáig vagy ideológiáig, de gyakran egybeesnek és megerősítik a fikciós tartalomban érzékelhető hasonló tendenciákkal. Bár a média-elfogultság területe ma már szinte határtalan és továbbra is bővül, a legjelentősebb és legjobban dokumentált általánosításokat összegezhethetjük a következő, először a hírré (13.3. keret), majd a fikciós szövegekre (13.4. keret) vonatkozó megállapításokban.

13.3. A hírbeli „torzítás” jellegzetes példái

- A médiahírek forrásaiban felülreprezentált a társadalom „csúcsa” és a hivatalos hangok
- A hírekben megkülönböztetett figyelmet szentelnek politikai vagy társadalmi elit tagjainak
- A leginkább hangsúlyozott társadalmi értékek a fennálló rendet helyeslik és támogatják
- A külföldi hírekben a közelebbi, gazdagabb és nagyobb hatalmú nemzetek kapnak központi szerepet
- A hírek nacionalisztikus (hazafias) és etnocentrikus elfogultságúak a témaválasztásban, a kifejezett véleményekben és a feltételezett vagy ábrázolt világképben
- A hírek a férfiak uralta társadalom értékeit és hatalommegoszlását tükrözik
- A kisebbségeket megkülönböztetetten marginalizálják, elhanyagolják vagy megbélyegzik
- A bűnözéssel kapcsolatos hírekben aránytalanul nagy mértékű az erőszakos és személyes bűncselekmény, míg a társadalmi kockázat sok realitása elsikkad

13.4. A fikciós szövegek jellegzetes eltérései a „társadalmi valóságtól”

- A szereplők foglalkozás szerinti megoszlása nagymértékben a magasabb státusú – kivált a végrehajtó hatalombeli, orvosi, katonai, tömegszórakoztatási – foglalkozások felé hajlik
- Az etnikai kisebbségeket általában alacsonyabb státusúként vagy kétes társadalmi szerepben ábrázolják, bár ez módosulhat anélkül, hogy jobban megközelítené a valóságot
- A nők általában sztereotipizált foglalkozási és háztartási szerepben jelennek meg, passzívabbak, a háttérben maradnak
- A fikciós erőszak ábrázolása – éppúgy, mint a hírbeli bűnözésé – szinte minden értelmezhető dimenzióban nagyon elrugaskodik a valóságtól
- A társadalmi vagy politikai konfliktussal foglalkozó fikció általában vagy támogatja a konszenzusos értékeket, vagy kerüli e kérdéseket
- A homoszexualitást rendszerint burkoltan mutatják, elhanyagolják vagy sztereotipikus (ritkán pozitív) módon kezelik

Ha a tömegmédiá fikciós tartalmát a valósághűség vagy implicit (akaratlan) elfogultság hasonló nézőpontjából elemezzük, akkor a 13.4. keretes részben felsorolt általánosításokhoz jutunk. Itt a bizonyítékokat általában úgy kapjuk, hogy a kvantitatív elemzés módszereit a szövegek nyílt tartalmára alkalmazzuk, feltételezve, hogy az utalások viszonylagos gyakorisága a „való világ” tükröződésének tekinthető.

A valóságtükrözési norma bírálata

Megdöbbenítő, mennyire a valósággal való kapcsolatra korlátozódik a médiatartalom értékelése, mintha a médiának többé-kevésbé arányosan kellene tükröznie valamely tapasztalati valóságot és mindig „igazságosnak” kellene lennie a kedvező és hátrányos helyzetűek vonatkozásában. Kepplinger és Habermeier (1995) ezt nevezi (a gyakran a közönségnek tulajdonított) „megfelelési feltevésnek”. A médiateljesítményre vonatkozó bírálatok jó része arra a feltevésre épült, hogy a médiának valamely közvetlen és arányos módon a valóságot kell tükröznie, és ez a médiahatások kutatásának is gyakran fontos eleme (például a kultivációs elemzésben), pedig maga is megkérdőjelezhető. Schulz (1988) szerint a média és a társada-

lom kapcsolatának avítt „mechanisztikus” szemléletéből ered, amely többé-kevésbé a kommunikációs hatások „transzmissziós modelljének” a rokona. Nem képes felismerni a médiászövegek lényegi sajátosságát, önérvényét és olykor autonómiáját, továbbá nem veszi figyelembe a közönség tevékeny részvételét a jelentés kialakításában. Talán az a legbeszédesebb, hogy nincs bizonyíték arra, hogy a közönség valóban statisztikai összefüggést feltételez a médiatartalom és a valóság között.

Ezen az arányos valóságtükrözési elvárással kapcsolatos kétségen kívül számos oka van annak, hogy rendszerint miért nem várható a médiatartalomtól, hogy bármely szó szerinti (statisztikailag reprezentatív) módon „tükrözze” a valóságot. Például a médiumok mint a társadalmi kontroll ágenseinek funkcionalista elméletéből következően elvárhatnánk, hogy a médiatartalom aránytalanul nagy mértékben képviselje a társadalom uralkodó társadalmi és gazdasági értékeit. Arra is számíthatnánk, hogy a társadalmi elitnek és a hatóságok lényegesebbek, és jobban hozzáférnek a médiához. A média valójában az egyenlőtlenség társadalmi valóságát tükrözi, amikor a figyelemmel nyelvet a társadalmi hatalmasságok és a világ nagy hatalmú nemzetei felé billenteni. Panaszra inkább az ad okot, hogy ezzel megerősítheti az egyenlőtlenséget.

A médiaszervezetek elemzése megmutatta, mennyire valószínűtlen, hogy a hír megfogalmazása a valóság valamely „átlagának”. A mérvadó hírforrások szüksége és a „hírtékek” következményei a statisztikai „torzítás” nyilvánvaló forrását képezik. Ezenkívül a fikciós médiumok gyakran szándékosan úgy próbálnak közönséget vonzani, hogy történeteiket túlnyomórészt olyan karakterekkel népesítik be, akiknek az élete izgalmasabb, gazdagabb, fiatalabbnak, divatosabbnak és szebbnek, mint a közönség átlagos tagja (Martel és McCall, 1964). A „kulturális események” és a hírek „szerkezetének” vizsgálata egyértelművé és érthetővé is teszi, hogy a „valóságot” nem lehet úgy kezelni – még egyazon kategórián belül sem –, mintha minden történés egyforma jelentőségű volna.

Az egyszerű tény, hogy a tömegmédiumok általában közönségük mint információ- és szórakoztatás-„fogyasztók” érdekeit tartják szem előtt, könnyen magyarázhatja a valóságtorzítás fent összegzett bizonyítékainak többségét. Világos, hogy a különféle közönségszociológusoknak sok minden tetszik, ami a valóságtükrözéssel összeegyeztethetetlen, kivált a fiktív és fantasztikus történetek, a szokatlan és a bizarr, a mítoszok, a nosztalgia és a mulatság. Gyakran épp azért fordulnak a médiához, mert más, menekülést, szabadulást jelent a valóságtól. Amikor az emberek követhető modelleket vagy azonosulási tárgyakat keresnek, éppúgy kereshetnek idealizált, mint realiztikus tárgyat vagy modellt. Ilyen nézőpontból a tartalomban megfigyelt valóság-„torzítások” önmagukban nem meglepőek vagy nem feltétlenül sajnálatosak.

A KUTATÁSI MÓDSZER KÉRDÉSEI

A médiatartalommal kapcsolatos elméletek megfogalmazásának eddig tárgyalt, különféle keretei és nézőpontjai gyakran a kutatási módszerek éles eltéréseit vonják maguk után. A különböző lehetőségek teljes köréről itt nem szólhatunk, hiszen különböző célokra számos különböző módszer szolgál (többet már ismertettünk). A módszerek köre a tartalomtípusokat elkülönítő vagy leíró célú, egyszerű és átfogó osztályozásától a konkrét tartalmi példák mélyen értelmező, az árnyalt vagy rejtett jelentéshetőségek feltárására irányuló vizsgálatáig terjed. A 3. fejezetben bevezetett elméleti elhatárolás vonalát követve általánosságban megkülönböztethetjük egyfelől a nyílt jelentés kvantitatív és leíró vizsgálatát, másfelől

a kvalitatívabb, mélyrehatóbb és értelmezőbb vizsgálatot. Vannak olyan vizsgálatok is, amelyek a különféle „médianyelvek” igazi természetének és – főként a vizuális ábrázolás és a hangok vonatkozásában – működésük mikéntjének a megértésére irányulnak.

Hol a jelentés?

Az elméletet állandó jelleggel foglalkoztatta az a kérdés, hogy hol a jelentés „helye”. Vajon a jelentés megfelel a feladó szándékának, vagy a nyelvbe ágyazódik, vagy elsősorban a befogadói értelmezés kérdése (Jensen, 1991)? Mint a korábbi fejezetekből láthattuk, a tömegkommunikáció útján közvetített információkat és kultúrát komplex szervezetek állítják elő, amelyek céljai általában nem nagyon specifikusak, és mégis gyakran felülkerekednek az egyes kommunikátorok törekvésein. Ez megnehezíti annak megismerését, mi igazán a „feladó” szándéka – például ki mondhatja meg, mi a hír célja és kié ez a cél? A legvonzóbb – részben gyakorlati okokból – az a lehetőség, hogy magára az üzenetre koncentráljunk mint a jelentés forrására. Maga a fizikai szöveg mindig elemezhető közvetlenül, s az az előnye (az emberekkel mint válaszadókkal szemben), hogy „nem reagál” a vizsgálódóra. Az idő múlásával nem romlik – bár kontextusa igen, és vele a lehetőség, hogy valóban megismerhessük, mit jelentett eredetileg feladója vagy befogadója számára.

A médiatartalom-szövegből lehetetlen „kihámozni” a jelentést anélkül, hogy ne alkotnánk feltevéseket, amelyek maguk is formálják a kihámozott jelentést – például azt a feltevést, hogy a valamire fordított figyelem mennyisége vagy gyakorisága megbízható útmutató az üzenet jelentéséhez, szándékához és hatásához. A tartalomelemzés eredményei sosem „önmagukért beszélnek”. Ezenkívül a média „nyelvei” távolról sem egyszerűek, és még mindig csak részben értjük őket, kivált ahol zene és vizuális ábrázolások (álló és mozgó képek) számos kombinációját foglalják magukban, számtalan és sokféle kódból és konvencióból merítve.

Ismét az uralkodó és alternatív paradigmák

A kutatási módszer kiválasztása általában az uralkodó empirikus orientációjú paradigma és egy kvalitatívabb (gyakran kritikai) változat közötti választóvonalak mentén történik (lásd a 3. fejezetben). Az előbbit főként a hagyományos **tartalomelemzés** képviseli, amely Berelson (1952: 18) meghatározásában „olyan kutatási technika, amely lehetővé teszi a kommunikáció nyilvánvaló tartalmának objektív, módszeres és kvantitatív leírását”. Ez feltételezi, hogy a szöveg felszíni jelentése meglehetősen egyértelmű, a vizsgálódó számára olvasható és kvantitatív értelemben kifejezhető. Sőt, feltételezik, hogy a szövegbeli elemek számszerű mérlege (például a szavak száma vagy a témacsoportra jutó hely/idő) megbízható útmutató az általános jelentéshez. A kvantitatív tartalomelemzés több, viszonylag kifinomult formáját dolgozták ki, amelyek jóval túlhaladnak a tartalmi egységek egyszerű számlálásán és osztályozásán, ami a korai kutatásokat jellemezte. Mégis marad egy alapvető feltevés, mégpedig az, hogy a médiatartalom a hivatkozott valósággal azonos nyelven van kódolva.

Az alternatív megközelítés épp az ellenkező feltevésre épül; arra, hogy a leplezett vagy rejtett jelentések a legjelentősebbek, és ezeket nem lehet közvetlenül kiolvasni a számadatokból. Azaz a szövegbeli elemeknek nemcsak a viszonylagos gyakoriságával, hanem kapcsolataikkal és összefüggéseikkel is számolnunk kell, és meg kell figyelniük azt is, mi az,

ami hiányzik, és amit biztosra vesznek. Fel kell ismernünk és meg kell értenünk a saját diskurzust, amelyben a szöveget kódolták. Általában ismernünk kell bármely vizsgált műfaj konvencióit és kódjait, mivel ezek magasabb szinten jelzik, mi történik a szövegben (Jensen és Jankowski, 1991). Ezzel szemben a tartalomelemzés megengedheti több különféle médiaszöveg diszkurzív tarkaságra fittyet hányó egybeolvasztását.

Az elemzés mindkét változata számot tarthat valamilyen mértékű tudományos megbízhatóságra. Olyan módszereket vonultatnak fel, amelyeket – elvileg – különböző emberi megismételhetnek, és az „eredmények” a tudományos eljárás valamilyen (nem mindig annos) kánonjai szerint vitathatók. Másodsor, mindkettő inkább a kulturális tárgyak szabályszerűségének és ismétlődésének, mint az egyedi és nem reprodukálható termékeknek a kezelésére hivatott. Így jobban alkalmazhatók a kulturális iparágak szimbolikus termékeire, mint a „kulturális elit” termékeire (például a „műalkotásokra”). Harmadsor, kerülnek az erkölcsi vagy esztétikai értékre vonatkozó ítéleteket (az objektivitás másik értelme). Negyedsor minden ilyen módszer elvileg más célokat szolgáló instrumentális eszköz, amelyet választ adhatunk a tartalom, az alkotók, a társadalmi kontextus és a befogadók közötti kapcsolatok kérdéseire.

A HAGYOMÁNYOS TARTALOMELEMZÉS

Alapok

Berelson (1952) meghatározását követve (lásd fent) a „hagyományos” tartalomelemzés a legkorábbi, legközpontibb és mégis a legszélesebb körben alkalmazott kutatási módszer. Használata a 20. század korai évtizedeire nyúlik vissza (vö. Kingsbury és Hart, 1937). A technika alkalmazásának alapvető műveleti sorrendjét a 13.5. keretes részben vázoltuk.

13.5. A tartalomelemzés alapvető műveleti sorrendje

1. A tartalmi sokaság vagy minta kiválasztása
2. A vizsgálat céljából releváns külső referensek kategóriarendszerének kialakítása (például olyan politikai pártok vagy országok halmaza, amelyekre a tartalom utalhat)
3. A tartalom „elemzési egységének” kiválasztása (lehet egy szó, egy mondat, egy hír, egy egész tudósítás, egy kép, egy képsor stb.)
4. Kísérlet a tartalom kategóriarendszerbe illesztésére: a kategóriarendszer releváns tételeire vonatkozó utalások választott tartalmi egységenkénti gyakoriságának megszámlálása
5. Az eredmények kifejezése a teljes sokaság vagy választott tartalom minta általános megoszlásaként a keresett referensek előfordulási gyakorisága szerint

Az eljárás két fő feltevésre épül. Az első az, hogy a külső referens-objektum és a szövegben rá vonatkozó utalás (referencia) kapcsolata meglehetősen világos és egyértelmű. A második az, hogy a választott utalások előfordulási gyakorisága objektív módon, hűen tükrözi a szöveg uralkodó „jelentését”. A megközelítés elvileg nem különbözik az emberekkel kapcsolatos felmérések szemléletétől. Kiválasztunk egy populációt (itt egy médiafajtát vagy népcsoportot), azon belül kialakítjuk az egészet reprezentáló válaszadók mintáját (az elemzési egységeket), változók szerint adatokat gyűjtünk az egyedekről, és e változókhoz értékeket

rendelünk. A survey típusú felméréshez hasonlóan a tartalomelemzésről is azt tartják, hogy megbízható (megismételhető) és nemcsak a vizsgálódó sajátja. A módszer egy jóval nagyobb médiavalóság statisztikai összegzését adja. Sok célra használták, de leginkább a médiatartalom és a „társadalmi valóságbeli” ismert gyakorisági megoszlás összehasonlítására.

A tartalomelemzés korlátai

A hagyományos szemléletnek sok korlátja és csapdája van, amelyek elméleti szempontból éppúgy érdekesek lehetnek, mint amennyire jelentősek a gyakorlatban. Az alkalmazandó kategóriarendszer felépítésének szokásos módszere azzal a kockázattal jár, hogy a vizsgálódó nem a tartalomról fejt ki a jelentésrendszert, hanem inkább ráerőltet egyet. Még ha ettől óvakodik is, bármely ilyen kategóriarendszer szükségképp szelektív és torzító hatású is lehet. A tartalomelemzés eredménye maga is egy új szöveg, amelynek jelentése eltérhet, sőt szükségképp eltér az eredeti forrásanyagtól. Ez az eredmény a tartalom „olvasatának” olyan formájára is épül, amelyre természetes körülmények között egyetlen valódi olvasó sem vállalkozna. Az új „jelentés” nem az eredeti feladó jelentése, nem is magának a szövegnek a jelentése, de nem is a közönségé, hanem egy negyedik konstrukció, egyetlen sajátos értelmezés. Nem könnyű számat adni egy szövegbeli utalás vagy a szöveg egészének a kontextusáról. A szövegbeli utalások közötti belső összefüggések az elvonatkoztatás folyamatában többnyire szintén figyelmen kívül maradhatnak. Egy feltevés szerint a „kódolók” kiképezhetők arra, hogy megbízható ítéleteket alkossanak a kategóriákról és a jelentésekről.

A tartalomelemzés ismertett típusának határai valójában igen rugalmasak, és egyazon alapvető keretrendszerbe sok változat beilleszthető. Minél enyhébbek a megbízhatósági követelmények, annál könnyebb olyan kategóriákat és változókat bevezetni, amelyek segítik az értelmezést, de „objektivitásukat” tekintve „alacsonyrendűek” és némiképp kétségesek. Ez leginkább az érték-, téma-, keret-, stílus- és értelmezési rendszer utalások megragadására tett kísérletekre igaz. A tartalomelemzések gyakran épp azért megbízhatóak, mert megpróbálják a jelentés valamelyest szubjektívabb mutatóit is magukba foglalni.

A KVANTITATÍV ÉS A KVALITATÍV ELEMZÉS ÖSSZEVETÉSE

Most már összegezhethetjük a hagyományos tartalomelemzés és az értelmező, interpretáló megközelítések ellentétét. Egyes különbségek nyilvánvalóak. Először is a strukturalizmus és a szemiológia (a fő értelmező megközelítések – lásd fent, a 271–274. oldalon) nem tartalmaznak kvantifikációt, számszerűsítéseket, sőt ellenszenvvel viseltetnek a számlálással mint a jelentőség meghatározásának módjával szemben, mivel a jelentés inkább textuális, szövegbeli összefüggésekből, ellentétekből és kontextusból ered, mint az utalások számából és mérlegéből. Másodsor: a figyelem inkább a latens, mint a manifeszt tartalom felé fordul, és a latens (így mélyebb) értelmet valójában lényegesebbnek tekintik. Harmadszor: a strukturalizmus a tartalomelemzéstől eltérő módon rendszerez: nem helyez súlyt a mintavételi eljárásokra és elutasítja azt az elgondolást, hogy minden tartalmi „egység” egyformán kezelendő.

Negyedszer: a strukturalizmus nem fogadja el azt a feltevést, hogy a társadalmi és kulturális „valóság” világa, az üzenet és a befogadó a jelentések egyazon alaprendszerét hordozza. A társadalmi valóság számtalan többé-kevésbé elkülönült jelentés-univerzumot tartalmaz,

és ezek mindegyikét külön kell tisztázni. A „közönség” is „értelmező közösségekre” bontódik, amelyek mindegyike sajátos jelentéstulajdonítási lehetőségekkel bír. Mint láttuk, a médiatartalom összeállítás is több kód, nyelv vagy jelrendszer alapján történik. Mindez kényes, sőt abszurdá teszi azt a feltevést, hogy felépíthető az utalások bármely kategóriarendszere, amelyben egy adott elem pontosan ugyanazt jelenti a „valóságban”, a tartalomban, a közönség tagjának és a médiaelemzőnek. A strukturalista elméletből következik, hogy nagyon nehéz olyan kutatást végezni, amely e „szférák” egyikének vizsgálati eredményeit összekapcsolja egy másik szféra vizsgálati eredményeivel.

Lehetnek vegyes módszerek

A fenti összehasonlítás nem jelzi, hogy az egyik megközelítés előbbre való a többinél, hiszen – kiindulóló tételünk ellenére, hogy e módszerekben van valami közös – az egyes megközelítések lényegében különböző célokra alkalmasak. A strukturalizmus nem kínál szisztematikus módszert és a megbízhatóság szokásos követelményei szerint nem lehet számszerűvé tenni az eredményeit, illetve más szövegek eredményeiből sem könnyű általánosítani. Hívve talán a forma tekintetében (például műfaji összehasonlítás). Semmiképp nem a tartalom összefoglalásának módja, ami a tartalomelemzés gyakran lehet.

Egyes célokra megengedhető és szükséges lehet, hogy elszakadjunk akár a „berelsoni”, akár a „barthes-i” elemzés tiszta formájától, és számos vizsgálat alkalmazta – azok erősen különböző feltevései dacára – a két közelítés ötvözetét. Ilyen hibrid szemléletre példa a Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985) brit tévéhírekkel kapcsolatos munkája, amely az ipari hírek precíz és részletes kvantitatív elemzését egyes tudósítások mélyebb kulturális jelentésének „kibontására” tett kísérlettel ötvözte. A „kulturális mutatók” iskolája, amelyet Gerbner és munkatársai képviseltek (lásd a 103–104. oldalon), arra törekedett, hogy a televíziós médium uralkodó formáinak „jelentésstruktúrájához” a televíziós ábrázolás nyílt elemzési módszeres kvantitatív elemzésével jusson el.

Vannak olyan módszerek, amelyeket nem könnyű besorolni az ismertetett főbb megközelítések egyikébe sem. Az egyik a tartalomvizsgálat korai szakaszában kedvelt pszichológiai megközelítés. Ez elsősorban a „szereplők” motivációjával és az adott társadalom vagy korszak populáris (vagy kevésbé populáris) kultúrájában uralkodó formák mögöttes jelentésével foglalkozik (például Wolfenstein és Leites, 1947; McGranahan és Wayne, 1948; Krauer, 1949). Alkalmazták a nemekkel kapcsolatos kérdések, valamint a reklám jelentésének és hatásának vizsgálatában is (például Williamson, 1978).

Az elemzési módszer más változatait – például a narratív struktúra elemzését (Radway, 1984) vagy a tartalom funkcióinak vizsgálatát – már említettük. Graber (1976a) a politika kommunikáció következő funkcióit határozta meg: figyelemkeltés; kapcsolatok megteremtése és helyzetek meghatározása; állásfoglalások; a politika számára releváns hangulat teremtése; tettek mozgósítása (mobilizálás); közvetlen cselekvés (a szó mint tett); valamint a szavak használata a jelenlegi és potenciális támogatók szimbolikus jutalmazására.

Az ilyen lehetőségek figyelmeztetnek a legtöbb tartalomelemzés relatív jellegére: mindig kell legyen valamilyen külső vonatkoztatási pont vagy cél, amely szerint inkább az osztályozás egyik formáját választjuk egy másik helyett. Még a szemiológia is csak a kulturális jelentések és értelmező eljárások egy jóval nagyobb rendszere szerint tud jelentéssel szolgálni.

Minden módszer és szemlélet visszatérő problémája az a hézag, amely a tartalomelemzés eredménye és az alkotók vagy a közönség percepciói között létezik. Az alkotók általában azt nézik, mi az egyedi és eltérő abban, amit tesznek, míg a közönség hajlamos a megszokott műfaji vagy típuscímkék, valamint a tapasztalt vagy elvárt elégedettségfajták keverékében gondolni a tartalomra. A tartalomelemző által kihámozott változat tehát nem igazán felismerhető a tömegkommunikációs vállalkozás két fő résztvevő csoportja (a gyártók és a befogadók) számára, és gyakran tudományos vagy irodalmi absztrakció marad.

13.6. A médiatartalom-elemzés típusainak összevetése

Az üzenettartalom elemzése	Strukturális szövegelemzés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvantitatív ▪ Töredékes ▪ Szisztematikus ▪ Általánosító, átfogó ▪ Manifeszt jelentés ▪ Objektív 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitatív ▪ Holisztikus ▪ Szelektív ▪ Szemléletes, konkrét ▪ Latens jelentés ▪ Olvasóhoz viszonyított

KÖVETKEZTETÉS

A tartalomelemzés jövője így vagy úgy az üzenetek „tartalmának” a társadalom tágabb jelentésstruktúráihoz való kapcsolásában kell legyen. Ez az útvonal valószínűleg jobban követhető diskurzuselemzéssel, amely a származási kultúra más jelentésrendszereivel is számol, vagy a közönségre vonatkozó befogadáselemzéssel, amely komolyan veszi azt az elgondolást, hogy az olvasók is teremtenek jelentéseket. Bizonyos mértékben mindkettő szükséges a média adekvát vizsgálatához. A médiatartalomra vonatkozó elméletek megfogalmazásának ismertetett különféle keretei és nézőpontjai gyakran nemcsak a kutatási módszerek éles eltéréseit jelentik, hanem a célok különbségét is. Itt nem szólhatunk az alternatív módszerek teljes köréről, de a főbb választási lehetőségeket a 14. fejezetben vázoljuk.

TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Barthes, R. (1967): *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
 Glasgow Media Group (1976): *Bad News*. London: Routledge.
 Lemert, J. (1989): *Criticizing the Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
 Riffe, D., Lacey, S. és Fico, F. G. (1998): *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
 Williamson, J. (1978): *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.