

# I. ELSŐ KÖZELÍTÉSEK

---

- A tömegmédiá jelentőségéről ▫ 13
  - A média-társadalom kapcsolat ▫ 14
  - Alapvető szemléleti különbségek ▫ 15
  - Elméletváltozatok ▫ 16
  - Kommunikációtudomány és a tömegkommunikáció vizsgálata ▫ 18
  - Az elemzés alternatív – strukturális, viselkedéstudományi és kulturális – hagyományai ▫ 20
  - A tömegkommunikáció meghatározása ▫ 21
  - A tömegmédiá-intézmény ▫ 22
- 

## A TÖMEGMÉDIA JELENTŐSÉGÉRŐL

A „tömegmédiá” kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszköz jellemezhető. Számos olyan, ma már közkeletű és ismert médiumra vonatkozik, mint a hírlap, képeslap, film, rádió, televízió és a fonográf (az ezzel rögzített zene). Határa bizonytalan: számos újfajta médium jött létre, mely leginkább abban különbözik a régiektől, hogy egyénre szabottabb, változatosabb és interaktívabb – ennek fő példája az internet. Ezen „új médiumok” gyors és folyamatos növekedése ellenére kevés a jele, hogy a „tömegmédiá” bármilyen tekintetben visszaszorulna. Sőt, a „régí médiumok inkább kiegészülnek, bővülnek és felkészülnek arra, hogy alkalmazkodniuk kell az újonnan színre lépőkhöz. Bár e könyvben szólnunk az új médiumok kialakulásában lévő elméletéről, vizsgálódásunk elsősorban a „tömegkommunikáció” fennálló jelenségére irányul, amelynek jelentőségét az adja, hogy szinte egyetemes hatókörű, nagyon népszerű és nyilvános jellegű.

E jellemzők hatnak a jelenkori társadalmak politikai szerveződésére és kulturális életére. A *politika* tekintetében a tömegmédiá fokozatosan vált

- a demokratikus politika folyamatának nélkülözhetetlen elemévé azáltal, hogy teret és csatornát biztosít a széles körű vitának, széles körben ismertté teszi a köztisztviselő-jelölteket, valamint sokféle ismeretet és véleményt terjeszt;
- a hatalomgyakorlás eszközévé annak a viszonylag kiváltságos hozzáférésnek köszönhetően, amelyet a politikusok és kormányzati szereplők általában jogos követelésként fogalmazznak meg a médiával szemben.

A *kultúra* tekintetében a tömegmédiá

- a társadalmi valóság meghatározásainak és képeinek elsődleges forrását és a közös identitás legáltalánosabb kifejeződését alkotja;
- a szabadidős érdeklődés központi eleme, amely a legtöbb ember számára minden más intézménynél inkább biztosítja a közös „kulturális környezetet”.

Mindemellett a médiaágazatok növekedésével, sokszínűbbé válásával és piaci erejük megszilárdításával egyre nagyobb a média gazdasági jelentősége is.

Ha elfogadjuk a fenti megállapításokat, nem nehéz megérteni, miért fordult kezdetől nagy figyelem a tömegmédia felé, miért volt oly sok nyilvános vizsgálódás és szabályozás tárgya, és miért született vele kapcsolatban annyi elmélet. A demokratikus (vagy nem demokratikus) politika menetét nemzeti és nemzetközi szinten is egyre inkább a média határozza meg, és kevés olyan jelentős társadalmi kérdés akad, amellyel kapcsolatban ne vennék némiképp figyelembe a tömegmédia – akár jó, akár káros – szerepét. A későbbiekben láthatjuk, hogy a társadalom legalapvetőbb – a hatalom elosztásával és gyakorlásával, a problémakezeléssel, az integráció és változás folyamataival kapcsolatos – kérdései mind összefüggenek a kommunikációval. Ez különösen igaz a kommunikáció állami eszközei (a közmédia) által hordozott üzenetekre, akár ismeret, vélemény, történetek vagy szórakoztatás formájában jelennek meg.

### A MÉDIA-TÁRSADALOM KAPCSOLAT

Nehéz bármilyen határozott vonalat húzni a médiaelmélet és a társadalomelmélet között. A könyvünkben alkalmazott nézőpont szerint a média a társadalmon belül külön „társadalmi intézményt” alkot, amelynek saját szabályai és eljárásai vannak, de amelyet meghatároz és korlátoz a szélesebb társadalom. A média tehát végső soron a társadalomtól függ, bár van némi önálló hatóköre, s tevékenységi körének, gazdasági jelentőségének és tájékoztató erejének növekedésével erősödhet autonómiája. Potenciálisan fokozódó és önbeteljesítő folyamatról van szó, amelyet az hajt, hogy a politikai és kulturális szereplők egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a médiának.

A média és a társadalom közötti kapcsolat természete az időtől és a helytől függ. Könyvünk nagyrészt olyan modern, „fejlett” nemzetállamok – főként szabadpiaci (vagy vegyes gazdaságú) választási demokráciák – tömegmédiájával és tömegkommunikációjával foglalkozik, amelyek a gazdasági-politikai csere- és versenykapcsolatok, illetve a versengésből adódó konfliktusok szélesebb nemzetközi együttesébe illeszkednek. Nézetünk szerint a könyvben tárgyalt elmélet (és az arra vonatkozó kutatás) általában olyan társadalmi kontextusokhoz kapcsolódik, amelyeket a társadalmi osztályok, illetve rétegek között a gazdasági jólét és a politikai hatalom tekintetében fennálló, strukturált különbségek jellemeznek.

Valószínű, hogy a „nem nyugati” társadalmakban másképp látják a tömegmédiát – kivált azokban, amelyek kevésbé individuálisak, inkább közösségi jellegűek, illetve kevésbé világiak, inkább vallásosak. Vannak a média elméletének és gyakorlatának más hagyományai is, annak ellenére, hogy a nyugati médiaelmélet részben hegemónikus, világméretű médiaprojekté vált. A különbség nemcsak a gazdasági fejlettség kérdése; lényeges kulturális különbségekről és hosszú ideje halmozódó történelmi tapasztalatokról van szó. Túl nagy fába vág-nának a fejszénket, ha minden, a médiával (illetve a nemzeti médiákkal) kapcsolatos tapasztalatot és elméletet megpróbálnánk számba venni, de szeretnénk jelezni: nem arról van szó, hogy elutasítanánk a kérdés etnocentrikus vizsgálatát, inkább arról, hogy a társadalomtudomány hagyományai inkább a nyugati gondolkodásban gyökereznek. Az általános kulturális megközelítés közelebb visz a média-előállítás és -befogadás különböző szintereihez, annak ellenére, hogy ez – jelenlegi posztmodern megnyilvánulásában – kétségtelenül nyugati elfogultságú.

A tömegkommunikáció tanulmányozása során mindenképpen foglalkoznunk kell az értékek és a politikai-társadalmi konfliktusok kérdéseivel. Minden társadalomban vannak –

gyakran a nemzetközi szintre is kiterjedő – lappangó vagy nyílt feszültségek és ellentmondások. A média mint a társadalmi élet (mind a magán-, mind a közélet) eseményeinek és kontextusainak percipiálója, szükségszerűen érintett e területeken. Nem várhatjuk tehát, hogy bármely tömegkommunikációval kapcsolatos elmélet objektív, semleges, tudományosan igazolt ismereteket nyújtson egy mérhetetlenül összetett, a külső szemlélő számára nehezen érthető folyamatcsoportról. Ugyanezért gyakran nehéz tömegkommunikációs elméletet úgy megfogalmazni, hogy tapasztalatilag is egyértelműen ellenőrizhető legyen.

### ALAPVETŐ SZEMLÉLETI KÜLÖNBBSÉGEK

Nem meglepő, hogy egymástól oly nagy mértékben eltérő médiaelméletek születtek. A baloldali (haladó) és jobboldali (konzervatív) irányzatok közötti szemléleti különbségek már eddig is gyakran jelentős szerepet játszottak az elméletek kialakításában. De megkülönböztethetjük a kritikai és az inkább alkalmazott jellegű megközelítéseket is; ez a szembeállítás nem állítható párhuzamba a politikai tengellyel. Lazarsfeld (1941) ezt nevezte egyfelől kritikai, másfelől gyakorlati beállítottságnak. A kritikai attitűd arra törekszik, hogy a média-gyakorlat háttérben meghúzódó problémáit és hibáit tárja fel, majd – bizonyos értékektől vezérelve – átfogó módon összekapcsolja őket a társadalmi kérdésekkel. Az alkalmazott elmélet a tömegkommunikáció hatékonyabb használata érdekében igyekszik a kommunikációs folyamatok megértését gyakorlati problémák megoldásának szolgálatába állítani (Windahl et al., 1992). Ezekon kívül még két fő választóvonal húzható a különböző elméletek között.

Az egyik a „médiaközpontú”, illetve a „társadalomközpontú” (szociocentrikus) megközelítéseket választja el egymástól. Az előbbi nagyobb autonómiát és befolyást tulajdonít a tömegkommunikációnak, és a média saját tevékenységi körére összpontosít; az utóbbi a médiát politikai és gazdasági erők tükröződéseként szemléli. A médiaközpontú szemlélet szerint a médiumok a társadalmi változások elsődleges mozgatói, a szociocentrikus szemlélet azt állítja, a médiumokat a társadalmi változások alakítják (Golding és Murdock, 1978). Akár a média viszi előbbre a társadalmat, akár nem, mindenképp igaz, hogy magát a tömegkommunikáció-elméletet ez vezérli: általában a média technológiájának és struktúrájának minden jelentősebb változására reagál.

A másik fő választóvonal a teoretikusok azon két csoportja között húzódik, akik a kultúra és az eszmék jelentőségét, illetve akik az anyagi erők és tényezők elsődlegességét hangsúlyozzák. Ez a szétválasztás nagyjából megfelel bizonyos más dimenzióknak: a humanisztikus-empirikus, a kvalitatív-quantitatív és a szubjektív-objektív szembeállításnak. Bár lehet, hogy e különbségek pusztán azt tükrözik, hogy egy tág területen szükségszerű a munkamegosztás, a kutatók gyakran egymással versengő, egymásnak ellentmondó állításokat fogalmaznak meg a kérdésfeltevés, a kutatás és az elméletalkotás módjáról. E két alternatíva független egymástól, s voltaképpen a média- és a társadalomszemlélet különböző nézőpontjait határozzák meg (1.1. ábra).

A négyféle nézőpont röviden a következőképpen jellemezhető:

1. A média-kulturális nézőpont főként a tartalomra és a médiaüzenetek közvetlen személyn környezet által befolyásolt, szubjektív befogadására fordít figyelmet.
2. A média-anyagi megközelítés a média strukturális és technikai vonatkozásait hangsúlyozza.

3. A társadalmi-kulturális nézőpont a társadalmi tényezőknek a média előállítására és befogadására gyakorolt hatását, valamint a média társadalmi életben betöltött funkcióit hangsúlyozza.
4. A társadalmi-anyagi nézőpont főként a társadalom politikai-gazdasági és anyagi feltételei (pl. osztálykülönbségek) mint tényezők tükröződésének tekinti a médiumokat és tartalmukat.



1.1. ÁBRA A médiaelmélet dimenziói és típusai – két dimenzióban négy fő megközelítést azonosíthatunk: média- vagy társadalomközpontú, illetve kulturális vagy anyagi szemléletű

### ELMÉLETVÁLTOZATOK

Ha az elméletet nem megváltoztathatatlan, törvényszerű állításnak, hanem feltételezések összességének tekintjük, amelyek segítenek megérteni és kibogozni valamely jelenség lényegét, meghatározni a cselekvés irányát vagy valószínűsíteni a következményeket, akkor a tömegkommunikáció vonatkozásában legalább négyféle elméletet különböztethetünk meg. Ezeket társadalomtudományi, normatív, operatív és hétköznapi elméleteknek nevezhetjük. A könyvünkéhez hasonló szövegekben leginkább a *társadalomtudományi* elmélet várható: a tömegkommunikáció természetére, működésére és hatásaira vonatkozó általános megállapítások, a média és más fontos tényezők rendszeres és objektív megfigyelésére alapozott kijelentések.

Ennek az elméletnek az anyaga ma már igen nagy, bár lazán szerveződő és nem valami világosan tagolt, sőt nem is igazán konzisztens. Ugyanakkor nagyon széles tartományra terjed ki, a társadalom tág kérdéseitől az egyedi információküldés és -vétel részletkérdéseig. Némelyik „tudományos” elmélet az éppen zajló folyamatokat kívánja értelmezni, mások bírálatok megfogalmazására törekednek, ismét mások pedig a nyilvános tájékoztatás vagy meggyőzés folyamataiban alkalmazott gyakorlati megoldásokkal foglalkoznak.

A második elméletípust *normatív*nak nevezhetjük, mert azt próbálja vizsgálni vagy megszabni, hogyan *kellene* működnie a médiának bizonyos társadalmi értékek megvalósulása vagy elérése érdekében. A normatív elmélet rendszerint az adott társadalom tágabb társadalombölcseletéből vagy ideológiájából ered. Ez az elméletípus azért fontos, mert szerepe van a médiaintézmények formálásában és legitimálásában, és jelentős hatást gyakorol más társadalmi ágensek és a különböző médiumok közönségének a médiával kapcsolatos elvárásaira – kutatásának jó része a média társadalmi és kulturális teljesítmény normáinak érvényesítésére irányul. A társadalom saját médiumaira vonatkozó normatív elméletei általában törvényekben, szabályzatokban, média-irányelvekben, etikai kódexekben és a nyilvános vita anyagában találhatók. Bár a normatív médiaelmélet maga nem „objektív”, tanulmányozható a társadalomtudományok „objektív” módszereivel (McQuail, 1992).

A harmadik fajta médiaismeret legjobban *operatív* elméletként jellemezhető. Ez a jelző a médiában dolgozók által, saját munkájuk során kidolgozott és alkalmazott gyakorlati tapasztalatokra, megfontolásokra utal. A gyakorlatban felhalmozott bölcsességek efféle gyűjteménye általában minden szakmában megtalálható. A média esetében ez több területen is kiváló szolgálatot tehet: például abban, hogyan lehet híreket válogatni, a közönség kedvében járni, hatékony reklámot tervezni, a társadalom által megengedett határokon belül maradni, eredményes kapcsolatot kialakítani a forrásokkal és a közönség különböző csoportjaival. Bizonyos pontokon – például az újságírói etika dolgában – egybevághat a normatív elmélettel.

Ez a tapasztalati tudás joggal nevezhető elméletnek, mert általában meghatározott rendbe szerveződő, állandó – még akkor is, ha soha nem kodifikálják – és viselkedésformáló. Ez derül ki a kommunikációs szakemberek és szervezeteik vizsgálataiból (például Elliott, 1972; Tuchman, 1978; Tunstall, 1993). Katz (1977) a kutatóknak a médiatermékek előállításában betöltött szerepét olyan zeneelmélet-alkotó vagy tudományfilozófus szerepéhez hasonlította, aki meglátja azokat a szabályszerűségeket, amelyeket egy zenésznek vagy tudósnak esetleg fel sem kell ismernie.

Végül a médiahasználatnak van *hétköznapi* vagy közgondolkodásbeli elmélete: az a tudás, amelyre mindannyian szert teszünk a médiával kapcsolatos saját, személyes tapasztalataink révén. Ennek segítségével értjük meg, mi történik, hogyan illeszkedik egy médium mindennapi életünkbe, s nemcsak az, hogyan „olvasandók” a különböző műfajok, hanem az is, hogyan szeretjük „olvasni”, mi a különbség az egyes médiumok és médiaműfajok között stb. Erre az elméletre alapozva médiafogyasztóként következetesen választhatunk a lehetőségek közül, ízlésmintákat alakíthatunk ki, életmódot és identitást építhetünk fel. Segítségével alkothatunk kritikai ítéleteket is.

Mindez viszont kölcsönhatásban van a médiumok valóságos kínálatával, sőt bizonyos mértékig megszabja a médiahatás irányait és határait. Például lehetővé teszi, hogy különbséget tegyünk „valóság” és „fikció” között, hogy „a sorok között olvassunk”, vagy keresztüllássunk a reklám és más propagandafajták rábeszélő céljain és technikáin. A közgondolkodási elmélet működése a médiahasználat azon normáiban jelenik meg, amelyeket sokan elismernek és követnek (lásd a 16. fejezetben), és jelentős szerepet játszhat a médiáról folyó nyilvános vita kimenetelében, akár igazolja állításait a tudomány, akár nem. Alasuutari (1999b: 88–90) leírja azokat a közönség által a médiáról alkotott különböző elképzeléseket, amelyek afféle „mentális térkép” segítik a média használatát, de soha nem fogalmazódnak meg nyíltan. A közönségben egész sereg apriorisztikus ítélet, illetve meghatározott reakciósema halmozódott fel, amelyeknek kevés közülük van a médiának önmagáról alkotott elképzeléseihez, és amelyek között olyan közkeletű, általános axiómák találhatók, miszerint a média „ablak a világra”, vagy épp a szólásszabadság fóruma.

Könyvünk legközvetlenebbül az elméletek első és második típusával foglalkozik, de a másik kettő is fontos. Például a „Mi a tömegkommunikáció?” kérdésre egy formális és elvont meghatározás helyett helytállóbb válasz, ha egyszerűen azt mondjuk: „Aminek az emberek gondolják” – ez igen különböző elképzelésekhez vezet a mediakommunikátorok, forrásaik és ügyfeleik, valamint a közönség sokféle csoportja körében. A meghatározásokat, amelyek így keletkeznek, nem médiateoretikusok vagy törvényalkotók szabják meg, hanem gyakorlatból és tapasztalatból formálódnak. A médiáról, illetve annak egyéni és társadalmi hasznáról alkotott definíciók (valójában percepciók) kialakulása összetett, hosszadalmas folyamat. Eredménye pedig gyakran megfoghatatlan és ködös – ezt láthatjuk majd, amikor megpróbáljuk tisztázni e fogalmakat.

## KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNY ÉS A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA

A tömegkommunikáció csak a társadalomtudományok számos témájának egyike és csupán egyetlen szegmens az emberi kommunikáció vizsgálatának szélesebb területén belül. Berger és Chaffee (1987:17) a „kommunikációtudományt” olyan tudományként határozta meg, amely „a jelkép- és jelrendszerek előállításának, feldolgozásának és hatásainak megértésére törekszik, olyan ellenőrizhető, törvényszerű általánosításokat tartalmazó elméletek kidolgozásával, amelyek az előállításhoz, feldolgozáshoz és hatásokhoz társított jelenségeket magyarázzák”. Bár ez a kommunikációkutatás nagy részére érvényes, alapvető, „mainstream” meghatározásként jelent meg, valójában nagyon is a vizsgálódás egy modellje felé hajlik: a kommunikatív viselkedés és e viselkedés okainak kvantitatív vizsgálata felé. Ez pedig a „jelképrendszerek” természetének és a jelölés folyamatának – amelynek révén a jelentést különböző társadalmi kontextusokban megfogalmazzák, illetve értelmezik – vizsgálatára alkalmatlan.

Az utóbbi időkben a technika fejlődése okozott újabb nehézségeket a terület meghatározásában és körülhatárolásában azzal, hogy összemosta a nyilvános és privát kommunikációt, valamint a tömeg- és a személyközi kommunikáció közötti határvonalakat. Nem valószínű, hogy találunk akár egyetlen meghatározást a területen, amely megfelelőképp átfogja a kapcsolódó jelenségek és nézőpontok sokaságát. Az sem valószínű, hogy bármely „kommunikációtudomány” független, és önmagában is elegendő lehet, ha figyelembe vesszük, hogy a kommunikáció vizsgálata sokféle tudományágban gyökerezik, és a felmerülő kérdések széles tartományban mozognak, amely közgazdasági, jogi, politikai, etikai és kulturális kérdéseket egyaránt magába foglal.

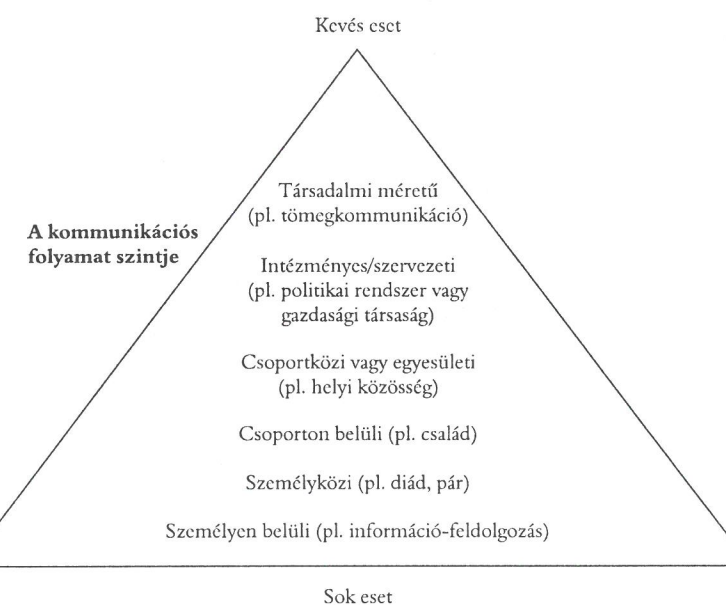
### Kommunikációs szintek

A tömegkommunikáció könnyebben definiálható, ha a kommunikációs folyamatnak a társadalmi szerveződés által meghatározott különböző *szintjei* között helyezzük el. Eszerint a tömegkommunikáció az egész társadalmat átfogó kommunikációs folyamatok egyikének tekinthető, amely a kommunikációs folyamatok között a piramis csúcsán helyezkedik el (1.2. ábra).

Az itt látható piramis egymás alatti szintjein lefelé növekszik az esetek száma, és mindegyik szint a kutatás és elméletalkotás meghatározott, sajátos problémahalmazát jeleníti meg. Az integrált, modern társadalomban többnyire egy nagy, általában a tömegmédiától függő nyilvános kommunikációs hálózatot találunk, amely változó mértékben jut el és hat valamennyi polgárra, bár a médiarendszer általában is területi és más társadalmi vagy demográfiai tényezők szerint tagolódik.

A kommunikációs hálózat feltétele értelmezésünk szerint az, hogy legyen mind továbbítóeszköz, mind olyan eleven üzenetáramlás és -csere, amelyben a legtöbb (jó esetben mindegyik) érintett csoport tevékenyen részt vesz. Léteznek a társadalmi méretű hálózatokat támogató alternatív technológiák (a közlekedési hálózat, a távközlési infrastruktúra és a postai rendszer), de ezeknek a tömegkommunikációval ellentétben általában nincsenek az egész társadalomra kiterjedő társas elemei és közéleti szerepe.

A múltban (néhol még ma is) a társadalmi méretű nyilvános hálózatokat az egyház vagy politikai szervezetek biztosították a közös vélekedések (és általában hierarchikus kapcsolat-



1.2. ÁBRA A kommunikáció piramisa: a tömegkommunikáció egyike a társadalmi kommunikáció számos folyamatának

lác) alapján. Ez a „legfelsőtől” a „legalsóig” terjedt, és sokféle kommunikációs eszközt alkalmazott a hivatalos kiadványoktól a személyes kapcsolatokig.

A társadalom egészét átfogó szint alatt számos különféle kommunikációs hálózat van. Az egyik a nagyobb társadalom „ismétlődése” a régió vagy a kisebb-nagyobb város szintjén, és hasonló médiastruktúrája lehet. Egy másikat a cég vagy a munkaszervezet képvisel: ez nem mindig köthető egy helyhez, de szervezeti határain belül – ahol a kommunikációs folyamatok java zajlik – általában nagyon is integrált. Egy harmadik változatot az „intézmény” képvisel – például a kormányzaté, az oktatásé, az igazságszolgáltatásé, a vallásé vagy a társadalombiztosításé. Egy társadalmi intézménynek sokféle tevékenysége van, amelyek kölcsönös-séget, meghatározott rendbe illeszkedő kommunikációs útvonalakat és formákat kívánnak. A szervezeteket és a társadalmi intézményeket sajátos feladatkerük különbözteti meg a társadalmi méretű hálózatoktól. Ugyanakkor kötöttek és viszonylag zártak, bár a kommunikáció átáramlik a határokon (például amikor egy hivatali szervezet vagy cég kommunikál ügyfeleivel, és fordítva).

E szint alatt a kommunikációs hálózat még több és még változatosabb típusai találhatók, amelyek alapja a mindennapi élet valamely közös vonása: környezet (például a szomszédság), érdeklődés (például a zene), szükséglet (például a kisgyerekek gondozása) vagy tevékenység (például a sport). Ezen a szinten a kulcskérdések a kötődésre és az identitásra, az együttműködésre és a normaképzésre vonatkoznak. A *csoporton belüli* (például családi) és *személyközi* szinteken a figyelem eddig általában a beszélgetésformákra és az interakció, a befolyásolás és a viszonyulás (a kötődés mértéke) mintáira és a normatív kontrollra irányult. A *személyen belüli* szinten a kommunikációkutatás középpontjában az információ feldolgo-

zása (figyelem, észlelés, megértés, emlékezés, tanulás), a jelentésadás és lehető – például a tudásra, véleményre, önazonosságra és attitűdre gyakorolt – hatásai állnak.

Ezt a látszólag feszes rendet zilálja szét a társadalmi élet növekvő „globalizációja”, amelyben a tömegkommunikációnak is van bizonyos szerepe. A kommunikációnak, illetve az információcserének létezik egy olyan („magasabb”) szintje, amely átszeli, sőt figyelembe sem veszi a nemzeti határokat (gazdaság, politika, sport, szórakoztatóipar). A szervezeteket és intézményeket eleve kevésbé kötik a nemzeti határok, de az egyének is kielégíthetik kommunikációs szükségleteiket saját társadalmukon és közvetlen társas környezetükön kívül. A közös tér- és időbeli, személyes-társas interakció, illetve a kommunikációs rendszerek közötti, valaha erős párhuzam nagymértékben gyengült, kulturális és tájékozódási lehetőségeink sokkal szélesebb körűvé váltak.

A jelenségek változatossága ellenére mindegyik szint a kommunikációelmélet és -kutatás hasonló kérdéseinek körét jelöli. Ezek a következőképpen összegezhetők:

#### I.1. A kommunikációelmélet és -kutatás vizsgálódási területei

- Ki közöl, kinek? (források és befogadók)
- Mi a közlés célja? (funkciók és célok)
- Hogyan zajlik a közlés? (csatornák, nyelvek, kódok)
- Miről? (tartalom, hivatkozások, információtipusok)
- Mit eredményez a (szándékos vagy akaratlan) közlés a tájékozódás, értelmezés, cselekvés tekintetében?

#### AZ ELEMZÉS ALTERNATÍV – STRUKTURÁLIS, VISELKEDESTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS – HAGYOMÁNYAI

Bár a kommunikációs piramis különböző szintjein felvetett kérdések lényegében hasonlóak, a gyakorlatban nagyon is különböző fogalmakról van szó, és a valódi kommunikáció szintről szintre nagymértékben különbözik. (Például két családtag beszélgetése egészen más „szabályok” szerint zajlik, mint a nagyobb közönséghez szóló híradások, a televíziós kvízműsor vagy a munkaszervezetbeli utasításlánc.) Ezért a kommunikációtudomány is szükségképpen többféle hagyományos diszciplína (kezdetben leginkább a szociológia és a pszichológia, de ma már a közgazdaságtan, a történet- és irodalomtudomány, valamint a film-tudomány) anyagából, fogalom- és érvkészletéből táplálkozik. E tekintetben a legmélyebb és legtartósabb választóvonalak a személyközi és a tömegkommunikáció, a kulturális és magatartásbeli kérdések, illetve az intézményi-történelmi és a kulturális-viselkedési nézőpontok között húzódnak. Lényegében három fő alternatív megközelítésről beszélhetünk: a strukturális, a magatartásbeli és a kulturális megközelítésről.

A *strukturális* megközelítés főként szociológiai eredetű, de történeti, politikai, jogi és közgazdasági vonatkozásai is vannak. Kiindulópontja inkább „társadalomközpontú”, mint „médiaközpontú”, figyelme pedig elsősorban a médiarendszerekre és -szervezetekre, valamint ezeknek a szélesebb társadalommal kialakított kapcsolataira irányul. Tartalmi kérdésekben vizsgálódásának tárgya az, milyen hatást gyakorol a társadalmi struktúra és a médiarendszer a médiatartalmak mintáira. A média használatának és hatásának vonatkozásában a tömeg-

kommunikáció és a társadalom intézményrendszerének kapcsolatára – a létező és lehetséges kölcsönhatásokra –, illetve e kapcsolat következményeire helyezi a hangsúlyt. Ilyen lehet például a politikai marketing szerepe a választások menetében, a hírmenedzsment és a PR szerepe a kormányzati politikában. A médiajelenségek alapvető dinamikája szerint a hatalom gyakorlásában, a gazdaságban és a technika társadalmilag szervezett alkalmazásának területén jelentkezik.

A *magatartás szerinti (viselkedéstudományi)* megközelítés főképp a pszichológiában és a szociálpszichológiában gyökerezik, de van szociológiai változata is. Az érdeklődés elsődleges tárgya az emberi viselkedés, kivált a kommunikációs üzenetek kiválasztásában, feldolgozásában és megválaszolásában. A tömegmédiá használatát rendszerint a racionális, motivált cselekvés olyan formájaként kezeli, amelynek az egyén számára meghatározott funkciója vagy haszna, illetve néhány objektív következménye is van. A pszichológiai megközelítések inkább az egyénekre alapozott kutatások kísérleti módszereit alkalmazzák, az elmélet szociológiai változata pedig a társadalmilag meghatározott populációk tagjainak viselkedését állítja középpontba, és a természetes feltételek között gyűjtött reprezentatív felmérési adatok többváltozós elemzése felé hajlik. Az egyéneket a társadalmi helyzet, a diszpozíció és viselkedés kapcsolódó változói szerint osztályozza, mely változók statisztikailag feldolgozhatók. A szervezetek tanulmányozása során rendszerint a résztvevő megfigyeléshez folyamodnak. A tartalomelemzést gyakran a viselkedéskutatás egy formájaként gyakorolják: a médiadokumentumokat (szövegeket) a populációhoz hasonlóan kezelik, amelyek így alkalmasak a mintavételre és alávethető a statisztikai változók szerinti elemzésnek.

A *kulturális* megközelítés a humán tudományokban, az antropológiában és a nyelvészetben gyökerezik. Bár nagyon széles körű kutatási lehetőségeket rejt, eddig főként a jelentés és a nyelv kérdéseire, a meghatározott társadalmi kontextusok és kulturális tapasztalatok apróbb vonatkozásaira alkalmazták. A média tanulmányozása a kulturális tanulmányok szélesebb területének része. Inkább (bár nem kizárólag) „médiaközpontú”, érzékeny a médiuumok, illetve a médiakészítés és -befogadás szinterei közötti különbségekre, érdeklődése inkább a konkrétabb, sőt egyedi esetek és helyzetek alaposabb megértésére, nem pedig az általánosításra irányul. Módszerei a társadalmi és emberi jelek és jelölési gyakorlatok minőségileg és mély elemzését, valamint a „szövegek” elemzését és értelmezését preferálják.

#### A TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

Az 1930-as években alkotott „tömegkommunikáció” kifejezés túl sok jelentésárnyalata nem tesz lehetővé egy egyszerű egyezményes meghatározást (lásd a 2. fejezetben). A „tömeg” szó maga is értékadó és ellentmondásos, a „kommunikáció” kifejezésnek pedig még mindig nincs egyezményes meghatározása – bár Gerbner (1967) definíciójánál nehezen találhatunk tömörebbet: „társadalmi interakció üzeneteken keresztül”. Ennek ellenére a széles körű „közgondolkodásbeli” percepciók elegendő közös alapot teremtenek egy használható definíció és egy általános jellemzés kialakításához. A „tömeg” kifejezés (emberre vagy termelésre vonatkoztatva) nagy mennyiséget vagy kiterjedést jelöl, a „kommunikáció” pedig a jelentésadásra és -értésre, üzenetek továbbítására és vételére utal. Egy korai meghatározás (Janowitz, 1968) így szól: „a tömegkommunikáció intézményekből és technikákból áll, amelyek segítségével bizonyos (specializált) csoportok a maguk szolgálatába állítják a kommunikációs eszközöket (sajtó, rádió, film stb.), hogy a szimbolikus tartalmakat a közönség-

nagy, heterogén és széles körben szóródó csoportjaihoz eljuttassák". Ebben és a hasonló meghatározásokban a „kommunikáció” szó értelme valójában inkább „továbbítás”, a küldő nézőpontjából, mint a kifejezés teljesebb jelentése, amely magában foglalja a választ, a megosztást és az interakció fogalmát is.

A „tömegkommunikáció” *folymata* nem a „tömegmédia” szinonimája (amely azt a szervezett technológiát jelenti, ami lehetővé teszi a tömegkommunikációt). E technológiákat azonban másként is felhasználják, és e hálózatokon keresztül más viszonyokat is közvetítenek. Például a „tömeg”-kommunikáció alapvető formái és technológiai ugyanazok, mint amit a legkisebb helyi hírlapoknál vagy rádióknál alkalmaznak. A tömegmédia szolgálhat egyéni, magán- vagy szervezeti célokat is. Ugyanazok a médiumok egyszerre juttathatnak el közérdekű üzeneteket nagy nyilvánossághoz közszolgálati célból, illetve lehetnek személyes értesítések, propagandaüzenetek, jótekonysági felhívások, álláshirdetés és még sokféle más információ és kultúra hordozói. Ez a kérdés különösen fontos a kommunikációs technológiák konvergenciája idején, amikor egyre inkább elmosódnak a köz- és magán-, illetve a nagy kiterjedésű és egyéni kommunikációs hálózatok közötti határvonalak.

A tömegkommunikációval kapcsolatos mindennapi tapasztalat rendkívül sokrétű. Általában önkéntes, és rendszerint a kultúra és az életmód, valamint a társadalmi környezet követelményei formálják. A tömegkommunikációs tapasztalat fogalma elvont és hipotetikus. Ha olykor-olykor valóságosnak látszik, az okok inkább a társadalmi élet konkrét feltételeiben, mint a médiatechnológiában vagy -tartalomban keresendők. Az új technológia és az új alkalmazások eredményeként egyre változatosabbak a technológiai közvetítésű kommunikációs kapcsolatok. E megfigyelésekből azt az általános következtetést vonhatjuk le, hogy maga a „tömegkommunikáció” már kezdetől fogva inkább eszme, mint valóság. A kifejezés olyan feltételt és folyamatot jelöl, amely elméletileg lehetséges, de tiszta formájában ritkán található meg. Példa arra, amit Max Weber szociológus „ideáltípusnak” nevezett: fogalom, amely egy empirikusan kialakuló valóság kulcselemeit emeli ki, miközben nem feltétlenül szükségszerű, hogy a valóságban annak egy teljes, komplett példáját megtaláljuk. Ha úgy tűnik, hogy mégis megjelenik, kiderül, hogy kevésbé tömeges és technikailag kevésbé determinált, mint amilyennek első ránézésre gondoljuk.

### A TÖMEGMÉDIA-INTÉZMÉNY

A változó technológia ellenére a tömegkommunikációs jelenség fennmarad a tömegmédia-intézmény egész keretén belül. Ez tágabb értelemben a médiaszervezetek és -tevékenységek összességére, valamint azok formális vagy informális eljárásaira, működési szabályaira, néha pedig a társadalom által megszabott jogi és politikai követelményekre utal. Ezek a nyilvánosság egészének és más társadalmi intézményeknek (például a politika, a kormányok, a jog, a vallás és a gazdaság) az elvárásait tükrözik. A médiaintézmények fokozatosan fejlődtek ki a kiadás, illetve a széles körű ismeret- és kultúraterjesztés kulcstevékenységei körül. Más intézményekkel is vannak érintkező területeik, kivált amennyiben ezek bővítik nyilvános kommunikációs tevékenységeik körét. A médiaintézmények technológiatípus (nyomtatás, film, televízió stb.) szerint tagolódnak, időben változnak és országonként is különböznek (lásd a 9. fejezetben). Mégis, központi tevékenységük – az „ismereteknek” (információk, eszmék, kultúra) a kommunikálni kívánók érdekében, egyéni és kollektív igényre válaszul történő előállítás és terjesztése – mellett számos jellegzetes meghatározó vonásuk van. A fő jellemzők a következők:

- A médiaintézmény a „közférában” helyezkedik el, ami főként azt jelenti, hogy elvben minden információküldő és befogadó felé nyitott. A média közérdekű kérdésekkel foglalkozik, közcélok érdekében – különösen olyan témákkal, melyekkel kapcsolatosan közvélemény kialakulása várható; számot kell adnia tevékenységeiről a szélesebb társadalomnak (az elszámoltathatóságot törvények, jogszabályok és állami-társadalmi kényszerek teremtik meg).
- A társadalom tagjai érdekében végzett fő nyilvánosságra hozatali tevékenységének köszönhetően a médiumok nagymértékű szabadsággal rendelkeznek gazdasági, politikai és kulturális tevékenységeikben.
- Bár a média befolyással bír és hatást gyakorolhat, a médiaintézménynek formálisan nincs hatalma (logikai kapcsolat van a hatalomhiány és az intézmények nagymértékű szabadsága között).
- A médiaintézménybeli részvétel önkéntes, társadalmi kötelezettség nélküli; a médiahasználat erősen összefügg a szabadidővel, a munkától, a kötelességektől pedig határozottan elválik.

#### I.2. A tömegmédia-intézmény

- A fő tevékenység a szimbolikus tartalom előállítása és terjesztése
- A médiumok a „közférában” működnek, s ennek megfelelően szabályozottak
- Az információküldőként vagy befogadóként való részvétel önkéntes
- Szerveződése szakmai, formailag bürokratikus
- A média egyszerre szabad és hatalom nélküli

#### TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- DeFleur, M. és Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*, 5. kiadás. New York: Longman.  
 Grossberg, L., Wartella, E. és Whitney, D. C. (1998) *MediaMaking*. Thousand Oaks, CA: Sage.  
 Mattelart, A. és Mattelart, M. (1998) *Theories of Communication: a Short Introduction*. London: Sage.  
 Rosengren, K. E. (1999) *Communication*. London: Sage.  
 Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London: Sage.