

### 3. FOGALMAK ÉS MODELLEK

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

#### KORAI NÉZETEK A MÉDIARÓL ÉS A TÁRSADALOMRÓL

Az épp most befejeződött évszázadot érzékelésen „a tömegmédiát első konzszakaként” jellemezhetjük. A tömegmédiát harsást hoi csodálatlail, hol radalommal figyelték. A médianézőmények és -technológia területén, illetve magában a társadalomban bekövetkezett óriási változások, valamint a „kommunikációtudomány” megjelenése ellenére „a média” potenciális társadalmi jelentőségéről folyó nyilvános vita terminusai hátsólag felülfőn keveset változtak. A század első két-három évtizedében felvetődött kérdések ismeretése több, mint pusztán a történelmi kíváncsiság kielégítése – a médiáról való korai gondolkodás vonatkoztatási pontként szolgál a jelen megértéséhez. Már kezdetől három eszmeesoporthat volt különös jelentősége. Az egyik az új kommunikációs eszközök *hatalmának* kérdésével, a második a társadalmi *integráció* vagy dezintegráció kérdésével, a harmadik pedig a nyilvános *féltárgyság* vagy ellentétjének kérdésével foglalkozik.

#### A tömegmédiának hatalma

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

Ezt a benyomást tovább erősítette, ami a Szovjetunióban, majd később a náci Németországban történt, ahol a médiát az uralkodó párttelier támogatá propropaganda szolgálataira kény-

szerítették. A hír- és szórakoztató médiumok propagandisztikus értéke felől az sem hagyott kétséget, hogyan ezeket a második világháborúban a szövetségesek használták. Már a század közepe előtt elfogadottá és megalapozottá vált az a nézet, hogy a tömegekre irányuló propaganda a véleményformálás és a viselkedéskérfőlyásolás hatatos eszköze, s a nemzetközi kapcsolatokra és szövetségekre is hatást gyakorolhat. Az időben közlelebi események, köztük a hidegháború vége, valamint az übőháború és a kosovói konfliktus kezelése meg erősítette, hogy a média bármely olyan nemzetközi hatalmi harc lényegi és dinamikus összetevője, ahol a közvélemény is szerepet játszik. A hatékony médiahatalom féltélel általában magukban foglalták a népesség nagy részét elérő nemzeti médiapart, a teljesített üzenetek letén meghatározott mértékű konszenzust (bárhomán származék), valamint némi hitelességet és a közönség részéről bizalmat (szintén valózó megalapozottsággal).

#### Kommunikáció és társadalmi integráció

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

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

A populáris tömegmédiát és a társadalmi integráció összefüggéseiben könnyű volt meg látni a negatív (nagyob b mértékű bñhözés és erkölcsietelenség) és individualizistikus (magányosság, a kollektív tudatformák elvesztése) vonásokat, de azt is el lehetett képzelni, hogy a modern kommunikáció pozitív módon járul az egységhez és a közösséghez. A tömegmédiának újfajta kohézió induktorai voltak, amelyek szétszórt egyéneket összekapcsolhatták a közös nemzeti, városi és helyi tapasztalatokban. Támogathatták az új, demokráikus politikát és a társadalmi reformmozgalmakat. Gyakran a megfigyelő modern társadalommal kapcsolatos személyes attitűdje, társadalomszemlélete, optimizmusának, pesszimizmusának mértéke határozta meg, hogyan értelmezi a média hatást. A század első évtizedeit a versengő nacionalizmusok, forradalmak és éles társadalmi konfliktusok jellemezték, de ez volt a hatáldó gondolkodás, a demokrácia elfővetőése és a tudományos-technológiai haladás időszakai is.

## A tömegkommunikáció mint tömegveelő, tömegtájékoztató

A kor (modern és előretérülő) szelleme a tömegkommunikációval kapcsolatos elgondolások egy harmadik csoportját is támogatta: a média a köz felvilágosításának nagy ereje lehet, amely kiegyesít, támogatja az új intézményeket – az általános iskolázást, a köznevelést és a népoktatást. A politikai és társadalmi reformernek pozitív lehetőséget látnak a média segítségével, s a médiumok is úgy látják, hogy mindent összevetve hozzájárulnak a haladáshoz az információk és eszmék terjesztésével, a politikai korrupció felhárításával, és azaz: is hogy jóval kevésbé ártalmas élvezeteket nyújtanak az átlagembernek. Sok országban az újságírók professzionizálódtak és etikai, eljárási kódexeket fogadtak el.

Széles körben elismerték a demokratikus sajtó szerepét az újonnan választójogot szerzett tömegek tájékoztatásában. Az 1920-as és 1930-as évek újonnan alapított rádiós intézményei, különösen Európában, gyakran közérdekű kulturális, oktatási és tájékoztató kitételest kapnak, valamint nemzeti identitás és egység erősítésének feladatát. Mindegyik új tömegmédiumot idvözöltek oktatási és kulturális használat, ugyanakkor féltek zavaroktól hátszándól. A legutóbbi – számítógépre és távközlésre alapozott – kommunikációs technológiákkal kapcsolatban újra felvetődött az a kommunikációtechnológiában rejülő lehetőség, hogy elősegíteti a szellemi fejlődést (lásd például Neuman, 1991).

## A média mint probléma vagy bűnbak

Az újra meg újra előkerülő reményeli forgatókönyvek ellenére az évtizedek múlása látszólag nem változtatott azon, hogy a közvélemény egyrészt hajlamos a médiumokat hibáztatni a társadalmi bajokról (lásd Dromer, 1992), másrészt elvárja tőlük, hogy többet tegyenek azok orvoslásáért. Válahányszor megoldatlanul vagy megmagyarázhatatlanul probléma vetődik fel, egyre-másra morális pántok támad a médiával kapcsolatban. A legáltalánosabb elem a médiáról alkotott negatív kép – különösen az, hogy a bűnözés, a nemiség és az erőszak médiabeli ábrázolását hajlamosak összekapcsolni a társadalmi zavarok, káros jelenségek, mint az erőszakos politikai tiltakozás és demonstráció, a nemzetközi terrorizmus, sőt a demokrácia felélezett hanyatlása, a politikai közöny és cinizmus erősödése. Paradoxonként hangzhat, de általában maguk a médiumok emlethetik ki és erősítetnek fel ilyenféle nézeteket, talán azért, mert ezek a média hatalmát igazolják, de inkább azért, mert sokan már annyi is így vélekednek.

## A „TÖMEG” FOGALMA

A médiával kapcsolatos populáris előítéletek és társadalmi elnévelkedés e keveréke alkotja azt a közegét, amelyben a kutatásokat végzik, a hipotéziseket megfogalmazatik és tesztelik, és pontosabb tömegkommunikáció-elméleteket dolgoznak ki. S míg a tömegmédiát-hatás iránynak (pozitív vagy negatív) értelmezései jókora különbözőségeket mutatnak, a médiumok közmegeítésében a legáltalánosabb elem az abbeli egyszerű egyetértés, hogy hatásuk erős. Következésképp ez a nézet jelentős részben a „tömeg” kifejezés különböző jelentésével kapcsolatos. Bár a „tömegátadásalom” fogalmát csak a második világháború után dolgozták ki

teljesítésében, alapvető elemei már a 19. század vége előtt kialakultak. A „tömeg” kritikusó valójában több fogalmat egyesít, amelyek segítségével megértjük, hogyan látnak a tömeg-kommunikáció folyamatt.

A szóhoz eleinte inkább negatív jelentések fűződtek. Kezdetben a sokaságra (a köznépre) utal, amelyet rendszertől műveletlennek, tudatlannak, irracionálisnak és pohonylisan irányíthatatlannak, sőt erőszakosnak látnak (például amikor a tömeg zavargó csőcselékke vált) (Branson, 1961). Pozitív értelemben is használják azonban, kivált a szocialista hagyomány szerint, ahol a tömeg a kollektív cél érdekében szervezett vagy az elnyomással szembeforduló egyszerű dolgozók erejét és összetartását fejezi ki. A „tömegármagyok”, „tömegmozgalom” és „tömegeszelelés” kifejezésekben az együtt cselekvő nagyszámú ember pozitív fényben mutatkozik. Raymond Williams (1961: 289) megállapítását idézve: „tömegek nincsenek, csak módok, ahogyan az embereket tömegnek tekintjük”.

A tömeg fogalmának különböző értékelési változó politikai és személyes nézőpontokat tükröznek, de azaz is kapcsolatosak, hogy a szóban forgó tömeg legim módon jötre létre és racionális, rendezett módon cselekszik-e. Ennek ellenre többnyire elfélték a tömegtelenségeket, még akkor is, ha azok nem fénygettek a fennálló társadalmi rendet. A Nyugat uralkodó társadalmi és kulturális értékei individualisták és eltközpontotak, a kollektív cselekvéssel szemben elfogultak voltak. Politikai utalásiról eltekintve a „tömeg” szó-talan, egyéniség nélküli halmazát sejteti. A szót egy mértékadótnak tekintett szótár így határozza meg: „összesség, amelyben elvész az egyéniség” (*Shorler Oxford English Dictionary*). Ez ahhoz a jelentéshez közeli, amelyet néha a korai szociológusok tulajdonítottak a mé-diaközönységnek. A fogalom legvilágosabb példái a populáris médiumok nagy és látszólag egyöntetű közönysége azta.

## 3.1. A tömeg fogalma

- Nagy, észreesség, aggregatum
- Egyöntetű, nem differenciált
- Érdékné megzúvó kép
- Rendelt vagy szervezetségei nélküli
- A tömegátadásalomat tükröz

## A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ FOLYAMATA

A „tömegkommunikáció” kifejezést az 1930-as évek végén kezdték használni, de lényegi vonásait már jól ismerték, s ezek azóta sem változtak igazán, még ha maguk a médiumok némiképp kevésbé tömegessé váltak is. Bár arányaitak és működési feltételeiket tekintve már a korai tömegmédiumok is megélték sokféle voltak (például populáris filmek nézettségük a fánai sávokban és a nagyvárosi filmparkokban egyaránt), bizonyos általános jellemzők szerint felismerhetők a tömegkommunikáció jellegzetes formáira. Ezek a jellemzők a sokszorosítás és terjesztés technológiájából és biztonsággal megparasztrált formákából származnak, még ha a tömegkommunikációnak a közönység által megparasztrált konkrét valóságának jelen-tősen el is tér a tipikus formától. A tömegmédiumok legnyilvánvalóbb vonása, hogy sokak elérésére hivatottak. A potenciális közönységet a többé-kevésbé névtelen fogyasztók nagy

összességének tekintik, és az adó és a vevő kapcsolattól mindenképp befolyásolja ez a tény. Az „adó” gyakran maga a szerkezet vagy az általa alkalmazott hivatásos kommunikátor (új-ságító, műsorvezető, producer, szórakozató stb.). Ha nem ez, akkor pedig a társadalom egy másik hangja, amely megkapja vagy megvásárolja a médiacsatornához jutás lehetőségét (hirdető, politikus, prédikátor, egy ügy elkövetője stb.). A kapcsolati szűkségképp egyoldalsú és személytelen, és az adó és a vevő között éppúgy van társadalmi, mint fizikai távolság. Az adónak rendszerint nagyobb hatásköre, presztíze vagy szakmája van, mint a vevőnek. A kapcsolattól nemcsak aszimmetrikus, hanem a szándékor tekintve gyakran számlós, manipulatív is. Lényegileg nem etikécsi, alapja valamely iránít, kölcsönös kötelezettségek nélküli szerződésben ígért, illetve kért szolgáltatás.

A tömegkommunikáció szimbolikus tartalma vagy üzenete jellegzetesen szabványos módon (tömegtermeléssel) „gyártott” és változatlan formában újra felhasználott vagy ismételt. A tömegmédia-tartalom általában nem tekinthető egyedinek vagy kreatívnak, bár ez a populáris szemben kulturális elfogultságot tükrözhet. Mindenesetre a médiatüzetet elsősorban munkatémák, amely a médiapiacra cseréértékel, illetve a vevő, a médiafogyasztó számára használati értékkel bír. Lényegében fogyasztási cikk, s e tekintetben különbözik az emberi kommunikációs kapcsolattól más fajtáinak tartalmától.

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

### 3.2. A tömegkommunikáció folyamata

- Nagyrányú teljesítés és vétel
- Egyirányú áramlás
- Aszimmetrikus kapcsolat
- Személytelen és névtelen, anonim
- Számítógépes vagy piaci kapcsolat
- Szabványosított tartalom

## A TÖMEGKÖZÖNSÉG

A tömeget elsőként Herbert Blumer (1939) definiálta mint a modern társadalom újfajta alakzatát, más alakzatokkal, kivált a csoporttal, a sokasággal és a nyilvánossággal szembeállítva. Egy kisebbségben a tagok ismerik egymást, tudatlanok vannak közöségüknek, azonos értékeket vallanak, bizonyos időben illandó kapcsolatstruktúrájuk van, és valamely cél elérése érdekében együtt, egymásra hatva cselekszenek. A sokaság nagyobb, de még mindig egy konkrét helyen, megfigyelhető határok között marad. Ideiglenes, és ritkán alakul ki újra azonos összetételű. Lehet nagyfokú identitás és közös „hangulat”, de etikécsi vagy társadalmi összetételének általában nincs szerkezete vagy rendje. Cselekedhet, de tenetir gyakorlatilag úgy félük meg, hogy érzület-érzelm, sokszor irracionális jellegű.

A Blumer által megnevezett harmadik kollektívitás, a nyilvánosság általában viszonylag nagy, széles körben szóródó és tartós. Rendszerint a közélet valamely kérdése vagy ügy körüli új formát, elsődleges célja egy érdek vagy vélemény előtérbe állítása és ehhez kapcsolódó politikai változás kiváltása. Lényeges eleme a nyílt politikai rendszerbeli racionális diskurzus eszményre épült demokratikus politikának, és többnyire a népesség tájékozottabb része alkotja. A nyilvánosság megjelenése a modern liberális demokráciákra jellemző és a kortában ismeretteret „buzgóság” vagy pártlap megjelenéséhez kapcsolódik.

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

### 3.3. A tömegközönség

- Nagyrányú teljesítés
- Széles körben szóródó
- Nem ismerik és névtelen (anonim)
- Heterogén
- Nem szervezett vagy önállóan cselekvő

Nem a tömegmédiumok közönsége az egyetlen olyan társadalmi alakzat, amely így jellemezhető, hiszen a szó néha a fogyasztóra („tömegiac”) vagy a választók sokaságára (a „választók tömegére”) is vonatkoztatható. Fontos azonban, hogy az ilyen egységek gyakran megegyeznek a médiaközönséggel, és hogy a tömegmédiumokat mind a fogyasztói, mind a politikai viselkedés irányítására és kontrollálására felhasználják.

A választófogalmi keretek között a médiahasználat a „tömegviselkedés” egy formájaként jelent meg, ami aztán a „tömegkutatás” módszerének alkalmazását ösztönözte – kivált a nagy volumenű felméréseket és más módszereket, amelyekkel rögzíteni lehetett, mekkora közönséghez és milyen hatással jutott el az, amit a médiumok kínálunk. A „közönségkutatás” kereskedelmi és szervezeti logikáját elmeletit alapokra helyezték. Gyakorlati haszna mellett esszerűnek látszott, hogy a médiaközönséggel tisztán *kvantitatív* értelemben beszéljenek. Valójában a kutatási módszerek csak megközelítettek egy eleve tort fogalmi szemléletet (azt, hogy a közönséget tömegjelként kezeljük). A nyomatot és elektronikus sajtó hatékonyaságára és hatókörére vonatkozó kutatások megértésérték azt a nézetet, hogy az olvasók, illetve a néző- és hallgatóközönség fogyasztói tömegjelként alkotnak. Egy e nézetet ellentétes elmélet irányzat is fellépett, amely fokozatosan tért hódított (lásd a 15. fejezetben) és a közönségkutatást természetesen felülvizsgált nézeteit eredményezte (Ang. 1991). A másutt, később ismeretteret médiaközönségek (lásd a 16. fejezetet) még azt is kérdésessé tették, hogy egyáltalán tömeget tekinthető-e a közönség.

## TÖMEGKULTÚRA ÉS POPULÁRIS KULTÚRA

A jellegzetes *tradíció*, amely az újonnan létrehozott csatornákon keresztüli áramlót az új társadalmi alakzatok (a tömegközöntséghez), kezdeti történetek, képek, információk, szövegek, szórakoztatás és látványosságok nagyon változatos keveréke volt. Ennek ellenére mindent általában egyetlen fogalommal, a „tömegkultúrával” jelölték (lásd Rosenberg és White, 1957). A tömegkultúra tágabb értelemben az emberek tömegének (vagy csak többségének) ízlését, preferenciáit, modorát, stílusát jelölte, és bizonyos pejoratív jelentésértéke is volt, főként azért, mert a „művelten”, mindenév vagy éppen alsóbb társadalmi osztályba tartozó közönség feltételezett kulturális preferenciáival hozták összefüggésbe.

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

## Meghatározások és szembeállítások

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

1. Valamilyen esztétikai, irodalmi vagy tudományos hagyomány keretében működő kulturális elite teremti, illetve annak felügyeletével hozza létre ... 2. szisztematikusan olyan kritikai követelményeknek vetik alá, amelyek függetlenek termékek fogyasztójától ... A „tömegkultúra” azonban a kulturális termékek jelöli, amelyeket csak a tömeggyártó szándék gyártottak. A jártékos, nem a meghatározásból eredő jellemzők a termék szabványosítás, használatában pedig a tömeggyártásé.

## 3.4. Tömegkultúra

- Nem hagyományos
- Nem elit
- Társaságteremtés
- Populáris
- Kommerciális
- Homogenizált

A tömegkultúrát egy korábbi kulturális formával összehasonlítva is meghatározhatjuk: a népi vagy hagyományos kultúrával, amely nyilvánvalóan több a népi eredet és rendszertartó korábbi, mint a tömegmédiáriumok és a kultúra tömegtermelése. Az eredet (svédül öltözékesedésben, szokásokban, dalokban, elbeszélésekben, táncokban stb. megnyilvánuló) népi kultúrát a 19. században széles körben újra felfedezték Európában. Ezt gyakran bizonyos okokból a nacionalizmus megjelenésével kapcsolták össze, különben a kézműipar felélesztésére irányuló Arts and Crafts Movement (művészeti és mesterségek) mozgalom és az industrializálással, illetve a tömegtermeléssel szembeni romantikus reakció részének tekintették. Ujboldi (középosztálybeli) felfedezésére épp akkor került sor, amikor a társadalmi változás következtében rohanosan emészni kezdett. A népi kultúrát eredetileg nem tudatosan, hagyományos formák, témák, anyagokat és kifejezési eszközöket használva teremtették, s rendszerint a mindennapi élet része volt. A tömegkultúra bírálói gyakran sajnálkoznak a népművészet egységének és egyszerűségének vesztésén, s a kértés még mindig napirenden van a világ azon részén, ahol nem győzedelmeskedett teljesen a tömegtermelési kultúra. Az új tömegkultúra első fogyasztója Nyugat-Európa és Észak-Amerika új, népi kultúra gyökereitől elszakított városi lakó ipari munkássztrábiel volt. A tömegmédiáriumok kétégyetlenül tájálkozottak egyes populáris kulturális áramlatokból, másokat pedig a városi élet feltételeihez adaptáltak, hogy kitöltsék az iparosítás során keletkezett kulturális űrt, de az értémségi bírálók rendszerint csak a kulturális veszteséget látják.

## A kulturális formák dinamikája

A tömegkultúra megjelenése több értelmezésre adott lehetőséget. Bauman (1972) például nem értett egyet azzal az elképzeléssel, hogy a tömegkultúra ókezozi a tömegkommunikációs médiumok, mondván, hogy ezek inkább olyan eszközöként szolgálnak, amellyel formálható lehetett valamit, ami a nemzeti társadalmak fokozódó kulturális homogenitása miatt amúgy is megtörtént. Szerintem helyesebb, ha a tömegkultúrát pusztán egyetemesebb vagy standardizált kultúrának tekintjük. A tömegkommunikációs számos vonása hozzájárult a szabványosítás folyamatához, kivált a piac meghatározó szerepének elfogadásához, a nagyművészeti szervezetek dominanciájához és az új technológia kulturális termelésbeli alkalmazásához. Ez az objektívabb szemlélet lehetővé teszi, hogy némiképp feloldjuk azt a konfliktust, amely a tömegkultúrát övező vitát jellemzte. A „tömegkultúra problémája” bizonyos mértékig azt tükrözte, hogy ki kell egyezni a szimbolikus reprodukció új technológiai lehetőségeivel (Benjamin, 1977), amelyek megújították a művészet hagyományos fogalmait. A tömegkultúra kértésében társadalmi és politikai értelemben is döntőre jutottak esztétikai értelemben azonban nem. Annak ellenére, hogy úgy tűnik, a társadalmi változás terminológiájában megállíthatjuk a tömegkultúra létszólag értéktelen fogalmát, a kértés koncepciója és ideológiai értelemben is vitatható marad. Milként Bourdieu (1986) és mások világosan rámutattak, a kulturális érték különözödi koncepciói erősen kapcsolódnak a társadalmi osztálykülönbségekhez. A gazdasági töke birtoklása rendszerint együtt jár a „kulturális töke” birtoklásával, amely az osztálytársadalmakban anyagi előnyökre is „beváltható”. Az osztály alapú értéktendzerek valaha erősen támogatták a „magas” és hagyományos kultúra felőbbrendűségét a tömegmédiáriumok javarészt jellegzetesen populáris kultúrájával szemben. Ma már kevésbé támogatnak az ilyen értéktendzerek (ami nem biztos, hogy igaz az osztályrendszerre), bár a megkülönböztetett kulturális minőség kértése a folytatódo kulturális és médiapolitikai vita részeként eleven maradt.

## A DOMINÁNS ELMÉLETI ÉS KUTATÁSI PARADIGMA KIALKULÁSA

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

### A jó társadalom egyik nézete

A „domináns paradigma” (vagy domináns jelentésszerkektúra) a tömegtársadalombeli nagy hatalmú tömegmédiának képét az épp kibontakozó társadalomtudományok jellegzetes kutatási eljárásával kivált társadalmi felmérésekkel, szociálpszichológiai kísérletekkel, statisztikai elemzésekkel kapcsolja össze. A paradigma a kommunikációkutatás eredménye és egyben vezetőfonal. A „domináns paradigma” alapját képezi, bár ritkán kifejezett társadalmi kép lenyegében normatív. Egyfajta rendszeren működő „jó társadalom” feltételez, amely elképzelése szerint demokratikus (választások, általános választójog, képviselő), liberális (szekuláris, szabaddisposztion, individualizmus, szólásszabadság), pluralista (a pártok és érdekek intézményesített versenye) és rendezett (béke, társadalmilag integrált, igazságos, törvényes).

A tömegmédiának várható vagy tényleges jó vagy rossz hatását nagyrészt e modell szerint feltélik meg, amely időtérben egybevág a nyugati társadalom egyik változatával. Azonban a „jó társadalom” feltételezések nem vetik figyelembe a valós társadalmi állapotokat, sokat, illetve a feltételezés és a társadalmi valóság közötti eltéréseket. E modell alkalmazásával a kutatás szűkségképp a médiumok szocializáló, értékozató, mozgósító és véleményformáló tevékenységére irányul. Ugyanez igaz a médiatartalom és -hatások bűnözéssel, etikai konfliktusokkal kapcsolatos és más problématisztikus vonatkozásra. A fejlődő vagy harmadik világbeli országok médiájára irányuló kutatások zömét kezdetben az a feltételezés vezette, hogy ezek a társadalmak fokozatosan egyazon (fejlettebb és progresszív) nyugati modellhez zárkoznak majd fel.

A korai nemzeti közömmunikációkutatást az az elképzelés is befolyásolta, hogy a liberális, plurális és igazságos társadalom modelljét egy alternatív totalitárius forma (a kommunizmus) fenyegeti, amelyben a tömegmédiának a demokratia elnyomásának eszközeivé torzulnak. Ennek az alternatívának a tudatosítása segített azonosítani, sőt megérteni az ismertetett normát. Ezt a nézőpontot nagyrészt oszthaták mind a médiumok, mind a teoretikusok/kutatók. A médiumok gyakran úgy látták, kulcsszerepet játszanak a „nyugati életmód” támogatásában, értékeinek kiféjesítésében.

### Gyökerek az információtudományban és a funkcionáliszmusban

A domináns paradigma elméleti elemeit nem a tömegmédiára esetre találták ki, hanem nagyrészt a szociológiától, a szociálpszichológiától és az információtudomány egy alkalmazott változatától vetették át. Erre leginkább a második világháborút követő évtizedben került sor, amikor az észak-amerikaiak vitathatatlanul vezető szerepet töltöttek be a társadalomtudományokban és a tömegmédiakutatásban egyaránt (Tunstall, 1977). A jó társadalom fenn ismertett modellje az Egyesült Államok 20. század közepi idejéhez közelebb. A szociológia, amint elméletileg is megértett, funkcionális (rendbontó vagy káros) következményekkel. Elisőként Lasswell (1948) fogalmazta meg egyértelműen a kommunikáció társadalombeli „funkcióit”: azaz a társadalom fennmaradása érdekében végzett alapvető feladatait (lásd a 4. fejezetet). A funkcionális elemzés általában feltételezi, hogy a kommunikáció a társadalom integrációja, folytonossága és normálitása irányába hat, bár azt is felismeri, hogy a tömegkommunikációknak lehetnek diszfunkcionális (rendbontó vagy káros) következményei. A funkcionális elemzésnek számos ágazata és változata van, és – erősen gyöngült szellemlen vonzatra – a médiáról és társadalomról folytatott vitákat nem könnyű megszárdítani a funkciók nyelvével.

A médiakutatásokat vezető domináns paradigma egy másik fontos eleme Shannon és Weaver (1949) információelméletéből eredt, amely azt állította először, milyen technikai hatékonysággal továbbítják az információkat a kommunikációs csatornák. Az információ-továbbítás elemzéséhez egy olyan modell dolgoztak ki, amely egymást követő lépések folyamataként ábrázolta a kommunikációt. Ez a folyamat a *forrástól* (közlő) indul, aki üzenetet választ, amely *aztán jel* formájában, egy *kommunikációs csatornában* kerül továbbításra a *csélhez*, aki a jelet visszalakítja a *célhoz* szóló üzenetnek. A modell úgy alakították ki, hogy szokatlan módon a küldő és vett üzenetek különbözőségeitől, mert úgy gondolják, hogy ezek a különbözőségek a csatornákra ható *zajból* vagy *interferenciából* erednek. Ez a „továbbítási, átviteli” modell nem közvetlenül a tömegkommunikációhoz kapcsolódott, de – eredeti, nem emberi alkalmazásai ellenére – számos embert kommunikációs folyamat felmérésének sokféle képp alkalmazható módszerekként vált ismertté.

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

### A paradigma elfogultsága a médiahatás-vizsgálatokkal kapcsolatban

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

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

A tömegkommunikációt ugyanis előszörben hatékony közvetítésköznek tartják, amellyel valamely üzenetet sok emberhez eljuttathatnak (azok, akiknek hatalma van a továbbvitáshoz) hirdetésű, politikai propaganda vagy nyilvános tájékoztatási céljal. Sok időnek kellett eltelnie, hogy felismerjék a kommunikáció a wevke nézőpontjából általában nem ilyennek látszik. Számos korábbi (észak-amerikai) társadalomtudós, kivált G. H. Mead, C. H. Cooley és Robert Park elgondolászabó arra következtetettünk, hogy már viszonylag korán rendelkezésre álltak a (tömeg)kommunikáció egy más modelljének elemei. Egy ilyen modell az emberi kommunikációt lényegében társasnak és kölcsönösnek ábrázolta volna, amelynek során nem a jelentés hatása, hanem a jelenés (az üzenet) megosztása fontos (Hart, 1991). A domináns paradigma feltekelezett relevanciájából és gyakorlatiaságából, illetve módszernek erejéből is fakadó nagyobb vonzerőt mutatja, hogy nem karolták fel ezt az alternatívát.

Ha figyelembe vesszük ezt a háttér, nem nehéz leírni és megéneini, merre tart a tömeg-média-kutatás „őstama” (a *mainstream* kutatás). A kutatások többszörre a tömegmédiának hatásainak mérésével foglalkoztak, amelyek lehetnek számdékokok (mint a politikai és nyilvános tájékoztatási kampányok esetében) vagy nem számdékokok (mint a bűnbűvés és az erőszak esetében). Ezzel párhuzamosan a folyamat azon részleinnek vizsgálataival foglalkoztak, amelyek segíthették a hatások értelmezését – például a médiauzenetek tartalmával vagy a közönség motivációival, attitűdjével. Még a médiaszervezetek tanulmányozását is az indokolta, mennyiben tud rávilágítani arra, hogy milyen üzeneteket választanak nagyobb valószínűséggel továbbításra. Mindentúta a funkcionális gondolkodás és a lineáris oksági modell nyomait láthatjuk. A fő áramlathoz tartozó kommunikációkutatók többségének módszer-tani preferenciái szintén a pontos mérésre és a kvantifikálásra irányultak, rendszerint az egyén viselkedésének megfigyelése alapján.

A *mainstream* kutatás ezen alapvető szemlélet köre számos olyan további elemet épített, amelyek segítettek alátámasztani hitelet és feoldani konfliktusait a liberális-pluralista társadalom font ismertettét ideális modelljével. A hatás egyirányú modellje lásszólag mechanisztikus és determinisztikus, összhangban a tömegátvitálatom koncepciójával, amelyben a hatalommal és pénzzel rendelkező kis elit megyőző és tájékoztató céljal felhasználhatja a médiacsatornák nagy hatású eszközeit. Ezt az elképzelést részben az „injekciók tí” vagy „bűvés lövedék” képeivel próbálták érzékeltetni (DeFleur és Ball-Rokeach, 1989). Valójában már az elképzelés születtekor akadnak kutatók, akik elutasították az erős közvetlen hatás e gondolatát (Chaffee és Hochheimer, 1982). Ötven éve világos, hogy a tömegmédiának egyszerűen nincsenek olyan közvetlen hatásai, mint feltételezték. Sőt, máig meglehetősen nehéz bizonyítani, hogy van-e egyáltalán hatásuk (vö. Klapper, 1960).

Az egyszerű transzmissziós, ávriteli modelt nem müködiik, számos olyan okból, amelyek az empirikus kutatás tisztázott. A fő okok a következők: a jelek nem jutnak el a wevkehöz, illetve nem a megcélzottakhoz jutnak el; az üzeneteket nem az adó szándéka szerint értik; a csatornában a kikészítéshözmei jóval több a „zaj”. Továbbá valójában a kommunikációnak csak kis része közvetlen, és általában más csatornákon is keresztülszűrök vagy személyes kapcsolatok révén ellenőrizhető. Mindez alátámasztja a nagy hatású média gondolatát

és kétféle társasról a transzmissziós, ávriteli modellel szemben. Ennek ellenére a modell segít (null)hipotéziseket megfogalmazni és tesztelni, és a „csöbje” körül felhalmozódott vizsgálati eredmények paradox módon a modellel támogató jellegűek. A nyilvános kommunikációt közvetíték és inaktív természetű hangszlyozva segítettek fenntartani a liberális-pluralista társadalommal pozitív képet még mindig jó formában van, rendjét nem bomlathatja meg néhány hatalommal vagy vagyonnal rendelkező manipulátor (Gutlin, 1978). A „csöböt mondó” (= nincs mérhető hatás) kutatásból ered a *status quo* épségének pozitív üzenete és az empirikus kutatási hagyomány létjogosultsága.

### 3.5. A kommunikációkutatás utalóképe paradigmatja

- A társadalom liberális-pluralista ideálja
- Funkcionális nézőpont
- A hatású inger-ávriteli modellje
- A csoportkapcsolatok által módosított nagy hatású médiumok
- Kvantitatív kutatás, változók, ellenőrzés

## EGY ALTERNATÍV PARADIGMA

Az a kép, ami itt következik, szintén összetett, a domináns paradigmával szemben különböző ellentéteket kifejező, különböző időkből származó, különböző vélekedésekből szöve, mégis meglehetősen koherens. Pertsze, „a” kritikai nézőpont maga is az időt során alakult ki és változott, de eredeete éppoly régi, mint támadásának legtöbb tárgya. Az alternatív (vagy „kritikai”) nézőpontra változó mértékben tartalmaznak ellenvéteket egymással ellentéti, de összefüggő eszmék és gyakorlatok csoportjaival szemben. Rámutattak a társadalom el nem ismert liberális pluralista ideológiájára (például Hall, 1989). A hatásmodelel lineáris és általánosan mechanisztikus jellege számos bírálóra talált, akárcsak a piaci és katonai igények kutatására és a médiumokra gyakorolt befolyása (Mills, 1956). Gutlin (1978) felhívta a média-hatásokkal és közönségmotivációkkal kapcsolatos kutatási eredmények túl rőzsás értelmezését. Rámutattak a technológia potenciálisan dehumanizáló hatására (például Carey, 1988) és a szélsőségesen kvantitatív és egyéni viselkedésre alapozott módszerekre (például Smythe, 1972; Real, 1989; Jansen és Jankowski, 1991). Végül a modellel hibáztaták azért, mert a kommunikációkutatásból kinaradtak a kultúra és az emberi tapasztalat hatalmas területei (Carey, 1988).

### Eltérő társadalom- és médiaszemlélet

Legtöbb esetben az „alternatív paradigma” a társadalom egy eltérő szemléletén nyugszik, amely nem fogadja el, hogy a fémmálló liberális-kapialista rend igazságos vagy szűkegszerűt vagy a legjobbat, amit az emberiség hanyadé szakaszában remélhetünk. Azt sem fogadja el, hogy a társadalmi éter racionalis-számító, haszonselvő modellel egyáltalán megfelelő vagy kívánatos. Van egy alternatív ideálisa, néha utópista ideológia, de az ideális társadalmi rend-szernek nincs kimunkált modellje. Ennek ellenére elegetendő közös alapja van a pluralizmus és konzervatív funkcionáliszmus rejteit ideológiájának elutasításához.

A 20. század első éveitől kezdve nem volt hiány a médiumok hangos bírálóiiban, kvázi kommerciális voltukkal, az igazság és méltányosság illeszony szívrovonalával, a gédálstalan monopolisták által gyakorolt ellenőrzéssel és még sok mással kapcsolatban. Esetünkben figyelemre méltóbb, milyen elméleti alapon közelítettek a tömegmédiahöz az uralkodó paradigmánál kínáltatói elterő módon. Egy jól megalapozott alternatív eredeti ideológiai irányítójára a szocializmus vagy a marxizmus egyik-másik változata volt. Az első jelentős lökést a Frankfurti Iskolanak az 1930-as években az Egyesült Államokba emigrált tagjai adták, akik a domináns kommerciális tömegkultúrátá vonatkozóan egy alternatív szemlélet kialakítást támogatták (Jay, 1973; Hartzl, 1991). Ebből úgy vetették ki a részleteket, hogy erős szellemi alapot teremtenek, amelyen a tömegkommunikáció folyamata manipuláltnak és végzős soron elnyomónak tekinthető (lásd az 5. fejezetet).

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

### Újabb kihívási források

Mills, később pedig Marcuse (1964) társadalomkritikai hatása ellenére talán egy Európából (ahol az uralkodó paradigma még az 1960-as években is szinte uralkodó helyzetű) indult második hatásúllán tett a legtöbbet annak érdekében, hogy világszerte teret nyerjen az alternatív paradigmára. Ez az 1970-es években jött létre, és különbséget értők, célok vezérik. Egy alternatív paradigma fő összetevői és alapelvei a következők. Először is a médiatartalom-beli ideológia jóval kímoméltóbb megfogalmazása, amely lehetővé tette, hogy a kutatók „dekódolják” a tömegközvetítést szórakoztatás és hírek ideológiai üzenetait (amelyek a fennálló hatalmi struktúrák legitímálását, az ellenzék gyengítését szolgálják).

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

A tömegmédia-szervezetek és -struktúrák gazdasági és politikai jellegű nemzeti és nemzetközi szinten is felülvizsgáltak. Már nem látszólagos értékük alapján vizsgálják ezen intézményeket, hanem inkább működési stratégiáink szerint, amely koránsem semleges vagy ideológiamentes. A kritikai paradigma fejlődése során eljutott a munkásszervi alávettségének kizárólagos vizsgálattól az uralom más formáinak átfogóbb szemléletű, különösen a fiatalok, az alternatív szubkultúrák, a nemek és az etnikai hovatartozás vonatkozásában. E változásokhoz a „kválitatívabb” kutatás felé fordulás társult, akár a tömegmédia-használat

kultúráját, diskurzusait vagy etnográfiait választotta tárgyul. Ez az ismeretszerzés új újait nyitotta meg és visszanyitva kapcsolatokat teremtett a szimbolikus interakcionizmus és a fenomenológia szociológiai elméletének mellőzött irányzataival (lásd Jensen és Janowski, 1991). Ez a kultúrakutatás általában fejlődésnek tétele, amelyen belüli a tömegkommunikációt új fényben szemléltetik. Dahlgren (1995) szerint a kultúrakutatás hagyományra szembe fordult a tudományos önmegtámasztal, amely az uralkodó paradigma sajátja, de szökegképp feszültség van a szöveg és a társadalmi-intézményi elemzés között.

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

### Az alternatív paradigma helyzete

Az ezektől a gondolati és vizsgálati fejleményektől kibontakozó alternatív nézőpont nem pusztán az uralkodó paradigma tiltóképe vagy a kommunikáció mechanisztikus és alkalmasított szemléletével szembeni ellenkezés kinyilatkoztatása. Alapja a kommunikáció mint közönség és rtus teljesebb szemlélete. Épp annyira kiegészítő, mint amennyire alternatív. A maga használható vizsgálata újat kínálja, de elterő naprend szerint halad. A paradigma kivált azért értékes, mert bővíthető a populáris kultúra vizsgálati módszereinek és megközelítéseinek körét annak minden vonatkozásában. A médiatapasztalatok és a társadalmi-kultúrális tapasztalatok kölcsönhatása és kapcsolata mindebben központi szerepet játszik. A főbb pontokat a 3.6. keretes részben összegezzük.

#### 3.6. Az alternatív paradigma

- A társadalom kritikai szemlélete, az értékességesség átalakítása
- A kommunikáció átviteli modelljének elvetése
- A médiakommunikáció és -zenetek-neki delemmatizálás szemlélete
- Erőtelmező nézőpont elfogadása
- Kvalitatív módszerek
- A kulturális vagy politikai gazdaságtan elméletiek előnyben részesítése
- A társadalmi egyenlőtlenség és ellenzékforrások széles körű vizsgálata

Bár e via két fő változaton körvonalazott, megállapíthatjuk, hogy a „domináns” szemben jaysolt „alternatív” szemlélet két önálló szemlélet-módszertani elemet kapcsol össze: az egyik „kritikai”, a másik „értelmező” vagy „kválitatív”. Az elmélet és kutatás történetében van néhány oka ezen elemek társításának. Különösen a társadalom- és a kommunikációkutatás korai bírálói (például C. Wright Mills) elismerték az empirikus kutatók módszerét és gondolkodásmódját, a kultúrkritikai iskola üttetői pedig, például Stuart Hall az értelmező módszertet támogatták. Vannek azonban olyan kutatók, akik a társadalomtudományi mód-

szerek mellé állnak, s legalább ennyire változatos a médiumok kulturális vizsgálatának módszere (Ferguson és Golding, 1997). Célszerűtlen, ha Porter és munkatársai (1993) javaslatát megfogadva a kutatási paradigmáknak harmas egóját – „társadalomtudományi”, „értelmező” és „kritikai elemzési” – alkalmazzuk. Fink és Ganz (1996) szerint ez a legjobb jól alkalmazható a nyomtatásban megjelent kommunikációkutatás tartalomlelemzésében.

A médiakutatás alternatív megközelítésének sikere, amelyet sok vonatkozásban alátámasztanak a kritikai kultúrakutatás eredményei is (ezek a kutatások a médianak a kulturális életben játszott központi szerepe és hatalma nyomán indultak), nem tételez felcserélte régi ellenfelét. Annak is megvan a maga forrása életereje megújításához (például az a készítés, hogy a médiát politikai és más kampányformákban alkalmazza), valamint a médiatechnológia növekvő gazdasági és ipari jelentőségére). A keret között bizonyíthatóan vannak találkozási és kiegészítési pontok (Curran, 1990; Schröder, 1999): kivált az ideológiai különbségekre igaz, hogy már nem olyan lényegesek, mint korábban.

A domináns és az alternatív paradigma közti szemlélet különbségek mélyen gyökereznek, és lényegesen hangsúlyozza, mennyire nehéz egyszeres „kommunikációtudományi” létezőzni. A különbségek magából a (tömeg)kommunikáció természetéből is fakadnak, amelyek foglalkoznia kell ideológiával, értékekkel és szemlékkel, és nem szabadulhat attól, hogy ideológiai keretek között értelmezze. Bár olvasóinknak nem kell választanunk a két paradigma között, ezek megismerése segítségükre lehet abban, hogy megértsék a tömegkommunikáció kapcsolatos „kényelmez” fűzős sokféle elméletet és ellenvetést.

## A KOMMUNIKÁCIÓ NÉGY MODELJE

A tömegkommunikáció mint folyamat eredeti definícióját (lásd a 43–44. oldalon) a tömegtermelés, -szaporítás és -terjesztés több különböző médium esetében közös, objektív-vo-nási határozták meg. Ez jórészt technológiai és szervezeti alapú meghatározás volt, amelyben az emberi szempontok alárendelt szerepet játszottak. Bivékénység már rég megkérdőjeleződött, kivált az inént tárgyal, egymással ellenétes eredményeként, és újában azért, mert az eredeti tömegtermelési technológia és az üzemszerű szervezeti formák ma-gunk is megfogták a társadalmi és technológiai változások során. Gondoljunk kell a nyitá-nos kommunikáció folyamatainak alternatív – bár nem feltétlenül konzisztens – modelljei-re (reprezentációra) is. Ha csekéntünk a további, hogyan határozzuk meg az „új médiumok”, legalább négy ilyen modellt különböztethetünk meg.

### Transzmissziós vagy átviteli modell

A domináns paradigma középpontjában az a feltevézés áll, hogy a kommunikáció meghatározott mennyiségű információt (az adó vagy forrás által meghatározott üzenet) átvitelének a folyamata (lásd a 49. oldalon). Ebből következően (Lasswell, 1948) a tömegkommunikáció vizsgálata nem más, mint kísérlet annak a kérdésnek a megválaszolására: „Ki mit mond ki-nek, milyen csatormán keresztül, s milyen hatással?” Vagyis arról a már említett lineáris ké-pessorról van szó, amely széles körben beépült a tömegkommunikáció uralkodó formái ter-mészetéről kialakított szokásos definíciókba. A tömegkommunikációt alkotott korai elmé-lenek 16 része (lásd például McQuail és Windahl, 1993) voltaképpen a folyamat leegyszerűsítő

változatának bővírtésére-javítására ezt kísérletet. A tömegkommunikáció modelljének talán legegyszerűbb kora – a fent említett meghatározó vonatkozákkal és a domináns paradigmával össze-hangban lévő – változatát Westley és Maclean (1957) javasolták.

Legtöbb eredményük, hogy felismerték: a tömegkommunikáció egy új „kommunikátor szerep” (amelyet például a hivatalos újságíró költ be a formális médiaszervezetben) „társadalmi és „közösség” közé történő belkutatását foglalja magában. Tehát a sorrend nem egy-szerűen 1. adó, 2. üzenet, 3. csatorna, 4. sok potenciális vevő, hanem inkább 1. társadalmi események és „hangok”, 2. csatorna/kommunikátor szerep, 3. üzenetek, 4. vevő. Ez a vá-ltozat figyelembe veszi, hogy az „üzenet” vagy a közlemény rendszert nem a tömegkom-munikátoroktól származik. Ők inkább *továbbítják* a közzétettük válogatott eseményeirel szőlő saját beszámolójukat (híreiket) egy potenciális közönségnek, vagy *elérhetővé teszik* a potenciális közönség néhány tagjának nézetét és megszólalását, akik szelésebb nyilvános-sághoz akarnak szólni (politikai vélemények hangozatái, hirdetői, előadók, írók stb.). A Westley és Maclean által megajzolt modellnek három fontos vonása van. Az egyik a tömeg-kommunikátorok *valóság* szerepére helyezte hangsúlyt; a második az, hogy a válogatás asze-rint történtek, hogyan télik meg, mit talál a közönség érdekesnek; a harmadik pedig az, hogy az előbbi célon túl a kommunikáció nem célzatos. Maguk a médiumok általában nem törte-köndnek meggyőztésre, oktatásra vagy akár téjétkoztatásra.

E modell szerint a tömegkommunikáció önszabályozó folyamata, amelyet csupán a válasza-tal, a kínálattal adott reakciói révén ismert közönség érdeklődése és igényei vezérelnek. Az ilyen folyamat nem teküthető többé lineárisnak, mivel erősen alakítja a közönség „vissza-jelzése” a médiumoknak és a szórólóknak, eredeti kommunikátoroknak egyaránt. E szem-lélet szerint a médiumok egy szekuláris társadalom viszonylag nyitott és semleges szolgál-taró szervezeti, amelyek más társadalmi intézmények munkáját segítik. Lényegében (az adó és vevő közti) átviteli modell marad, bár jóval kevesebb mechanisztikus, mint a korábbi vá-ltozatok. A teljesítmény hatásfokának mértéke nem az információk sikeres továbbítása, ha-nem a közönség elégedettsége. Nem véletlen, hogy a modell alapját a szabadpiaci média amerikai rendszerre szolgálta – nemigen illene egy állam által működtetett médiarendszerhez vagy akár egy európai közszolgálati műsorszóró intézményhez. Az a gondolat sem ányá-kolja be, hogy a szabad piac nem feltétlenül elkerüli a közönség érdeklődését, illetve a maga módján folytathat célzatos propagandát is.

### Rituális vagy expresszív modell

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

kulturálisan a leggyakoribb, és olyan kifejezések határozzák meg, mint információk küldése, átvitelre vagy adása másoknak. Egy földrajzi vagy közelekedési metaforából alakult ki ... A kom-munikáció ezen elgondolásának középpontja jelek vagy üzenetek átvitelre adott idő alatt ellen-őrzés céljából.



Ehből instrumentális szerepre, ok-okozati összefüggésekre és egyirányú áramlásra következtettünk. Carey rámutatott a kommunikáció mint „ritus” alternatív szemléletére, mely szerint

a kommunikáció olyan kifejezésekhez kapcsolódik, mint a megosztás, részvétel, összefogás, átadás és egy közös hit birtoklása. ... A rituális szemléletben nem az üzenetek tébbeli rejtése, hanem a társadalom időbeli fennmaradása, s nem az információközlés, hanem a közös vélemények reprezentációja fontos.

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

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

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

A transzmissziós és a rituális modellen kívüli létezik egy harmadik nézőpont, amely a tömegkommunikáció egy másik fontos részletét ragadja meg. Ezt röviden *propaganda vagy reklám modellnek* nevezhetjük. A tömegmédiumok elsődleges célja gyakran nem meghatározott információk átadása, nem is egy közösség egyesítése a kultúra, vélemények vagy értékek kifejezésében, hanem egyszerűen a nézői vagy hallgatói figyellem megragadása és megtartása. A médiumoknak ezzel két céljuk van: egyrészt a közönségbevitel növelése (hiszen a legtöbb gyakorlati cél esetben a figyellem = foglaltság), másrészt az, hogy a hirdetőknak eladják a közönség figyelmet (e figyellem lehetősége). Miként Elliot (1972: 164) rámutatott (halgatólagosan normaként fogadva el a transzmissziós modellt): „a tömegkommunikáció hajlamos arra, hogy egyáltalán ne legyen kommunikáció” abban az értelemben, hogy „a jelentés meghatározott rendben zajló továbbítása”. Inkább „nézelődésről” van szó, mert a médiumok közönsége egyre inkább passzív szemlélő, mint résztvevő vagy információvevő közössége. A figyellem ténye gyakran többet számít, mint a figyellem *mihédsége* (amely ritkán mérhető megfelelőképpen).

Azok számára, akik a tömegmédiumokat saját üzleti céljukra használják, a nyitvatartás és a figyellem elértésén túl a meggyőzés vagy az eladás marad a közvetlen cél, s gyakran ezt

tekintik a siker vagy kudarc mértékének. A médiakutatás jó része az arculat és az ismertség kérdéseivel foglalkozott. Az ismertség ténye gyakran fontosabb a tartalomnál, és a híresség („szatszág”) egyetlen szükséges feltétele. Hasonlóképpen, a médiumok vélt hatalma a politikai és más „naprendelék” alakításában példa a figyelmelekelti folyamatra. A médiateremtésben a törekvések jó része azon eszközökre irányul, amelyekkel felkeltenek és megartarhatják a figyelmet, a tekinet rebul ejtése, értelmelekítés, érdeklődés kiváltása révén. Ez a később (a 260. oldalon) ismertetett „medialogika” egyik vonatkozása, amely szerint az üzenet *lényege* gyakran alárendelt bemutatása eszközeinek (Altheide és Snow, 1979, 1991).

A figyellem megragadásának célja megfelel annak a képnek is, amelyet a tömegmédiumok kar kapcsolódás és időköltés céljára használó közönség a médiumoktól átkot igyekszik az időt „a médiává” elköltetni, hogy elszakadjanak a mindennapi valóságtól. Az adó és a vevő közötti kapcsolat a kirakat-felügyelem modell szerint nem szűkegképp passzív, de erkölcsi-leg semleges és önmagában nem feltétlenül sugall jelentésvonárbírást vagy -teremtést.

A kommunikáció mint a *kirakat és figyellem* folyamatainak gondolatához még több más jellemző társul, amelyek nem érvényesek a transzmissziós vagy a rituális modelhre:

- A figyelmelekítés *nincs* ászszegő folyamatra. Valamely média-kirakamnak szemelt időt nem lehet egy másik médiumnak adni, s a rendellekésre álló közönségidő végecs. Az átrihető „jelentésmennyiségnek”, illetve a rituális kommunikációs folyamathban való részvételből nyervehető elégedettségnak viszont nem lehet számszerű határ szabni.
- A kirakat-felügyelem módu kommunikáció csak a jelenben létezik. A multiesemmiéképp nem számít, s jövő is csak a jelen folyvatsásként vagy kiejtészteseként. Nem vetődnek fel a vevővel kapcsolatos ok- és hatás-kérdések.
- A figyelmelekítés önmagában cél, s rövid távon értékesenleges és lényegben jelentés nélküli. A forma és a technika fontosabb az üzenet tartalmánál.

Látszólag e három jellemző áll – kivált a kereskedelemi médiantérnyekben – a tömegkommunikáció három kiemelkedő vonása, a *versenyessérség*, az *időszűkeg* *álmenneléség* és az *objektívitás/árgyútlagosság* hátterében.

#### A médiakurzus kódolása és dekódolása: befogadási modell

A tömegkommunikációs folyamatainak van még egy változata, amely radikálisabban szakít a transzmissziós modellel, mint az imént tárgyalt két változat. Ez nagyon is függ a fent ismertetett kritikai nézőpont elfogadásától, de úgy is értelmezhető, mint a tömegkommunikációról sok különböző befogadó helyzetéből alkotott kép, akik az üzenetet nem úgy értik vagy értelmelek, ahogy azt „alkitildték” vagy „kifejezték”. E modellel a kritikai elméletből, a szemio-lógiából és a diszkurzuselméletből származik. Inkább a kulturális, mint a társadalomtudományok tartományában helyezkedik el. Erősen kötődik a „befogadáselmélet” megjelenséhez (lásd Holub, 1984; Jensen és Rosenengen, 1990). Megkétődjelenti az empirikus társadalomtudomány közönségkutatás utalkodó módszerit és ugyanakkor a tartalom humán tudományos vizsgálatait, mert egyik sem tud számot adni a „közönség hatalmáról”, hogy az üzeneteknek jelentést adjon.

A „befogadási szemlélet” lényege, hogy a (médiumoktól származó) jelentésmulajonítás és -kialakítás szerepet a befogadóra osztja. A médiaüzenetek mindig nyitottak és „polisz-

mikusak" (több jelentésük van), s a kontextusnak és a befogadó kultúrájának megfelelően értelmezhet őket. A befogadástelemzés előfűrési közé tartozott a kritikai elemlet egy Stuart Hall (1980) által megfogalmazott meggyőző változata, amely annak az átalakulásnak a szakaszi hangsúlyozza, amelyen bármely médiatelemzés keretszámleghy kiindulási pontját befogadásig és értelmezéskig. A strukturálisizmus és a szemiotológia alapelveiből merített – de meg is kérdőjelezte azokat –, melyek szerint bármely jelentéssel bíró „üzenet” olyan jelkeből épül fel, amelyeknek a kódoló választása szerint lehet demokratív és konnotatív jelentése.

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

Hall (1980) a kódolás és dekkodolás folyamatáról alkotott modelljében a tévémsort (vagy az ezzel egyenértékű médiaszöveget) *értelmezni bíró ábraszámleghy* szerinti, dekkodolása azonos a médiatelemző szervezet és fő oszlopainak *jelentéskritikájának* szerinti, dekkodolása azonban a különböző helyzetű közönségek különböző jelentéssztruktúrái és tudáskeretei szerint történik. A modell szakaszain keretszámleghy utóvilág egyszerű. A kommunikáció a médiaterméveken belülről indul, amelyek jellegzetes jelentéssztruktúrái valószínűleg az unal-kód hatálmí struktúrákhoz igazodnak. A konkrét üzeneteket „kódolják”, többnyire az elem-fogadott tartalmi műfajok formájában (például „hírek”, „popzene”, „sportműsorok”, „szappanoperák”, „rendőr/hyomozósorozatok”), amelyeknek felismeri, „szó szerinti” jelentése is van, valamint a közönség számára az értelmezést segítő útmutatókat tartalmaznak. A médiumokat közönségük olyan „jelentéssztruktúrákon” keresztül szemléli, amelyek a közönség elképzeléséből és tapasztalataiból származnak.

Míg általában következtetés, hogy a dekkodolt jelentés nem szükségképp (vagy nem gyakorlat) felel meg a kódolt üzenetnek (a hagyományos műfajok közvetítés és a közös nyelvi-rendszerrel ellentét), a legjelentősebb kérdés az, hogy a dekkodolás az eredeti szándékától eltérő irányt vehet. A befogadók olvasni tudnak a sorok között, sőt akár megfordítják az üzenet eredeti szándék szerinti irányát. Világos, hogy ez a modell és a hozzá kapcsolódó elemlet több kulcsfontosságú elvet is felideli: a médiatelemzés jelentésének sokrétűségét, különféle „értelmező” közönségek léte, és a befogadó elsődleges jelentés-meghatározó szerepe. Bár a korai hatáskutatás felismerte, hogy az észlelés szelektív, ezt inkább a transzmissziós modell korlátozásának vagy befolyásoló körülményeknek, minsem egy megfelelően különböző szemlélet részének látták.

### Összehasonlítások

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

lunk össze, a transzmissziós modellre nagyrészt régebbi intézményi kontextusokból – oktatás, vallás, kormányzat – ventek át, és igazán csak az oktatás, tájékoztatás vagy propagandisztrikus célú médiatevékenységek esetében helytálló. Az expresszív vagy rituális modell jobban meg tudja ragadni a művészetet, a drámatávl, a szórakoztatással és a kommunikáció szim-bolikus használataival kapcsolatos elemeket. A reklám/propaganda vagy kirakat-figyelemmodell a médiumok központi, presztízsz- vagy jóvedelemnövelés közönségvonzási céljait tükrözi (nagyrészt nézettség és széles hatókör). A befogadási modell arra emlékeztet min-ker, hogy részben csak látszat a média formáló, kifejező vagy megfogadó ereje, mert végső soron a közönség dönt.

	IRÁNYVETTSÉG	
	<i>az adó</i>	<i>a befogadó</i>
Transzmissziós modell	jelentéskritikai	kognitív feloldozás
Expresszív vagy rituális modell	előadás	betejesítés/közös élmény
Reklám/propaganda modell	versenyszertű megjelentes	figyelmet szennelő nézetlódés
Befogadási modell	preferenciális kódolás	differentiális dekkodálás/jentésalkotás

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

### A MÉDIA ÉS A TÁRSADALOM ÚJ ELMÉLETI NÉZŐPONTJAI

A tömegkommunikáció vizsgálatainak alapvető fogalmait és modelljeit a megadott speciális vonások (nagyságrend, egyirányúság stb.) alapján és a 20. század magas fokán szervezett és centralizált ipari társadalma féle való átmenet feltevései között dolgozták ki. Nem változott meg minden azóta, hiszen még mindig az ilyen társadalmak alkotják a normát – az internacionalizáció és a rugalmasabb társadalmi szerveződés féle mutató trendek, sőt a kommunikáción belül magasztalt posztmodernizmus ellenére is. Most azonban a kommunikáció új technikai lehetőségei állnak előttrünk, amelyek nem tömegesség és nem egyirányúság, s tapasztalatunk némi elmozdulást a társadalom korábbi tömegességétől és centralizáltságától. Elég valós lehetőség az átmenet egy „információs társadalomba” (lásd a 6. fejezetet). Számolnunk kell azszal is, hogy leálidozóban van a fent körvonalazott társadalomkritikai paradigma csillaga.

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

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

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

A kritikai cél tekintetében lehetséges, hogy a „normanélküliség” és hírvesszés jelenlegi állapota ideiglenes és felszíni. Még mindig nem oldódtak meg a régi gondok, amelyekre a kritikai elmélet rávilágított, s számos új ok van, amely az osztályharc enyészésével ideiglenesen visszamaradt részeket bontó. Maguk a tömegmédiások sem posztmodern szellem-ben szerveződnek, bármilyen is lehet mondani tartalmukról. A társadalmi nemek meghatáro-zása, a kulturális identitás, az egyenlőtlenség, a fagyvitéllet, a környezeti károk, a világhírhí-ség és a társadalmi kósz olyan problémák, amelyekben erősen érintettek a médiumok, pusztán azért, mert kiemelt szerepet játszanak a nemzeti és globális társadalom szervezésében.

#### TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

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

## 4. MÉDIAELMÉLET ÉS TÁRSADALOMELMÉLET

- Média, társadalom és kultúra: kapcsolatok és konfliktusok = 61
- A tömegkommunikáció mint a társadalmi színdíj folyamata
- A társadalmi kapcsolatok közvetítése = 64
- Média és társadalom összekapcsolásának vonatkozási rendszere = 66
- A médiaelmélet fő kérdései (1.): hatalom és egyenlőtlenség = 68
- (2.): társadalmi integráció és identitás = 70
- (3.): társadalmi változás = 72
- Média-társadalom elmélet (1.): a tömeg-társadalom = 73
- (2.): marxista nézőpontok = 74
- (3.): funkcionálizmus = 76
- (4.): kritikai politikai gazdaságtan = 79
- (5.): modernizáció és fejlődés = 81
- (6.): kommunikációtechnológiai determinizmus = 82
- (7.): az információs társadalom = 84
- A konfliktust és a konszenzust: a média- és a társadalomközpontúságot szembeállító megközelítések = 85

### MÉDIA, TÁRSADALOM ÉS KULTÚRA: KAPCSOLATOK ÉS KONFLIKTUSOK

Ebben a fejezetben a tömegmédiák és a társadalom kapcsolataira vonatkozó elképzeléseket vizsgáljuk. A kulturális hatásokról majd az 5. fejezetben szólnunk, bár társadalom és kultúra elválaszthatatlanok, egyik sem létezhet a másik nélkül. Ha a társadalmat állítanánk az első helyre, az a társadalom primátusát is sugallná, ami nem tartható álláspont. A médiaelméletet többsége a „társadalom” és a „kultúra” együtteséhez kapcsolódik, s mindkettőre vonatkoztatva kell értelmezni őket. Követünkben a „társadalom” tartománya az anyagi alapra (a gazdasági és politikai erőforrások, hatalom), a társadalmi viszonyokra (nemzeti társadalmak, közösségek, családok stb.), valamint társadalmilag (formálisan vagy informálisan) szabályozott szerepekre és foglalkozásokra vonatkozik. A „kultúra” tartománya a társadalmi élet más lényeges területeire utal, főként *szimbolikus kifejezés, jelentésükre és előírásokra* (társadalmi szokások, a dolgok intézményes menete és a személynες szokások).

Bár a kultúrát nem helyénvaló a társadalom mögé sorolni, a modern társadalomtörténetek rendszerint anyagi vezérlést folyamatosan vonatkoztatva íródtak: „szertit a társadalom az „alap”, a kultúra pedig „felépítmény”. Bár a tapasztalatainkban szereplő társadalom anyagi tapasztalatainkhoz rendelt jelentéséből áll, csak olyan kategóriákon keresztül elmélkedhetünk róla, amelyek a kultúra szférájában találhatók. Ez a tény is azt mutatja, hogy társadalom és kultúra elválaszthatatlan egységét alkotnak.