

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

A kritikai cél tekintetében lehetséges, hogy a „normanálküliség” és hitevesztés jelenlegi állapota ideiglenes és felszíni. Még mindig nem oldódtak meg a régi gondok, amelyekre a kritikai elmélet rívilágitott, s számos új ok van, amely az osztályharc elcsúszásával ideiglene-sen visszamaradt részeket betöltheti. Maguk a tömegmédiák sem posztmodern szellem-ben szerveződnek, bármit is lehet mondani tartalmukról. A társadalmi nemek meghatáro-zása, a kulturális identitás, az egyenlőtlenség, a fajgyűlölet, a környezeti károk, a világhím-ség és a társadalmi károsz olyan problémák, amelyekben erősen érintettek a médiumok, pusztán azért, mert kiemelt szerepet játszanak a nemzet és globális társadalom szervezésében.

TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Derwin, B., Grossberg, L., O’Keefe, B. J. és Wartella, E. (szerk.) (1989) *Rethinking Communication*, Vol. 1: *Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Harad, 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 kapcsolatokat közvetítése = 64
- Média és társadalom összekapcsolásának vonatkozásai rendszere = 66
- A médiaelmélet 16 kérdése (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.): funkcionális = 76
- (4.): kritikai politikai gazdaságtan = 79
- (5.): modernizáció és fejlődés = 81
- (6.): kommunikációtéchnológiai determinizmus = 82
- (7.): az információs társadalom = 84
- A konfliktus és a konszenzus, 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 sugalná, ami nem tartható álláspont. A médiacél-méletek többsége a „társadalom” és a „kultúra” együtteséhez kapcsolódik, s mindkettőre vonatkoztatva kell értelmezni őket. Követünkben a „társadalom” tartományra az anyagi alapra (a gazdasági és politikai erőforrások, hatalom), a társadalmi viszonyokra (nemzeti társadal-mak, közösségek, családok stb.), valamint társadalmilag (formálisan vagy informálisan) szabályozott szerepeket és foglalkozásokat vonatkozik. A „kultúra” tartománya a társadalmi élet más lényeges területeire utal, főként szimbolikus kifejezésekre, jelentésekre és eljárásokra (társadal-mi szokások, a dolgok intézményes menete és a személyes szokások).

Bár a kultúrát nem helyénvaló a társadalom mögé sorolni, a modern társadalomtörténe-tek rendszerint anyagi vezérlést folyamatokra vonatkozóira fordítják: esszint a társadalom az „alap”, a kultúra pedig „felépítmény”. Bár a tapasztalatainkban szereplő társadalom anyagi tapasztalatainkhoz rendelit jelentéssel áll, csak olyan kategóriákon keresztül említhetjük-tünk róla, amelyek a kultúra szférájában találhatók. Ez a tény is azt mutatja, hogy társada-lom és kultúra elválaszthatatlan egységet alkotnak.

A társadalom–kultúra viszonyok tipológiája

Kultúra és társadalom viszonyának rejtelmét a médiumok tekintetében sem könnyebb megfigyelnünk, mint bármely más kontextusban. Sőt, akár nehezebb lehet, hiszen a tömegkommunikációt egyszerre „társadalmi” és „kulturális” jelenségnek is tekinthetjük. A tömegmédia intézménye a társadalmi struktúra része, technológiai infrastruktúrája a gazdasági és hatalmi alaphoz tartozik, míg a médiumok által terjesztett csemék, képek és információk egyértelműen (főnt meghatározott értelmű) kultúrának fontos részét alkotják.

E kérdés tárgyaiként Rosenzweig (1981b) egyszerű tipológiát ajánlott, amely két ellentétes tételt állít szembe egymással: egyfelől azt, hogy „a társadalmi struktúra hat a kultúrára”, másfelől azt, hogy „a kultúra hat a társadalmi struktúrára”. E két tétel négy fő választási lehetőséget teremt a tömegmédiumok és a társadalom kapcsolatának leírásához (lásd a 4.1. ábrát). Ha a tömegmédium a társadalom (alap vagy struktúra) egyik részétének tekintjük, akkor a *materializmus* opciója áll előtérben. Sok olyan elmélettel találkozhatunk, amely szemlélte a kultúra és a társadalom gazdasági-hatalmi struktúrájának részét, tehát aki a médiát birtokolja vagy ellenőrző, tevékenysége körét is szabadon meghatározhatja.

A társadalmi struktúra hat a kultúrára

A kultúra hat a társadalmi struktúrára	igen	<i>külcsönös függőség</i> (kétirányú hatás)	<i>ideálistizmus</i> (erős médiahatás)
	nem	<i>materializmus</i> (a médiumok függősége)	<i>autonómia</i> (minőségi kapcsolatok)
		igen	nem

4.1. ÁBRA Kultúra (médiataralom) és társadalom viszonyának négy típusa

Ha a médiumokat tartalmuk szerint (tehát inkább kultúraként) vizsgáljuk, akkor az *ideálistizmus* opciója tűnik fel. Ezzel szemben a médiumok elsősorban tartalmuk révén hatnak, és ezek a tartalmak (a bennük megjelent csemék és értékek) a társadalmi változások előidézős generálói, függetlenül attól, ki birtokolja vagy ellenőrző őket. A hatás egyéni motivációkon és retekben keresztül nyilvánul meg, amelyek akár társadalmi mozgalmakat is elindíthatnak (például amikor a média a nemzetközi megfélemlítés és a belső hangszűrés ellen – vagy épp ellenkező hatást kelt; vagy a heyles, a társadalomhoz illő értékeket és magatartást preferálja, esetleg az aniszociális attitűdöket erősíti; vagy amikor a hagyományos társadalmak szekularizációja és modernizációja mellett száll síkra). A médiumokkal kapcsolatos ideálistizmus (vagy „materializmus”) áll ama felfogás hátterében is, miszerint a médiaformák és a médiatechnológia változásai alapvetően megváltoztatják társadalmi szerkezetünk módját, sőt másokkal kialakított kapcsolatunkat is (mint McLuhan elméletében).

A fennmaradó két opció – a kölcsönös függőség és az autonómia – kevesebb figyelmet kapott, bár ezeket köznapilag tapasztalhatunk és bizonyos evidenciák is jócskán támogatják. A *kölcsönös függőség* arra utal, hogy a tömegmédiumok és a társadalom folyamatos interakcióban és kölcsönhatásban vannak egymással (akár a társadalom és a kultúra). A média (mint kulturális iparág) a társadalom információs és szórakoztatási igényére reagál, ugyanakkor ősz-

közni az újítást és hozzájárul a társadalmi-kulturális légkör változásához, amely azóta új kommunikációs igényeket támaszt. Clark (1969) kifejtette, hogyan képzelté Gabriel Tarde francia szociológus egy 1900 táján keletkezett trüszában a kölcsönhatások állandó összefonódását: „a technológiai vívmányok lehetővé teszik a hírlapokat, a hírlapok segítik a nagyobb nyilvánosság és nagyobb közönség kialakulását, ami viszont újabb költődést bővíthet egy-másra átfordító és örökös változó csoportok kialakítását, kiterjedt hallozatát teremni meg”. Ma a kölcsönös hatások annyira egybeesnek, hogy sem a tömegkommunikáció, sem a modern társadalom nem érthető meg a másik nélkül, s mindkettőt a másik szükkeges, bár nem elégséges feltétele. Ebből a nézőpontról azt a következtetést kell levonnunk, hogy a médiumok egyszerre tekinthetők a társadalom és a társadalmi változások formálóinak és tükröknek.

Kultúra és társadalom viszonyát tekintve az *autonómia* lehetősége nem feltétlenül mond elent a fenti nézetnek, csak ha az autonómiát szigorúan szó szerint értelmezzük. Legáltalában nagyon valószínű, hogy a társadalom és a tömegmédiumok egy bizonyos pontig egymástól függetlenül változnak: a kulturális nagyon hasonló társadalmaknál néha nagyon is különböző médiarendszerek lehetnek. Az autonómia opciója azokat is igazolhatja, akik kételkednek abban, hogy a média képes csemékre, értékekre és a viselkedésre hatni, akár valamely konkrét miszt ideológiát helyez előtérbe, vagy épp a „modernitás” ösztönzi, vagy a szegényebb, kisebb hatalmú országok kulturális identitását rombolja. Különböző nézetek alakultak ki ezzel kapcsolatban, milyen mértékben lehetséges az autonómia (azaz a média és a társadalom interakciójának hiánya). A vita körülötte az „internacionalizáció” vagy „globalizáció” központi tétele szempontjából fontos, amely a média hatására létrejövő „világkultúra” kialakítására, a kulturális konvergenciára és homogenizációra enged következtetni. Az autonómia álláspontja azt sugallja, hogy a „globális” médiakultúra felismerés, nem feltétlenül érinti jelentősen a helyi kultúrát. Vagyis a kulturális imperializmus mint a nem egyszerűen a vidéken szülőbe volna, illetve nem a kulturális „gyarmatosítónak” akarja ellenőrző története (lásd a 10. fejezetet).

Döntetlen eredmény

Mint számos más vitás kérdésnél, esetünkben is több a vonatkozó elmélet, mint a meggyőző bizonyíték, s a fölvetett kérdések köre is sokkal légből annál, hogy empirikus kutatásokkal elődithetőek legyenek. Rosenzweig (1981b: 254) átvizsgálva a szórakozás bizonyítékait, arra a következtetésre jutott, hogy a kutatások nem szolgáltattak mással, csak „a társadalmi struktúra, a média által közvetített társadalmi értékek és a nyilvánosság körében élő vélemények összefüggésének nem meggyőző, sőt részben ellentmondásos bizonyítékait”. Valószínű, hogy a különböző elméletek eltérő feltételek között és eltérő elemzési szinteken helyeződtek. Ez mindhárom jelentős társadalmi kérdésre érvényes, amelyekről a következőkben szólni fogunk. Ezek a *határok*, az *integráció* és a *változás* kérdései.

Úgy tűnik, a médiumok egyaránt elnyomhatnak vagy felszabadíthatnak egyesíthetnek vagy bomlaszthatják a társadalmat, és előmozdíthatják vagy visszafoghatják a változást. A következőkben tárgyalt elméletekben az is megdöbbentő, mennyire kételkedni szeretet kap a média. Legáltalában olyan gyakran jelennek meg „progresszív” mint „reakciós” tényezőként, hogy a kutatások domináns (pluralista) vagy az alternatív (kritikai, radikális) nézőpontot fogadják el. A bizonytalanság ellenére aligha lehet kétségtelen, hogy a média – akár a társadalom formálója, akár a tükrö – a társadalomról szóló fő hírvivő, s az alternatív elméleti nézőpontok e megfigyelés köré szervezhetők a legjobban.

A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ MIINT TÁRSADALMI SZINTŰ FOLYAMAT: A TÁRSADALMI VISZONYOK KÖZVETÍTÉSE

Mind a társadalmat, mind a kultúrát érintő kérdések kiindulópontja az, hogy a médiantervényi keretben a *leadés* előállítással és terjesztésével foglalkozik. Ez a – szó legáltalánosabb értelmében vett – tudás teszi lehetővé, hogy értelmezni adjunk a társadalomról szerzett tapasztalatainknak, még ha e tapasztalatszerzés („jelentésvétel”) viszonylag autonóm és változatos módokon történik is. A média nyújtotta információk, képek és eszmék a legtöbb ember számára a közös múlt (történelem) és a jelenlegi társadalmi helyzet ismeretének fő forrását alkothatják. Ugyanakkor említként a térképtől szolgálhat annak megértéséhez, hol vagyunk és kik vagyunk (identitás), és a jövő tekintetében is szolgálhatnak az irányvonalak meghatározásához. Mint köztudott tény megfigyelhetjük, a médiumok nagymértékben meghatározzák a társadalomról alkotott képünket; a társadalmi normákkal (értékekkel) kapcsolatos feltevéseinket és jóvászemléletünket is.

A legfőbb kérdés az, milyen mértékben életoedek a különböző médiumok között és közöttük, személyes környezetünk, illetve a távolabbi világgal kapcsolatos tapasztalataink között. Egy szokatlan társadalomban, ha értékekről és eszmékről van szó, a tömegmédiumok általában „átvesznek” az iskola, a szülő, a vallás, a testvérek és társak korai hatásától. Következésképp téged „szimbolikus környezetünk” („képzeteink”) nagy részét tekintve is függünk a médiától, bármennyire megformálhatjuk a magunk személyes változását. Valószínű, hogy a média alakítja ki a „közös tudat” bizonyos elemeit is, hiszen ma már általában közös médiadiáforrásaink és „médiakultúránk”. Ha pedig a valóságról nincs valamelyest közös képünk (bárhonnan származnak is), akkor nem lehetnek igazán szervezett társadalmi élet.

A közvetítési koncepció

A közvetítés több különböző folyamatot foglal magában. Mint korábban említettük a közvetítés olyan események másodkézből (vagy kivülállóól) származó változatának átadására utal, amelyeket mi magunk nem figyelhetünk meg közvetlenül. Másrészt utal a társadalom más szereplőinek és intézményeinek azon törekvéseire, hogy saját céljait érdekében (vagy a mi „javunkra”) kapcsolatba lépjenek velünk. Ez a politikusokra és a kormányokra éppúgy érvényes, mint a hirdetőre, az oktatóra, a különböző szakértőre és hatóságokra. De a közvetítés arra is vonatkozik, ahogyan más csoportokról és kultúrákról képet alkotunk.

A közvetítés egyfajta *víznyel* sugall. A tömegmédiumokon keresztül közvetített viszonyok általában távolabbak, személyeselembek és gyöngédebbek, mint a közvetlen, személyes kapcsolatok. A tömegmédiumok nem monopolizálják a hozzánk érkező információk áramlását, és nem is vonatkoznak valamennyi szélesebb körű társadalmi kapcsolatunkba, de jelenléti kétségkívül erősen érethető. A „valóságközvetítés” elméletének korai változatai hajlamosak voltak felfételezni, hogy a közszféra (amelyben a széles körben osztozó valóságképet tömegmédium-típusok alakítják ki) és a személyes szféra (ahol az egyének szabadon és közvetlenül kommunikálhatnak) elválik egymástól. A technológia újabb vívmányai (televízió, rádió, fax, elektronikus levelezés stb.) megintgáták ezt az egyszerű felosztást, hiszen a kommunikáció – másokkal és környezetünkkel való érintkezésünk – jóval nagyobb részét közvetíti a technológia, mint korábban. E változás következményei egyelőre nem be- láthatók, és többféleképpen magyarázhatók.

Thompson (1993, 1995) olyan interakciós tipológiát javasol, amellyel tisztázni lehetne a társadalmi interakciókat és a szimbolikus cserét a lokálitástól elszakító új kommunikációs technológiák következményeit. Megjegyzni: „egyre több és több egyén számára vált lehetővé, hogy közvetített interakciós formákon keresztül jusson információkhoz és szimbolikus tartalomhoz” (1993: 35). A személti szembeni interakción kívül az interakció meg két fajtát különböztet meg. Az egyik, amelyen ő „közvetített interakciónak” nevez, valamely technikai médiumot (papír, elektronos huzalok stb.) fogljal magában, amely lehetővé teszi az információk vagy szimbolikus tartalom átvitelét a térben vagy időben (vagy mindkét módon) átváltoztatva. Mivel a közvetített interakció részeseinek nincs közös tér- és időbeli vonatkoztatási rendszerük, számukra konzekvénis információkkal kell szolgálni, és kevesebb szimbolikus fogódzóval kell boldogulniuk, mint a személti szembeni érintkezésben.

A másik, „közvetített kvázi-interakciónak” nevezett típus tömegkommunikáció médiumai által létrehozott kapcsolatokra utal. Két megkülönböztető vonása van. Először is ebben az esetben a résztvevők nem másokkal lépnek kapcsolatba, s a szimbolikus formák a lehetőségek megváltoztatásán tartományra számúra készülnek. Másodsor a közvetített kvázi-interakció monológikus abban az értelemben, hogy a kommunikáció áramlása egyirányú. A vevőtől sem várnak közvetlen vagy azonnali választ. A „kvázi-interakció” kifejezés használata ellenére Thompson úgy felel meg, hogy a tömegkommunikáció magában foglal egy olyan „társas helyzetet, amelyben az egyének a kommunikáció és szimbolikus cseré folyamataiban összekapcsolódnak” (1993: 36). „A médiumok újfajta nyílvánosságot teremtenek – újra – amely nem helyetlez közt, és jellegét tekintve nem dialógikus” (1993: 42), továbbá potenciálisan globális hatókörű.

Közvetítési metaforák

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a közvetítés azon feltevése, miszerint a médiumok közvetítőként lépnek közénk és a „valóság” közé, pusztán metafora, bár a médiumok a más társadalmakkal való összekapcsolásunkban játszott szerepeiből többet is megmutat. A kifejezések, amelyekkel gyakorlata jellemzik ezt a szerepet, a célzottság, az interakvívitás és az eredményesség különböző jellemzőit tükrözik. A közvetítés különböző dolgokat jelenthet; a semleges tájékoztatástól az egyeztetésen át egészen manipulációs és ellenőrzési kísérletekig. A változatok számos kommunikációs képben meggrághadhatók, amelyek azokat az eltérő módokat fejezik ki, ahogyan a médiumok összekapcsolhatnak minket a valósággal. Ezeket a 4.1. keretes részben összegezzük.

4.1. Elképzelések a közvetítő szerepekről:

- eseményekre és tapasztalataikra nyíló ablak, amely bővíti látókörünket, és lehetővé teszi, hogy mások beavatkozása nélkül magunk járjunk a világba, mi történik;
- a társadalomban, és a világban zajló események tükröz, amely nő képet igyekszik adni (bár a kép fordított és torz is lehet), a túlsó szögét és irányát azonban mások határozzák meg; így nem igazán láthatjuk szabadon azt, amit akarunk;
- szűrés, egy „kapukör”, amely (akaratlanul is) választja a figyelmenne maradó tapasztalatrészeket, míg más nézeteket és hangokat kizár.

a média. Kinálhatnak-e alternatív elképzeléseket a médiumok, vagy csupán a hatalom és befolyás lezáró hálózatát erősítik? Másodsor, van olyan elmélet, amely közvetlenebbül vizsgálja a médiaindéményeket és -szervezeteket, továbbá azt, hogyan értelmezik és végzik a választott vagy rájuk rótt feladatokat, különösen változó technológiai feltételek, illetve a forrásokért és támogatásért folytatott versenyt közelebbről? Harmadsor, az elmélet vizsgálhatja a közönség nézőpontját és igényeit, valamint a társadalmi tapasztalatok szerzésére irányuló médiahasznaikat következményeit (ez utóbbi kiterjed a mindennapi élettel kapcsolatos tapasztalászászra és a médiabefogadás társadalmi kontextusát érintő kérdésekre is).

Persze a választható elméleteket nem osztályozhatjuk valamely sabli szempontrendszer szerint. A különböző tipológiai részlegességek és szelektívák, néha átfedik egymást, gyakran a társadalomra vonatkozó ellenes ideológiák és feltevések vezetnek őket. Az elméletalkotás nem szisztematikus és logikus elméleti mintát követ, hanem a való élet gondjaira és történeti körülményekre válaszol. Az egyes elméletek ismeretése előtt meg kell vizsgálnunk, melyek voltak a médialelméleti legfőbb kérdései „a tömegkommunikáció első korszakában”.

A MÉDIAELMÉLET FŐ KÉRDÉSEI (1.): HATALOM ÉS EGYENLŐTLENSÉG

A médiumok valamiképp állandó kapcsolatban vannak a politikai és gazdasági hatalom fennálló struktúrájával. Mindenekelőtt nyilvánvaló, hogy a médianak van ára, értéke, versenytényezője, ellenőrzéséért és hozzáféréseért. Másodsor: politikai, gazdasági és jogi szabályozások van alávetve. Harmadsor: a tömegmédiumokat nagyon gyakran a hatalom eredményes eszközeinek tartják, amelyekkel különféle módokon hatást lehet kifejteni.

4.2. A tömegmédia hatalmának elemei

- Vonzás és irányítja a nyilvánosság figyelmét.
- Velemlények, vélemények, véleményekben meggyőző erejű
- Befolyásolja a viselkedést.
- Strukturálja a valóság megfigyelését
- Statussal és legitimációval ruház fel
- Gyorsan és széles körben tájékoztat

A 4.2. kerembe foglalva, médiahatalommal kapcsolatos állítások a következő további kérdéseket vetik fel:

- Ki ellenőrizi a médiát, kinek az érdekében?
- Milyen (kinek az érdekében álló) üzemet jelenik meg a médiatartalomban?
- Mennyire eredményesek a médiumok választott céljaink elérésében?
- Tamogattja-e a tömegmédia a társadalmi egyenlőtlenségek lehező kitgzasztását?
- Hogyan szervezik a médiához való hozzáférést?

A médiahatalommal kapcsolatos viákban rendszerint két modell áll szemben egymással: az egyik a domináns (uralkodó) média modellje, a másik a pluralista médiáé (lásd a 4.3. ábrán). Az első modell a médiát az uralkodó intézményrendszer kiszolgálójának látja, amelyet kis-számú, erős érdekek bírnakol és ellenőriz, a médiumok jellegükben és céljukban hasonlóak

Az uralkodó érdekek által formált, korlátozott, egyöntetű világleképet terjesztnek. A közönség arra kényszerül (illetve arra kondicionál), hogy csekély kritikai attitűddel elfogadja a kínált világleképet. Végéredményben a médiumok megerősítik és legitimálják a fennálló hatalmi struktúrát, és az alternatív megnyilatkozások kiszűrésével elejét veszik a változásnak

	<i>Egyeduralom, dominancia</i>	<i>Pluralizmus</i>
Társadalmi forrás	Uralkodó osztály vagy elit	Versengő politikai, társadalmi kulturális erők, és csoportok
Média	Koncentrált tulajdonú, uniformizált	Sok egymástól független
Előállítás	Sabványosított, rúinszerű, szabályozott	Kreatív, szabad, eredeti
Tartalom és világlekép	Szelektív, „felülírt” meghatározott	Sokféle versengő nézet, a közönségigény követése
Közönség	Flugó, passzív, nagy léptékben szervezett	Tagolt, fragmentált, változó, reagáló és aktív
Harcok	Erdős, a fennálló társadalmi rendet megerősítő	Sok és sokféle, kiszámíthatatlan irányú harc, de gyakran nincs harc

4.3. ABRÁ A médiahatalom két ellentétes modellje (vagyis változatos választásmbak)

A pluralista modell majdnem minden vonatkozásban az előbbivel ellentétes; széles teret ad a sokféleségnek. Eszerint nincs egység és uralkodó elit, a média ellenőrzése a demokratikus versengés tárgya. A közönség differenciált, az egyes csoportok eltérő igényeket fejeznek ki és kritikusán fogadják a médiakínálatot. A domináns (uralkodó) média modelljét a „főmegek felemelkedésében” kételkedő konzervatívok, illetve a társadalomkritikusok preferálják, akik családortnak a kapitalista társadalom forradalmának elmaradása miatt. A modell lényegében azt a médiaképet fedi, hogy a média a „kulturális imperializmus” vagy a politikai propaganda eszköze. A pluralista modell a liberáliszmus és a szabad piac viszonyait leképező médiaszervezet idealizált változata. Bár a modelleket egymás teljes ellentétéként ismerhetjük, elképzelhetőek egyes változatok, amelyekben a (jelölt) a tulajdon koncentrációjával kialakuló) médiabefolyás dominanciájának korlátok és ellenérők, valamint a közönségszopok „ellenállása” szabnak határt. A kétsébségeknek és az ellenzéki csoportoknak bármely szabad társadalomban képesnek kell lenniük arra, hogy kialakítsák és fenntartassák saját, alternatív médiájukat.

A MÉDIAELMÉLET FŐ KÉRDÉSEI (2.): TÁRSADALMI INTEGRÁCIÓ ÉS IDENTITÁS

A média duális szemlélete

Miként a szociológiának, a tömegkommunikáció-kutatásnak is az egyik leggyengésebb kérdése a társadalmi kohézió: miként marad fenn a társadalmi rend, hogyan kötődnek az emberek a különféle társadalmi egységekhez. A médiumokat már megjelenéskor összefüggésbe hozták a gyors urbanizáció, a társadalmi mobilitás és a hagyományos közösségek bomlása okozta problémákkal, de azazal is vádolták őket, hogy összönrik a társadalmi zavarásokat, az „erkölcstelenséget” és a bűnözést, illetve résztük van ezek (véli) erősödésében. A tömegkommunikációt mint folyamatot máig gyakran jellemzik úgy, hogy személytelen és anonim lévén, a társadalmi kontroll és szolidaritás mértékének csökkenéséhez vezet. A médiumok üzeneteket vittek a városból vidékre, a társadalom csúcsáról az aljára arról, mi az új és divatos a javak, eszmék, technikák és értékek tekintetében. Alternatív értékrendszereket is megmutattak, ami gyengítette a hagyományos értékek helyzetét.

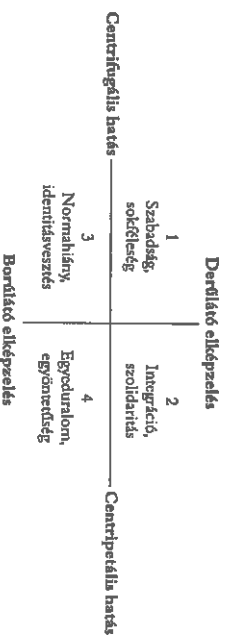
A tömegmédiát és a társadalmi integrációt közötti összefüggésekről azonban egy másik fel-fogás is terjedt, amely a tömegkommunikációt más vonásaira épít. Mivel közös értékeket, eszméket és információkat ad, a tömegmédiát segíti az identitás kialakítását, és egyetlen nagy közösségben képes egyesíteni a szétszóródott egyéneket, illetve integrálni az új jövővetényeket a városi közösségekbe. Ez a folyamat eredményesebben képes összefogni a nagy differenciált modern társadalmakat, mint a vallási, családi vagy csoportellenőrzés korábbi mechanizmusai. Más szóval a tömegmédiának elvben a társadalmi kohézió erősítése és meg-bontására egyaránt képesek. A két álláspont – melyek közül az egyik a centrifugális, a másik a centripetális tendenciákat hangsúlyozza – egymástól nagyon távoli esznek látszik, az összetett és változó társadalomban azonban rendszerint mindkét erő egyszerre munkál, s bizonyos mértékig kiegyenlítik egymást.

A társadalmi integrációt övező bizonytalanság

Az elmélettel és kutatással kapcsolatban felvetődő főbb kérdéseket tehát két, egymásra me-rtőleges dimenzióban ábrázolhatjuk. Az egyik a hatás irányát jelöli: ez vagy *centrifugális*, vagy *centripetális*. Az első a nagyobb társadalmi egységesség, rend, kohézió és integráció formájá-ban megjelenő hatásokra utal, a második pedig a társadalmi változás, a szabadság, az indivi-dualizmus és a fragmentáció felé ható ingerre. A társadalom integrálódása és dezintegrálódása – preferenciától és perspektívától függően – többféleképpen értékelhető. A társadalmi kont-roll egyesek számára kívánatos lehet, míg mások szabadságot, kohéziót hajri; egyesek indivi-dualizmusra mások számára azt jelentheti, hogy nem tudnak alkalmazkodni, és elszigetelőd-nek. Az első dimenzióit tehát normatívnak nevezhetjük (különösen a tömegmédiának mű-ködése e két ellentétes tendenciájának vizsgálatakor); arról van szó ugyanis, vajon pozitívan vagy negatívan kell-e szemlélni a szóban forgó hatást (McCormack, 1961; Carey, 1969).

E bizonyított helyzetet úgy érthetjük meg, ha a médialelmélet két – centrifugális és cen-ripetális – változatát saját értékelési dimenzióinkkal együtt szemléljük. Így végérvényben négy különböző, a társadalmi integrációval kapcsolatos elméleti álláspontot kapunk (lásd a 4.4. ábrán).

1. *Szabadság, sokféleség*: A centrifugális hatás pozitív változata a szabadságot, a mobilitást és a modernizációt emeli ki.
2. *Integráció, szolidaritás*: A centripetális hatás pozitív változata a média integráló és kohéziós szerepét emeli ki.
3. *Normatív, identitászervező*: A változás és az individualizmus negatív szemlélete az egyéni elszigetelődés és a társadalmi kohézió elvesztése felé mutat.
4. *Dominancia, egyenlőség*: A társadalom lehet túlszabályozott, ami központi ellenőrzéshez és konformitáshoz vezet.



4.4. ÁBRA A tömegkommunikációt társadalmi integrációt érintő következményeknek négyféle elképzelése

4.3. Médialelméleti integrációval kapcsolatos kérdések

- A tömegmédiát normatív vagy sokféleség a társadalmi kontroll és a konformitás mértékét?
- A médiumok erősítik vagy gyengítik a többi kezzeleték társadalmi integrációját? (például családi, politikai part, helyi közösség, egyház, szakszervezet)
- A médiumok segítik vagy gátolják a többféle csoport és identitás létezését szabványos vélemény, társadalmi tapasztalat, társadalmi mozgalom stb. alapján?

Az integráló médialelmélet típusai és szintjei

Ha feltértesztjük az értékelés szempontjait, annak meghatározása, milyen állapot uralkodik valójában a társadalomban (és ennek mi lehet az oka), empirikus kérdés kell legyen. A fel-adat rendkívül nehéz, hisz jó integrációs mutatókat és – a média hatásán kívüli – a lehetsé-ges okokra vonatkozó bizonyítékokat igényel. A nehézségekre egy nemrég lezajlott vizsgá-lat mutatott rá (valóban csökkent-e az amerikai társadalom kohéziója, illetve aktivitása), de a kérdésre nem adott választ (Putnam, 1995). Az efféle kérdések megválaszolásához figyelembe kell vennünk a különböző szinteket, ahol megfigyelhető az integráció (az egész társadalom, egy helyi közösség szintjén, az egyén önméltóságjában). Lehet, hogy meg kell különböztetnünk a „funkcionális integrációt” (konfliktuselhárító, együttműködés közös feladatokban) és a „nor-matív integrációt” (a normák és értékek közös voltát). Ezek külön-külön is mérhetőek, de a kommunikáció mindkettőt szempontjából fontos (Allen, 1977).

A korai médialelméletek nagy része foglalkozott az integráció kérdéseivel. Hanno Hartut (1979) a 19. és 20. század eleji német teoretikusok egyik fő értékelési területként a saját

társadalmi integrációban betöltött szerepét jelölje meg. A sajtó funkciói között például a következőket találja:

- összefogja a társadalmat;
- vezető szerephez jutítja az alkotó közönséget;
- segít kialakítani a nyilvánosságot;
- lehetővé teszi a vezetők és tömegek közötti szemeszert;
- elegyet tesz a tájékoztatási igényeknek;
- titkolt tart a társadalom elé;
- a társadalom lelkiismeretét müködi.

Az Egyesült Államokban a Chicagói Iskola tagjai – akik a tömegkommunikáció-kutatás úttörői voltak (Rogers, 1993), kvált Robert Park és antványa, Herbert Blumer személyében – hangsúlyozták a tömegmédia potenciálisan pozitív szerepét például abban, hogy segít a bevándorlók beilleszkedését új nemzetükbe (Clark, 1969). McCormack (1961) megállapította: egy modern, változó társadalom szélességlepp tagolt, és „a tömegmédia sajátos szerepe, hogy mind az ipar, mind a társadalom számára koherenciát, tapasztalathosszgezt és egysz-tudatot biztosítson”.

A médiától az is elvárható, hogy segítse a kisebbségi identitás megteremtését vagy a társadalmi konfliktusok feloldását. A posztkolonialis korszakban a „modernizáció”, a fejlődés és a nemzetépítés korai szakirodalmának jó része hangsúlyozta, hogy a média jelentős részt vállal az új nemzeti identitás megteremtésében (Pye, 1963). A figyelem újabbban az ellenértés hatások felé fordult, az egyre inkább internacionalizált média ugyanis sok médiafüggő társadalom nemzeti és kulturális autonómiáját meggyaltja (lásd a 10. fejezetben).

A MÉDIAELMÉLET FŐ KÉRDÉSEI (3.): TÁRSADALMI VÁLTOZÁS

Az egyik fő kérdés a tömegkommunikáció és a társadalomban zajló változások közötti összefüggés iránnyával és erejével kapcsolatos, röviden: a média a társadalmi változás oka vagy okozata? A változás számos kérdését felvetettük már a hatolomnál, az integrációval és a modernizációval kapcsolatban. Ahol a média hatást gyakorol, ott változást is okoz; a változás két fő formája a társadalmi közponosítás vagy széthullás lehetősége. Láthatunk, hogy nem számíthatunk egyszerű válasznak; a különböző elméletek alternatív válaszokat kínálnak. Három alapelem összekapcsolásának különböző módjairól van szó: a) a kommunikációtechnológia, valamint a média formája és tartalma; b) társadalmi változások (társadalmi struktúra és intézményrendszer); továbbá c) a vélemények, meggyőződések, értékek és gyakorlati megoldások megosztása a népesség körében. A tömegmédia minden következménye potenciálisan a társadalmi változásra vonatkozó kérdés, de elméleti szempontból máig a legfontosabbak a „technológiai determinizmus” és a „média fejlődést szolgáló felhasználási lehetőségekre vonatkozó kérdések. Az első a változó kommunikációs médiumok társadalomra gyakorolt hatására utal, a második pedig arra a gyakorlatiasabb kérdésre, vajon a tömegmédia a gazdasági és társadalmi fejlődés szolgálatába állítható-e, s ha igen, hogyan (mint „a változás motorja” vagy „modernizágyorító”) (lásd a 81. oldalon).

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (1.): A TÖMEGTÁRSADALOM

A következő oldalakon a társadalmi hatalommal integrációval és változással kapcsolatos kérdések eltérő elméleti megközelítéseirol szólnak. Többé-kevésbé megfogalmazásuk időrendi sorrendjében ismeretgyűjtőként, tartományuk az optimistától a pesszimistáig, a kritikaiól a semlegesig terjed. A sorban első tömegtársadalom-elmélet inkább történeti okokból, mint mai alkalmazhatóságát tekintve érdekes, és elemi a 42–43. oldalon már tárgyalt „tömeg” fogalma köré épülnek. Az elmélet hangsúlyozza a hatalmat gyakorló intézmények összehangoltságát, és ennek következtében a média integrálódását a társadalmi hatalom és tekintély forrásaiá. A médiataralom nagy valószínűséggel a politikai vagy gazdasági hatalom hirtokosainak érdekeit szolgálja, s ahelyett, hogy a világ kritikai vagy alternatív meghatározását közvetítene, inkább abban segítkezik, hogy a függőségben lévő közönség beletörődjön sorstá. A fent vázolt „domináns vagy uralkodó média” modell a tömegtársadalmi szemléletet tik-rozi: A tömegtársadalmat (amelyet az ipari fejlődés és a népesség átrendeződése alakított ki) a magánélethe való viszonytörődés, a versenyszellem, illetve a csokély mértékű társadalmi szolidaritás és aktivitás jellemzi. E jelenségek egyik fő oka pedig – állítja a tömegtársadalom-elmélet – maga a média, amely világnézetet és a valószínűs helyett manipulációra alkalmas virtuális körmvezetet kínál, miközben egyfajta támaszként jelenik meg, amelynek segítségével az emberek lelkilag átvészélhetik a nehéz körülményeket. „A tudás és a lét között áll a hírközlés – írja C. Wright Mills (1951: 333) –, amely beleszól az egyes identitásába: meg akarja határozni, mennyire legyen tudatában az ember saját létének”.

Ez a társadalomkép borítódó, és inkább a kor berettségének diagnózisra, mint társadalom-elmélet – a politikai baloldal kritikai gondolkodása és a közönség, a demokrácia anyagkora iránti nosztalgia keveredik benne. Mint médiaelmélet, a média domináns modelljét idézi, ahol az információ felülre letele áramlik. A tömegtársadalom paradox módon egyszerre „atomizált” és központiilag kontrollált. Az elmélet szerint a média, jelentős mértékben hozzájárul ehhez a kontrollhoz az olyan társadalmakban, melyeket az intézmények távoltsága, az egyének elszigeteltsége és az erős helyi vagy csoportintegráció hiánya jellemz.

Az elmélet azt állítja, hogy a médiunokai monopolisztikus módon ellenőrzik vagy működtetik majd, és hatékony eszközei lesznek az embertömegek közönséggé, fogyasztókká, piacokká és választókká való szervezésének. A tömegmédia általában a tekintély hangja, véleményny – és uszításoközög, ugyanakkor pszichikai kielégülést, örömet is nyújt. A média az egyszerű polgárokban függőségi viszonyt alakít ki nemcsak a vélemények, hanem identitásuk és önrdefektójuk tekintetében is. A tömegtársadalom legnagyobb hatását, legvilágosabban fogalmazó teoretikus, C. W. Mills (1951, 1956) szerint a tömegmédia „felülre” vezényelt, nem demokrátiussá ellenőrzési formához vezet, amely kevés lehetőséget ad az ellenkezésre.

A tömegtársadalom kétségelentül integrált, de semmiképp nem „egszesség” módon. Kornhauser (1968) szerint az erős társadalmi szerveződés hiánya és az egyének viszonylagos elszigeteltsége szinte „kelltya” a manipukációs szándékokra. Mills (1951, 1956) is számoltattott, hogy hanyatlak a klasszikus demokrátiuss elméletben leírt igazi nyilvánosság, s a politikai közönség helyébe védelenszerű, sodródó csoportosulások lépnek, akik nem tudják céljaikat politikai cselekvésben megfogalmazni, illetve megvalósítani. Bárkódása nemrégiben visszaközönsébe a demokrátiuss vita és politikai nyilvánosság visszaszerzésére vonatkozó megállapításokban, amelyek ezért részben a nagyméretű, kommunizált tömegmediu-mokai okoják (Elliot, 1982; Garnham, 1986; Dahlgren, 1995).

A fokozódó tömegesedés és privatizálódás győgyírjaként az új médiumok emancipáló, alulról induló felhasználásait javasolták (Ezsenberg, 1970) vagy az új technológiai vívmányok ilyen irányú kiaknázását (Neman, 1991). A kutatások azóta módosították a tömegmédia-elmélet néhány tilzó megállapítását, egyebek mellett azaz, hogy igazolják a közönség manipulációjával és kontrollal szembeni poencialis ellenállást, és rámutatnak arra, továbbra is léteznek olyan erős csoport-, szubkultur-, osztály-, helyi és más főtárból származó hatások, amelyek korlátozzák a média hatalmát.

Bizonyos vonatkozásokban azonban máig fennmaradt az a gondolat, hogy „tömegmédia” élünk. Ezek közé tartozik a jelenlegi individualizmussal szemben a közösségi lét alternatívájaként érzett noszalgia (remény) éppúgy, mint a mai szabadpiaci társadalom gerencia úrs, magányos és fogyasztáscentrikus képi kapcsolatos kritikai áttétőd. Sokan sajnálkoznak a demokratikus politikával szemben megnyilvánuló közöny, illetve a politikai részvétel hiánya miatt, s ezt annak tulajdonítják, hogy a politikuskok és a pártok cinikusan, manipulatív módon használják fel a tömegmédiumokat.

A kritika azonban nem szerveződik egy központi tézis köré, s gyakran a helyzetértékelése sem helytálló. Az eredeti elmélet azon tételét például, hogy egy szék körül elte uralkodik a társadalom többsége fölött, általában nem fogadják el, noha kétségkívül fókuszódik a társadalmi egyenlőtlenség és valóban létezik a diszszidagok maggt átvörököt osztály, sőt a világot nagy hatalmú multinacionális vállalatcsoportok hálózzák be. A mai társadalomra alkalmazott „posztmodern” jelző sem alkalmas a tömegmédia kritikaijának leírására, hiszen a tömegmédia maga is modern perspektíváként jelenik meg. Úgy tünk, a médiumok bősége és az új tömegkommunikációs formák megjelenése és sokszínűsége is ellenmond a tömegmédia elméletre vonatkozó elmélet ana félvezésnek, hogy a társadalom a média irányítja. Kivált az új elektronikus médiumok keletének olyan, már-már utópikus elképzelése a társadalom jövőjéről, amely homlokegyenest ellentétes a „közponostított” tömegmédia elméletével.

4.4. A média tömegmédia elmélete: fő jellemzők

- Nagyméretű társadalmak
- Atomizált nyilvánosság
- Közponostított média
- Egyirányú átvétel
- Az emberek identitását a média határozza meg
- A médiát manipulációra és ellenőrzésre használják fel

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (2.): MARXISTA NÉZŐPONTOK

Bár a Karl Marx által ismert még nem volt igazán tömegmédium, az 6 gondolatai szerint is lehet elemezni a modern médiát, még akkor is, ha sokan úgy vélik, hogy a marxizmus mint a társadalomátvitelés módszere megbukt. A média mint iparág a marxi tipológia szerint is leírható: vannak termelési tényezők (nyersanyag, technológia, munkacél) és termelési viszonyok. Váloszintű, hogy egy kéthetős közszáji monopolsztikus tulajdonát képezik, továbbá nemzeti és nemzetközi szinten szerveződik szolgálják a szóban forgó osztály érdekeit: anyagilag kihasználják a munkásokat (a munkacél többtérletének elvonásával) és a fogyasztókat (extraprofit). A média ideológikus módon működik: az uralkodó osztály

eszméit és világról alkotott nézetét terjeszti, s nem tesz elérhetővé olyan alternatív eszméket, amelyek változathoz vagy a munkásosztály érdekei tudatosításához vezetnének. Azt is gátolják, hogy az efféle tudatosság cselekvés és szervezett politikai ellenzékben nyilvánuljon meg. Ezekről az atomizált megállapításokról számos, a modern médianá vonatkozó elmélet született, amelyek napjainkra „kritikai politikai gazdaságtan” olvadtak egybe (Golding és Murdoch, 1996; továbbá lásd a 79–80. oldalon).

A klasszikus álláspont

A tömegmédia marxista értelmezésében központi szerepe van a hatalomnak. Bár az értelmezések különbözőnek egymástól, azt mindvégig elfogadják, hogy a médiumok végző soron a kontroll eszközei az uralkodó osztály számára. Alapvető szöveg Marx *Német ideológia* című műve, amelyben kijelenti:

Az anyagi termelés eszközeit birtokló osztály egyszersimind a szellemi termelés eszközeit fölött is ellenőrzést gyakorol, s ezáltal – általánosságban szólva – a szellemi termelés eszközeit nélkülözők eszméit is cinnel alárendeltek ... Tehát annyiban, amennyiben osztályként uralkodnak és meghatározzák egy korszak kifejtését és határát, nyilvánvaló, hogy ... többek között ... szabályozzák koruk eszméinek előállítását és terjesztését: így eszméik a korszak uralkodó eszméi (ld. Marx: Murdoch és Golding, 1977).

A marxista elmélet közvetlen kapcsolatot tetelez a gazdasági tulajdon és az osztálytársadalom legitimációját és értékeit aláírnasztó üzenetek terjesztése között. Ezt a feltevést a kutatók ma a kapitalista vállalkozók nagymértékű médianátlajdon-konzentrációjának tendenciájában (például Bagdikian, 1988), továbbá az így szerveződő médiumok tartalmában megjelölő adakvát tendenciákban (például Herman és Chomsky, 1988) látják igazolódni.

Neomarxista változatok

A marxista médiaelmélet inkább az eszmékre, mint az anyagi struktúrákra koncentrált, módosított változatai a médianak az uralkodó osztály érdekeit szolgáló ideológiai hálkókat hangsúlyozzák, mert „reproduktívja” az alapvetően kizsákmányoló viszonyokat, ennek érdekében manipulál és legítimálja a kapitalizmus uralmát, a munkásosztály alávetettségét. Louis Althusser (1971) úgy véli, a folyamat működtetésének alapja az „ideológiai államapparátus” – valójában minden szocializációs eszköz, amely az „elnyomó államapparátussal” (például a hadsereggel és a rendőrséggel) szemben lehetővé teszi, hogy a kapitalista állam közvetlen erőszak nélkül fennmaradjon. Gramsci (1971) hegemonia-alképzésele egy mindentit jelen levő egységes kultúrúra és ideológiára utal, amely nyilván vagy burkoltan az uralkodó osztálynak vagy elnevez, bár kevésbé zártan és tudatosan szerveződik.

Marxuse (1964) szerint a médianak – a tömegtermelési rendszerek más elemeivel együtt – az a feladata, hogy „eladjon”, illetve kikényszerítsen egy olyan társadalmi rendszert, amely egyszere kívánatos és elnyomó. Ennek érdekében „átszikkasztják” gerjeszt, majd elégtételt, s ez oda vezet, hogy a hasonló, valkdi anyagi érdekek nem rendelkező csoportok asszimiálódnak az „egydimenziós társadalomba”.

Összegezve: a marxista elmélet üzenete egyértelmű, de maradtak megválaszolatlan kérdések. Hogyan lehet a média hatalmat elensúlyozni, ellenállni neki? Mi a helyzet azokkal a médiumokkal, amelyek mincsenek egyértelműen kapitalista tulajdonban vagy az állam hatályaiban (például a független lapok vagy a közszolgálati rádió és televízió)? A forradalmi osztályharcot vezető élcspart-sajó leninista modellje már irreleváns: a tömegmédiát marxista hagyomány követő bíráló főleg a propagandát és manipulációt leleplezőknek fejezték ki. Bár a műsorszórás állami tulajdonos, a magánmédiumokkal szemben valós alternatíva marad (lásd például Raboy, 1996), marxista nézőpontból is bírálják, mert a burzsoáz állam újabb hatalmi-manipulációs eszköz lehet. Mindez nem zárja ki az alternatív médiumok vagy a változás lehetőségét (nem feltétlenül a marxisták által támogatott irányokba) a társadalom mikroszintjén, a kisemberek köztelen szerveződő médiumok révén, különösen a nyílt elnyomás és a legújum alternatív médiumok el nem ismerésének a körülményei között (Downing, 1984).

4.5. Marxista médiaelmélet

- A tömegmédiát burzsoáz osztály birtokolja
- A médiát osztályérdekeknek megfelelően működtetik
- A média hánis tudást próbál átvezetni a munkássorjában
- A politikai ellenzéki meggyökjék a médiumok élérését

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (3.): FUNKCIONÁLIZMUS

A funkcionálisizmus saját meghatározása szerint a társadalom és az egyének szűkségletéből kinindulva magyarázza a társadalmi gyakorlatot és intézményeket (Merton, 1957). A feltételezett szűkségeket a médiainstanzményre vonatkoztatva főként a folytonossághoz, a rendezettséghez, az integrációhoz, a motivációhoz, az dinamizációhoz, a szocializációhoz, az alkalmazkodáshoz stb. kapcsolódnak. A funkcionálisizmus a társadalmat egymáshoz kapcsolódó rendszerek és alrendszerek összehangolt működése eredményének tekinti, amelyek közül egy a média, és mindegyiknek lényegi része van a folytonosság és a rend fenntartásában. A szervezet társadalmi élet ügymond megköveteli, hogy a társadalom működéséről és a társadalmi környezetéről folyamatosan többé-kevésbé pontos, egységes, támogató és teljes képet tartassanak fenn. A média az egyének és intézmények igényeire következetesen válaszolva akarátanul is társadalom egységének hasznára van.

Az elmélet a médiát alapvetően önirányítóknak és önkorrekciónak fejté le. Még megfogalmazását tekintve apolitikus, a társadalmi élet alapvető mechanizmusainak pluralista és voluntarista elköpzeléséhez illeszkedik, s konzervatív torzítású annyiban, hogy a médiát alighanem inkább a társadalom változati állapotban való fenntartásának eszközeinek tekinti, mint jelentősebb változások forrásának.

A funkcionálisizma elméletet gyakran bírálják közköztérz érvelése miatt. Feltételezi ugyanis, hogy ami létezik, az valamiképp szűkséges a társadalmi rendszer működéséhez. Azt azonban, hogy a média mely része tölt be ilyen funkcionális szerepet, nem lehet a média egésze vonatkozásában eldönteni. A társadalomtól függen változik, hogy a média melyik része kap

szerepet, és azt hogyan tölt be. A „médiáfüggőség” DeFleur és Ball-Rokeach (1989) által megfogalmazott, alapvetően funkcionálisizma elmélete a közvéleménycsoportok tömegmédiától való viszonylagos (más információforrásokhoz hasonlóan) függettségét empirikusan meghatározandó változóként kezeli. Az elmélet leszegzi, hogy minél inkább a tömegmédiát hagyatkozik a közbűség információikért, és minél inkább világos vagy instabil a társadalom, annál nagyobb hatalma lehet (annál nagyobb hatalmat tulajdoníthatnak) a médiumok. A funkcionális megközelítésnek elsősorban terminológiai hozadéka van. Sok olyan fogalmat alkotott a tömegmédiát és a társadalom közötti összefüggések leírására, amelyeket a tömegkommunikációs szakemberek széles körben elfogadtak, s amelyek ma már nehezen mellőzhetőek. Ilyen a *medializáció*, amely egyaránt utalhat a médium többé-kevésbé objektív feladataira (például a híradás és a hírelmezés), valamint a médiahasználatok által észlelt célokra vagy előnyökre (tájékozódás vagy szórakozás) — mindenesetre megfelolet fogalmi alapot teremt különféle jelenségek összehasonlására.

A média társadalmi funkcióinak meghatározása

Laswell (1948) szerint a társadalmi kommunikáció fő funkciói a környezet megfigyelése, a társadalom válaszáinak összehangolódása és a kulturális örökség továbbadása. Wright (1960) — a különböző médianázások leírásával — továbbfejlesztette ezt az alaprendszert, és egy negyedik, kulcsfontosságú médiumfunkcióval egészítette ki: a „szórakoztatás”. A szórakoztatás része lehet a kultúra továbbításának, de más vonatkozása is van:ke: információk jutalmaz, kapcsolódást nyújt, csökkenteni a feszültséget, míáltal az emberek könyvben megbirkóznak a való élet gonjaital, és a társadalom könnyebben elkerülhetik a csődöt (Merdelehorn, 1966). Egy ötödik elem a mozgósítás vagy mobilizálás (amely a politikai és kereskedelmi céltú propagandára széles körű alkalmazásának lehetőségére utal) félévelve a média funkciói (társadalmi feladatai) a következőképp alakultak:

- *Tájékoztató*
 - információ nyújtása a társadalom és a világ eseményeiről és állapotáról;
 - a hatalmi viszonyok megmutatása;
 - az újítás, az alkalmazkodás és a haladás elősegítése.
- *Összehangolás*
 - az események és információk jelentésének magyarázata, értelmezése és kommentálása;
 - a fennálló hatalom és normák támogatása;
 - szocializálás;
 - az elklitvált tevékenységek összehangolása;
 - konszenzuséptés;
 - prioritási sorrendek kialakítása, az egymáshoz viszonyított státusok megjelölése.
- *Folytonosság*
 - az uralkodó kultúra kiejézése és a szubkultúrák, valamint új kulturális jellemények elismertése;
 - értékösszeg kialakítása és fenntartása.
- *Szórakoztatás*
 - mulatás, lekácsolódás és a pillenés eszközeinek biztosítása;
 - a társadalmi feszültség csökkentése.

- *Mozgásidő, mobilizálás (Kempinnyóvá)*
 - fellépés társadalmi célok érdekében a politika, a háború, a gazdasági fejlődés, a munka, néha a vallás szférájában.

E funkciókat nem rangsorolhatjuk, s elfordulásukról, ezek viszonylagos gyakoriságáról sem mondhatunk semmit. Nem egyetelműek a funkciókhoz rendelt tartalmak sem, mivel a funkciók átfelelik egymást, s ugyanaz a tartalom különböző funkciókat tölthet be. Ezen túl a funkciók megállapítások csupán a társadalmi funkciókra utalnak, noha figyelembe kell venni a tömegmédiának használatának nézőpontját is, mint ahogy azt a „hasznosságelmélet” (*use and gratifications*) teszi (lásd a 16. fejezet).

A média társadalomintegráló funkciói

A funkcionális elmélet igazán csak a médiának a társadalmi integrációban betöltött szerepével kapcsolatos kérdések vizsgálatakor hasznos. Integráció nélkül nem lehet egyetértés a célokról és az eszközökről, illetve nem lehetséges az elértéket szolgáló összehangolt cselekvés. A korábban (a 70–71. oldalon) említett „funkcionális” és „normatív” integráció egyaránt nélkülözhetetlen. A modern, bonyolult szerveződéssel rendelkező társadalmakban több lehetőség is kínálkozik a konszenzus és az ellenőrzés elérésére, és a tömegmédiát csak egyike azon instrumentumoknak, amelyek segítenek a célok elérésében.

A média nemcsak a társadalom egészének, hanem egyes szegmenseinek értéket is hajlamos támogatni. Például a helyi közösségi médiumokat – Janowitz (1952) munkássága nyomán – következetesen úgy mutatnak be, hogy segítik a társas szerveződést és az identitás erősítését a nagyvárosi társadalmak néveltségében (Stamm, 1985). Általában támogatják a közösség értékeit és a helyi rend fenntartását (Jackson, 1971; Cox és Morton, 1973; Murphy, 1976). E tendenciákat általában annak tulajdonítják, hogy egyeseknek potenciális közönségük kedvében járnak, de legalábbis nem megérteni őket.

A szelektív integrációs funkciókra Ferguson (1983) adott példát, aki pártuzamot vont Durkheim (vallás) kultuszfogalma, valamint a képeslapok és nőújságok kapcsolata között. Ez utóbbi magában foglalja a „nöfesség kultuszát”, amelynek „papjai” a szerkesztők, „hivatásig az olvasók. E kultusz fő erőssége a női képslap sajtó, amely a nőiségnek legitimációt ad, meghatározza a normákat, formába önt és megszilárdít egy közös kultúrát, amelynek alapja a nemű szerep és a nők összetartásának fontossága. Radway (1984) némiképp hasonló médiateóriát bukkan a romantikus regényeket olvasó nők körében. Az ilyenjára részlemélet többféle szubkulturális közönségre kiterjeszhető, kivált a zene tekintetében (Lull, 1992).

A tartalomvizsgálatok többször is arra az eredményre jutottak, hogy a nagy közönséggel rendelkező médiumok inkább igazodnak az uralkodó értékekhez, és inkább támogatják, mint bírálják azokat. Ez a támogatás többféle formát ölthet: óvatlanok a legfőbb intézmények (üzleti szféra, igazságszolgáltatás, demokráciás politika intézmények) alapvető feladatait; a „társadalmi elítélés” jobb hozzáértési lehetőségeket biztosítanak; szimbolikusan is juttatnak azokra, akik kudarcot vallanak vagy letevének az úrról. (A médiáról egyébként általában is elmondható, hogy aránytalanul nagy figyelmet szentel azoknak, akik a többség kívánságait képviselik, illetve azoknak, akik – „szélsőséges” politikával vagy bírándozással – elutasítják a társadalom értékeit.)

Közönségvizsgálatok bizonyítják: az egyéni médiahasználat egyik motivációja, hogy megértsék a társadalomhoz és a társadalmi értékekhez kötődést, de legfőbb az, hogy biztonságot és megnyugtatást adjon (Katz et al., 1973). Dyan és Katz (1992) megállapítják, hogy a televízióban megjelentetett főbb társadalmi alkalmak (nyilvános vagy állami ünnepek, főbb sportesemények), amelyek világszerte hatalmas közönséget vonzanak, segítenek megteremteni a másként hiányzó társadalmi kötődést. A – szerzők elnevezésével – médiaesemények egyik hatása, hogy rangot adnak a kiemelkedő társadalmi személyiségeknek és kérdéseiknek. Másik hatásuk a társadalmi viszonyokkal kapcsolatos: „Számtal minden esemény *közönségteret és befáradtságot* láthatunk kiemelkedni a rendszerint atomizált – olykor mélyen megosztott – társadalomból” (1992: 214).

E megfigyelések fényében nem meglepő, hogy a hatáskutatás nem nagyon támasztotta alá azt az állítást, miszerint a tömegmédiának, annak ellenére, hogy nagy figyelmet fordítanak a szerzőikre, a bírándozásra, az erőszakos és devianás történésekre, a társadalmi vagy akár az egyéni bírándozás és züllés okát jelentenek. Minél inkább ragaszkodunk a média funkcionális elméletéhez, annál kevésbé logikus társadalombomlasztó hatásokra számítani.

4.6. Funkcionális mediakritika

A tömegmédiának a következők miatt lényegesen társadalom-számra:
 • megadó és egyműködés
 • Rend, ellenőrzés és stabilitás
 • Alkalmazkodás a változó körülményekhez
 • Mozgásidő, mobilizálás
 • Felismerés, mobilizálás
 • A kultúra és a szociális viszonyosság

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (4): KRITIKAI POLITIKAI GAZDASÁGÉRTÉS

A politikai gazdaságtani elmélet olyan társadalomkritikai szemléletet jelöl, amely előszörban a gazdasági struktúra és a médiaparadigma dinamikáját, illetve a média ideológiai tartalma közötti összefüggést vizsgálja. A kutatás figyelmét a tulajdonosi struktúra és a médiaközpontosság empirikus elmozdítására, illetve arra irányítja, hogyan működnek a médiapiaci erők. Ebből a nézőpontból a médiaméretteljárny: a gazdasági rendszer részének kell tekinteni, amely szorosan kapcsolódik a politikai rendszerhez. A mediatermékek „elnevezése” (uralkodó jellege) nagyjából meghatározható a kultúrális tartalmaknak a piacbeviteli kényszer feltételei közötti cserétféle, valamint a tulajdonosok és döntéshozók mögöttes gazdasági érdekei alapján (Garthman, 1979). Ezen értekek körébe tartozik, hogy a médiaméretteljárny profitorientált kell legyen, és más kereskedelmi ágaknak a monopolisztikus tendenciák, illetve a vertikális és horizontális (például az olaj-, papír-, tv-közvetítés, szórakoztatás-, idegenforgalmi és ingatlanpar felé történő vagy abból induló) integrációs eredményeképp viszonylagosan nyereségesnek kell lenniük.

Az előbbi folyamatok jól látható következménye, hogy csökken a független médiakörnyezetek száma, a legnagyobb piacokon nő a koncentráció, kertiük a kockázatot és kevesebbet feltételek kevésbé jövendélmező mediakörnyezet (oknyomozó tudósítás, dokumentumfilmek). Az is megfigyelhető, hogy nem veszik figyelembe a potenciális közönség kisebb, szegényebb

részeit, s a hírmédiumok gyakran politikailag kiegyensúlyozatlanok. A gazdasági erők hatá-
sai nem véletlenszerűek, hanem (Murdock és Golding szerint)

kövekeztetéseken azon munkálkodnak, hogy kiterjeszték a gazdasági hatalommal vagy erőforrá-
sokkal nem rendelkező hangokat ... a háttérben szisztematikusan működő a költségholka,
megalátásra a fő tömegmédia-piacokon már megállapított csoportok helyezett és kiterjesztve
a sikeres piacra lépéshez szükséges előzetes megfigyelést, a közönség, így nagyrészt azok ma-
radnak fenn, akik a fennálló vagyoni- és hatalomelosztást legkevésbé hajlandók bírítani. És
fordítva: akik a leginkább hajlandók arra, hogy megkérdőjelezzék ezt a felállást, nem tehetnek közvé-
telizálásukat vagy ellenkezéseiket, mert nem rendelkeznek a széles körű közönséget elérő, ha-
tásos közlés erőforrásai felét (1977: 37).

A szemlélet fő ereje abban áll, hogy empirikusan tesztelhetővé tudja tenni a piaci meghatáro-
zottságokra vonatkozó állításokat, bár ezek olyan nagyszámúak és összetettek, hogy nem könnyű
az empirikus bizonyítás. A szemlélet ugyan a médiaerőkenszélyt mint árucikket (médiaer-
meket vagy -tartalmat) eredményező gazdasági folyamatot állítja középpontba, a politikai gaz-
daságnak megközelítésének van egy olyan változata, amely felveti, hogy a média elsődleges ter-
daságban a közönség. Ez arra utal, hogy a hirdetőket közönségfigyeléssel juttatják, és bi-
zonyos jellegzetes módon formálják a médiaközönség-csoportok viselkedését (Smulye, 1977).
A kereskedelmi médiumok a piac szempontjából fontos jellemzők szerint többé-kevésbé ga-
rantált számú potenciális vevőt adnak el ügyfeleiknek. Bár a média politikai gazdaságtani elem-
zésének fő ihletője a marxizmus, a szemléletnek sokkal szélesebb alapja van a médiastruktúra
és -gazdaság kritikai elemzésében. Ennek eszközei széles körben elérhetőek a szociológiában, a
politológiában és a közgazdaságtanban (lásd például Hirsch és Gordon, 1975; Curran, 1986;
Bagdikian, 1988; Ferguson, 1990; Curran és Seaman, 1997; és sok más publikációban).

A politikai gazdaságtani elmélet jelenlétét a médiaélet és -technológia több fejlődési
irányzata is nagymértékben növelte (s talán az is, hogy a szigorúan marxista elemzés kegy-
vesztetté vált). Először is világszerte fokozódott a médiumok koncentrációja: egyre több tu-
lajdonosi hatalom összpontosul egyre kevesebb kézben, továbbá az elektronikus hardver és
szoftver iparágak is az összehaladásra hajlandók (Murdock, 1990). Másodszor: mára egyre nő-
vekvő globális „információgazdaság” alakult ki (Melody, 1990; Susman, 1997), amelyben
fokozódik a távközlés és a műsorszórási konvergencia. Harmadszor: a „dereguláció”, a „pi-
vatició” vagy a „liberalizáció” zászlaja alatt (különösen Nyugat-Európában) gyengült a tö-
megmédiumok közötti szekura és a távközlés közvetlen állami ellenőrzése (Stuue és
Truetschler, 1992; McQuail és Stuue, 1998). A politikai gazdaságtani elmélet alapvető ál-
lításai a kezdeteik óta nem változtak, de érvényességük köre sokkal szélesebb.

Golding és Murdock (1996) a politikai gazdaságtani elmélet alkalmazásának több feladatát
is megjelölik. Az egyik a tulajdonformák és (az állami és a kereskedelmi szektorban egyaránt
alkalmazott) kereskedelmi stratégiák kulturális természetére gyakorolt hatásával kapcsolatos.
A szerzők azt állítják, hogy a nagy vállalatcsoportok növekvő részecskéje a kulturális terme-
lésből a nyitvatartás (a gazdaság és az állam közötti racionális politikai diskurzus nyílt tere-
pe - Garnham, 1986) továbbá zsongorodásához vezet, és egyre nagyobb nyomás nehezedik a
médiaparagráfában dolgozók autonómiájára. Egy másik feladat fény derítene a kulturális
fogyasztás politikai gazdaságára, különösen tekintettel a korunk kommunikáció „bőségé-
ből” származó célok kihasználásának anyagi és kulturális akadályaira és a szegények és gaz-
dagok közötti, pozenciáiban szélesedő információs szakadékokra (lásd még Golding, 1990).

4.7. Kritikai politikai gazdaságtani elmélet

- Meghatározó a gazdasági elrendezés és logika
- A médiastruktúra hajlik a koncentrációra
- Kialakul a médiumok globális integrációja
- A vevőkévé vált a tartalom és a közönség
- Csökken a sokféleség
- Az ellenzéki és alternatív hangok marginalizálódnak
- A hirdetőnek a kommunikációban a meghatározó szerep, rendelkezik a

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (5.): MODERNIZÁCIÓ ÉS FELÜLDÉS

Elméletet áttekintésünk hírfolyos volt, ha nem utalnánk egy olyan kutatási irányzatra, amely
a második világháborút követő években élte fénykorát. E szemlélet alapja az a vélekedés volt,
hogy a tömegkommunikáció a világ gazdasági és társadalmi fejlődésének eszköze lehet a
médiumok eredményesen terjeszthetők a modernitás útjait, segíthetnek megújítani
a demokratikus politika és a piacgazdaság intézményeit és gyakorlatát a világ gazdaságilag el-
maradott, társadalmilag tradicionális nemzeteinek, különösen azoknak, amelyekben nem
érvényesült a kommunizmus befolyása. A világméretű fejlesztési tervet nem lehet igazán meg-
értetni a hiedelgábróval kommunizmus kívüli, de kétségkívül, hogy több cél is motiválta. Ezek közé
tartozik az az őszinte vágy, hogy javítsák a „fejletlen világ” állapotait, és az a meggyőződés,
hogy a tömegkommunikáció imáthat és példával, valamint az ipari javak fogyasztói keresle-
tének serkentésével újat mutathat.

A média és a fejlődés kapcsolatairól szóló elméletnek több változata is van, de a legtöbb a
változás kulcsának a modern (szekuláris, materialista, nyugati, individualista stb.) módsze-
rek és az egyéni motiváció előtérbehozását tartja. Kell, hogy az emberek akarjanak „előbbre
jutni” (McLelland, 1961; Hagen, 1962). Ezért a médiumok többféleféleképpen tehetnek. Se-
gíthetnek elterjeszteni, elfogadhatni számos technikai és társadalmi újítást, amelyek elenged-
hetetlenek a modernizációhoz (Rogers, 1962, 1976; Rogers és Shoemaker, 1973). Írás-ol-
vasást és más alapvető készségeket és technikákat tanulhatnak. Serkenthetik a modernitások
elképzelésének a lehetőségét. Lerner a nyugati ihletű médiumokat „mobilitásgyorsítóként”
jellemzte. Harmadszor úgy látják, hogy a tömegkommunikáció lényegi szerepet játszik az új
nemzetek (a volt gyarmatok) nemzeti egységének (Pye, 1963) és - főként választások tévén -
a részvételi demokrácia politikájának kialakításában.

E gondolatok jó részét mára félreértették vagy átértékelték annak fényében, hogy az ere-
deti fejlesztési célok korlátozott sikerrel jártak. A szándékokat pedig egyre több kétely övezte
(Hamalik, 1983; Schiller, 1989; Tomlinson, 1991). A médiatartás itt kidolgozott modellje
erősen mechanikus transzmissziós modell volt, amely nem számolt a társadalmi kontextu-
sok realitásával. Rogers (1976) leírta „az unalmodó paradigmáma enyhítését”, és részvetelre,
konvergenciára alapozott alternatívát javasolt. Felismerték, hogy a helyi hatalmi struktúrák-
nak, tradicionális értékeknek és gazdasági lehetőségeknek általában sokkal nagyobb jelen-
tőségük van, mint pusztán a tömegkommunikációnak. A média a fejlődés osszágokbeli vál-
tozások megvalósításának egyik eszköze marad, de infrastruktúra-függetlenség és magas köl-
tségei erősen korlátozzák terjedését. Ezzel sok helyütt negatív módon hozták összefüggésbe
a kulturális imperializmussal és kiszolgáltatottsággal (lásd a 10. fejezetben).

1991). Az is elképzelhető, hogy valamely új médiumnak sajátos társadalmi vagy kulturális formáló ereje lehet (lásd a 6. fejezect), amely valkszintűbbé tesz bizonyos hatásokat. E lehetőségeket a következő részben tárgyaljuk.

4.9. Médiatechnológiai determinizmus (újat hozó technológia)

- A kommunikációtechnológia alapvető a társadalom számára
- Mind egyik technológia bizonyos közléstermek, cseraltnak és jelhasználatok felé hajlik
- A kommunikációtechnológia feladatlái, és alkalmazási sorrendjei hat a társadalmi változásra
- A kommunikációs forradalmak társadalmi forradalmakhoz vezetnek

MÉDIA-TÁRSADALOM ELMÉLET (7): AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM

Az legáltalós nagyobb egyetértésre talált, hogy az „új technológia” – akár jó, akár rossz – hatást gyakorol a társadalomra. A „forradalmi áttörések” feltételezése azonban mégsem marad bírálók nélkül (például Leiss, 1989; Ferguson, 1992). Ferguson (1986) ezt a „megújult technológiai determinizmust” olyan hiedelemrendszerként kezeli, amely ma inkább önbeteljesítő jóslaként működik. A „kommunikációs forradalom” kifejezés az „információs társadalom” kifejezéssel együtt szinte mint konjunkt és a kálakuliban lévő új társadalom objektív megnevezése vált elfogadottá. Nehéz szabdalni az „új médiumoktól” való mai gondolkodásunkban gyakori determinisztikus elemőt: a társadalmi hatásokat újra a technológia eredendő jellemzőinek tulajdonítják. Rogers – aki magát a puha technológiai determinizmus követőjének tekinti – a technológiát más tényezőkkal együtt mint a változás okát” szemléli (1986: 9), és az új technológia három szerlatos vonását határozza meg. Ezek az interaktivitás, az individualizált (tömegtelenített) jelleg és az új kommunikációs rendszerek aszinkron természeté” (már nem időfűző kötétek). A legtöbb kommentátor egyetérteni lászik e pontok relevanciájában, ha a hatás erejében nem is (lásd a 6. fejezect).

A kommunikációs technológiában bekövetkező változások jelentőségével kapcsolatos általános konszenzus nem terjed ki a társadalmi következmények egységes megítélésére. Neuman fentebb idézett nézetei azon kedvező hatásokkal kapcsolatos optimizmust képviselik, amelyek az új kommunikációtechnológiából következnek majd, ha szabadon fejlődhetnek (lásd még Pool, 1983). E nézetek határozatlan elutasítják a tömegtársadalom-elmélet borús jóslatait (lásd korábban), melyek szerint az új, nagyobb haterejű tömegmédiumok olyan eszközökként jelennek meg, amelyekkel a homogenitással, atomizáltsággal, magányossággal és konformitással jellemezhető társadalom nagy hatalmú elítéi nagyobb mértékben alárendelhetőké tehenk a tömegnek. Az információs társadalom fogalmát bővebben tárgyaljuk az új médiumokkal kapcsolatos fejleményekkel foglalkozó 6. fejezetben. Néhány főbb pontot azonban a 4.10. keretes részben összegyzünk.

4.10. Az információs társadalom elmélete

Az új médiatechnológia információs társadalom kialakulásához vezet, amelynek jellemzői:

- Az információs munka (tudás) uralkodó
- Nagy mennyiségű információcsera
- A viszonyok kölcsönösségek, interaktivitása

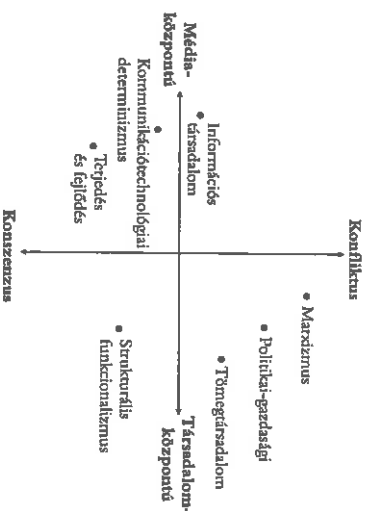
4.10. Az információs társadalmi elmélete (tovább)

- A terjedékenység, konvergencia és integráció
- Hálózati, nyitvaadás és decentralizáció
- Globalizáló tendenciák
- Postmodern kultúra

A KONFLIKTUST ÉS A KONSZENZUST, A MÉDIA- ÉS A TÁRSADALOMKÖZPONTÚSÁGOT SZEMBEMÁLLÍTÓ MEGKÖZELÍTÉSEK

A média és a társadalom kapcsolatának ezek az elméleti nézőpontjai több tekintetben sokfélek, a változás eltérő okait és fajtáit emelik ki és eltérő jövőbe vezető utakat mutatnak. Nem mind egyeztetettek össze egymással, hiszen alternatív filozófiai álláspontokat és ellenlétes módszertani preferenciákat képviselnek. Ennek ellenére két fő szemléleti dimenzióban értelmezhetők: az egyik egy kritikai és egy konszenzuális társadalomszemléletet állít szembe, a másik pedig a „médiaközponitú” és a „társadalomközponitú” szemlélet különbségét állítja középpontba. A kritikai megközelítés általában azt a képet sugallja, hogy a társadalom az állandó konfliktus vagy hatalmi harc állapotában van: az egyik oldalon azok, akiknek „van”, a másikon pedig azok, akiknek „nincs”. A konszenzuális megközelítés viszont pluralisztikus képet ad az egyensúlyi erők és a piac mozgata társadalomról, cttől várja a lehető legjobb eredményt.

A második dimenzió magától értetődő, s azt a különbséget képviseli, amely a média-technológiát (és -tartalmat) a társadalmi változás elsődleges mozgatójának tekintők és azok között van, akik szerint a változás a társadalomban gyökerezik. Rössgren (1983) a szociológiai elméletek közötti különbségek némiképp hasonló térképére (Burrell és Morgan, 1979) hívja fel a figyelmet, amely a 4.5. ábrán láthatóakkal nagyrészt azonos irányvonalak mentén négy alternatív paradigmat tárgy fel.



4.5. ÁBRA A média és társadalom összefüggéseiről szóló elméletek áttekintése: a fő választási lehetőségek a konfliktus vagy a konszenzus, illetve a társadalominformáló vagy társadalomkritizáló médiumok között

Az ebben a fejezetben tárgyalt hét elméletfajta a két dimenzió szerint kap megközelítőlegese helyet. A „kétképes” tulajdonképpen nem teljes a kultúrával kapcsolatos egyes elméletirányok nélküli, amelyekről majd az 5. fejezetben szólnunk, de segít elképzelni a tömegműdia és a társadalom összefüggéséről való gondolkodás általános struktúráját. A képet az is kuszálja, hogy néhány elmélet optimista, mások pesszimista fogalmazódnak meg. Ez kvált az új információtechnológiai való gondolkodásra érvényes. A kialakulni látszó előfejezett összekapcsoltságot és társadalomglobalizációt a szemléletmódi függően egyaránt vagy pozitívnak, vagy negatívnak tekintik. E bizonytalanság és egyértelmű gyökerei oda nyúlnak vissza, hogy az elméletet feloszadják egy domináns paradigmára és egy alternatív/kritikai szemléletre (lásd a 48–51. oldalon).

TOVÁBBI OLVASMÁNYOK

- Crowley, D. és Mitchell, D. (szerk.) (1993): *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
 Curran, J. és Gurevitch, M. (szerk.) (1996): *Mass Media and Society*, 2. kiadás. London: Arnold.
 Thompson, J. (1995): *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
 Mills, C. W. (1956): *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

5. TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS KULTÚRA

- A keretek meghatározása: a kulturális szemlélet = 87
 Kommunikáció és kultúra = 88
 A keretek: a Frankfurti Iskola és a kritikai elmélet = 90
 Hegemónia = 91
 A kritikai kultúranelmélet későbbi fejleményei: a Birminghami Iskola = 92
 A társadalmilag meghatározott nem és a tömegművelumok = 93
 A populáris „felmentése” = 96
 Kommercializáció = 99
 Kommunikációtechnológia és kultúra = 100
 Médialógia és kommunikáció torzító hatásai = 102
 Kultúráció és identitásközvetítés = 103
 A kultúra globalizációja = 104
 Tömegműdia és posztmodern kultúra = 106

A KERETEK MEGHATÁROZÁSA: A KULTURALISTA SZEMLELET

E fejezetben megkérdéseljük feltekmi a 4. fejezetben tárgyalt elméletek kulturális dimenzióit és bevezetni néhány további nézőpontot. A „közvetítés” (mediatizálás) általános keretei (lásd a 64–66. oldalon) érvényben maradnak, de a hangsúly arra kerül, mit közvetítenek (tehát a konkrét jelentésekre) és arra a folyamatra, amelyek során a jelentést adják és veszik (receptálják). A tömegműdia sajátos „kulturalista” szemlélete már a tömegkommunikáció-kutatás kezdetein kialakult, különösen a humán tudományok (irodalomtudomány, nyelvészet, filozófia) hatására, szemben a kommunikációtudomány (áramlatnak (*mainstream*)) inkább társadalomtudományi hangsúlyával. Egyes pontokon vagy kérdéseken találkozott a két hagyomány, bár még mindig jelenségek gondolkodás- és módszerbeli különbség van közöttük. Követünk és e fejezetet elsősorban társadalomtudományi szemlélettel írjuk, de a „kulturalisták” néhány észrevételét és gondolatát is igyekszünk hasznosítani.

Megkérdéseljük lényegéről nem könnyű egyszerű meghatározást adni, de általában a szöveg fogalmáról, a szövegek jelentésének felépítéséről és kifejtéséről van szó. Fiske (1989: 1) a kultúrát így határozza meg: „társadalmi tapasztalathoz tapadó, azokból fakadó jelenségek előállításának állandó folyamata”. A kultúra minti szakadalan folyamat e szemlélete el-lenés a régebbi változatokkal, amelyek a kultúrát állandósított alakzatokkal vagy a kulturális gyakorlat *eredményeivel*, különösen nagyra értékelt kulturális termékekkel veszik egyenlővé. A jelentés kifejtése a szövegek „olvasását” foglalja magában – ez a szó szimbolikusan ködolt egységek széles körét öleli fel: lehet árucikkek, ruha, nyelvi és strukturált társadalmi gyakorlat éppúgy, mint bármilyen médiatekermék (tévéműsor, könyv, dal, film stb.) konvencionálisabb fogalma. A kulturalista szemlélet kiterjed az így értelmezett szöveg előállításának,