

Társadalmi kommunikáció, tömegkommunikáció

6.1. Társadalom- és kommunikációtípusok

Az előző fejezetekben már utaltunk arra (lásd például 2.3.) a szoros, csaknem tautológikus összefüggésre, amely *társadalomtípusok* és az adott társadalomban domináns *kommunikációtípusok* között áll fenn. Bizonyos kommunikációs technológiák bizonyos típusú társadalmakat tesznek lehetővé. És viszont, bizonyos társadalomtípusok speciális kommunikációtípusokat igényelnek.

A premodern társadalmak a térbeli közvetített kommunikáció egészen hatékony – jelentős térbeli távolságok áthidalására alkalmas – technológiával is rendelkezhetnek (pl. tűz- és füstjelek, dobszó stb.). Még az is előfordulhat, hogy az *időbeli* kommunikáció bizonyos eszközökkel is rendelkezésre állnak (sírok, emléktáblák stb.).

Visszont tömegkommunikációs eszközeik meglehetősen korlátozottak, nem terjednek túl a falu főterén, a piacon, a kegyhelyeknél és hasonló helyeken tartott gyűléseknél. Az itt folyó kommunikáció is inkább csoport vagy szervezeti kommunikációnak tekinthető (lásd 4.4., 5.1.), és kevésbé minősül tömegkommunikációnak. Az ilyen társadalmakban a közönség térhez és időhöz egyaránt kötött.

Az írni és olvasni tudás nemcsak a nagy térbeli és időbeli távolságokon keresztül való kommunikáció képességét hordozza magában, hanem egy *adott üzenet sokszorosításának lehetőségét* is. Amint egy üzenet leírásra kerül – akár milyen egyszerű formában is –, lehetőség nyílik a sokszorosítására. A nyugati világban már az ókortól kezdve (s azt követően: évszázadokon keresztül) bevett gyakorlat volt az írásos szövegek – gyakran könyvterjedelmű szövegek – kézi sokszorosítása.

A gyakran rabszolgaként tartott írások az ún. *scriptoriákban* dolgoztak. Az eredeti kéziratból diktált szöveget pergamentekercsekre, majd jóval később papírra írták. (A pergament kecske-, birka- vagy borjúbőrből készítették.) A világ más tájain is ehhez hasonló megoldásokat alkalmaztak. A céljuk tulajdonképpen megfelelt ez az eljárás, de a nagy mennyiségben való sokszorosítás problémáját nem oldotta meg. Erre ugyanis csak egy hatékony

nyomdai technológia képes. Az írásos kultúra továbbfejlesztéséhez tehát egy újabb korszakalkotó újtásra volt szükség: a nyomtatás forradalmára.

A képi és szöveges üzenetek nyomtatás újján való sokszorosításának technológiája már vagy egy évezrede létezik. Kezdetben a képeket vagy betűket fadúcokba vésték, majd ezeket – olykor különböző színű – festékbe mártva papametre, textíliára vagy papírra nyomták. A papírt körülbelül 2000 évvel ezelőtt találták fel Kínában, és a 12. században került át Európába. A mozgatható és többszöri használatra alkalmas betűk azonban sokkal később jelentek meg. Ezek első változatait már a 11. században használták Kelet-Azsiában, de az ólomból öntött újrahasználható betűkre alapuló hatékony nyomtatási technológia Johannes Gutenberg nevéhez fűződik. (A 15. század közepén a németországi Mainzban élő aranyműves emellett egy jobb nyomdagépet és nyomdafestéket is kifejlesztett.) Gutenberg találmányával a kommunikáció történetének egy új korszaka kezdődött. Ő maga az új nyomdai technológiát a létező legfontosabbnak tartott könyv, a biblia nyomtatására használta. A híres *Gutenberg-bibliának* több változata jelent meg az 1450-es évek közepén.

Johannes Gutenberg korszakos felfedezése örökre megváltoztatta a világot. A Földközi-tenger keleti részéről az ókorban kiindult írás forradalma hosszú idő után végre életképes folytatásra talált, s ez gyakorlatilag minden emberi társadalomra hatással volt. Több mint négy évszázadon keresztül a nyomtatott írás volt a tömegkommunikáció egyetlen valódi médiuma.

Fokozatos fejlődése során a *nyomtatott média* két fő típusa különült el egymástól:

- a *könyv*, mely elvben egyszeri és egyedi publikációkra alapul; és
- a *sajtó*, mely elvben hasonló témakörökben rendszeres időközönként (naponta, hetente, havonta, évente) új tartalommal való ismételt megjelenésre alapul.

A 19. században, az „újtások századában”, megnyílt az út az új, jelentős fejlesztések előtt a rajz, az írás, a számolás és a nyomtatási technológiai területén egyaránt, például megjelent:

- a cilindres gyorsajtó (1810 körül);
- a fényképezés (1840 körül);
- a rotációs nyomtatás (1860 körül);
- az írógép és a számológép (mindkettő 1870 körül); a számológépnek egy darabig vetélytársai voltak, például a ma már elavultnak számító *logaríték* vagy az *abakusz* (golyós számológép) különböző típusú elődei, ez utóbbiak fejlettebb változatai még ma is használatban vannak egyes helyeken;
- a Hollerith-féle lyukkártyás tabulátor (1890 körül);
- az offset technológia (1900 körül).

Ezek az újítások mind hozzájárultak ahhoz, hogy a szövegek, ábrák és képek előállítása, sokszorosítása és terjesztése gyorsabbá és olcsóbbá válhasson. Emellett a fokozatosan terjedő iskolakötelezettség, valamint az iskolában

töltött évek számának emelkedése következtében megnőtt az írni-olvasni tudók száma; kialakult egy nagyméretű olvasóközönség (lásd 6.5.).

Az 1940-es évek a fentebb vázolt lépcsőzetes és egyre gyorsuló fejlődésben újabb hatalmas ugrást hozott az elektronikus számítógép (vagy ahogy kezdetben gyakran hívták, az *elektronikus agy*) megjelenésével. Amikor a nagy mennyiségű információ kezelését végző mechanikus szerkezeteket felváltották az elektronikus gépek, azaz a számítógépek, ez nemcsak az előállítás, a sokszorosítás és a terjesztés *fizikai* aspektusa szempontjából jelentett radikális változást, hanem a legkülönbözőbb típusú *intellektuális és művészi* információ létrehozása is gyökeresen megváltozott. Ez valóban áttörést jelentett az információ és a kommunikáció történetében. Az elmúlt ötven év során a számítógép a modern társadalmakat minden részletükben átalakította, és nem utolsósorban a kommunikációs rendszerek területén is komoly változásokat idézett elő.

A számítógép – mint korszakalkotó invenció – fontossága tehát a gőzgép (1770 körül), a vasút (1830 körül), a belsőégésű motor (1860 körül) és a repülőgép (1900 körül) jelentőségéhez mérhető. A felsorolt találmányok gyakorlatilag minden társadalom *termelési*, valamint *közlekedési* és *szállítási* rendszerére befolyással voltak; a számítógép pedig a társadalmak *információs* és *kommunikációs* rendszerét alakította át. Ezeknek a sokszorosítási technológiáknak, valamint az ötvenes években kifejlesztett xerox típusú fénymásológépek elterjedésével beköszöntött az ún. *információs társadalom*.

Az elmúlt ötven éve során ezt az áttörést folyamatosan egymástól teljesen eltérő jellegű kommunikációs innovációk sora követte, mint például a számítógépesített telefonközpont, a személyi számítógép vagy a világháló (lásd 2.3., 4.7.3.). Mondanunk sem kell, hogy ezek az újítások és fejlesztések, közvetve vagy közvetlenül, változást hoztak a kommunikáció minden területén, nem utolsósorban a tömegkommunikációban (lásd 7.7.).

6.2. Egy szükséges előfeltétel

Mint ahogy a nyomtatott szöveg (könyv, sajtó) volt az első igazi tömegmédiám, az írni-olvasni tudás széles körű elterjedése szükséges előfeltétele volt a tömegkommunikáció megjelenésének. Az írás-olvasás azonban egyáltalán nem olyan magától értetődő, mint amilyennek első látásra tűnik. Az emberek nagyon eltérő mértékben rendelkeznek ezzel a tudással. Az egyes szövegek *olvashatósága* is jócskán különbözik egymástól; a szövegek ezen jellemzőjét különböző indexszámokkal jelzik. Vannak, akik még viszonylag egyszerű szöveget is csak nagy nehézségek árán tudnak elolvasni, míg mások kifejezetten bonyolult szövegekkel is könnyedén megbirkóznak.

Olyan társadalmak, amelyekben az írni-olvasni tudás általánosan elterjedt, alig százötven éve léteznek. Korábban a népességnek csak egy kis töredéke, a vallási, a politikai és a gazdasági elit céljait szolgáló szakemberek szűk köre volt az írni-olvasni tudás tejjesen a birtokában. A társadalom többi

részét szinte kizárólag a szóbeli kommunikáció jellemezte (lásd 2.3. és 4.3.). A 19. században az Északnyugat-Európában és az Egyesült Államokban megindult iparosodási folyamatok következtében szükségessé vált, hogy a népeség nagyobb hányada sajátítsa el az írás-olvasás mesteriségét; ezekben az országokban sor került a tankötelezettség bevezetésére.

Az írni-olvasni tudás foka – még ha viszonylag szűkre szabjuk is, hogy mit foglal ez magába – még ma is nagymértékben eltérő a világ különböző tájain, s olykor még egy országon belül is számottevő különbségek tapasztalhatók. Tény, hogy a 16. századi Európában lezajlott vallási reformációs mozgalmak is segítettek az írás-olvasás elterjedését, mivel ezekben az egyén szem-pontjából a Szentírás olvasása kitüntetett fontossággal bír, mint korábban: a Szentírás az a „hely”, ahol az egyes ember „találkozik” a Teremtővel.

Azonban csak az általános tankötelezettségnek a 19. század közepén történt bevezetésével került az általános írni-olvasni tudás elérhető közelségre. Természetesen sok évtizedbe tellett, amíg az európai és észak-amerikai írni-olvasni tudás elérte a mai, közel százszázalékos mértéket. Számos dél-amerikai, ázsiai és afrikai ország is elérte már ezt a szintet, noha természetesen vannak még olyan helyek ahol – a komoly országos és nemzetközi törekvések ellenére – az írás-olvasás képessége még mindig nem általános. Ezek a különbségek az információs és tudásszakadékok kirívó példái (lásd 2.3.4.).

Senki sem tudja megmondani, hogy valaha is megvalósul-e s ha igen, mikor -, hogy a föld népességének 100%-a tudjon írni és olvasni, de az írás-olvasás terjedésének folyamata mindenesetre növekedést mutat. Paradox módon az írás-olvasás folyamatos terjedésével egyidejűleg a hagyományos értelemben vett írás- és olvasástudás egyáltalán nem igénylő média (rádió és televízió) szintén világszerte terjedőben van. Ebből a szemszögből nézve az írás-olvasás, úgy tűnik, veszít fontosságából, míg a „képi írástudás” szerepe egyre nő. Ugyanakkor azonban a modern társadalom egyre fokozódó komplexitása következtében az írni-olvasni tudás képessége mit sem veszít korábbi jelentőségéből.

6.3. Hangok és képek médiumai

A 19. század végén és a 20. század első felében a nyomtatott médiumok minden fajtája három jelentős tömegkommunikációs riválissal találta szemben magát: megjelent a rádió, a mozifilm és a televízió.

A rádió feltalálásához az elektromágneses hullámok felfedezése vezetett. A skót James Maxwell által az 1860-as években elméletben leírt jelenséget a német Heinrich Hertz igazolta először kísérleteiben mintegy húsz évvel később. Eredetileg tehát a rádió egy tudományos felfedezés volt. A századforduló táján azonban az olyan kreatív feltalálók kezében, mint az olasz Guglielmo Marconi, az elektromágneses hullámok felhasználásával létrejött a drótnélküli táviró; ez a *pont-pont médium* – vagyis két pont összekap-

csolódását lehetővé tévő médium – messze felülmúlta a csupán pár évtizeddel korábban az amerikai Samuel Morse által kifejlesztett elektromos kábelket használó telegráfot. (A Morse által kidolgozott pontokból és vonásokból álló kód, az ún. Morze-ábécé azonban megmaradt.) Az első világháború után az eredetileg csak két pont között kapcsolatot létesítő elektronikus médiumot tömegkommunikációs eszközzé fejlesztették tovább, és megszületett a ma ismert műsorszóró rádió.

Észak- és Dél-Amerikában az új tömegkommunikációs eszköz gyors komercializálódásnak indult azzal, hogy szinte kezdettől a reklám szolgáltatta a fő bevételi forrást. Számos európai országban azonban (és a világ más részein is) a rádió eredetileg előfizetési díjakból és állami támogatásból működő *közszolgálati médiumként* indult. Az 1920-as évek végétől a Sir John Reith dinamikus vezetése alatt álló British Broadcasting Corporation (BBC) a közszolgálati tömegkommunikációnak olyan prototípusát hozta létre, amely számtalan helyen mintául szolgált a későbbiekben. Ma a kereskedelmi és a közszolgálati rádió a világon mindenütt egymás mellett létezik.

A mozgóképeken alapuló mozifilm számos, többé-kevésbé ötletes előzményre vezethető vissza. Az első életképes változatát a Lumière testvérek mutatták be 1895-ben Párizsban. Találmányuk azonnal siker lett, és a film elindult világhódító útjára, különösen az Egyesült Államokban vált igen gyorsan népszerűvé. Kezdetben a filmek meglehetősen rövidek voltak, és nem tartozott hozzájuk hang. Az első világháború utáni filmgyártás időszakát számos ország (főként Németország, Franciaország, a Szovjetunió, a skandináv országok, Japán és India) egyre fokozódó versenye jellemezte. A képet és hangot egyaránt nyújtó mozifilm az 1930-as években terjedt el, és gyorsan adoptált egy akkori viszonylag új, de annál életképesebbnek bizonyuló színpadi műfajt, a musicalt. A musical képesnek bizonyult a modern populáris zene különböző formáinak asszimilációjára, s hamarosan komoly veszélyt jelentett a többi zenés színpadi műfajra nézve, azok közül is leginkább az *operettre*. A média fejlődése azonban feltartóztatatlannul folyt tovább.

A filmgyártás egyre növekvő költségei számos következménnyel jártak. Hamarosan megindult a gyártó cégek koncentrációja, és kialakult az a fajta filmkészítési gyakorlat, melynek jellemzői, többek közt: nemzetközi sztárok szerepeltetése [például a brit-amerikai Charlie Chaplin (1889–1977), a német-amerikai Marlene Dietrich (1901–1992) vagy a svéd-amerikai Greta Garbo (1905–1990)]; néhány nagyszabású és nagy költségvetésű film készítése (például az 1939-es *Elfüjta a szél!*); valamint a világsikerre való törekvés érdekében az egész világra kiterjedő forgalmazás. Ezek a tendenciák jellemezték a Los Angeles-i kertváros, Hollywood gombamód szaporodó filmstúdióit. A második világháborút követően a hollywoodi rendszer még inkább uralkodóvá vált világszerte, bár néhány más ország filmgyártása is (elsősorban Anglia, Franciaország és Olaszország) tudott világsikereket produkálni. Akadtak továbbá akadtak olyan tehetséges filmesek (például olasz, francia, skandináv és japán rendezők és a filmjeikben rendszeresen szereplő

szítárok), akik a nemzetközi porondon sikerrel versenyeztek az amerikaiakkal. A televízió megjelenése azonban megint gyökeresen átforgalmazta a nemzetközi média világát.

Mint technikai lehetőség, a televízió már az 1920-as években létezett; mint tömegkommunikációs eszköz azonban csak a második világháború előtt került piacra az Egyesült Államokban és néhány más országban. A háború ugyan átmeneti megtorpanást hozott, de 1950 körül már minden készen állt, hogy a televízió megkezdje gyors, világméretű terjedését. Kevesebb, mint egy évtized alatt a tévé lett a tömegkommunikáció médiuma. A gyakran mozifilmek újbóli bemutatását is végző televízió az első pillanattól fogva szoros, olykor függőségi kapcsolatban állt a filmmel. A televízió fejlődésének olyan fejlesztések adtak új lendületet, mint a színes tévékészülékek, a hordozható videokamera és a videolejátszók megjelenése. Ezek segítségével lehetővé vált a televíziós műsorstruktúráról való elszakadás; a videokazettára rögzített műsorokat már akkor és annyiszor tudjuk megnézni, amikor és ahányszor csak kedvünk tartja [time shifting], s emellett mindennaposá vált a házi videók készítése is.

A rádióhoz hasonlóan a televíziózást is a kereskedelmi és a közszolgálati forma kettőssége jellemzi. Nem meglepő módon a közszolgálati rádióval rendelkező országokban a közszolgálati televíziót részesítették előnyben; az inkább kereskedelmi rádiók által dominált országokban pedig a kereskedelmi tévézés terjedt el. (Természetesen olyan helyek is akadnak, ahol a kezdetektől fogva a két típus egymás mellett élése jellemző.) Továbbá a műsorok jelentős része kereskedelmi termék volt, még a közszolgálati televízióval rendelkező országokban is. A későbbiek folyamán a kereskedelmi televíziózás olyan országokban is megjelent, ahol kezdetben a közszolgálati televíziózásnak volt kizárólagos monopóliuma. Ennek egyik oka, hogy a műholdas műsorszórókon keresztül a kereskedelmi csatornák könnyen hozzáférhetővé váltak. Számos országban azonban a közszolgálati televízió még ma is versenyképes médiumnak számít; olyan helyek is vannak, ahol kimondott cél, hogy a közszolgálati adók legalább a közönség 50%-át megtartsák – ez azonban olyan célkitűzés, aminek meg kell fizetni az árát: a növekvő beruházásokat csakúgy, mint a kommerciális szempontból sikeresnek számító ízlés-világ fokozatos átvételét.

Az 1970-es évek közepén a hordozható videokamera és az otthoni lejátszóra alkalmas videokazetta megjelenésével két korábbi médium, a mozifilm és a televízió, fenyegető vetélytárral találta magukat szemben.

De ahogy ez korábban is történni szokott az új kommunikációs médiumok megjelenésekor, a régiak nem tűntek el, hanem alkalmazkodtak az új helyzethez. A felvétel, az átjátszás és a szerkesztés folyamatát lehetővé tevő hordozható videokamerát a televíziós hírműsorok hamar felfedezték maguknak, hiszen ennek segítségével megoldhatóvá vált, hogy a világ különböző pontjain bekövetkező, akár a legváratlanabb és gyorsan kibontakozó rendkívüli eseményekről is azonnali élő képanyag álljon rendelkezésre. Emellett számtalan sikeres régi mozifilm is új életre kelhetett azáltal, hogy megjelent

videokazettán. Ez mindenképpen örvendetes fejleménynek számított – és számít a mai napig – a filmipar (és a tévéézők) szempontjából, hiszen olyan időszakban történt, amikor a mozik látogatottsága, a televíziózáshoz való hozzáférése, erőteljesen lecsökkent. A műsorok későbbi megtekintés céljából videokazettára való rögzíthetőségét lehetővé tevő videofelvétel a televízióézők számára emelkedésért eredményezte, hiszen így már nem akadályozta semmi az olyan műsorok felvételét és egy későbbi időpontban való megtekintését, amit a néző amúgy elmulasztott volna. Végezetül, a videó nem pusztán egy újabb tömegkommunikációs eszköz. A korábbi fényképezőgépekhez és a filmfelvételhez hasonlóan a videokamera is családi kommunikációs eszközzé alakult át; segítségével olyan családi események, magánjellegű élmények is megörökíthetők, beleértve az olyan fontos ún. *átmeneti rítusokat*, mint a keresztelés, a diplomaosztó, az esküvő vagy akár a temetés. A videó tehát áthidalja azokat a szakadékokat, ami korábban a tömegkommunikációban a filmezést és a televíziózást, illetőleg egy másik szinten a családi filmezést és televíziózást egymástól elválasztotta.

A hagyományos médiumok világa ma ismert formájukban legalább még egy évtizedig adottságunk marad, hacsak nem robban be valami teljesen váratlan találmány. A jobb képminőséget és új programozást lehetővé tevő digitális televíziózás már megérkezett, a világháló pedig fokozódó versenyhelyzetet teremt a média összes hagyományos formája számára (lásd a 4.7. szakaszt a 121. oldalon és a 7.7. szakaszt a 219. oldalon).

6.4. A társadalomtól az egyénig és vissza

6.4.1. KÜLÖNBÖZŐ IDŐPERSPEKTÍVÁK

Az 1.3. és a 3.3. szakaszban már foglalkoztunk a *szocializáció* folyamatával. Megemlítettük, hogy a szocializációnak két fő fajtája van: elsődleges és másodlagos. Az elsődleges szocializáció az a folyamat, melynek során a kultúra generációról generációra való átadása megy végbe. E folyamat végtermékeképp válik az újszülött fokozatosan a társadalom teljes mértékben működőképessé tagjává. A másodlagos szocializáció folyamata életünk végéig zajlik; ennek során a társadalom tagjai az általános társadalmi kultúrához és a társadalmi változásokhoz való alkalmazkodáshoz szükséges új ismeretekre és speciális készségekre tesznek szert. A kultúrát a társadalom szintjéről az egyén szintjére közvetítő média a szocializáció fontos ágense. A tömegkommunikációnak a 19. század végén bekövetkezett áttörése óta a média mint szocializációs ágens szerepe fokozatosan nő, nem utolsósorban az egész életünket meghatározó másodlagos szocializáció területén.

A mai média, mint szocializációs ágens, számos szempontból egyedülálló a következők miatt:

- az év minden napján több órán keresztül jelen van a társadalom gyakorlatilag összes otthonában;
- biztosítja a szórakozás és az információ gyakorlatilag szünetmentes áradatát;
- meghatározza a politikai, gazdasági és kulturális közbeszéd témáit;
- formális, oktató jellegű szocializációs feladatokat is ellát (lásd 3.3.);
- hozzájárul a meglévő hatalmi struktúrák konzerválásához, ugyanakkor előkészíti a terepet a változás azon folyamatainak, melyek nélkülözhetetlenek minden modern, ipusztizációs és posztindusztriális társadalom életében (és feltehetőleg ez áll a posztmodern társadalmakra is).

A modern és posztmodern társadalmak itt felsorolt alapvető jellemzői nem kerültek el a kutatók figyelmét. Ellenkezőleg, már egy ideje különböző kutatási irányzatok képviselői foglalkoznak ezekkel a jelenségekkel. A tömegkommunikáció kutatásában legalább fél évszázada létezik már két nagy irányzat. Az ún. *használat- és élménykutatás* azt vizsgálja, hogy az egyén milyen módon használja a médiát; a *hatásvizsgálat* pedig a médiahasználatnak az egyénre gyakorolt rövid és hosszú távú hatására koncentrálna. (Ezt a két irányzatot bővebben a 6.6. szakaszban fogjuk tárgyalni.)

Az imént említett két főbb irányzatot kívül öt világosan elkülöníthető és specializált kutatási irányzat foglalja magába a médiatartalomnak az egyénekre és csoportokra való hatásvizsgálatai leírásával és magyarázatával. Az öt irányzat közti különbség leginkább az általuk vizsgált jelenségek időbeli sajátosságainak szempontjából különíthető el egymástól:

- hírterjedés – órák és napok;
- tematizáció [agenda setting] – hetek és hónapok;
- hallgatási spirál – hónapok és évek;
- kultivációkutatás – évek és évtizedek;
- Habermas-féle nyilvánosság [Öffentlichkeit] – évtizedek és évszázadok.

A *hírterjedés* az a folyamat, melynek során a média által begyűjtött és prezentált hírek eljutnak az adott népesség egyes tagjaihoz. Ez egy nagyon gyors folyamat, ütemét *órákban és napokban* lehet mérni. Az első hírterjedési kutatást Franklin D. Roosevelt elnök 1945-ben bekövetkezett halálát követően az Egyesült Államokban végezték. Azóta számtalan hasonló vizsgálatot folytattak. (A 7. fejezet 7.2. ábrája a globális hírterjedés egy némiképp újabb keletű példáját mutatja.)

A *tematizáció* [agenda setting] az a folyamat, melynek során a média „megmondja” a társadalom tagjainak, hogy miről gondolkodjanak, hogy miről beszéljessenek családtagjaikkal, barátaikkal, kollégáikkal stb. Időtartama hetekben és hónapokban adható meg. A tematizációelmélet kidolgozója két amerikai kommunikációkutató, M. E. Combs és D. Shaw, akik 1972-ben jelentették meg első tanulmányukat a témával kapcsolatban.

A *hallgatási spirál* a tematizációval kapcsolatos folyamat. Míg ez utóbbi azt mondja meg, hogy *miről* gondolkodjunk, a hallgatási spirál elmélet azt

vizsgálja, hogy családtagjainkkal, barátainkkal, kollégáinkkal stb. való beszélgetéseink során mi számít „helyes” és „elfogadható” véleménynek és mi nem. Természetes, hogy könnyebb a „helyes” álláspontot és véleményt képviselni, mint egy megkérdőjelezhetőbb véleményért kiállni – főleg idegenek társaságában. Ennek következtében a „helytelen” nézetek könnyen a hallgatási spirál áldozatává válhatnak, azaz, képletesen szólva, lassacskán a szőnyeg alá söpörődnek. Nagyon valószínű, hogy a hallgatási spirál erőssége egyénenként és csoportonként is változik. Például a diákok, művészek és értelmiségiek többé-kevésbé avantgarde csoportjai által „helyesnek” tartott véleményeket a társadalom hagyományosabb köreiből esetleg kifejezetten ’helytelennek’ ítélik. Nyilvánvaló tehát, hogy a hatását hónapok és évek során kifejítő hallgatási spirál – szerencsére – nem abszolút módon működik. Az 1970-es években kialakult kutatási irányzat a német kommunikációkutató, Elisabeth Noelle-Neumann nevéhez fűződik.

A *kultiváció* az a folyamat, melynek során a média úgy mond „kitermeli” a társadalom kultúráját; azaz a világról, a társadalomról, az emberekről alkotott *mainstream* nézeteket a társadalom a társadalom tagjaiba *plántálja*, illetve erősíti azokat. A fogalmat a magyar származású amerikai médiakutató, George Gerbner dolgozta ki az 1960-as évek végén. A kultivációs folyamat az előzőekben tárgyalt folyamatokhoz képest kevésbé konkrét, és jóval több kritika is érte. Azonban egy kétségtelenül eredeti elképzelésről van szó, ami bizonyos értelemben felfogható a hallgatási spirál ellentétének. Időtartama *években és évtizedekben* mérhető.

Az *Öffentlichkeit* az eddig felsoroltakhoz képest kevésbé dinamikus fogalom, és talán kevésbé egyértelmű is. Az elsősorban a német filozófus-szociológus, Jürgen Habermas munkásságához kapcsolódó fogalom először az 1960-as években jelent meg. A kifejezés maga legjobban talán nyilvánosság-nak fordítható. A nyilvánosság, természetesen, a fentebb vázolt különböző folyamatok dinamikus egymásra hatásának eredményeként jön létre, és általában folyamatosan. A nyilvánosság tehát az általános társadalmi tudásra alapul, és elkerülhetetlenül hatással van rá a társadalom intézménystruktúrájának általános rendszerére. A nyilvánosság nagyon lassan változik; a változás üteme általában évtizedekben és évszázadokban mérhető – kivéve persze a történelem forradalmi pillanatait, amikor a nyilvánosság is gyors és radikális változáson megy keresztül.

A nyilvánosság egy adott időpillanatban jellemző formája és tartalma szoros kapcsolatban áll azzal, amit *kulturális klímának* nevezünk (ezt szemlélteti a 3.2., valamint 3.6. ábra).

Egy, a szabadságot (mint értéket) egyértelműen az egyenlőség fölé helyező társadalomban a közszférában zajló viták nyilvánvalóan egészen máshogy fognak kinézni, mint egy olyan társadalomban, ahol az egyenlőség elvét előnyben részesítik a szabadsággal szemben. (Az utóbbi eset szélsőséges megnyilvánulásaiban nyilvánosság akár teljesen el is tűnhet; viszont az ilyen országokban általában kialakul egy – olykor egészen kifinomult humorban manifestálódó – underground nyilvánosság.)

A modern, erőteljesen szektorokra tagolt demokratikus társadalmakban több nyilvánosság létezik. Leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy legalább egy nyilvánosság tartozik a *kultúra kereké* (lásd a 3.1. ábrát) minden egyes szektorához (vallás, politika, gazdaság, technológia, természet, társadalomtudomány és bölcsészet, művészet és irodalom). S bár a társadalom különböző szektorai az idő múlásával különböző módokon fejlődnek, e változások közös keretét azonban a társadalom általános kultúrája jelöli ki, amelynek a mi világunkban a média a legfontosabb propagátora.

A társadalom egy konkrét szektorában végbemenő változásra ad példát az oldal alján található bekeretezett írás, mely a svéd irodalmi rendszeren – annak irodalmi nyilvánosságában – zajló fejlődést tárgyalja. Az ilyen típusú nagy és lassú társadalmi folyamatok számtalan, a társadalom különböző szektoraiban meghozott – és gyakran nem is tudatos – egyéni döntés és tett kumulatív eredményeképp jönnek létre. Az efféle döntések egyik fontos fajtáját a „kapuőrök” által naponta nagyszámban hozott gyors döntések képviselik.

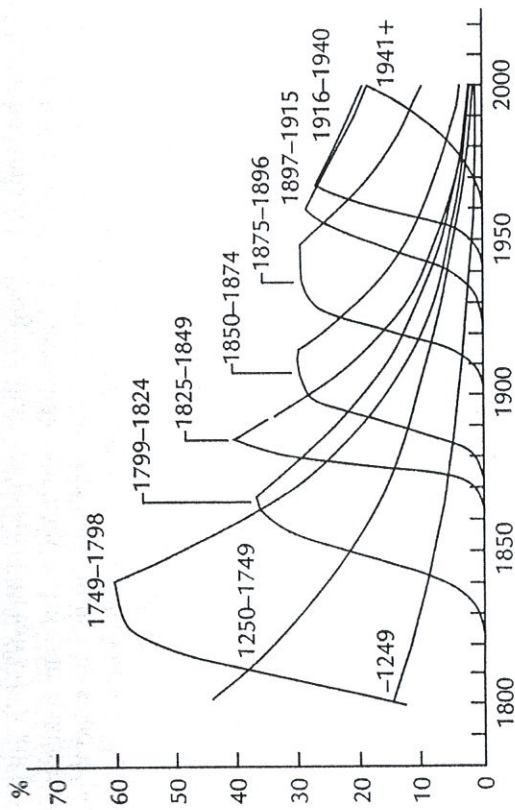
6.4.2. KAPUŐRZÉS ÉS HOZZÁFÉRÉS

Az előző szakaszban több olyan folyamatot is tárgyaltunk, melyek segítségével a médiatartalom egyénekhez és csoportokhoz jut el, és gyakorol hatást rájuk. Bár e folyamatok különbözőek, van két olyan jelenség, amelyik mindkettőre jellemző: a *kapuőrzés* és a *hozzáférés*.

AZ IRODALMI HAGYOMÁNYOK TÜNDÖKLÉSE ÉS BUKÁSA

Az 5.8. és 5.9. szakaszban az innováció és diffúzió kutatását a szervezeti kommunikáció keretén belül tárgyaltuk. Bármilyen általános is legyen ez a két jelenség, érdemes őket a tömegkommunikáció és a nyilvánosság szempontjából is megvizsgálni. Már említettük, hogy a kultúra kerekének minden egyes szektorához tartozik egy nyilvánosság, s ezek a szektorspecifikus nyilvánosságok folyamatosan átalakulásban vannak. E változási folyamatok tanulmányozása a kommunikációtudomány és -kutatás egyik fontos feladatát képezi.

Egy konkrét nyilvánosság tanulmányozása történhet például úgy, hogy megnézzük, a társadalom egy adott szektorában miről folyik nyilvános beszéd. A művészet és irodalom szektorának nyilvános vitái és megbeszélései nagyjából az újságok és folyóiratok recenziókritika rovaibaiban folynak. Az új műveket (új regényeket, drámákat, versesköteteket stb.) ismertető recenziók szerzői gyakran tesznek említést az éppen tárgyalt mű szerzőjén kívül más szerzőkre is: „Nyilvánvaló, hogy X sokat tanult a gyakran hasonló témákról és hasonló stílusban író Y-tól”; vagy „Ellentétben Z-vel, U, úgy látszik, nem túlságosan fogékony az ilyenfajta társadalmi problémák iránt”. Az ilyen típusú utalások értékes információval szolgálnak a recenzió olvasója számára csakis, mint az irodalmi kommunikációt tanulmányozó kutatóknak.



6.1. ábra Az irodalmi hagyományok tündöklése és bukása

Az utalás az irodalmi recenzió írója által megfogalmazott asszociáció. Az utalásokat összegyűjtve tehát alkothattunk a recenzens(ek) asszociációs mezőjéről, „irodalmi értelmezési keretéről”. Az egy adott ország vezető irodalmi lapjaiban megjelenő utalások reprezentatív mintája segítségével pedig a legkülönbözőbb módon tudjuk jellemezni a kérdéskör irodalmi klímáját. Vizsgálhatjuk például, hogy hogyan változik a recenzensek által használt irodalmi értelmezési keret, kihangsúlyozva a különböző korszakokra jellemző ilyen vagy olyan irodalmi hagyományokat.

Az irodalmi hagyományok felfelé majd lefelé ívelésének az utalások vizsgálatán keresztül kirajzolódó görbéje hasonló ahhoz, amit más kulturális jelenségek vizsgálatából már jól ismerünk, gondoljunk például a növekedés S-görbéjére (lásd az 5.4. ábrát). A 6.1. ábra az irodalmi növekedés majd hanyatlás folyamatát szemlélteti. Az a pont, ahol egy felfelé ívelő görbe keresztezi a korábban domináns görbét, különösen fontos, hiszen ez jelzi egy új irodalmi tradíció áttörését. A 6.1. ábrán látható áttörési pontok elhelyezkedése nagyjából egybeesik a hagyományos irodalomtörténet periodizációjával; ez pedig alátámasztja az utalások vizsgálatára alapuló technikát csakúgy, mint az irodalomszociológiát és a hagyományos irodalomtörténetet. (Az ábra alapján az látható, hogy az 1940 után született svéd írónemzedék körülbelül 2000 táján éri el a maga áttörési pontját; az ötvenes és hatvanas években járó alkotók ekkora kerülnek domináns pozícióba.)

Az utalások vizsgálatának technikája egy fontos kutatási irányzat, a *hivatkozás-ellenzés* egy speciális alterületét képezi, melyet többnyire a bibliometria (azaz a tudományos kommunikáció tanulmányozása) során alkalmaznak.

Forrás: K.E. Rosengren (1998)

The climate of literature: a sea change?, *Poetics*, 25, 311-26.

A bibliometriáról bővebben lásd például C.L. Borgman (ed) (1990)

Scholarly Communication and Bibliometrics. London, Sage.

A kapuórzés fogalma az 1950-es években került be a kommunikációkutatásba. Mindazonáltal egy nagyon általános jelenségről van szó. A kifejezést eredetileg a szociológiában használták egy hagyományosan háziasszonyi szerep leírására. Ennek értelmében a ház asszonya mintegy a család kapujának őreként funkcionál: házias főzjével igyekszik mindenkiné a kedvében járni, hogy így tartsa őket a család keretein belül – megakadályozandó, hogy a szupermarketek és csemegeboltok kínálata elcsábítsa családjának tagjait a közös asztaltól.

A média- és kommunikációkutatásban a *kapuórzés* kifejezés egy konkrét szerkesztési funkcióra, a hírügynökségektől és máshonnan a különböző szerkesztőségi irodákba beérkező töménytelen mennyiségű hír kezelésére utal. Ezek az üzenetek érkehetnek távirón, telexen, faxon. Leggyakrabban azonban attól a nagyhatalmú szerkesztőségi személytől erednek, akire a kommunikációkutatás zsargonja úgy utal, *Kapu úr*. [Mr. Gates]

Az első döntés, amit „Kapu úrnak” meg kell hoznia egy adott üzenettel kapcsolatban, látszólag egyszerű: vagy megakadályozza az üzenet további terjedését vagy – valószínűleg szerkesztve és/vagy átírva – továbbítja valahová. Azaz kinyithatja vagy bezárhatja a kaput. A valóságban azonban ez korántsem egyszerű feladat, arról nem is beszélve, hogy az esetek többségében túl sok idő sem áll rendelkezésre az ilyesfajta döntések meghozatalára. Ahhoz, hogy valaki igazán jó kapuőr lehessen, nagy tapasztalattal és józan újságírói értékítéllettel kell rendelkeznie. És lehetőség szerint az sem árt, ha az illetőnek van némi újságírói vénája is.

„Kapu úr” a mai napig megtalálható eredeti szerepkörében; ott ül szerkesztőségi irodájában, és egyre-másra hajtja szemébe a bejövő faxokat, táviratokat és egyéb üzeneteket – vagy nyomogatja rendületlenül számítógépe *Delete* gombját. Alapjában véve azonban a kapuórzés funkciója ennél sokkal általánosabb. Számtalan társadalmi intézmény hasonló feladatot tölt be, mint a szerkesztőségben helytálló „Kapu úr” – beleértve például az egyetemi tanszékeket is, ahol minden egyes diákról eldöntik, hogy érdemes-e a felvételre vagy jobb, ha kint marad.

A kapuórzés jelenségének ellenpárja a *hozzáférés*. A médiához való hozzáférés számos szakma és társadalmi szerep *sine qua nonja*. A kulcs-emberekhez és a lényegi információhoz való hozzáférés nemcsak a politikusok, hanem mindenki számára hatalmas és befolyást biztosít – megteremt annak az esélyét, hogy befolyásoljuk ezt vagy azt a társadalmi feltételt, hogy előmozdítsuk ennek vagy annak a csoportnak az ügyét, vagy még általánosabban szólva, lehetővé teszi, hogy a társadalmi vitákban hallatni tudjuk hangunkat. A hozzáférésre való igény tehát megalapozza a kapuórzés funkciójának fontosságát. A fejlett társadalmakban a fontosabb társadalmi funkciókhoz (társadalmi döntéshozatal, a társadalmi döntéseket előkészítő általános viták stb.) való hozzáférés nagymértékben függ a kommunikáció műszaki infrastruktúrájától. Az információszerezés, az internetes vitákban való részvétel nem lehetséges telefon, számítógép és modem nélkül.

A médiához való hozzáférés és a média világán belüli kapuórzési funkciók

egyaránt függ általánosabb társadalmi és társas jelenségektől. Nagyjából elmondható, hogy minél jobb társadalmi helyzetben van valaki, annál könnyebben fér hozzá a médiához, annál engedékenyebbek lesznek vele a kapuőrök. Az etnikai kisebbségekhez tartozó szegény, idős, iskolázatlan nők sokkal nehezebben tudnak a médiához férkőzni mint a domináns etnikai csoporthoz tartozó gazdag és magas iskolai végzettséggel rendelkező fiatal férfiak. Funkciójukból eredően a kapuőrök az összes társadalmi csoport tagjait igyekeznek távol tartani, de a példában említett két csoport képviselői közül az elsővel sokkal szigorúbbak, mint a másodikkal. Általános értelemben természetesen mindkét jelenségre igaz, hogy megjelenéstilket az erőforrások gyér volta váltja ki.

6.5. Homogenitás és heterogenitás

A 174. oldal bekeretezett írásának ábrája a társadalom egy speciális, a szépművészeteknek a példánkban az irodalom által képviselt szektorában végbemenő fejlődésre utal. Még konkrétan az ábra a svéd irodalmi lapokban megjelenő irodalomkritika területén végbemenő változásokat érzékelteti, ami persze a társadalmi kultúrának egy meglehetősen speciális esetét képezi. Az ilyen típusú kommunikáció természetesen csak a népesség egy viszonylag kis csoportja számára számít érdekesnek (még akkor is, ha van nek olyan, elsődlegesen más társadalmi szektorokban tevékenykedő emberek is, akik rendszeresen átfuttják az irodalomkritikai írásokat, csak hogy képbent legyenek). Tehát a média és a médiatartalom struktúráltsága és rétegződése többnyire – közvetve vagy közvetlenül – tükrözi a társadalom általános rétegződését.

Az általános írni-olvasni tudással jellemezhető társadalmak hozzávetőleg csak százötven éve léteznek (vö. 6.1.). A létező médiarendszer az írni-olvasni tudás terjedésével párhuzamosan mélyreható változáson ment át. Természetesen mindig is voltak a tömegek számára megjelentetett kiadványok. Főként a protestáns országokra volt jellemző, hogy három könyv – a Biblia, énekes könyv és prédikációgyűjtemény – az alsóbb osztályok háztartásaiban is fellelhető volt szinte mindenütt. Az írni-olvasni tudás terjedésével azonban egy új, a különböző népszerű kiadványok iránt érdeklődő hatalmas piac kezdett kialakulni. A vállalkozó szellemű üzletemberek nem is késlekedtek megragadni az alkalmat, hogy kivegyék a részüket a tömegkommunikációs társadalom létrehozásából, melynek műszaki feltételeit az új nyomdatechnológiák megjelenése már megalapozta. Ezekben a tendenciában kezdettől fogva benne rejtett egy osztiály alapú kettősség: az iskolázott közép- és felsőosztályok és az írni-olvasni ugyan már tudó, de nem túl művelt alsóbb osztályok között húzódó szakadék. A média gyorsan alkalmazkodott ehhez a töréshez. A 19. század második felében tömegével születtek az újonnan írástudóvá lett tömegek ízléséhez és képességéhez illeszkedő népszerű lapok. Könyveket, heti és havilapokat, évkönyveket

sebben érvényesülő tendencia jelent meg a tömegkommunikáció befogadói oldalán is: nem elkülöníthetők a különféle fogyasztói csoportok az ún. magas kultúra és tömegkultúra közötti választás mentén. Az irodalmi és tudományos szaklapokat népszerű magazinokkal együtt olvasó, a populáris tévésorozatok és Shakespeare drámákat egyaránt fogyasztó „mindenevő” média-felhasználó típusa egyre inkább terjedőben van. (Megjegyzendő persze, hogy az efféle általános tendenciákat a helyi, regionális és nemzeti sajátosságok mindig befolyásolják valamilyen mértékben.)

Ezzel párhuzamosan jár a „mindenevő” médialogyaszti kiszolgáló változatos és sokszínű műsorszolgáltatás követelménye. A változatosság és sokszínűség hagyományosan a közszolgálati televízió- és rádiócsatornákkal szemben idomszított elvárás volt. A *műsorkínálat sokszínűségét* lehet mérni kvantitatív módszerekkel, s ilyen típusú méréseket időről időre végeznek is. Mindent összevetve a kereskedelmi adókhöz képest a közszolgálati csatornákat nagyobb fokú változatosság jellemzi, az egész műsorfolyamban és a főmúsort időben egyaránt. Kanadától Svédországon át Japánig a legkülönbözőbb országokban érvényes, hogy a nemzeti televíziózási rendszer egészét tekintve a közszolgálati csatornák *növelik* annak sokszínűségét, míg a kereskedelmi csatornák inkább csökkentik az adott ország televíziózási rendszerére jellemző változatosságot (lásd a 174–175. oldal keretes írásait.)

mérték. Egy teljes nap műsorkínálatának relatív entrópiája 0.84 (a svéd 1. csatorna) és 0.44 között változott (utóbbit egy oktatóműsorokra specializálódott japán csatorna produkálta, melynek, bár a csatorna egyébreiműen felvilágosító jellegű műsorokra szakosodott, entrópia mutatója nem volt sokkal alacsonyabb más országok egyes, lényegesen szórakoztatóbb jellegű műsoroknál). Általánosságban a közszolgálati csatornák magasabb, a kereskedelmi jellegű csatornák alacsonyabb entrópiával rendelkezik. Főműsoridőben, melyet gyakran a szórtárolt műsorok különböző típusai utalnak, a relatív entrópia értéke többnyire csökken.

Az is mérték, hogy egy konkrét csatorna mennyiben járul hozzá az ország televíziózását összességében jellemző sokszínűséghez. Többé-kevésbé azt találták, hogy a kereskedelmi adókkal ellentétben – a közszolgálati csatornák növelték a kérdéses ország egészére jellemző sokszínűséget. Az országok összehasonlításában az Egyesült Királyság hozta a legmagasabb, az Egyesült Államok pedig a legalacsonyabb entrópia mutatót.

Az eredmények természetesen csak a vizsgálatban résztvevő országokra érvényesek, és azokra is csak a vizsgálat időszakában. Feltehetőleg azonban az általános tendencia megmaradt, és valószínű, hogy a jövőben is ilyen irányban fog folytatódni – még annak ellenére is, hogy néhány közszolgálati csatorna műsorajánlatát a kereskedelmi televíziókéhoz közelítette, illetőleg hogy a műholdas műsorszórásnak köszönhetően az egy adott népszerűség jelentős része számára elérhetővé vált csatornák száma radikális mértékben megnőtt.

Forrás: Ishikawa (1996) *Quality Assessment of Television*. Luton, Luton University Press. Lásd még: Hellman (1999)

From *Companies to Competitors*. Tampere, University of Tampere Press.

Hilve, P. – Majanen, P. – Rosnegren, K.E. (1998)

‘Quality in programming: commercial and public service diversity’, *European Journal of Communication*, 12(3) 291–318.

adtak ki az egyre terebélyesedő olvasói piac ízlésbeli és jövedelmi különbségeit szem elől tartva. Bekövetkezett a tömegkommunikáció *osztályok* szerinti differenciálódása. Ezek a tendenciák jellemzik a kapitalista társadalom fejlődését a 19. – és részben a 20. – században. (Hasonló folyamatok zajlottak le más társadalmi alakulatokban is, de a fasiszta és kommunista diktatúrákban ezek a tendenciák a politikai rendszer igényeihez igazodtak.)

A tömegkommunikáció és közönsége *differenciálódását* eredményező folyamatokkal párhuzamosan a média *tulajdonosi* viszonyaiban erőteljes *koncentráció és integráció* figyelhető meg. A koncentráció következtében az egyébként önálló kiadványok (nap- és hetilapok stb.) egyre kevesebb tulajdonos kezében összpontosulnak. A tulajdonosi integráció pedig hatalmas méretűre duzzadt kiadók (*konglomerátumok*) kialakulását eredményezi, melyek rengeteg, különböző ízléstípusokat megcélzó és egészen eltérő jellegű kiadványok (könyvek, folyóiratok, újságok, magazinok, mozifilmek, videók stb.) gyártását és forgalmazását kontrollálják közvetett vagy közvetlen módon. Az ilyen típusú konglomerátumok integrációja tehát egyszerre vertikális (a gyártástól a forgalmazásig terjed) és horizontális (a populáris tévésorozatoktól a kevesek érdeklődésére számot tartó modern költészetig minden beletartozik).

A 20. század utolsó évtizedeiben egy nagyon hasonló és egyre erőtelje-

A MŰSORKÍNÁLAT SOKSZÍNŰSÉGE

A médiatermék minőségét a legtöbbben fontos kérdésnek tartjuk, s különösen így van ez a médiapolitikusok, társadalomtudósok és kutatók esetében. Ebben az esetben a problémát természetesen az okozza, hogy ami az emberek egyik csoportjának magas minőségi szintet jelent, azt mások esetleg alacsony minőségűnek értékelik, és fordítva. A *sokszínűség* fogalma megoldást jelenthet erre a problémára. A sokszínűség feltételezi a változatosságot. Egy olyan programösszeállítás, amelyet a sokszínűség ésszerű mértéké jellemmez, jó eséllyel tud valami értékessel (valamilyen minőséggel) szolgálni mindenki számára, még egy, az ízlések és preferenciák különböző típusaival és szintjeivel jellemzhető közönségen belül is.

Hogyan lehetséges a műsorkínálat sokszínűségének mérése? Az NHK Japán televíziós társaság és annak leleményes *Műsorszórás Kutató Intézete* ezt a kérdést tette fel ázsiai, európai és amerikai kommunikációkutatók egy csoportjának. A csoport tagjai néhány alkalommal találkoztak a kilencvenes évek elején. Számos különböző mérési módszerre hangzott el javaslat, s ezeket megvitaták és formalizált helyzetekben le is tesztelték. Végül a *relatív entrópiának* nevezett mérés mellett döntöttek. Ez egy olyan index, melynek segítségével kiszámítható egy adott időszak adott műsorkínálatában megjelenő változatosság átlagos mennyisége (a műsorrendben szereplő programkategóriák számának kiszűrését követően). Az index 1 és 0 között mozoghat; a 0 sokszínűség teljes hiányát, az 1 pedig annak maximális fokát jelöli. Ha egy médiacsatornát, például egy televíziós csatornát, magas relatív entrópia érték jellemmez, az annyit tesz, hogy az adott csatorna valóban sokszínű műsorszervezettel rendelkezik, ami mindenki (felöltöttek, gyerekek, kamaszok az ún. magas és alacsony kultúra iránt érdeklődők egyaránt) igényeit kielégíti. A műsorkínálat sokszínűségét 1992 márciusa egy hetében, öt ország (Japán, az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Kanada és Svédország) 26 tévécsatornáján

6.6. A médiahasználó egyén: minőség és mennyiség, okok és okozatok

6.6.1. AZ EGYÉNI MÉDIAHASZNÁLAT VIZSGÁLATA

A mai társadalmak legtöbb tagja idejének jelentékeny részét tölti különböző típusú médiatartalmak olvasásával, hallgatásával és nézésével. Ennek az időmennyiségnek a mérése, bár első pillantásra egyszerűnek hangzik, a valóságban igen nehéz feladat. Természetesen még ennél is bonyolultabb az egyének médiahasználatát vezérlő okok és az abból eredő következmények tanulmányozása. Az egyéni médiahasználat mérésére számos módszert alkalmaznak, melyeket különböző dimenziók mentén osztályozhatunk.

Az egyik fontos dimenzió azzal kapcsolatos, hogy konkrétan *mit* is mérnek: egy adott időpontra vagy időszakra (például: az elmúlt napra) jellemző tényleges médiahasználatot vagy pedig egy bizonyos időszak (például az elmúlt pár hét vagy hónap) médiahasználati szokásait. Az osztályozás következő dimenzióját az *adatgyűjtés általános típusa* alkotja; ez lehet személyes interjú, telefoninterjú vagy akár postai úton bonyolított kérdőíves felmérés. Az *adatgyűjtés során használt konkrét eljárások*, azaz az interjúalanyoknak és válaszadóknak feltett kérdések jellege és mintája jelentik a harmadik szempontot. Minél pontosabbak és részletesebbek a kérdések, annál jobb válaszokra lehet számítani (ésszerű határokon belül).

Az egyéni médiahasználattal kapcsolatos legtöbb forgalomban levő adat a közvélemény kutatásra szakosodott szervezetek által folytatott, és (többé-kevésbé) reprezentatív népességi mintákon végzett telefonos vagy írásos (postai) felmérésekből származik. Ezek a kereskedelmi jellegű ügynökségek többnyire a média vállalatok megbízásából dolgoznak. Olykor kormányzati hivatalok (mint például a statisztikai hivatal) is végeznek hasonló felméréseket; ez történhet szabályos időközönként vagy *ad hoc* módon, attól függően, hogy egy adott kormányzati szervezet éppen milyen kutatást folytat. Emellett a politikai pártok, különböző nagy szervezetek és vállalatok is gyakran bíznak meg közvéleménykutató intézeteket a megrendelő speciális igényeihez szabott felmérések elvégzésével. Tudományos munkájuk részeként számos társadalomtudományi és bölcsészeti tanszék is végez hasonló vizsgálatokat.

Az eredmények nagyon változatosak attól függően, hogy egy konkrét médiahasználat-vizsgálat milyen országban, az év melyik időszakában és milyen adatgyűjtési módszerrel készült. A 6.1. ábra néhány különböző ország médiahasználati adatait mutatja. Különböző okokra visszavezethetően (például az országra jellemző médiarendszerek eltérése, más nemzeti kulturális sajátosságok stb.) a felsorolt országok eredményei elég színes képet mutatnak. Vannak olyan országok, ahol az újságolvasás és a közszolgálati televíziók műsorának nézettsége viszonylag magas értékeket mutat, míg máshol ugyanezek az értékek elég alacsonyak. De az ábrán figyelemre méltó

hasonlóságokat és egyezéseket is észrevehetünk. Minden modern társadalomra jellemző, hogy tagjainak többsége, az év minden időszakában, idejének jelentékeny részét a média jelenlétében tölti. Ez általában véve igaz a népesség egészére; de ezen az általános jellegű egyezésen belül a médiahasználat típusában és mennyiségében már számottevő egyéni különbségek mutatkoznak. Ezt, egyáltalán nem meglepő módon, minden vizsgált társadalomban leginkább ugyanaz a három változó befolyásolja: a társadalmi osztály, az életkor és a nem. A következő szakaszban a fiatalok egyéni médiahasználatának sajátosságait tárgyaljuk.

6.6.2. MÉDIAHASZNÁLAT A FIATALOK KÖRÉBEN – MENNYI?

Ebben a szakaszban az egyéni médiahasználatban mutatkozó eltérések néhány konkrét és részletes példáját mutatjuk be; megvizsgáljuk ezek okait és azt is, hogy mindez milyen következményekkel is jár a fiatalokra nézve. Az elmúlt pár évtized során a világ számos országában mutatkozott fokozott érdeklődés e speciális kutatási terület iránt. Ezen sorok olvasói közül is sokan vannak olyanok, akiknek médiahasználati szokásai e kutatási terület tárgyát képezik. S mivel az egyéni médiahasználat hatásai és következményei több évre menően kihatnak, ezért a most folyó médiahasználati kutatások fontosak lehetnek a mai fiatalok jövője szempontjából is. Ez magyarázza, hogy az itt következő szakasz valamivel részletesebb és pontosabb kifejtést tartalmaz, mint a könyv többi része.

A bemutatásra kerülő adatok egy longitudinális kutatási programból (Media Panel Program, MPP) származnak, mely 1975 óta folyik a svédországi Lund egyetemén. A Sven Windahl professzor által elindított MPP ma

	újságok példányszáma 1000 lakosra vetítve	naponta tévénézéssel töltött idő (perc)	naponta közszolgálati tévéműsorok nézésével töltött idő (perc)	naponta közszolgálati tévéműsorok nézésével töltött idő (perc)	százalékaránya
Norvégia	611	148	64	43	
Svédország	518	139	71	51	
Németország	426	186	76	41	
Egyesült Királyság	362	216	93	43	
Franciaország	157	181	78	43	
Olaszország	115	214	103	48	
Cörögország	83	194	17	9	

6.1. táblázat A médiastruktúra és médiahasználat jellemzői hét európai országban

Forrás: S. Hadenius - L. Weibull (1997)

a program munkájában a kezdetektől résztvevő Ulla Johnsson-Smaragdi professzor (Média- és Kommunikációtudományi Tanszék) irányítása alatt működik.

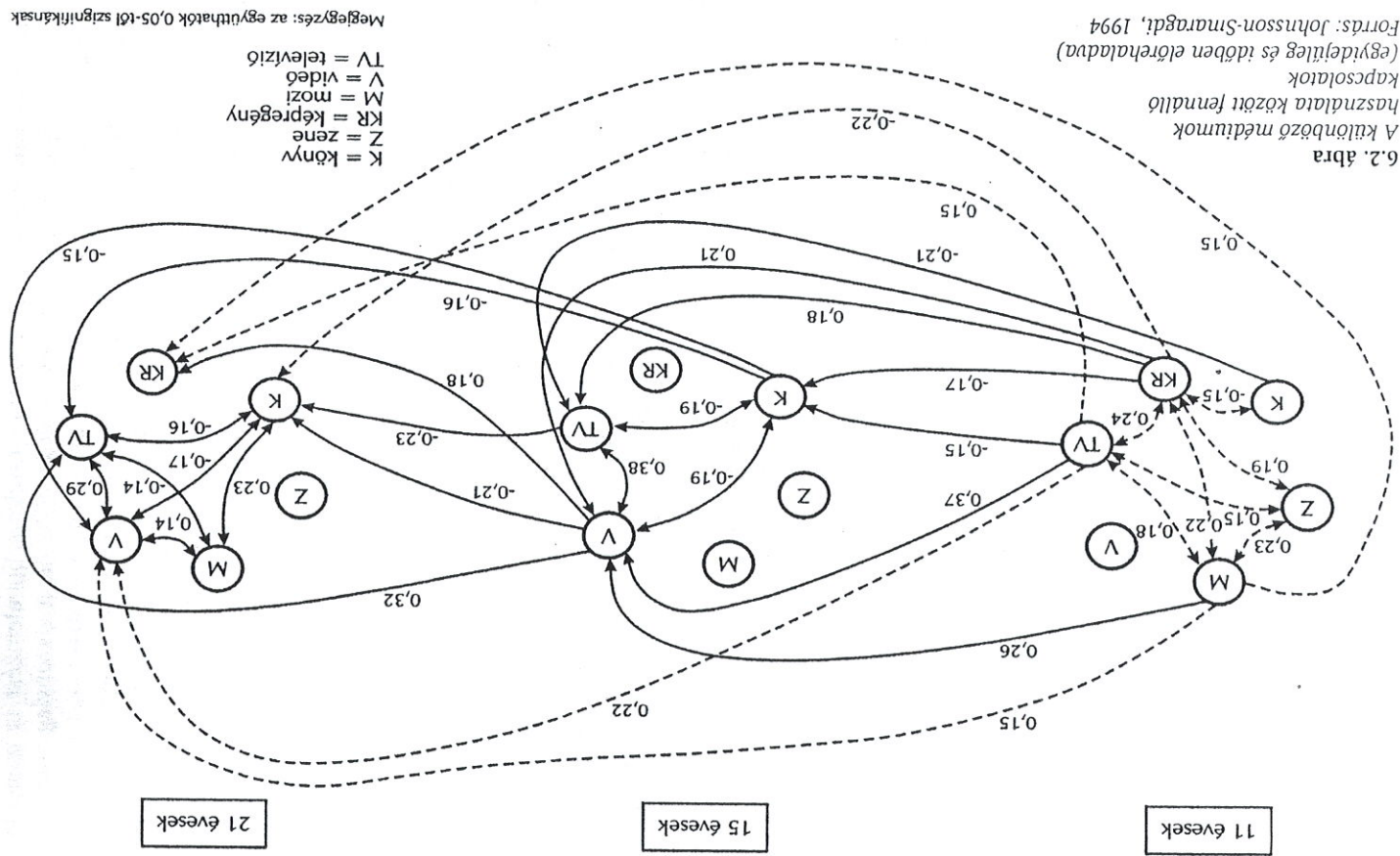
Az MPP részeként Svédország egy kisebb és egy nagyobb déli városában (Malmö, Växjö) empirikus méréseket végeztek gyerekek, serdülők (és szüleik) médiahasználatára vonatkozóan. A mérések több szakaszban történtek, mégpedig úgy, hogy keresztmetszeti és longitudinális összehasonlításokat is egyaránt lehetséges legyen végezni. (A keresztmetszeti összehasonlítás során például a különböző korcsoportok egyazon időpontban vett adatait vetik össze; a longitudinális összehasonlítás pedig ugyanazt csoportot vizsgálja különböző időszakokban.) Az elmúlt évek során jelentések, tanulmányok, disszertációk és könyvek sora készült el a vizsgálat eredményeinek felhasználásával.

Az MPP az egyéni médiahasználatot az emberi élet legdinamikusabb szakaszaiban, a gyermek- és serdülőkor idején vizsgálja. Nem csoda hát, hogy a médiahasználat jellegét és mennyiségét tekintve ezekben az életkori szakaszokban szembeötlő különbségek mutatkoznak. A hagyományos háttér-változók mellett (nem, társadalmi osztály stb.) természetesen a gyermek- és serdülőkor különböző szakaszaira jellemző sajátos szükségletek, ízlésbeli preferenciák és vágyak is befolyásolják a médiahasználatban mutatkozó különbségeket. Azonban látni fogjuk, hogy a fiatalokat – és mindannyiunkat – körülvevő médiastruktúra és annak változásai is fontos szerepet játszanak az eredmény kialakulásában.

A vizsgálat idejére és helyére jellemző földrajzi és kulturális feltételek természetesen befolyásolták az MPP eredményeit. Az egyéni médiahasználat és az ahhoz kapcsolódó okok és következmények jelensége azonban világszerte olyan általános, hogy nagy valószínűséggel az MPP által feltárt általános tendenciák más indusztriális és posztindusztriális társadalmakra is minden bizonnyal igaznak bizonyulnak.

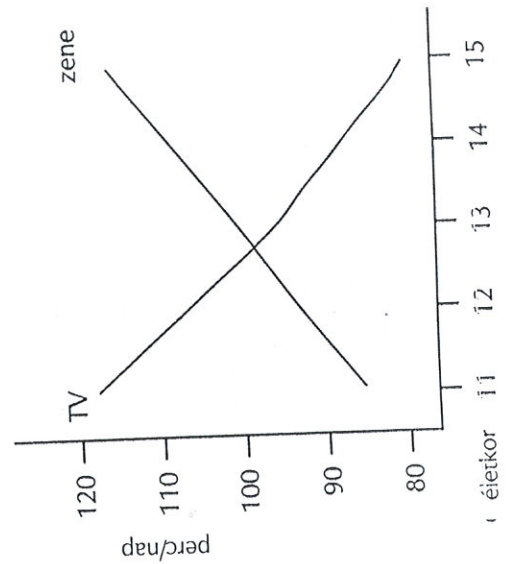
A 6.2. ábra a dél-svédországi gyerekek és fiatalok különböző médiumokkal kapcsolatos szokásai között fennálló összefüggésekről nyújt áttekintést az 1980–1990 közti időszakban. A médiumokat egy adott életszakaszon belül és a különböző életszakaszok között nyílak kötik össze. A nyílakhoz rendelt korrelációs együtthatók azt jelzik, hogy a különböző médiumok használata milyen mértékben jár együtt; azaz egy konkrét médium használata melyik másik médium használatával esik egybe, és milyen mértékben (egy adott időszakon belül csakhogy, mint a különböző életszakaszok közötti összehasonlításban). (Mivel az egy és ugyanazon médium különböző életkorokban jellemző használata közti korrelációk feltűntetése az értelmezhetetlenségig túlszűfoltta volna az ábrát, ezeket nem tüntettük fel. Ezek az együtthatók természetesen viszonylag magas értéket szoktak mutatni.)

Az ábrából világosan kiderül, hogy a különböző médiumok egyéni használata meglehetősen összetett mintázattal rendelkezik, mely részben hosszú időn át stabil marad, részben együtt változik a társadalom médiaszerkezetének változással, részben pedig a médiahasználók életkori változással



párhuzamosan módosul. Bár az ábra részletesebb elemzést is megérdemelne, itt és most két dologt emelünk ki. Először, a viszonylag stabilnak mondható 11 és 21 éves életkorban az egyéni médiahasználat minitázata sokkal összetettebb, mint amilyen a sokkal viharosabb 15 éves kor körüli életszakaszt jellemzi (ebben az időszakban kevés a különböző médiumok használata közti számottevő összefüggés; az ábrán kevés a korrelációt jelző nyíl). Másodsor, bizonyos médiumok együttes használata végigkíséri a különböző életszakaszok változásait, azaz számos korrelációs nyilat láthatunk nemcsak az egyes életszakaszokon belül, hanem az ábrán feltüntetett három életkor között is. Nem kevesebb, mint öt statisztikailag szignifikáns, és a 11 és 21 éves életkori csoportokat közvetlenül összekötő nyíl található az ábrán. Látható tehát, hogy az élet más területei mellett a médiahasználatnál kapcsolatban is igaz a mondás, a *férfi apja a gyerek*. Vizsgáljuk meg például azokat az adatokat, amelyek az első hullám TV, a második hullám K, és a harmadik hullám TV és V betűket tartalmazó kis köreinek egymásra mutató nyilaihoz kapcsolódnak. Azt láthatjuk, hogy minél több időt töltenek tévénézéssel a 11 éves gyerekek, annál kevesebb könyvet olvasnak 13 éves korukban. És minél kevesebb könyvet olvasnak 13 éves korukban, annál több időt töltenek a televízió előtt 21 évesen (közvetlenül tévéműsorok nézésével csakúgy, mint videózással). Bár az adatok az 1980 és 1990 közötti időszakból származnak, feltehetőleg ma is ugyanezeket a tendenciákat találunk valószínűleg még hangsúlyosabban kirajzolódva.

A 6.2. ábra a különböző médiumok gyerek-, serdülő- és fiatalkori használata közti összefüggéseket jeleníti meg, de semmit sem mond az egy adott időszakban egy konkrét médium használatára fordított idő mennyiségéről.

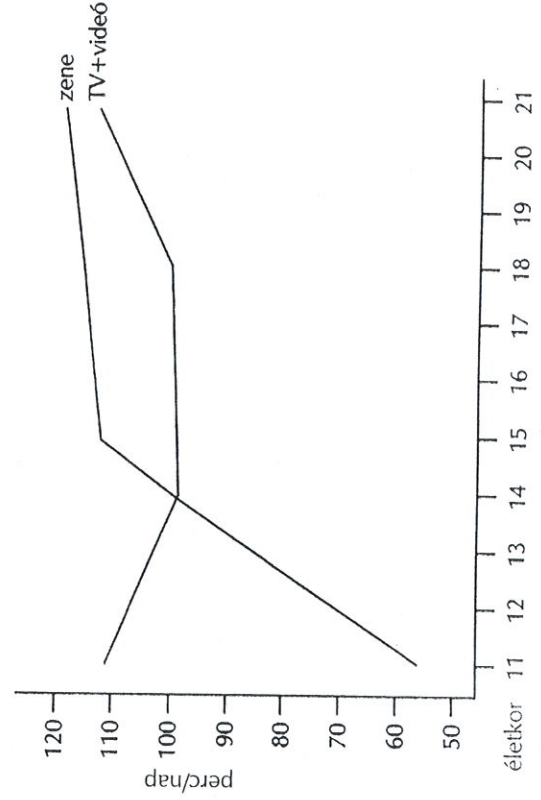


6.3. ábra Tévénézés és zenehallgatás svéd gyerekek és serdülők körében, 1976-81 (Forrás: Rosengren, 1994c)

A gyermek- és serdülőkor gyakran viharos időszakokban olykor természetesen akár egészen radikális mennyiségi változások is bekövetkezhetnek a médiahasználat területén. Hosszú időn át például az jelentette talán a legszembetűnőbb változást, ahogy a serdülőkor elején a zenehallgatással töltött idő ugrásszerű *emelkedésével* párhuzamosan drasztikusan *lecsökkent* a tévénézésre fordított idő mennyisége. Ennek az időszaknak egy tipikus vizsgálati eredményét, a 11-15 éves svéd fiatalok által tévénézésre és zenehallgatásra fordított idő mennyiségének változását mutatja a 6.3. ábra. [Hogy az összehasonlítás lehetséges legyen, a tévénézéssel és a zenehallgatással töltött idő mennyiségét egyaránt sztenderdizáltuk úgy, hogy a két változó átlaga mindig egyenlő (100) legyen.] A 6.3. ábra jól illusztrálja 1970-es évek közepe és az 1980-as évek eleje közötti időszak állapotait. Bár a vizsgálat Svédországban készült, feltehetőleg a világ számos más országát is ugyan-ezek a tendenciák jellemezték ebben az időszakban. Az ábrán egyértelműen látszik a zenehallgatás tipikusnak mondható emelkedése és a tévénézés szintjén tipikusnak mondható csökkenése is.

A 6.4. ábra viszont gyökeresen más képet mutat. Mi a különbség a két ábra között? Az egyik különbség természetesen az, hogy a 6.4. ábra a gyermekkor egy hosszabb időszakát (a serdülő- és fiatalkort) mutatja. Ennél lényegesebb azonban, hogy itt egy más – az 1980-as évek elejétől az 1990-es évek elejéig terjedő – időszakban készült vizsgálat eredményeit láthatjuk. Mi változott meg ezalatt az idő alatt?

Először is az történt, hogy ebben az időben váltak széles körben is elérhetővé Svédországban a kábeltévé és a videofelvevők. A technológia felkészítést talált, különösen a fiatalok körében; nem utolsósorban azért,



6.4. ábra Tévénézés, videózás és zenehallgatás, 1976-90 (Forrás: Rosengren, 1994c)

mert nagyobb hozzáférést biztosított kedvelt műfajaihoz, például a könnyűzenéhez. Másodsor, egyre több fiatal szobájába került külön tévékészülék. Harmadsor, a kábeltévét és a videót által teremtett verseny szorongatásban a svéd közszolgálati televíziós csatornák lassan rákényszerültek műsorkínálatuk átalakítására, mégpedig a korábban elhanyagolt 15 és 25 év közötti korosztály izlésének figyelembevételével.

Általánosabban fogalmazva, a korábban főként kínálat/kimenet által meghatározott rendszer olyan rendszerre alakult át, melyet egyre inkább a kereslet/befogadás szab meg. E szerkezeti változások következtében a fiatal korosztály serdülőkorú tévénézése emelkedett. Míg szüleik generációjának jelentős része a populáris kultúra iránti érdeklődését fokozatosan kiegészítette legalább egy csipetnyi magas kultúrával, az ún. televíziós generációkat, úgy tűnik, már nem jellemzi ilyesfajta törekvés. (A magas- és tömegkultúra kapcsolataról bővebben lásd 3.2., 7.6.)

Ez az eredmény önmagában is érdekes, de mindenneke előtt arra világít rá, hogy a társadalmi- és viselkedéstudományok eredményei sokszor kevésbé általánosak, mint gondolnánk: *Jelentős mértékben függenek a vizsgálat helyétől és idejétől.* A 6.4. ábrán látható tendenciák valószínűleg tovább erősödtek az elmúlt pár év során.

Ennyit a gyerekek és serdülők tévénézésének mennyiségéről. Kérdés, hogy mi a helyzet a minőséggel?

6.6.3. A NÉZŐK ÉS A NÉZETT TARTALOM KAPCSOLATA

Az imént azt láttuk, hogy a tévénézéssel töltött idő mennyisége számottevően változik az életkorral, ugyanakkor az egyes ember esetében valamilyen fokú stabilitást is mutat. Ebben a szakaszban a tévénézésben mutatkozó kvalitatív eltéréseket és a minőség időbeli változásait fogjuk megvizsgálni. A tévénézés egyik fontos kvalitatív jellemzője az a viszony, ami a néző és az általa nézett tartalom között kialakul.

A médiához való viszonyulás számos fajtáját írták már le, ebből a két leggyakrabban használt fogalom az *identifikáció* és *paraszcziális kapcsolat*. Ez utóbbi nagyjából úgy jellemezhető, mint a néző és a képernyőn látható - fikatív vagy valóságos - személy közti kvázi-interakció. Az identifikáció típusa lehet egyaránt rövid és hosszú távú is. A rövid távú identifikáció csak a tévénézés ideje alatt áll fenn. Hosszú távú identifikáció esetén a néző hajlamos azonosulni, bár többé-kevésbé felületes módon, a képernyőn látható személyrel (például egy sorozat hőisével vagy hősnőjével), s ez az identifikáció még hosszú idővel a műsor után is tart. Az MPP különböző adatgyűjtő fázisaiban többnyire a paraszcziális kapcsolatok és a rövid és hosszú távú identifikáció kombinációjával kialakított mutatót, az úgynevezett „tévés kapcsolatot” használták.

A 6.5. ábra a gyerekek, serdülő- és fiatalkori televíziós tartalmak fogyasztása és tévés kapcsolatok között fennálló ok-okozati kapcsolatok egy modelljét

mutatja be. Ez tulajdonképpen egy statisztikai programsomag (LISREL) korai változatával készített elemzés leegyszerűsített verziója. A program segítségével jól kimutatható, hogy egy bizonyos változó milyen egyedülálló hatást tud gyakorolni más, az elemzés szempontjából érdekes változókra (a modellben szereplő egyéb releváns változók hatását kiszűrve). Azaz a program lehetővé teszi az ok-okozati viszonyok komplex rendszerének tanulmányozását. Felismerhető például az a közismert tény, hogy a nem és a társadalmi háttér meghatározó szerepet játszik a médiahasználat szempontjából. (A béta-együttható -0,28 és +0,23 között van, ami azt jelzi, hogy a lányok kevesebbet néznek tévét, mint a fiúk, másrésztől viszont hajlamosabbak tévés kapcsolatok kialakítására.)

A 6.5. ábra a társadalmi osztálynak a tévénézésre gyakorolt hatásától is elárul valamit. A középosztálybeli fiatalok kevesebb időt töltenek a televízió előtt, mint a munkásosztálybeli fiatalok, a fiatal felnőttkor éve idején azonban ez az arány megfordul (talán mert az ekkor többnyire diákeveiket élő középosztálybeli fiatalok nem rendelkeznek olyan jövedelemmel, ami a szórakozás más formáihoz szükséges lenne). Viszont az is igaz, hogy a munkásfiatalok a hajlamosabbak tévés kapcsolat kialakítására. Összességében azonban az állapítható meg, hogy a televíziófogyasztáshoz képest a tévés kapcsolatokat kevésbé befolyásolják a háttérváltozók, valószínűleg azért, mert jobban függenek a különböző személységjegyekről (lásd 4.2.).

A médiahasználat és a háttérváltozók között fennálló, ok-okozati kapcsolatok finomságai ugyan izgalmasak, minket azonban itt jobban érdekelnek a *médiahasználat különböző aspektusainak* oksági viszonyai. Figyelemre méltó, hogy még a társadalmi osztály és a nem komoly befolyással bíró háttérváltozóinak kiszűrése után is mennyire erősek maradnak a televíziófogyasztás ún. stabilitási együtthatói. Ami azonban a leginkább szembetűnő az az, hogy ez nem csak a *tévénézés mennyiségére*, hanem a sokkal finomabb és mulandóbb *tévés kapcsolatok* változójára is érvényes. Egészen meglepő módon a kapcsolatok együtthatói legalább olyan erősek, mint a mennyiségi együtthatók (0.34 és 0.44 versus 0.32 és 0.35).

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy amit itt látunk az nem más, mint a médiaszokások hatalma. Ha valakit egyszer a tévénézés rabul ejt, az jó eséllyel örökre a televízió foglya marad – még a serdülőkoroknak nevezett viharos időszak elmúltával is. Még sarkosabban fogalmazva, ebben az esetben nem pusztán szokások kialakulásáról és rögzüléséről van szó, hanem egy habituációs folyamatról, mely néha enyhe fokú médiafüggőség (ún. tévé-addikció) kialakulásához is vezethet.

Másrésztől az itt vázolt jelenségek tárgyalása során sohasem szabad megfeledkeznünk arról, hogy modelljeink statisztikai tendenciákat, és nem pedig univerzális természeti törvényeket ábrázolnak. Azaz nem minden sokat tévéző gyerek válik a későbbiekben tévéfüggővé. Tagadhatatlan azonban, hogy a fiatalok túlzásba vitt tévénézése miatt nemcsak a szülők és a tanárok, hanem az egész társadalom is okkal aggódhat. Például azért, mert – ahogy azt az imént is láttuk – a gyakori és hosszan tartó televíziózás könnyűszerrel

A 6.7. és a 6.8. ábra azzal kapcsolatban szolgál néhány példával, hogy a tévézés hogyan befolyásolja a fiatalok egyik központi fontosságú jellemzőjét: azt, hogy hogyan viszonyulnak magukhoz, azaz milyen *önbecsüléssel* rendelkeznek. Megjegyzendő, hogy csak a más változókra statisztikailag szignifikáns befolyással bíró változókat tüntettük fel a 6.7. ábrán, bár a statisztikai elemzésben magában ennél több változó is szerepelt. Következésképp a 6.7. és a 6.8. ábra változóinak készlete nem mutat teljes egyezést.

Az ábrák a már említett LISREL program segítségével készített elemzések leegyszerűsített változatai. Ebben az esetben az elemzés lehetővé teszi, hogy az egyén tévézésének mennyiségét egy szélesebb társadalmi kontextusba ágyazzuk, s olyan fontos aspektusokat is feltüntessünk, mint a fiatalok társadalmi osztálya, lakóhelyük környékének jellege, iskolai arányosságuk mértéke hét éves korban, és 11, 15 és 21 éves korban mért önbecsülésük. Ahogy korábban, az együttérzők most is -1 és +1 között mozognak: a negatív együttérző negatív hatást, a pozitív együttérző pedig pozitív hatást jelöl. (A „negatív” és „pozitív” szó itt nem értékítéletet jelent, pusztán mint szakkifejezés használatos.)

Pozitív hatás esetében, amikor az oksági változó magas, a hatás nagy valószínűséggel változó lesz. *Negatív* változó esetében viszont, amikor a független változó magas, a függő változó alacsony lesz.) Látni fogjuk például, hogy a Svédországban hét éves korban történő iskolakezdetkor mért iskolai arányosság a későbbiek folyamán erős pozitív hatást gyakorol a gyerekek önbecsülésére – bár, úgy tűnik, ez a hatás valamennyire más életkorban jelentkezik a lányoknál és a fiúknál.

Valójában az önbecsülés a 6.7. és a 6.8. ábrán látható komplex statisztikai elemzések központi változója. A gyerek- és serdülőkorú tévézés nemcsak a lányok és fiúk önbecsülésére van hatással, hanem későbbi felnőtt korukra is kihat. Ez mindenesetre már önmagában is érdekes megállapítás.

Azonban még ennél is érdekesebb, hogy ez a hatás gyökeresen máshogy mutatkozik a fiatal férfiak és a fiatal nők esetében: előbbiek esetében pozitív, utóbbiaknál viszont negatív módon jelentkezik. A magas gyerekkori önbecsülés a serdülőkorú fiúk esetében *növeli*, a lányoknál viszont *csökkenti* a tévézéssel töltött időt (az együttérző 0,25 és -0,20). A későbbiekben a kamasz fiúk nagy mennyiségű tévézése *növeli* a fiatal férfiak önbecsülését, míg a serdülőkorban sok tévé előtt töltött óra a fiatal nők önbecsülésére *csökkenti* hat (az együttérző 0,39 és -0,37). (Meg kell jegyeznünk, hogy ez az összefüggés meglehetősen szilárd, körülbelül annyira, mint amennyire maga a kamaszkori önbecsülés befolyásolja a fiatalkori önbecsülés mértékét.)

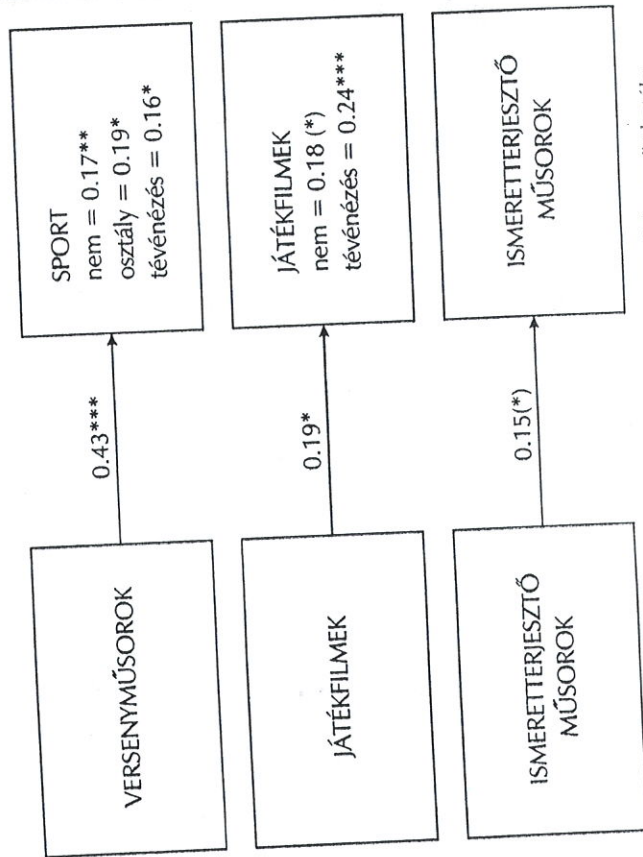
Tehát a fiúk és fiatal férfiak tévézése és önbecsülése kölcsönösen pozitívan hat egymásra; a lányok és fiatal nők esetében pedig egy negatív hatás kifejtése zajlik. A televízió, úgy tűnik, teljes összhangban van a szocializáció más ágenseivel (iskola, család stb.), amennyiben a fiatal nőket alacsonyabb pozícióba sorolja. A legtöbb társadalomban ez sajnos ma is így van, a számtalan ellentétes szándékú törekvés ellenére is.

igazán figyelemre méltók – különösen a vetélkedők és sportműsorok esetében. Mindebből az derül ki, hogy a televíziós tartalommal kapcsolatos preferenciák alapjai már egészen fiatalon kialakulnak, és a továbbiakban viszonylag stabilak maradnak. Azaz egy újabb példáját látjuk annak, hogy a *tévéző férfi apja a tévéző gyerek*.

Összefoglalva, ha egyszer a gépezet beindul, a médiahasználat újabb médiahasználatot szül. Ami a televíziót illeti, ez a médiahasználat legalább három aspektusára igaz: a mennyiségre, a tartalmi preferenciákra és a tartalommal kapcsolatban kialakított viszonyokra. Állításunk az alapvető háttérrel változók kiszűrése után és hosszú távon vizsgálva is igaz marad. Erről nem szabad megfeledkeznünk akkor sem, amikor a következő szakaszban – a médiahasználat médiahasználatra való hatásának vizsgálatáról – áttérünk a médiahasználat által a más (és talán fontosabb) jellemzőkre és tevékenységekre gyakorolt hatások és következmények tárgyalására.

6.6.4. A TÉVÉNÉZÉS HATÁSAI

Milyen következményei vannak a gyerek-, serdülő- és fiatalokban a televízió előtt eltöltött rengeteg órának? A legalapvetőbb talán az, ami magával a fiatal korosztállyal és az ő világról alkotott nézeteikkel kapcsolatban.



6.6. ábra Média-preferenciák hosszútávú stabilitása (béta-együtthatók; adatainkat lásd 17. és 21. táblákban) (Forrás: Rosengron et al., 1994.)