

KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET

X. előadás

A tömegkommunikáció és a „média rejtett
üzenete”

A TÖMEGKÖZLEMÉNYKÖZLÉS MEGHATÁROZÁSA

1. A tömegközleményközlés széles befogadó rétegnek szóló, *általában* egyirányú, közvetett (közvetítő eszköz segítségével zajló, pl. CMC) közleményközlési forma.
 2. Információkat közvetítő nyelvi és nem nyelvi eszközök segítségével
 3. Klasszikus eszközei: sajtó, rádió, televízió, digitális eszközök (médiák, többes száma média!)
-

A tömegtájékoztatási eszközök nagy (pozitív vagy negatív) hatást gyakorolnak a tömegekre

Bevallott vagy be nem vallott célja a befolyásolás (*Akié a sajtó, azé a hatalom!*)

A TÖMEGKÖZLEMÉNY JELLEMZŐI

-a feladó a befogadók csoportjához küldi az üzeneteket

-a feladó nem mindig konkrét személy

-feladó és befogadó között nincs közvetlen kapcsolat, térben és esetleg időben is távol vannak egymástól. A rádió és a tv ezt a távolságot megszünteti

-a kommunikációs szerepek nem cserélődnek fel, legfeljebb időeltolódással

-lehet segítséget adni a választásra (át/kikapcsolhatom, félretehetem)

A TÖMEGKÖZLEMÉSI ESZKÖZÖK

1. sajtó
2. rádió
3. televízió
4. internet

Általános jellemzőik: látványosság

egyszerre több érzékterületre hatnak
nyelvi és nem nyelvi kódok változatos
sokszínűsége

Eszközei: Mindazok a technikai berendezések, amelyek a kommunikátor által termelt híreket meghatározott körben terjesztik, pl. sajtó, rádió, film, hangfelvétel, számítógép, könyv, (mobil)telefon.

A SAJTÓ

1. az els kommunikációs eszköz
 2. az egyik legfontosabb politikai propaganda eszköz
 3. sajtótermékek csoportosításának szempontjai:
 - terjesztés helye (országos, határon túli, intézményi)
 - tartalom (politikai, közéleti, vegyes)
 - célzott közösség (életkor vagy kritikai érdeklődés)
 - nyelv (egy vagy többnyelv)
 - megjelenés rendszeressége (napi-, heti-, havilap/magazin)
-

A RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ

1. Terjesztés köre szerint:

- világméret (pl. BBC, CNN)
- országos (pl. M1, MR1)
- határon túli (pl. Duna TV)
- regionális, helyi: egy településen, közösségen belül sugároz (pl. Budapest Rádió, BpTv)

2. Fenntartó szerint:

- közszolgálati: állami vagy önkormányzati támogatással, el fizet k díjából m ködik (pl. M1, MR1)
 - kereskedelmi: magánér b l, reklámokból m ködik (pl. RTL Klub, TV2, Danubius)
 - társadalmi, civil: kisebb közösség által m ködtetett (pl. Civil rádió, Tilos rádió)
-

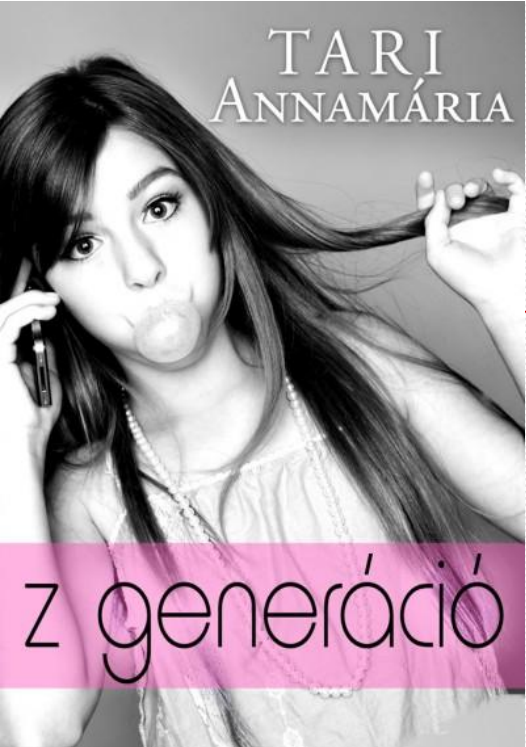
A RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ

3. M sorok témakörei szerint:

- egyprofilú adók: egy témakör , pl. hírtévék (Hírtv), zenei adók (VIVA)
 - többprofilú adók: több témakör pl. M1
-

AZ INTERNET

- olyan adatbázis, ahonnan rengeteg információhoz juthatunk, ugyanakkor mi is hozzájárulhatunk tudásunkkal annak b vítéséhez
 - a fórumok lehet vé teszik a reagálást, visszacsatolást az információkra
 - Egy mai mese egy **négyéves szájából**
-



Generációk



Veteránok
• 1925-1945

Bébi-bumm
• 1946-1964

X. generáció
• 1965-1979

Y. generáció
• 1980-1995

Z. Generáció
• 1996-

- **Veteránok.** Idős korban találtak először az internettel. Számukra a számítógép használat önmagában is kihívás; nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival.

- **Bébi-bumm.** Életük derekán találtak az internettel. A munkavégzésükbe helyel-közzel beépült ugyan az internet használata, de nem hozott radikális változást.

- **X. generáció.** Ez a hírnök-nemzedék, az átmeneti generáció. Kamasz- és ifjúkorukban találtak az internettel, munkavégzésüket alapvetően határozza meg a web. Életvitelükben helyel-közzel van jelen az internet. Jelenleg ők dominálják a munkaerőpiacot.

- **Y. generáció.** Gyermekkorukban találtak az internettel. Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát. Mostanra kezdenek megjelenni a munkaerőpiacon, komoly kihívást jelentve az X. generáció számára. Minőségileg új szintet képvisel a hírnök-nemzedékhez képest.

Z. generáció. Ez a nemzedék soha nem élt olyan társadalomban, ahol nem volt internet.

Veteránok: 1920-40-es évek

Baby-boom: 1946-1964

X-generáció: 1965-1975

Y-generáció: 1976-1995

Z-generáció: 1995-

zappers

Z - generáció
IT- generáció
Digital X (DX) – generáció
Facebook-generáció
Google-generáció
bedrótzott nemzedék
screenagerek
képernyő-nemzedék
trófea-kölykök



KÜLÖNBÖZŐ NEMZEDÉKEK A MUNKAHELYEKEN



Nyugdíjba
készül: A BABY
BOOM: 55-70
évesek



Megérkezett:
Az Y
GENERÁCIÓ:
20-35 évesek

Jelen van: Az X
GENERÁCIÓ:
40-50 évesek



Jön: A Z
GENERÁCIÓ:
5-15 évesek



Jó, ha tudjuk...

- a 14-17 évesek 94 %-a internethasználó
- a 14-19 éves korosztály 67 %-a naponta, 21 %-a hetente többször használja az internetet
- a tinédzserek hétköznaponként legalább 1-2 órát töltenek a számítógép előtt, közel harmaduk 3-4 órát, hatodik pedig több mint 5 órát
- a mindennapokhoz tartozik a blogírás, az msn-ezés, a chat, a wap, az sms-küldés, az e-mailezés, az online játékok és virtuális közösségek látogatása
- jobban kedvelik az ábrákat, képeket, a szimpla szöveggel ellentétben
- a 10 év alatti és a 13 év körüli korosztály elsősorban játszani szokott számítógépen keresztül
- 17 éves kor körül alakul ki, hogy internet segítségével tartásák a kapcsolatot osztálytársaikkal, barátaikkal
- legnépszerűbbek azok a tevékenységek, ahol nem passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” lehet

TESZT – Penelopé Trank

- **Van saját honlapod? (1 pont)**
- **Készítettél már más számára honlapot? (2 pont)**
- **Használod azonnal üzenetváltást, ha a barátaiddal beszélsz? (1 pont)**
- **Szoktál sms-t írni a barátaidnak? (2 pont)**
- **Szoktál videókat nézegetni a YouTube-on? (1 pont)**
- **Szoktál netről szedett videófájlokat remixelni? (2 pont)**
- **Fizettél már zeneletöltésért a neten? (1 pont)**
- **Tudod, honnan lehet ingyenesen illegális zenefájlokat letölteni? (2 pont)**
- **Írsz szakmai blogot? (1 pont)**
- **A blogod amolyan online naplónak számít? (2 pont)**
- **Megnyitottad már a Google-t legalább ötször? (1 pont)**
- **Kommunikálsz a barátaiddal a Facebookon keresztül? (2 pont)**
- **Szoktál e-mailben kommunikálni a szüleiddel? (1 pont)**
- **Kommunikáltál már sms-ben a szüleiddel? (2 pont)**
- **Készítesz fotókat a telefonoddal? (1 pont)**
- **A telefonoddal készített fotókat megosztod a barátaiddal? (2 pont)**

ÉRTÉKELÉS

- **0 - 1 pont – Hallgató generáció**
- **2 - 6 pont – Baby Boomer**
- **6 - 12 pont – X-generáció**
- **12 – 18 pont – Y-generáció**
- **19 és felette – Z-generáció**

GYORSULÁS?

A rádió eléri az 50 millió felhasználót 38 év

A tv eléri az 50 millió felhasználót 13 év

Az internet eléri az 50 millió felhasználót 4 év

iPod eléri az 50 millió felhasználót 3 év

A Facebook eléri az 50 millió felhasználót 2 év

2009. június 19-én megjelenik az iPhone 3GS

2009. június 22.: **1 millió felhasználó**

A TÖMEGKÖZLEMENYKÖZLESI FUNKCIÓI

1. tájékoztatás (**referenciális**)
2. felhívás (**konatív**)
3. érzelemkifejezés – a hatáskeltés fontos eszköze (**emotív**)
4. kapcsolatteremtő, -záró és fenntartó szerep – *elhiszed, hogy csak neked szól!* (**fatikus**)
5. gyönyörködtetés – nyelvileg igényesebb sajtó, rádió, tévé, filmek, műsorok (**esztétikai**)

**tájékoztatás, vita, eszmecsere, szocializáció, kultúra
közvetítése, oktatás, szórakoztatás**

A TÖMEGKÖZLEMÉNYHATÁS A NYELVRE

A könyvnyomtatás / sajtó

- könyvnyomtatással változás következett be a Gutenberg-galaxisban:

a korábbi kommunikáció új eszközökkel egészül ki:
beszélt nyelv + írott nyelv

- az írásnak a nyelvre **egységesít hatása** volt és a helyesíráshoz való igazodás is ezt segítette
- a szövegszerkesztésre az összetettség, tömörség, bonyolultság lett jellemző
- a korábbi érzékletes kifejezések helyett megsaporodtak azok a szavak, amelyeknek csak fogalmi jelentése van, terjedtek az elvont értelmű szavak
- a beszélt nyelv lazább lesz (lehet), megengedi a lazább szövegszerkesztést

A TÖMEGKÖZLEMÉNYHATÁS A NYELVRE

A rádió és a televízió

- megjelenésük hozzájárult a *nyelv egységesítéséhez* a könyvnyomtatás megjelenésével a kiejtésben még megmaradt a regionális tájnyelv, a rádióval egyfajta kiejtési normát közölhetünk

*„Próféták által szólt rígen néked az Isten
Azkit ígért, ímé, vigre megadta Fiát,
Buzgó lílekvel szól most es néked ezáltal,
Kit hagyja, hogy hallgass, kit hagyja, hogy te kövess.”*



- a m sorok készít inek felel ssége megn tt, pl. Bacsó Péter: *Tanu* (helyesírás!)

A TÖMEGKÖZLEMÉNYHATÁS A NYELVRE

A rádió és a televízió

• sokan nemcsak az információkat, hanem nyelvi *magatartásmin-tákat* is a médiából szerzik:

-névadási szokások a dél-amerikai vagy egyéb szappan-operákból (pl. *Dzsenifer, Húlió, Krisztofen* stb.)

-köszönési formulák (pl. *csácsumicsá*)

-a durva szókincsréteg eufemizálása, normalizálása (pl. *vazeg*)

-a tömegszórakoztató m fajokban megjelen beszéd mód min-tává válik (kérdés-feleletek, lecsupaszított közlések, magyartalan fordítások, stílustalanságok, általában a mindennel kapcsolatban kötelező en humorizáló társalgás)

A TÖMEGKÖZLEMÉNY HATÁSA A NYELVRE

Az internet és egyéb telekommunikációs eszközök

- a nyelvi egységgel szemben hat: egy egészen új „nyelv” születik az interneten
 - az internetoldalak címét ékezet nélküli betűkkel kell megadni
 - olyan tartalmakat is olvashatunk, amelyek mellől azok mindenféle helyesírási szabályt
 - az élő beszédhez visszatér írásbeli kommunikációs formák: úgy írunk, mintha beszélünk (levélbeszéd, internetes csevegés), az élő beszédben elfogadható lazább szerkesztésmód „trendivé” vált az írott szövegekben
 - idegen eredetű (elsősorban angol) kifejezések nagy számban jelennek meg a magyar nyelvben (pl. *lájkol*)
-

A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ HATÁSA A GONDOLKODÁSRA

- a média osztja be napirendünket
 - öltözködési, étkezési, vásárlási divatokat indít, fogyasztásra, túlfogyasztásra ösztönöz
„A felfedezés a szükségletek szül anyja”!
 - a legkifinomultabb módszerekkel összemossa valóságot és álmvilágot, lényegest és lényegtelent, tényt és véleményt, valódi információt és szórakoztatást
-

-
- manipulál, az információval vissza is lehet élni
„Mussolini nem tudta volna úgy torkon ragadni az olasz népet, ha nem lett volna kezében a rádió”: az els totális diktatúrák kommunikációja összekapcsolódott a rádióval
 - médiakutatók már régen kimondták a kereskedelmi médiára vonatkozó alaptörvényeser séget: „A médiában a rossz kiszorítja a jót, az értéktelen az értékest.”
-

GEORGE GERBNER ÉS A KULTIVÁCIÓS ELMÉLET (1969)



A média rejtett üzenete

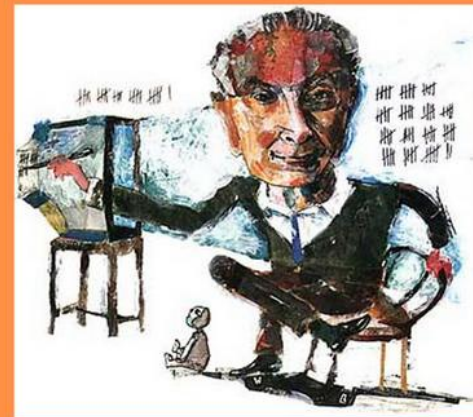
Gerbner a kultivációs elmélet megalkotója

Társadalmi determinizmus

George
Gerbner

Kultivációs
elmélet

A média rejtett
üzenete



The Man Who
Counts the Killings

KULTIVÁCIÓS ELMÉLET

Gerbner szerint a történetmesélés három funkciója:

- 1.** Megmutatják, hogy miként mennek a dolgok.
- 2.** Leírják, hogy mi micsoda a világban.
- 3.** Megtanítanak bennünket arra, hogy miként bánjunk a világ dolgaival.

A történetek stabil értékrendszert, s ehhez kapcsolódó kép- és asszociációs rendszert tartanak fenn, szelektíven, és ez az értékrendszer (mely szerencsés esetben konszenzussal jön létre) határozza meg a társadalom közös távlatait.

KULTIVÁCIÓS ELMÉLET

1. A *fikciós történetek, mesék, regények, színdarabok* „az emberi megértés épít kockái”
 2. A történetek második típusa – *hírek, tudósítások, dokumentatív üzenetek* – a dolgokat a maguk valójában kívánják bemutatni (felhívják figyelmünket érdekeinkre és lehet ségeinkre, valamint figyelmeztetne a fenyeget veszélyre).
 3. A történetek harmadik típusa azt meséli el, hogy mi a teend nk (kívánatos és nem kívánatos magatartásformákat, életmódokat) → *törvények, javaslatok, prédikációk és reklámok!*
-
- Gerbner szerint a harmadik felhasználja az el bbi két típust.
 - Úgy véli, manapság a harmadik típus uralma érvényesül.

GERBNER VIZSGÁLATAI

- A tv m sorokban háromszor annyi férfi, mint amennyi n (és a n k mindig fiatalabbak voltak a férfiaknál, akikkel találkoznak)
 - A színes b r ek, a gyerekek és az öregek jóval kevesebbszer szerepelnek annál, mint amekkora az arányszámuk a lakosság egészéhez képest
az etnikai kisebbségek képvisel i általában csak kisebb szerepekben t ntek föl. Továbbá, a figurák zöme vezet vagy értelmiségi volt
 - az USA-ban a munkaer 67 százaléka fizikai dolgozó, a képerny n viszont csupán a figurák 25 százaléka végez ilyen munkát
-

GERBNER VIZSGÁLATAI

- a b nözés a tévében 10-szer olyan gyakori, mint a valóságban (egy átlagos kamasz, tizenötödik születésnapjáig mintegy 13.000 emberölés szemtanúja volt a képerny n!!!)
 - a tévében szerepl figurák több mint 50%-a valamilyen viharos és kegyetlen összecsapás alanya lesz, míg az FBI adatai szerint az USA lakosságának kevesebb, mint 1%-a lesz er szakos b ncselekmény áldozata
 - *"Este nyolctól tizenegyig a tévéadás egyetlen épületes hazugság..."*
(David Rintel forgatókönyvíró, Amerikai Írók Szervezetének elnöke)
-

GERBNER VIZSGÁLATAI

Összevetette a *megrögzött televízió nézők* (több mint napi 4 óra) vélekedéseit az *átlagos tévé nézők* kével (napi 4 óra alatt).

A megrögzött tévé nézők

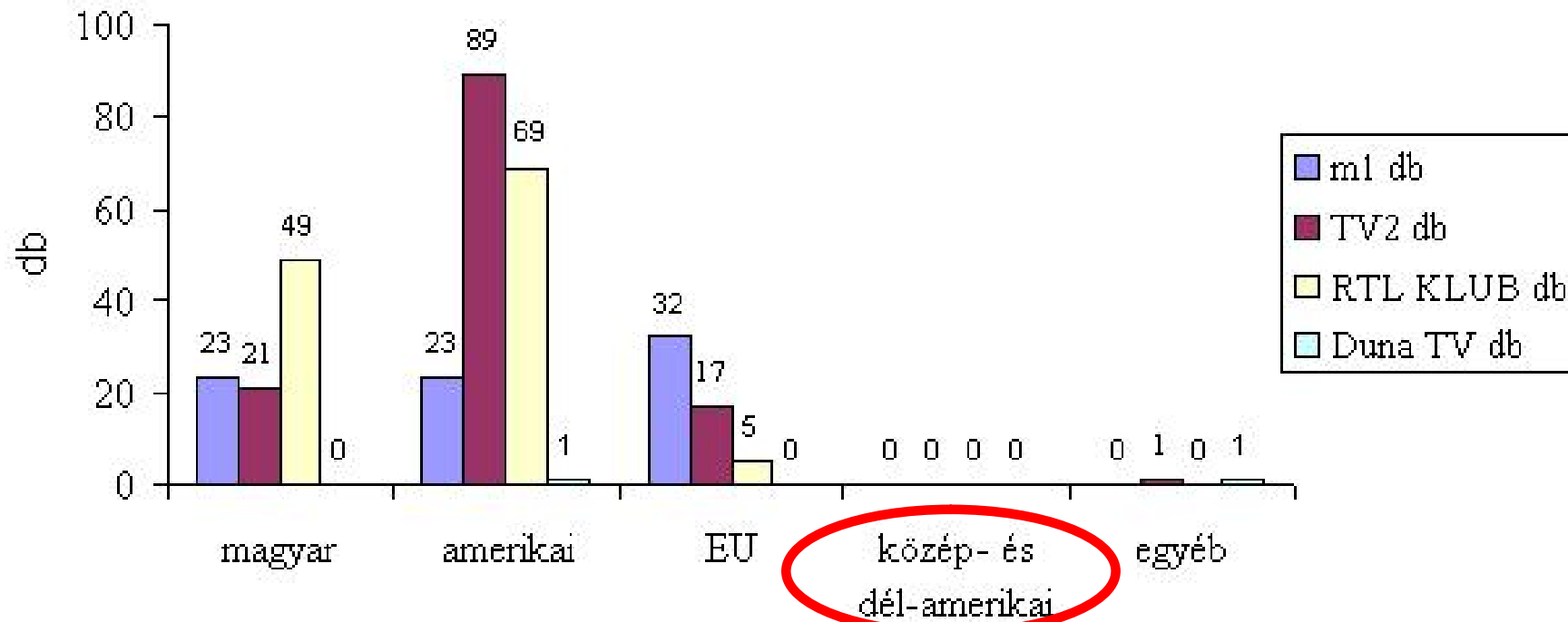
- gyakrabban vallják a faji megkülönböztetés különböző változatait
 - messze felülbecsülik az orvosok, ügyvédek és sportolók számát
 - alacsonyabbnak gondolják a nők képességeit a férfiakénál
 - a valósnál nagyobb szerepet tulajdonítanak társadalmukban az ér szaknak
 - azt hiszik, hogy manapság kevesebb az idős ember és azok egészségi állapota rosszabb, mint húsz évvel ezelőtt
-

A MAGYARORSZÁGI HELYZET

	MTV1	TV2	Duna TV	RTL Klub	Összesen
utalásszerű ábrázolás	33	62	3	39	137
látszik az erőszak, de a sérülések nem hangsúlyosak	20	2	-	23	45
durva ábrázolás, sérülések, szenvedések bemutatása	-	19	-	-	19
humoros ábrázolás	13	38	1	26	78
Összesen	66	121	4	88	279

	MTV1	TV2	RTL Klub	Duna TV	Összesen
műsorelőzetek száma	229	247	274	33	783
erőszakos műsorelőzetek száma	78	128	124	4	334
erőszakos műsorelőzetek aránya (%)	34%	52%	45%	12%	43%

Erőszaktartalmú előzetesek származási helye



	MTVI		TV2		RTL Klub		Duna TV		Összesen
	Erőszakos cselekmények száma	%	Erőszakos cselekmények száma	%	Erőszakos cselekmények száma	%	Erőszakos cselekmények száma	%	Erőszakos cselekmények száma
Verbális fenyegetés	0	0%	0	0%	7	1%	0	0%	7
Szabadságtól való megfosztás	56	22%	12	2%	18	3%	0	0%	86
Fizikai erőszak	44	17%	130	23%	104	18%	3	38%	281
Nemi erőszak	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1
Robbantás	34	13%	178	32%	233	41%	1	12%	446
Gyilkosság	2	1%	7	1%	6	1%	0	0%	15
Baleset	7	3%	20	3%	24	4%	0	0%	51
Természeti katasztrófa	0	0%	36	6%	32	6%	0	0%	68
Fegyver használata	112	44%	181	32%	147	26%	4	50%	444
Összesen:	255	100%	565	100%	571	100%	8	100%	1399