

MÉRFÖLDKÖVEK A MÉDIAMŰVELTSÉG MEGALAPOZÁSÁHOZ

Tóth Loretta

loretta.toth@gmail.com

Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer Kiadó, 2015.

Közhely, hogy a médiában a tartalom és a forma szoros összefüggést mutat: minden médiumnak megvan a saját nyelve, és ezért sajátos módon értelmezi a valóságot. Éppen ezért napjainkban a kommunikáció és a média jelenségkörével foglalkozó társadalomtudományokban axiómának számít a médiaszövegek társadalmilag konstruált jellege; elfogadjuk, hogy a médiatartalmak olyan – sajátos érték- és normarendszereket tükröző – valóságrepresentációk, amelyek nem függetlenek a létrehozó (konstruáló) egyének személyes tapasztalataitól, sem pedig attól a társadalmi (politikai, gazdasági, kulturális) kontextustól, amelyben megalkották azokat (vö. Hall 2007). Ebből következik, hogy a médiaszövegek megfelelő interpretálásához, a média működésének megértéséhez a befogadónak rendelkeznie kell egyfajta *műveltséggel*, bizonyos társadalmi és kulturális kódok ismeretével, hogy képes legyen a rázúduló információáradat kritikus „fogyasztására” és reflexív felhasználására. A médiaműveltség (media literacy) tehát egyfajta tudatosságot kíván, miközben a befogadót a jelentésalkotásban és -tulajdonításban való aktív részvételre buzdítja (Bawden 2001, Koltay 2009, Tallim 2006). Méghozzá joggal, hiszen a 21. században aligha van még egy olyan terület, amelynek társadalmi (politikai, gazdasági) szerepe, feladata, hatása és hatalma annyi kérdést és kételyt vetne fel, mint amennyit a médiáról szóló diskurzus maga mögött hagy. De mit is jelent pontosan a médiaműveltség? Ki művel és ki művelt a médiában? Befolyásolja-e a média megszerkesztett valósága a társadalmi diskurzust, és ha igen, milyen módon? Hogyan alakítja át az egyén szocializációját és társas kapcsolatait a mediatizált tömegkultúra? És nem utolsósorban, az újmédia és a számítógép által közvetített kommunikáció (CMC) hogyan ír felül mindent, amit eddig a médiáról gondoltunk?

Az Aczél Petra által szerkesztett *Műveljük a médiát!* című háromszerzős kötetnek nem célja, hogy ezekre a kérdésekre mindenek felett álló, legitim válaszokat adjon. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság médiahasználatot elősegítő Bűvösvölgy projektjének gondozásában megjelent sorozat jelen kötete sokkal inkább egy a magyar tankönyvpiacon is egyedülállónak számító „pillanatfelvétel”, amely egy átfogó médiaelméleti és gyakorlati áttekintésre vállalkozik. A szerzők, Aczél Petra, Andok Mónika és Bokor Tamás a jelen kötetrel a téma sokszínűségét felvillantva (kritikai) gondolkodásra és polemizálásra hívják az olvasót, voltaképpen három szerzői nézőpontból közelítve ugyanahhoz: a média kultúraformáló, -tükröző és -elbeszélő jellegének megismeréséhez. Mint azt Aczél Petra a könyv bevezető gondolatait tartalmazó első fejezetében megjegyzi, „a média mint a kultúra művelése és műveltsége a humán tudományok része”, a jelen kötet tehát nem „technikát tanít”, sokkal inkább egy adottságot ad annak a poliszémikus kódrendszernek az olvasásához, amely pókhálóként szövi körül a mindennapi életünket.

Megelevenedett diskurzus, a médiáról

A kötet második fejezetében Andok Mónika, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Intézetének egyetemi docense különböző perspektívákat összevetve mutatja be a (tömeg)mediáról való gondolkodás összetettségét, részletesen kitérve az egyes iskolák által maguk mögött hagyott értelmezési keretekre, hibáikra, valamint azok napjainkban is relevanciával bíró tételeire. Az alig száz éves mediakutatás interdiszciplinaritását jól jelzi, hogy a kezdetektől különböző paradigmaháttérrel (nyelvészet, pszichológia, szociológia, politológia, közgazdaságtan) és szemléletmóddal rendelkező gondolkodók foglalkoztak a *mediatudomány* terminus ernyője alá bevont jelenségekkel, éppen ezért, a tárgyalt téma azonossága nem feltételezi a közös valóságot, kiindulópontot vagy módszert, azaz egy egységes, átfogó médiaelmélet kialakulását. Andok Mónika tolmácsolásából kiderül, hogy a médiáról szóló diskurzusok jól leírhatók a technológia-tartalom és az egyén-társadalom tengelyén keresztül.

A fejezet a mediakutatást uraló perspektívák időbeliségét követve alapos összegzést nyújt a makroszintű vizsgálódásokról, amelyek a társadalom és a közösség felől közelítenek a vizsgálati tárgy felé. A szerző részletesen kitér a mediatechnológia társadalmi változásokat előidéző jellegét hangsúlyozó médiumelméletek (technológiai determinizmus: McLuhan 2001, hálózati társadalom: Castells 2007) hagyatékára, majd pedig ismerteti a tartalmi (pl. tájékoztatás, szórakoztatás) oldalt előtérbe helyező, azt funkcióként meghatározó perspektívákat is (médiaelméletek), amelyek elsősorban a média és a kultúra közötti interdependens viszonyra fókuszáltak (Hall 2007, Williams 2003, Gans 2003). A technikai-tartalmi dimenzióhoz képest paradigmaváltást hozott magával a médiát társadalmi intézményrendszerként, valamint az egyén mint aktív befogadó szemszögéből elemző társadalomelméleti nézőpont, amely vizsgálódásának legfőbb szempontjai – Dennis McQuail szerint – a hatalom és az egyenlőtlenség, a társadalmi integráció és az identitás, valamint a társadalmi változás kérdése (McQuail 2003: 61–86).

A harmadik fejezetben Andok Mónika a mediakommunikáció mindent átható világát bontja ki az olvasó számára, három területre irányítva a figyelmet: a média működésére, a média tartalmára és végül a média befogadói oldalára. A könyvrészlet expliciten vállalt célja, hogy elméleti háttérrel biztosítson olyan kompetenciák kialakításához, amelyek elősegítik a média és az információ szerepének megértését a demokrácia működésében, lehetővé teszik az információ és az információforrások kritikus értékelését, vagy éppen a mediatartalom szituációhoz, illetve a szociokulturális kontextushoz való kötöttségének ismeretét. Hangsúlyt kap például a média és a normativitás (McQuail 2003: 16), valamint globalizáció (lásd Marshall McLuhan világfalu metaforáját) kérdése (Negroponte 2003, Appadurai 2008), kitérve a klasszikus médiaformák és a felhasználó által létrehozott tartalmak használata közötti különbségekre, miközben valós eseteken keresztül mutatja be a globális média intézményrendszerének működését (Silverstone 2008), jogi (médiaszabályozás), gazdasági (médiapiac) beágyazottságát, valamint a mediatartalmak elemzésének szintjeit és módjait.

A média és a közönség viszonyának egyik legfontosabb kérdése, hogy a média befolyásolja-e az emberek viselkedését, és ha igen, milyen módon. A döntéseinkhez, azaz a véleményünk és a magatartásunk meghatározásához szükséges információkat napjainkban a médiából merítjük, vagyis a világról való tájékozódásunk korábbi forrásainak – például a családnak, az iskolának vagy akár a templomnak – szerepét átvették a tömegkommunikációs eszközök (Bajomi-Lázár 2006). A klasszikus szocializációs ágensekkel kapcsolatban ritkán merül fel a kérdés, hogy milyen mértékben befolyásolja az egyént, a tömegmédiában azonban különbözik ezektől, hiszen átszövi életvilágunk minden szegletét, ezért azt feltételezik, hogy a hatása is tömegesebb, mint más szocializációs ágenseké. A negyedik fejezetben Andok Mónika a médiahatásra vonatkozó kutatásokat mutatja be, érzékeltetve a hangsúlyeltolódásokat arra

vonatkozóan, hogy a XX. század elején még a médiát mint „a manipuláció mindenható eszközét” tekintő megközelítések (Lasswell 1927) hogyan lettek egyre árnyaltabbak (a kétlépcsős, majd később a többlépcsős áramlás elméletei, Lazarsfeld–Berelson–Goudet 1944, és a meggyőzést attitűdváltozásként felfogó elméletek, Hovland 1949) az üzenet értelmezésében aktívan résztvevő ágens figyelembe vételével. A sokcsatornás televízió megjelenése hovatovább a média hatásának újabb értelmezéseit kínálta fel, szintén az alkotók/befogadók aktív, sőt kreatív szerepét hangsúlyozva. A megközelítések történeti fejlődését bemutató fejezet tehát kiválóan érzékelteti, hogyan fejlődött együtt a médiával és „ébredt öntudatára” a befolyásolható, kezdetben naivnak titulált tömegközönség. Andok Mónika ugyanakkor megjegyzi, az a felfogás is idealizált, miszerint a befogadók egytől egyig racionális, értelem által vezérelt médiahasználók.

Átalakuló médiatér

Hogy a média hat-e az egyénre, azt senki nem kérdőjelezi meg, az viszont már ideológiai beágyazottság és értékszemlélet kérdése, hogy milyen erősnek tartjuk ezt a hatást. A technológiai fejlődésnek köszönhetően azonban időről időre nem csak a definíciókat vagy a megközelítésmódokat szükséges újrafogalmazni, hanem magát a kérdésfeltevést is: Miféle kompetenciákat kíván a felhasználótól az újmédia, vagyis a számítógéphez, internethez és a közösségi médiához kötött befogadás? Hogyan újítja meg az új médiatér a kommunikáció műfajait? Miképpen alakítja át az egyén szocializációját és társas kapcsolatait a mediatizált tömegkultúra? Egyáltalán milyen viszonyban áll az egyén és a társadalom a technikai változások által előidézett azon tucatnyi jelenséggel, amelyekhez a szakirodalomban a változást és a progressziót sejtető „új” jelző tapadt? Aczél Petra, a Budapesti Corvinus Egyetem Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet tanszékvezetője a kötet ötödik fejezetében arra vállalkozik, hogy megismertesse az olvasót az újmédiáról szóló kurrens diskurzus azon újszerű kifejezéseivel és fogalmaival, amelyek segítségével lehetővé válik egy új dialógus „az új kultúra új médiumának új értelmezéseiről” (Aczél 2014).

A szerző a média, a kultúra és a műveltség hármas egysége mentén a „nagy számok időszakában” igyekszik keretet nyújtani az új mediabőségben formálódó kultúra leírásához. Az újmédia-kultúra és az újmédia-közönség meghatározó jellemzőit felvázolva mutatja be, hogyan változott meg a kommunikáció a digitális újmédiatérben. A hálózati társadalomban (Castells 2007) ugyanis a közlő és a befogadó közötti jól bejáratott szerephatárok eltűnnek, a média-szövegek már nem a nyilvánosság eszközei és szimbolikus objektumai, hanem „önmagukban nyilvánosságok”, az ebből fakadó interaktivitás felé való elmozdulás pedig teret nyit az informativitásnak, a sebességnek, a hozzáférhetőségnek és a névtelenségnek, vagyis a teljes átalakulásnak.

Hat tehát ránk a média, és mi is hatunk általa önmagunkra. Az újmédia eszközei az új társas kapcsolatok új problémáira új megoldásként jönnek létre, egyúttal új kapcsolatokat, új problémákat eredményezve. Ebből következik, hogy nem elegendő pusztán a média vizsgálata, hiszen az új médiatér a befogadó közönség átalakulását is maga után vonja. Míg a nyomtatott média érája aktív befogadót kívánt, addig a hagyományos elektronikus média fogyasztása nem igényelt az értelmezést lehetővé tevő kompetenciákat a befogadóktól. Az újmédia azonban újra kompetenciák megszerzésére „kényszerít” – mint például a technológiai-informatikai nyelv ismeretére –, hovatovább, interaktív jellege miatt az önkéntes figyelem odaadását kívánja meg a befogadótól. (Ezért is könnyebb a televízió előtt elaludni, mint az internetet böngészve vagy könyvet olvasva, Aczél 2015: 159). A digitális média azonban nem csak az életvilágot és a társadalmi kapcsolatokat alakította át, hiszen az új média-szövegek és új platformok az én kifejezésének meghatározó modalitásává is váltak egyben (l. énmegjelenítés és benyomáskeltés a Facebookon). A szerző felhívja a figyelmet arra, hogy

a médiával való kölcsönhatásunk alakít minket, és alakítja a minket körülölelő világot is: a társas valóságunkat, kultúránkat, s benne értékrendszerünket, személyes megismerésünket és hozzáállásunkat. Nem vonhatjuk tehát ki magunkat a bekövetkező változások felelőssége alól, hiszen a média művelés, média műveltség és médiaműveltség mindannyiunk keresztye, hozzájárulásaink függvénye.

„Időtlen” idők és meghajlított terek

Tudás- és információgazdaság, posztindusztriális társadalom, posztmodern társadalom, információ társadalom, hálózati társadalom, információs kapitalizmus és hálózati kapitalizmus – egy sor ernyőfogalom, amelyek mind arra hívják fel a figyelmet, hogy fontos szociológiai kérdés, melyik társadalomban élünk (centrum–periféria, digitális szakadék), és a velünk élő társadalomban milyen szerepet játszik a technológia és az információ. Ma már közhely, hogy a globális gazdaságot az információk, a tőke és a kulturális kommunikáció szakadatlan áramlása jellemzi, ami a termelést és a fogyasztást egyaránt meghatározza, míg maguk a hálózatok különböző kultúrákat tükröznek, és egyszersmind teremtenek is. Az információs társadalom nem képzelhető el az információkat feldolgozó, közvetítő és terjesztő médiumok nélkül, Bokor Tamás, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa éppen ezért a kötet hatodik fejezetében amellet érvel, hogy a média 21. működésének megértéséhez az információs társadalom sajátosságait is meg kell ismernünk. A médiaműveltség kérdése sem függetleníthető a társadalom mögött álló technológiától és a ráépülő gazdasági modelltől sem, hiszen az információs társadalom nyomán bekövetkező társadalmi átalakulás lényege, hogy újszerű tudásra, tudásokra van szükség az információ birtoklásához és feldolgozásához. A szerző napjaink egyik legmeghatározóbb szociológusának, Manuel Castellsnek (2007) a korszakalkotó hálózati paradigmájából kiindulva igyekszik az új korszak legfontosabb hozadékainak bemutatására, kitérve annak a társadalomra gyakorolt pozitív és negatív következményeire, valamint a spanyol szociológus elméletét ért kritikákra. A szerző bemutatja továbbá a 21. század új ágensét, a „homo diktikoszt”, vagyis a hálózati embert, aki minden eddiginél nagyobb hatalom, és egyúttal felelősség birtokában van a sokpólusúvá vált, véletlenszerű összeköttetésekkel teli hálózati társadalomban.

Irodalom

- Aczél Petra (2014) Az új. In: Lányi András – László Miklós (szerk.) *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról.* Budapest, Complex Kiadó.
- Appadurai, Arjun (2008) Különválások és különbségek a globális kulturális gazdaságban. In: Niedermüller Péter – Horváth Kata – Oblath Márton – Zombory Máté (szerk.) *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban.* Budapest, L'Harmattan. 238–261.
- Bajomi-Lázár Péter (2006) Manipulál-e a média? *Médiakutató.* 2006 Tavasz.
- Bawden, David (2001) Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation.* Vol. 57, 2. szám 218–259. <https://doi.org/10.1108/eum0000000007083>
- Castells, Manuel (2007) *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. III. köt. Az évezred vége.* Budapest, Gondolat – Infonia.
- Gans, Herbert (1998) Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája.* Budapest, Osiris Kiadó.

- Hall, Stuart (2007) Kódolás – dekódolás. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Budapest, Gondolat. 131–143.
- Hovland, Carl – Lumsdaine, Andrew – Sheffield, Felix (szerk.) (1949) *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Koltay Tibor (2009) Médiaműveltség, média-írástudás, digitális írástudás. *Médiakutató*. 2009 Tél.
- Lasswell, Harold (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, Paul Felix – Berelson, Berland – Gaudet, Hazel (1944) *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, Columbia University Press.
- McQuail, Dennis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris.
- McLuhan, Marshall (2001) *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest, Trezor.
- Negroponte, Nicholas (2003) Digitális lét. In: Kondor Zsuzsanna – Fábri György (szerk.) *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Budapest, Századvég. 44–60.
- Silverstone, Roger (2008) *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Tallim, Jane (2006) *What is the media literacy?* In: http://www.mediaawareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media Letöltés ideje: 2016. május 18.
- William, Raymond (2003) Kultúra. A kultúra elemzése. In: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Budapest, Osiris. 28–41.