



Várkonyi Attila Pál

## Tömegkommunikáció

 **NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs és azzal kapcsolatos gazdasági és informatikai tevékenységek

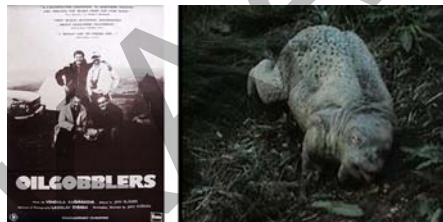
A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-015-50

# TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ

## BEVEZETÉS – HISZEM, HA LÁTOM?

Néhány évvel ezelőtt a televízióban egy érdekesnek tűnő dokumentumfilmet vetítettek. A film szerint a környezetszennyezés, az élővizet tisztító olajfoltok hatására az evolúció egy új állatfaj megjelenésével válaszolt: ez az állatka kőolajjal és hasonlókkal táplálkozik, az ipari szennyezések mellett még a kipufogógázokat és a műanyag hulladékokat is szereti.

A film bemutatása után hetekig szinte mindenki erről beszélt. Izzottak a telefonvonalak a tévé ügyfélszolgálatán, a különféle műsorokban, sajtótermékekben neves biológusok, evolúciógenetikusok fejtették ki a véleményüket, hogy ez miképpen lehetséges, vagy ellenkezőleg, miért nem az. A környezetvédők pedig örültek, hiszen ezután egy léket kapott tankhajó sem okoz problémát, csak oda kell küldeni egy csorda olajfalót. Az olajfaló így egyszerre vált jelképévé a természet kimeríthetetlen erőforrásainak és önmegtartó képességének – valamint az emberi kapzsiságnak és rombolásnak.



1. ábra. A film<sup>1</sup> plakátja és az olajfaló

Hosszabb időnek kellett eltelnie, míg végül valamennyien rájöttünk: rászedtek minket. A filmből egyetlen szó sem volt igaz. Pontosan abból a célból készült, hogy észrevegyük, mennyire ki vagyunk szolgáltatva a tömegkommunikációnak, mennyire védtelenek vagyunk a professzionális módszerekkel elkészített hazugságokkal szemben, mennyire "készpénznek" veszünk bármekkora számárságot is, ha azt a "tévében láttuk". Az olajfaló mint jelkép, tárgyat cserélt: mára a tévé, a tömegkommunikáció manipulatív erejét testesíti meg.

Honnan ez az ijesztő hatalom? Milyen módszerei vannak? Mennyire hihetünk a tömegkommunikációnak? Ezekre, és ehhez hasonló kérdésekre keressük a választ a továbbiakban.

---

<sup>1</sup> Olajfalók (Ropáci) csehszlovák ál-dokumentumfilm, r.. Jan Svěrák, 1988. forrás: <http://www.imdb.com/title/tt0096010/>

## ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy kis, újonnan alakuló regionális televíziós csatorna kommunikációs munkatársaként dolgozik. Munkája során részt vesz a műsorterv, a műsorpolitika kialakításával kapcsolatos értekezleten. A döntések előkészítéseként az ön feladata, hogy az értekezleten röviden összefoglalja a tömegkommunikációval kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETE

#### 1. A tömegkommunikáció fogalma

Se szeri, se száma a rengeteg, különféle definíciónak, amelyet a médiakutatók a tömegkommunikáció elméletével kapcsolatban alkottak meg. Valamennyi definíció elemzéséhez, de akár csak felsorolásukhoz is kevés lenne e munkafüzet, úgyhogy maradunk a legegyszerűbb megfogalmazásnál:

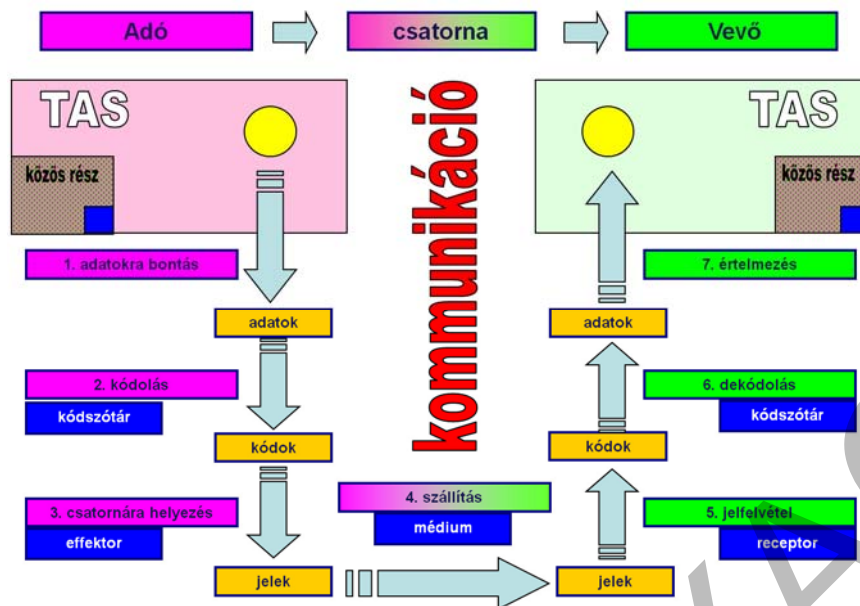
*A tömegkommunikáció* a kommunikáció egy igen sajátos formája, mert a közlések áramlása mindig közvetett és egyirányú, a közlemények továbbítása modern hírközlő eszközök útján történik, a közlő és a befogadó a közlés során sohasem cserél szerepet, valamint heterogén, sokféle információt sugároz, sokféle embernek.

Mielőtt a tömegkommunikáció elemzésébe belefognánk, elevenítsük fel, ismétlésképpen, a "Személyközi kommunikáció<sup>2</sup>" című munkafüzetben a kommunikációs folyamatról tanultakat (az egyes jelölések, rövidítések és fogalmak magyarázatát lásd ott):

---

<sup>2</sup> Személyközi kommunikáció. Szakmai tananyagelem a 0950\_06 sz. modulhoz (lajstromszám:001)





2. ábra. A teljes kommunikációs folyamat

Miben különbözik mindettől a tömegkommunikáció?

Főképp két dologban: 1. a vevők nagy számában, illetve 2. az adó és a vevő térbeli-időbeli viszonyaiban. Ha ezt a kettőt jól megértjük, akkor lényegesen közelebb kerülünk az olajfalók rejtélyéhez!

2. A tömegkommunikáció: a tömegek felé irányuló kommunikációs folyamat

Amint az a címből máris látszik, a tömegkommunikáció csak abban az esetben valósulhat meg, ha az adó képes az adatokat nagyszámú vevőhöz eljuttatni.

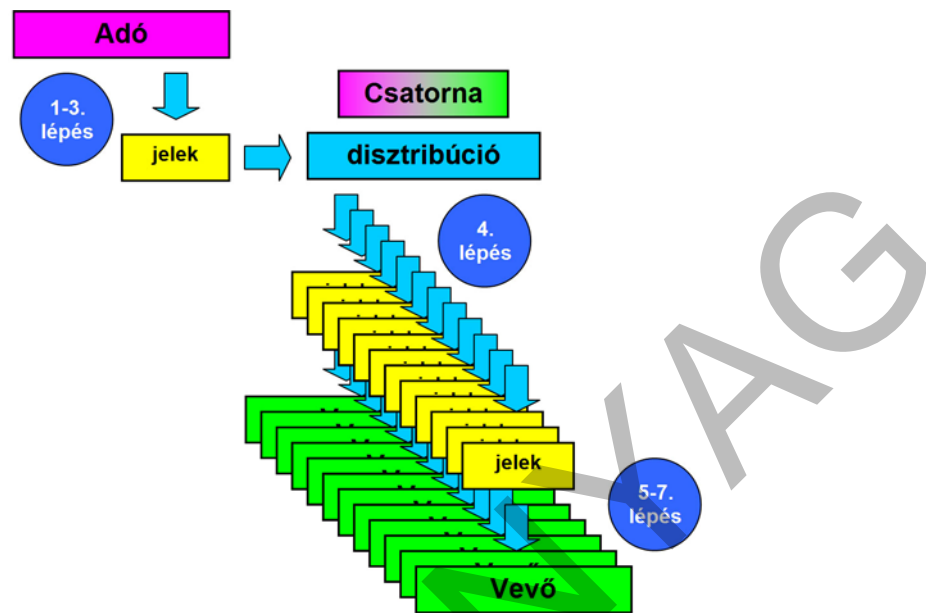
Márpedig ez eszközök nélkül nem megy. Az adó felállhat ugyan egy hordóra, és jó hangosan kiabálhat – ezzel, optimális esetben, húsz–harcinc, esetleg száz vevőhöz el is tudja juttatni az információt, de a hatékonysága, nyilvánvalóan meg sem közelíti egy tömegkommunikációs médiumét.

Szükség van tehát a fenti ábra kisebb mértékű kiegészítésére. Az 1–3. lépésig tartó folyamat (és természetesen az 5–7-ig tartó is) változatlan marad, ellenben a 4. lépés – amely a személyközi kommunikáció esetében nem volt különösebben számottevő – itt hosszú és bonyolult. Az egyszerűsített, általános modellel tehát a továbbiakban nem tudunk mit kezdeni:



3. ábra. A kommunikáció egyszerűsített modellje

A kommunikációs partnerek nagy száma miatt ugyanis szükség van valamilyen eszközre, amely a jeleket nagyszámú vevő részére teszi felvehetővé. Az eszköz a jeleket elosztja, szétszórja, tehát a csatorna kiegészül egy úgynevezett disztribúciós lépéssel:



4. ábra. A disztribúciós lépés

#### A disztribúció lehetséges megvalósítási formái

Hogyan tudunk nagymennyiségű adatot nagyszámú vevőhöz eljuttatni? Többé-kevésbé erről szól a tömegkommunikáció története.

A legelső megvalósítási lehetőség nyilvánvalóan a rajzolt-írott adatokban rejlik. Ehhez a rajzolt-írott anyagok sokszorosítására van szükség – ez az igény vezetett a különféle nyomtatási technikák feltalálásához az egyszerű kőnyomatoktól Gutenbergen át a modern számítógépes nyomtatásig.

A nyomtatott sajtónak számos őse, elődje volt. Kínában (ahol a papírt és a könyvnyomtatást is feltalálták, jóval Gutenberg előtt) már a VII. században nyomtatással sokszorosított lap jelent meg "King Pao" címmel.

Európában sokáig kézi munkával másolták az írott anyagokat, ezek disztribúciós szempontból, meg sem közelítik a nyomtatás hatékonyságát. – Angliában jelent meg a 13. században az első kéziratos újság, News Letters címmel. Európában az első újság 1566-ban, Velencében látott napvilágot. A lap ára egy gazetta nevű firenzei pénz volt, innen származik az újság megnevezése számos idegen nyelven.

A nyomtatott sajtótermékek, újságok a XIX. századtól indultak rohamos fejlődésnek, ettől kezdve beszélhetünk valódi tömegkommunikációról.

A rádió (Nikola Tesla, Guglielmo Marconi és Alekszandr Popov is felfedezték egymástól függetlenül a XX. század legelején) és később a televízió felfedezése soha nem látott lendületet adott a tömegkommunikációnak, amelyet csak az internetes kommunikáció ismételt meg a század végén. Az első kereskedelmi rádióadó 1920-ban, az USA-beli Pittsburgh-ben kezdte meg működését, Budapesten pedig már 1926-ban elindult a rádióadás. Az első, nagy távolságra vezetéken továbbított televíziós adásra szintén 1926-ban került sor London–Glasgow között, John Logie Baird skót feltaláló jóvoltából.

A XX. század végére a tömegkommunikációs csatornákat két nagy csoportra osztjuk: nyomtatott és elektronikus sajtóra. Az internet, mint viszonylag új tömegkommunikációs csatorna, akár az első (hiszen a lényege a szöveg és a képanyag, csakúgy, mint a nyomtatott sajtóban), akár másik csoportba is besorolható (az elektronika használata alapján), azonban legtöbbször ma már egy harmadik csoportot szokás számára alkotni.

A tömegkommunikáció történetével számos könyv, tankönyv és egyéb szakirodalmi mű foglalkozik, a részletes bemutatáshoz több száz oldalra lenne szükség – ezt e kis munkafüzet nem is tűzheti ki céljával.

### **A kommunikációs modell lépéseinek változása a tömegkommunikáció esetén**

A fentiekből logikusan következik a kommunikációs modell korábbi lépéseinek szükségszerű torzulása is. Ha még emlékszünk a lépésekre:

1. Adatokra bontás
2. Kódolás
3. Csatornára helyezés

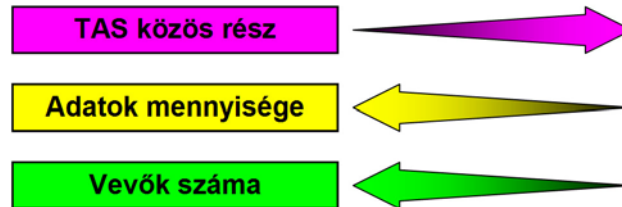
#### *Az adatokra bontás*

Az adatokra bontáshoz, mint korábban láttuk, az szükséges, hogy az adó felbecsülje a vevő és az ő teljes adatstruktúrájának (TAS) közös részét. De ebben az esetben, mikor a vevők száma több ezer, vagy akár több millió, és a vevőkről az adó szinte semmit sem tud, ez hogyan lehetséges?

Nyilvánvalóan sehogy. A tömegkommunikációban ezért tapasztaljuk, hogy egyes műsorok, cikkek "szájbarágósak" – mivel a TAS közös részét kénytelenek a lehető legjobban alábecsülni. Ezzel magyarázható, hogy a tömegkommunikációs médiumok komoly hangsúlyt fektetnek a közönség-, illetve közvélemény-kutatásra, így próbálván a feltételezett vevők TAS-át felmérni.

A közös TAS alapján alakultak ki a nyomtatott sajtóban a szaklapok, szakfolyóiratok, illetve az elektronikus sajtóban a rétegműsorok, tematikus csatornák. Ezek esetében a feltételezett vevők érdeklődési köre nagymértékben hasonló, TAS-uk közös része jelentős, tehát olyan adatok közlésére is lehetőség nyílik, amelyek mások számára semmitmondóak, esetleg érthetetlenek vagy leginkább: érdektelenek. Képzeljük el, hogy mennyit értenénk meg a játék alapos ismerete nélkül például egy bridzs-szaklapból!

Megállapíthatjuk az összefüggést is: minél magasabb a feltételezett közös rész a TAS-ban, a tömegkommunikációban résztvevő, lehetséges vevők számaránya annál kisebb. Ugyanúgy, ahogy, mint bizonyára emlékszünk, annál kisebb az átadandó adatok mennyisége (nagy közös TAS esetén "félszavakból is megértjük egymást").



5. ábra. A közös adatstruktúra és a vevők száma közti összefüggés

### *Az "ostoba műsorok" esete*

A dolog mindkét irányban működik. Ha legközelebb meghalljuk a divatos fanyalgást, miszerint a "tévé-műsorok ostobák, primitívek", gondoljunk bele: ahhoz, hogy nagyszámú nézőt vonzzanak a műsorok, ahhoz – a fenti összefüggés alapján – erősen alul kell becsülni a közös TAS-t, ez pedig, az átlagosnál csak kicsivel is műveltebb vevő értelmezésében könnyen primitívségnek tűnhet. Márpedig a tömegkommunikációt a tömeg mozgatja: egy műsor annál gazdaságosabb, annál jövedelmezőbb, minél többen nézik, és lássuk be: a magasabb kultúra, a tudomány ritkán vonzó a tömegek számára.

A fentiekre legtöbbször az a válasz érkezik, hogy: "jó, jó, de akkor miért vannak értékes műsorok például (itt legtöbbször egy nagy ország neve következik)...-ban?" Tényleg, miért? Nos, egy rétegműsor/szaklap lehetséges közönsége nyilvánvalóan jóval kevesebb, mint mondjuk egy ország lakosságának egy ezreléke. Ez Magyarországon kb. tízezer embert jelent. Egy nagyobb országban, ez a szám ötször, tízszer, hússzor akkora, tehát ennyiszor gazdaságosabban is készíthető az adott tömegkommunikációs termék. A tömegkommunikáció világában kíméletlenül érvényesülő gazdasági és pénzügyi törvények miatt tehát a rétegműsorok száma és lehetőségei is tükrözni fogják az ország lakosságának számát.

### *A kódolás a tömegkommunikációban*

Visszatérve a már többször említett modellünkhöz: a kódolás esetében az adó keres egy olyan kódrendszert, amelyet a vevő is ismer. A probléma ugyanaz, mint fentebb: Az adó a tömegkommunikáció esetén nem tudhatja, hogy az a kódrendszer, amit használ, ugyanaz-e, mint amit a vevő használ. Egy országon belül még az adott nyelv által képviselt kódrendszer meglétét feltételezhetjük, de az igazi tömegkommunikáció nem áll meg az országhatároknál. Ilyenkor esetében egyetlen lehetőségünk van: keresnünk kell egy olyan kódot, amelyet a legszélesebb körben ismernek. Ezt a célt szolgálja a mindinkább nemzetközinek tekinthető angol nyelv: A globális csatornák és az internetes kommunikáció nyelve egyaránt az angol.

De mi van akkor, ha a feltételezett vevő nem, vagy csak hézagosan ismeri az angol nyelvet?

Ebben az esetben egy olyan kódrendszert kell keresnünk, amely a kulturális evolúcióban megelőzte a nyelvek kialakulását: ez pedig a képek nyelve. A képekkel való kommunikáció univerzális, története pedig egyidős az emberiség történelmével – ha otthonunkban körülnézünk, vagy bármely tömegkommunikációs eszközt használjuk, tömegével találkozunk velük.

Ezek azok az okok, amelyek miatt a nyelvészek, nyelvvédők borúlátóak: az angol nyelv és a képi világ ("ikonok") kifejezőmódja olyan mértékben harapódzott el a tömegkommunikációban, hogy az már a nemzeti nyelveket is komolyan veszélyezteti.

### *Csatornára helyezés*

A tömegkommunikációs csatornák megválasztása már átvezet bennünket a következő fejezet tárgyalásába. Emlékezzünk: adónak olyan csatornát kell választania, amelyen feltételezhetően az adatok el is jutnak a vevőhöz. Ezt, mint láttuk, hagyományos, nyomtatott, vagy elektronikus úton teheti meg.

Mindkét csatornának óriási előnyei és óriási hátrányai vannak: a nyomtatott sajtó által közölt adatok felvételéhez nem kell áram, speciális eszközök, illetve szaktudás, az elektronikus csatornák adatai viszont a Föld szinte bármely pontján, azonnal elérhetőek. Ezzel együtt komoly problémát jelent, hogy egyre kevesebbet olvasunk. Ha a statisztikáknak hinni lehet, a fejlett országokban élő tíz-húszévesek számára a Gutenberg-galaxis aprócska csillaggá, sőt, fekete lyukká zsugorodott – mindegy, hogy munka vagy szórakozás céljából, az ébren töltött órák jó részét azzal töltjük, hogy különféle képernyőket bámulunk. A nyomtatott sajtó azonban nem hagyja magát. Túléli nemcsak a képekben-ikonokban megtestesülő kultúrát, hanem a digitalizálás-mániát is: elvégre, a betű, az betű marad akkor is, ha nem ólomból öntik, hanem katódsugár vagy folyadékkristály rajzolja meg. Lehet, hogy a Gutenberg-galaxist ily módon szép lassan felváltja a display-galaxis?

### 3. Térben és időben – avagy a tömegkommunikációs médiumok elmélete

Emlékszünk, mi is az a médium? A csatornán szállítandó adatok – ez esetben már jelek – fizikai hordozója. Beszéd esetén például nem más, mint a levegő, amely a hangrezgéseket hordozza, de éppígy médium a papír, amelyre a levelet írjuk, vagy médium lehet a tábortűz füstje is, ha az ifjúkori olvasmányainkból ismert indiánok a füstöt egy vizes bőrrel megszagatva, ezen az úton küldenek üzeneteket távollévő társaiknak. *A jel pedig nem más, mint a kódolt és megfelelő effektórral csatornára helyezett adat.*

A tömegkommunikáció legfontosabb szereplője tehát a médium, e szónak a többes száma: média. A szó jelentésértartalma az idők folyamán kibővült, és tágabb értelemben ma médiumnak nevezük az egyes tömegkommunikációs intézményeket is, médiának pedig gyakran hívjuk a tömegkommunikáció egészét. Egy időben komoly vita zajlott a nyelvészek és újságírók körében, hogyan kell a helyesen ragozni a szót, helyes-e a "médiák" kifejezés. A vita újra és újra feléled, tehát akkor járunk el helyesen, ha a "médiák" szót lehetőleg kerüljük.

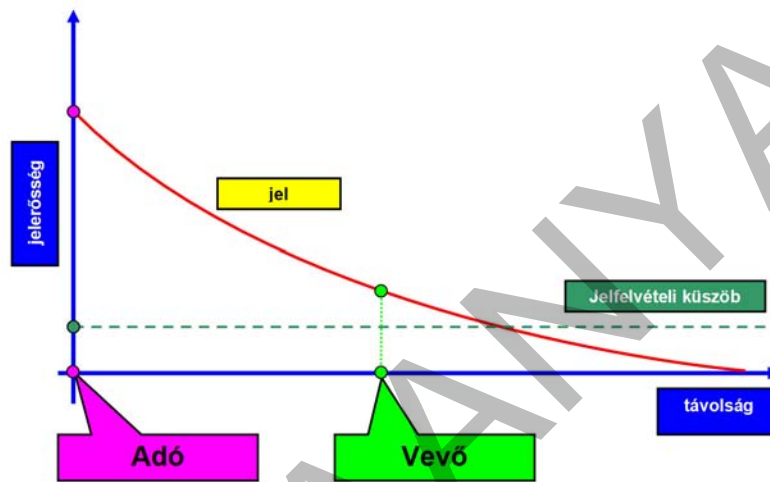
### **A jelek problémája**



Amiről eddig még nem volt szó: a jelek térben és időben korlátozottak.

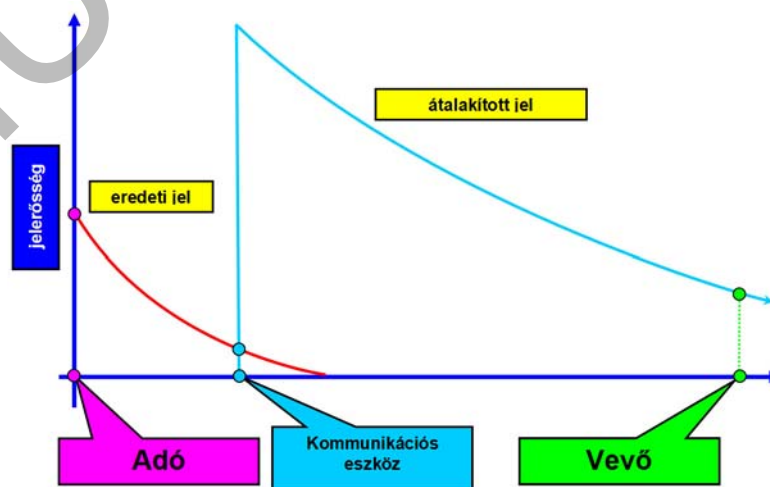
A térbeli korlát. Könnyen belátható, hogyha az adó kommunikálni akar a vevővel, akkor egy bizonyos távolságból már nem tudja ezt megtenni. Ha beszélgetünk valakivel, akkor jó esetben ötven-hatvan méterre még el tudunk kiabálni.

Az alábbi ábra grafikonja egy személyközi kommunikációs kapcsolatot ábrázol: az adó által kibocsájtott jel a távolság függvényében rohamosan gyengül. Ha a vevő olyan közel áll az adóhoz, hogy a jeleket még fel tudja venni (például a hallásküszöbénél hangosabban hallja azokat) akkor működik a kommunikáció.



6. ábra. A jelek erőssége függ a távolságtól

Ha a vevő ennél jóval távolabb tartózkodik – például egy másik városban – akkor adó már sehogyan sem tud olyan erős jeleket kibocsájtani, hogy azok meghaladják a vevő jelfelvételi küszöbét. Ilyenkor valamilyen eszközt kell használnunk, amely a távolságot egy más jelfajtvá váló átalakítással le tudja küzdeni:



7. ábra. jelerősség növelése kommunikációs eszközökkel

A valóságban természetesen nem egyetlen eszköz feladata a távolság leküzdése. A tömegkommunikációban mindig eszközök sorozata juttatja célba az adatokat, ezek az eszközök átalakítják, továbbadják a jeleket, mígnem a vevőnek a legutolsó eszköz már olyan formában jeleníti meg, teszi felvehetővé őket, mintha közvetlenül az adótól származnának.

Nézzük meg például – nagyon leegyszerűsítve – hogy egy hírolvasó rádióbemondó által közölt információ milyen úton jut el a rádióhallgatóhoz:

	Effektor	Jel	Médium	A jel fizikai típusa
<b>Bemondó</b>	Beszédszervek	Hang	Levegő	Levegőrezgés
<b>Csatorna</b>	Mikrofon	Elektromos jel	Elektromos vezető	Elektromos rezgés
	Keverők, erősítők	Elektromos jel	Elektromos vezető	Elektromos rezgés
	Rádióadó	rádióhullámok		Elektromágneses rezgés
	Rádióvevő	Elektromos jel	Elektromos vezető	Elektromos rezgés
	Hangszóró	Hang	Levegő	Levegőrezgés
<b>Rádióhallgató</b>				

Láthatjuk, hogy ellentétben a személyközi kommunikációval, a csatorna itt hosszú és bonyolult. A bemondó hangját először egy mikrofon átalakítja elektromos jellé, azt a rádióstúdióban keverik, manipulálják, majd a jel felkerül az adótoronyra. A jeleket a több kilométerre lévő rádióvevő érzékeli és a vevő által is felvehető formába hozza (visszkapjuk a hangot). Gondoljunk csak végig, hogy ennél mennyivel bonyolultabb egy tévéadás eljuttatása a nézőkhöz!

### Milyen következményekkel jár mindez?

1. Az adó és a vevő közötti közvetlen kapcsolat megszűnik. Az adónak semmiféle visszajelzése nincs arról, hogy adatai célba értek-e, adatait a vevő megfelelően értelmezte-e. A tömegkommunikációban emiatt terjedtek el a különféle, az olvasók-hallgatók-nézők véleményét, beleszólási lehetőségeit, visszajelzéseit lehetővé tevő technikák: az olvasói levelek, a "betelefonálás", az SMS és hasonlókat révén a közönségben azt az illúziót keltik, hogy beleszólhat az adó-oldalon történelembe. A hazai tömegkommunikáció történetének érdekes mozzanata volt az 1968-as Táncdalfesztivál résztvevőire való szavazás: a mobiltelefont még nem találták fel, a közönséges telefon is ritka jószág volt, internet sem volt még – hogyan szavazzon hát a műsorral egy időben a közönség? Az ötlet a maga nemében elsőrangú volt: a háztartási elektromos fogyasztók fel-lekapcsolásával tudott véleményt nyilvánítani a "nagyérdemű", az eredményt pedig a lakossági energiafogyasztás szolgáltatta.

2. A vevő – a fentiekkel összefüggésben – a kommunikációs folyamat résztvevőjéből annak egyoldalú alanyává, elviselőjévé, sőt, elszenvetőjévé vált. Gyakorlatilag a vevő számára egyetlen lehetőség áll rendelkezésre a folyamat befolyásolására: kidobni az újságot, lekapcsolni a készüléket, esetleg átváltani egy másik adásra. A média- és a szociálpszichológiai kutatások azt mutatják, hogy erre a kiszolgáltatottságra az emberek többsége furcsán reagál: maximálisan elfogadja a médiumokat, szinte családtagnak tekinti a tévét, és el sem tudja képzelni az életet nélküle.

3. Túlkínálat az adatokból. A tömegkommunikációs csatornák száma szinte megszámlálhatatlan. Alig valószínű, hogy valaki fel tudná sorolni az összes nyomtatott és elektronikus sajtóterméket, legtöbbször még a rendelkezésre álló tévécsatornák többségét sem ismerjük. A csatornákon ijesztő tömegű adat zúdul ránk folyamatosan és vevő legyen a talpán, aki ezekből ki tudja választani a valóban fontosat. Az elektronikus kommunikáció, elsősorban a tévé, illetve most már az internet esetében is – kitermelte a vevőknek azt a fajtáját, amelyik már nem képes megmaradni egyetlen kommunikációs csatorna mellett, folyamatosan csatornát vált, kattintgat, szörföl – retteg attól, hogy lemarad valamiről, és így valójában mindenről le is marad. A másik végletet az a vevő jelenti, aki – átesve a ló túlsó oldalára – nem olvas újságot, nem hallgat rádiót, nem néz tévét, és igyekszik a média zajos világát saját világába be nem engedni.

4. Manipulálhatóság. Amit manipulálni lehet, azt manipulálják is – hangozhatna Murphy törvényének tömegkommunikációs átírata. Mint az eddigiekből is látszik, adó és vevő kapcsolata megszakad, és közbeékelődik valami, ami az adatok szándékos megváltoztatását lehetővé teszi. Ettől fogva a vevő nem lehet biztos abban, hogy az adatok valóságosak – hiszen a professzionális technika minden vívmányával felvértezett szakemberek állnak szembe a gyanútlan, legtöbbször felkészületlen laikusokkal. A bevezetőben említett olajfalók esete csak egyetlen, jóindulatú (hiszen a turpisság gyorsan kiderült) példa erre, a durvább okokból elkövetett tömegkommunikációs hamisításokról ijesztő képet kapunk az "Amikor a fark csóválja"<sup>3</sup> című filmből: itt különféle filmes trükkök segítségével a tömegkommunikációs szakemberek egy egész néppel elhitetik, hogy éppen háborúban állnak.



8. ábra. Amikor a fark csóválja...

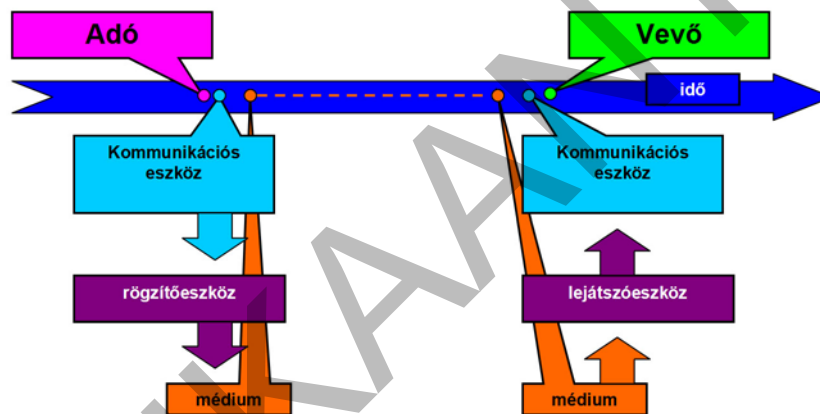
<sup>3</sup> Wag the Dog, amerikai film, r.: Barry Levinson, 1997. <http://www.imdb.com/title/tt0120885/>

A film ugyan nem valóságos eseményeket dolgoz fel, azonban meg kell említeni, hogy az tömegmédiától soha nem álltak távol a filmekben jelzett trükkök. Az I. Világháború folyamán például a békés amerikai átlagpolgárok körében a korabeli tömegmédiában terjesztett hazugságok nagymértékű háborús hisztériát váltottak ki, és hasonlókat tapasztalhattunk a legutóbbi időben, például Irak esetében is.

A tömegkommunikáció manipulatív szerepéről a későbbiekben még lesz szó.

### Korlátok az időben

Az időbeli korlátait a tömegkommunikációnak könnyű belátni: miután az adónak a vevőről semmiféle információja nincs, ezért azt sem tudhatja, hogy a vevő éppen részt vesz-e a kommunikációs folyamatban – vagy esetleg kint kapálja a kertecskéjét. Az adatokat tehát olyan eszközökbe is be kell vezetni, amely valamilyen időtálló médiumon rögzíteni képes azokat. A rögzített adatokat pedig tetszés szerinti időben le lehet játszani, akár az adó, akár, megfelelő készülék birtokában, a vevő oldalán.



9. ábra. Az idő leküzdése a kommunikációban

A nyomtatott sajtó eleve ilyen eszköz. Az újságot – ha nem rágták szét az egerek a padláson – évek múltán is elő lehet venni, a cikkek megfelelő könyvtárakban, archívumokban visszakereshetőek.

Az elektronikus sajtóban ez sokáig probléma volt, az elektronikus jelek (tartalmaznak azok hangot vagy képet) rögzítésének feltalálásáig. A különféle képmagnók, majd digitális hang- és képrögzítő rendszerek elterjedésével az arány az ellenkezőjére fordult: a tömegkommunikációban legtöbbször "konzerv", tehát korábban elkészített és rögzített anyagokat láthatunk–hallhatunk, az úgynevezett "élő", tehát a sugárzással egy időben felvett és terjesztett műsor igen ritka.

**Milyen további következményekkel kell számolnunk?**

1. A vevő (néző, hallgató) sohasem tudhatja, hogy éppen mit hallgat, néz: élő, vágatlan, vagy gondos utómunkával elkészített anyagot. A kereskedelmi tévécsatornák éppen ezért találtak ki különféle trükköket annak bizonyítására, hogy az adás élő, azonnali és vágatlan. E trükkök nagy része azonban a felkészültebb nézőket nem hozza zavarba.

2. A manipulálhatóság a rögzített médiumok bevezetésével hihetetlen mértékben megnőtt. Egy jó hangtechnikus egy elhangzott beszédből a szavak, hangzók kivágásával, megcserélésével szinte bármit képes az előadó "szájába adni". Nem véletlen az sem, hogy a technikai trükkök elterjedésével a bíróságok csak nagyon indokolt esetben fogadnak el bizonyítékként hang- vagy képanyagot. A hazai televíziózás erre is szolgáltat szomorú példát: a Magyar Televízió által az 1992. évi Kossuth téri ünnepségekről készített videofelvétel eredeti, vágatlan vagy manipulált, vágott volta óriási botrányt keltett abban az időben, amely több tévés elbocsájtása, bírósági feljelentések és hasonlók mellett az első ízben irányította a hazai tévénezők figyelmét arra, hogy nem szabad mindent elhinni, amit a tévében látunk.

A manipulációk túlnyomó többsége gazdasági vagy politikai (tehát végső soron szintén gazdasági) érdekeket szolgál. Erről szól a következő fejezet.

#### 4. A tömegkommunikáció szervezeti és gazdasági kérdései

A tömegkommunikációról gyorsan megállapíthatunk két alapvető, és látszólag egymásnak ellentmondó tételt: a tömegkommunikáció üzlet, és a tömegkommunikáció drága. Ha pedig drága, akkor hogyan lehet mégis jó üzlet? Milyen forrásai vannak a tömegkommunikációnak?

A tömegkommunikációs intézményeket két nagy csoportba soroljuk: közszolgálati és kereskedelmi médiumok. Ezeket céljuk és szervezeti felépítésük mellett elsősorban gazdasági szerkezetük és forrásaik alapján tudjuk megkülönböztetni.

Magyarországon a két nagy médiatípus szétválása a rendszerváltást követő, az úgynevezett médiaháborút lezáró 1996. évi I. törvény alapján történt. A médiatörvény fogalmilag, szervezetileg és gazdaságilag is kettévágta a korábban közszolgálati és kereskedelmi funkciókat is ellátó állami médiumokat, majd két évvel a törvény elfogadása után útjukra indultak az új típusú, tisztán kereskedelmi jellegű, piaci logika szerint szervezett médiumok.

#### Közszolgálati médiumok

"Közszolgálati médiumoknak hagyományosan azokat a rádiókat és televíziókat nevezik, amelyek a British Broadcasting Corporation (BBC) által kidolgozott műsorpolitikát követik."<sup>4</sup>

A BBC előírásai nagy vonalakban a pártatlan tájékoztatást, a nemzeti és egyetemes kultúra ápolását jelentik. Ezeket a közszolgálati célokat pontosan sehol sem határozták meg. A közszolgálati médium műsorairól a médiatörvény a következőképpen rendelkezik (2. paragrafus, 19. bekezdés):

---

<sup>4</sup> Bajomi-Lázár Péter: Magyar Virtuális Enciklopédia. MTA



„a műsorszolgáltató vételkörzetében (országos, körzeti, helyi) élő hallgatók, nézők tájékozódási, kulturális, állampolgári, életviteli szükségleteit, igényeit szolgáló műsorszám, így különösen:

- a) a művészeti alkotás, az egyetemes, a magyar és a magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségek kultúráját, valamint a magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségek életét, a kisebbségi álláspontokat bemutató közlés,
- b) oktatási, képzési célú ismeretek közzététele,
- c) tudományos tevékenység és eredmények ismertetése,
- d) a vallásszabadság megvalósulását szolgáló, valamint az egyházi és a hitéleti tevékenységet bemutató műsorok,
- e) a gyermek- és ifjúsági műsorok, valamint a gyermekvédelem céljait szolgáló ismeretterjesztő, felvilágosító műsorok,
- f) a mindennapi életvitelt segítő, az állampolgárok jogi és közéleti tájékozódását szolgáló, az egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a természet- és tájvédelmet, a közbiztonságot, a közlekedésbiztonságot elősegítő ismeretek terjesztése,
- g) az életkoruk, testi, szellemi vagy lelki állapotuk, társadalmi körülményeik következtében súlyosan hátrányos helyzetben lévő csoportok számára készített műsorszám,
- h) a hírszolgáltatás.”<sup>5</sup>

A közszolgálati médiumok tehát egy sor olyan műsört kötelesek szolgáltatni, amelyek kyszámú közönség céljait szolgálják (például a kisebbségi műsorok), egyúttal olyanokat, amelyek nem gazdaságosak, sőt ráfizetések. Ezeket tehát egy tisztán nyereségorientált kereskedelmi médium soha nem vállalná.

A törvény erősen behatárolja a közszolgálati médiumok reklámtevékenységét is. 24. § (1): "A közszolgálati műsorszolgáltatónál és a közműsor-szolgáltatónál a reklám időtartama egyetlen – bármiként számított – műsorórán sem haladhatja meg a hat percet. A napi műsoridő átlagában számított óránként a reklám időtartama nem haladhatja meg az öt percet." Márpedig a tömegkommunikáció egyik fő bevételi forrása éppen a reklámokból adódik.

A törvény által támasztott követelményeket – kis nézettségű, nem egyszer ráfizetéses műsorok, reklámok korlátozása – az állami támogatás ellensúlyozza.

### **Kereskedelmi médiumok**

---

<sup>5</sup> A rádiózásról és televíziózásról szóló, 1996. évi I. törvény

A kereskedelmi médiumok alapvetően másképp szerveződnek. A tulajdonosi kör elsősorban nyereségre törekszik, ezt pedig leginkább a reklámok sugárzásával lehet elérni. A reklámhelyek piaci értéke pedig a sugárzás időpontja és egy sereg más tényező mellett elsősorban attól függ, hogy mekkora nézettségű az a műsor, amely előtt-közben-után adják. Ilyen körülmények mellett nem csoda, hogy a kereskedelmi rádió és tévécsatornák nem érdekeltek a viszonylag kevés hallgatót-nézőt vonzó kulturális értékeket felmutató, esetleg vallási, nemzeti kisebbséghez szóló vagy egyenesen oktató jellegű műsorok sugárzásában. A kereskedelmi médium "szent tehene" a nézőszám. Ezért – persze, bizonyos határok között – bármi feláldozható.

A nyereség növelését a bevételek növelése mellett a költségek csökkentése is okozza. Emiatt a kereskedelmi tévéadások az adásidő nagy részében az amerikai tömegszórakoztatás bárgyú termékeivel, a semmiféle szellemi erőfeszítést nem igénylő vetélkedőkkel és játékokkal, valamint az olcsó, futószalagon gyártott szappanoperákkal vannak tele. És addig, amíg a közönség túlnyomó része ezeket a műsorokat igényli, amíg az óriási nézőszám remekül eladhatóvá teszi az ezekben beépített reklámidőket, addig ez így is marad.

### 5. A tömegkommunikáció árnyoldalai

#### A paraszociális kapcsolat<sup>6</sup>

Ne ijedjünk meg a szótól (a tartalma annál inkább ijesztő)! A korábban már említett furcsa jelenségről van szó, amikor a néző a médiában látott szereplőket szinte családtagnak tekinti. Az okok között számos szociológiai, szociálpszichológiai tény szerepel, a városi ember elmagányosodása, az egyre nehezedő gazdasági helyzet, az információk mennyiségének kezelhetetlen volta. Az egyik legfontosabb (egyben legszomorúbb) jelenség, hogy a hagyományos, személyes kapcsolatok egyre inkább kiüresednek, sőt megszűnnek, és így a média veszi át a kapcsolatok helyét. A korábban tanult sémák alapján: az adó és a vevő kapcsolata visszavonhatatlanul megszűnik, a vevő pusztá szemlélője lesz az eseményeknek, és ez feszültséget kelt. A feszültséget a vevő úgy próbálja oldani, hogy látszólagosan megfigyelőből résztvevővé válik, elhiszi, hogy amit lát, az neki és róla szól, érte történik.

A paraszociális kapcsolatra a legjellemzőbb példákat a szappanoperák szolgáltatják. (A szappanopera, a televíziós sorozat a tömegkommunikáció egyik tipikus terméke. Az elnevezés a korai, szappangyártó cégek által szponzorált amerikai sorozatokról ragadt rá a műfajra.) A szereplők, akik hétről-hétre rendszeresen visszatérnek a néző életébe, a valóság élet szereplőinek pótlékává válnak, és egy ponton túl a néző úgy véli, valóságos személyekhez valóságos kapcsolat fűzi. A magyar televíziózás történetében a legismertebb paraszociális jelenséget a brazil Isaura, a rabszolgalány története<sup>7</sup> váltotta ki: a nézők pénzt kezdtek gyűjteni a film főszereplőjének kiváltására a sanyarú rabszolgasorsból.

---

<sup>6</sup> Horton & Wohl: Mass Communication and Para-Social Interaction, 1956

<sup>7</sup> "Rabszolgasors (Escrava Isaura)" brazil tévéfilmsorozat, r.: Milton Gonçalves, 1976.



10. ábra. Isaura, a paraszociális kapcsolat mintapéldája

A paraszociális kapcsolat lehet ennek ellenére pozitív is: "normális" esetben paraszociális kapcsolat olyan szerepekbe való bebújás lehetőségét jelenti, melyek a valóságban kivitelezhetetlenek lennének. Hozzásegíthet mások jobb megértéséhez, s ezáltal sikeresebb kapcsolatok kialakításához a valódi életben.

A kereskedelmi televíziók a minél nagyobb nézőszám elérése érdekében gyakran rájátszanak a paraszociális kapcsolatokra, mint például az úgynevezett valóságshow-k esetében.

### A kultivációs hatás

Ez a fogalom George Gerbnertől (magyar származású, Amerikában élő kommunikáció és médiakutató) származik. Gerbner szerint<sup>8</sup> a sok-sok tévézés hatására a néző gondolkodásmódja is alapvetően megváltozik, a média által közölt ítéleteket előbb-utóbb sajátjukként kezelik és kritikátlanul átveszik. Például, ha a filmekben és a hírműsorokban a feketék legtöbbször negatív szereplőként jelennek meg, akkor azok, akik sokat néznek tévét, sokkal előítéletesebben ítélik majd meg a feketéket, mint azok, akik inkább a mindennapi tapasztalataikra hagyatkoznak.

Gerbner azt vizsgálta, hogy a szocializáció szerepét miként vette, veszi át a szülőktől, tanároktól a média, elsősorban a televízió. A kisgyerekek manapság már nem a szüleiktől tanulják meg, hogy mi a szép, mi a helyes és követendő, valamint hogy mi a csúnya, helytelen és kerülendő, hanem a televíziós minták alapján.

### Agresszió

Az agresszió egyre inkább jelen van a mindennapi életünkben, és sajnos, az iskolákban is, egyre fiatalabb korosztályokat érintve. A jelenség kiváltó okai közt nagyon sokszor a tömegkommunikáció – elsősorban ismét a televízió – által sugárzott mintákat okolják. A pszichológusok egy része szerint – a fenti két elmélettel összefüggésben – az agresszió, de elsősorban a gyermekkori agresszív viselkedés oka a televízió. E felfogás szerint a televízió képernyőjén megjelenő erőszakot a gyermek pozitívan éli meg, úgy gondolja, hogy ez a való életben is lehet megoldás, ezért követi a példát. Mások szerint éppen ellenkezőleg, a látott erőszakos jeleneteknek egyfajta feszültségoldó hatása van.

<sup>8</sup> George Gerbner: A média rejtett üzenete. Osiris, Budapest, 2000.

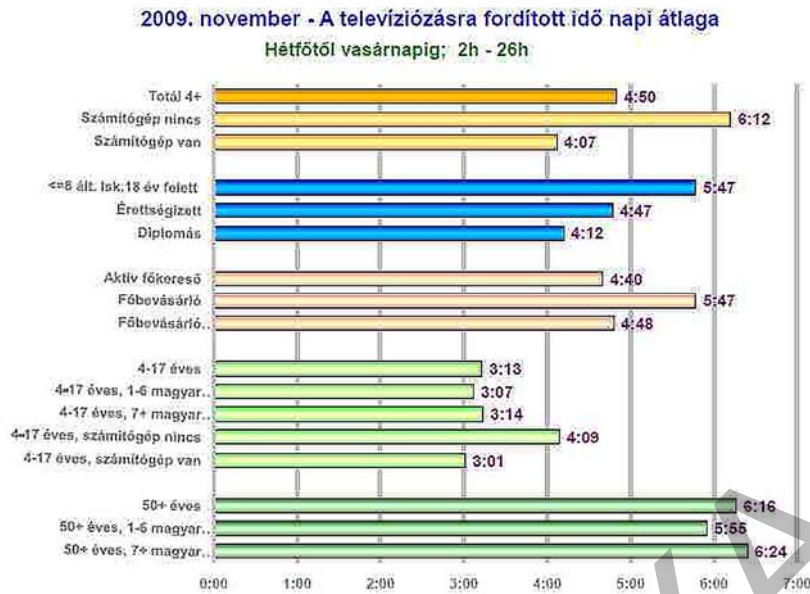
### Van megoldás?

Persze hogy van. Ne nézzünk tévét – ez lehet a legegyszerűbb válasz a fenti kérdésre. Ne felejtjük azonban el, hogy az emberek nem lakatlan szigeteken élnek – azt, aki teljes egészében visszautasítja a tömegkommunikációt, a közösségekben, legyen akár az iskolai vagy munkahelyi, nagyon gyorsan "csodabogárnak" bélyegzik! Rosszabb esetben kiközösítik. Nem tud részt venni az előző napi film élményeinek megbeszélésében, nem tudja elbírálni, jól állt-e a ruha a reggeli műsor vezetőjének, nem tud együtt keseregni a többiekkel az éppen futó sorozat szereplőjének hányattatásai felett stb.

És ne feledjük, a tévé nemcsak butítani, okítani is tud (ha akar)! A magyar televíziózás szép pillanatokban is bővelkedik: a számítástechnika hőskorában indult az első hazai, teljes oktatósorozat, a TV-BASIC. A kultivációs elmélet alapján tömegek, gyerekek és nyugdíjasok tanultak a tévé jóvoltából "Basic-ül". A paraszociális jelenség sem feltétlenül kötődik médiafantomokhoz vagy értéktelen ripacsokhoz: az 1974.-ben rendezett első karmesterverseny győztese, Kobajasi Kenicsiró szintúgy szinte családtagnak számított az akkori idők tévénezői közt, mint a mai "celeb"-ek. Ezek a tények ma már szinte elképzelhetetlenek: a kozmetikusnál üldögélő hölgyek, vagy a gépkocsiszervízben várakozó urak azon vitatkoznak, hogy Kobajasi vagy Medveczky Ádám vezényli-e jobban Bartókot.

A fentiek mindennél jobban hangsúlyozzák a média felelősségét, de a mi felelősségünket is: tudunk-e választani a tömegkommunikáció által ránk zúdított műsorözönből? Tudunk-e szelektálni: mi az, ami valóban fontos? Mennyire hagyjuk magunkat megtéveszteni? Mennyire hisszük el azt, amit valaki vagy valakik szeretnék, hogy elhiggyünk? Biztosan nincs jobb dolgunk, mint a képernyőt bámulni napi átlag öt-hat órán keresztül?

A fentiek illusztrálására nézzünk egy statisztikát a hazai tévénezési szokásokról:



11. ábra. A hazai tévénézési szokások<sup>9</sup>

A statisztika ijesztő számokat közöl. A hazai tévénézők ezek szerint messze az európai átlag felett, szabadidejük átlag nyolcvan százalékát tévénézéssel töltik.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A leírtak elsajátítása komoly aktivitást igényel öntől.

A tömegkommunikációban – lásd fentebb – professzionális szakemberek és milliókat érő technika áll szemben a védtelen és gyanútlan befogadóval. Ha nem hagyjuk magunkat sodortatni az árral, akkor a következő gyakorlatok elvégzését

1 Válasszunk ki egy nemzetközi szinten is érdekes hírt (pl. valahol, valami ellen tüntetnek, valakit politikai okokból meggyilkoltak, valamilyen politikus váratlan nyilatkozatot tett, stb.) Az adott hírt, illetve az azzal kapcsolatos publikációkat, műsorokat próbáljuk a lehető legtöbb tömegkommunikációs csatornán megtalálni! Ehhez az internet jó segítő társunk lehet, főképp, ha angolul is el tudjuk olvasni a híreket. Figyeljük meg, hogy az egyes médiumok, országtól, célközönségtől, esetleg politikai hovatartozás alapján hogyan tálalják, kommentálják az adott hírt!

Figyeljük meg azokat a kommunikációs trükköket, amelyekkel esetlegesen befolyásolni próbálnak bennünket!

2.

<sup>9</sup> Forrás: AGB Nielsen Médiakutató.

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=318&country=Hungary>



Készítsünk egy listát arról, hogy milyen tömegkommunikációs eszközöket használunk rendszeresen, illetve milyen tömegkommunikációs eszközök érhetőek el számunkra! Melyek közülük a közszolgálati jellegűek és melyek a kereskedelmi médiumok?

3.

Ha tehetjük, nézzük meg Siklósi Szilveszter filmjét, az "igazi Mao"<sup>10</sup>-ról. A film igen hatásos tömegkommunikációs gyakorlatnak is tekinthető!

4.

Képzeld el, hogy egy televíziós csatorna tényfeltáró riportereként kell műsort készítenünk a "Piroska és a farkas"-ban történekről. Milyen eszközöket, milyen érvrendszert használnánk, ha a közönségben ellenszenvet akarnánk kelteni Piroska iránt? Hogyan válthatnánk ki szimpátiát a farkas irányában?

Próbáljuk ki mindezt egyéb mesékkel is!

5.

Figyeljük meg barátainkat, ismerőseinket, mint a tömegkommunikáció alanyait. Kin, kiken vesszük észre a paraszocializáció hatását (a sorozatok szereplőit saját személyes ismerőseiként tekintti)? Vajon miért esett ez az ember a tömegmédia csapdájába?

6.

Munkahelyi, baráti összejövetelek alkalmával – természetesen titokban – végezzünk "magánstatisztikai felmérést": a beszédtemák hány százalékában szerepel valamilyen tömegkommunikációs esemény, szereplő stb. megtárgyalása a valódi életről, a valós problémákról és hasonlókról való beszélgetés helyett?

7.

Készítsünk felmérést ismerőseink tévénézési szokásairól: mit néznek, mennyi ideig. Emeljük ki a két legszélsőségesebb példát (aki legtöbbet és aki legkevesebbet néz tévét), és egymástól függetlenül beszéljünk velük ugyanarról a témáról. Milyen különbségeket veszünk észre kettejük gondolkodásmódjában? (Természetesen, mint az előbbi gyakorlat esetében, a célt és az eredményt tartsuk titokban)

8.

Mi magunk mennyit ülünk a tévé előtt? Egy héten keresztül – szokásainkon nem változtatva – írjuk, hogy összesen mennyi időt töltöttünk tévénézéssel. Keressünk az interneten országos átlagokat. Hol helyezkedünk el az országos átlagot tekintve?

---

<sup>10</sup> Az igazi Mao. Magyar dokumentumfilm, r.: Siklósi Szilveszter, 1995.

<http://www.imdb.com/title/tt0109184/>

[http://port.hu/pls/fi/films.film\\_page?i\\_film\\_id=1139](http://port.hu/pls/fi/films.film_page?i_film_id=1139)

## ÖNELLENÖRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Az alábbi táblázat a legfontosabb hazai televíziós csatornákat tartalmazza. Döntse el, hogy az adott csatorna kereskedelmi vagy közszolgálati-e, és tegyen X-et a megfelelő cellába!

Televíziós csatorna	közszolgálati	kereskedelmi
RTL Klub		
National Geographic		
Duna Televízió		
M1		
TV2		
M2		
HBO		
ATV		

### 2. feladat

Melyek a fő különbségek a kereskedelmi vagy közszolgálati televíziós csatornák között? Döntse el, igaz vagy hamis az állítás, és tegyen X-et a megfelelő cellába!

Különbség a kereskedelmi vagy közszolgálati televíziós csatornák között, hogy...	igaz	hamis
a kereskedelmi tv-csatorna nem kap állami támogatást		
a közszolgálati csatornák nem sugároznak sportközvetítést		
a kereskedelmi csatornák adásai csak műholdvevővel nézhetőek		
a közszolgálati csatornákon is lehetnek fizetett hirdetések, reklámok		
a kereskedelmi csatornákra nem érvényes a médiatörvény		
a közszolgálati csatornáknak nemzeti és nemzetiségi műsorokat is kell sugározniuk		
a kereskedelmi csatornák nem sugároznak hírműsorokat		
a közszolgálati csatornák nem sugároznak erőszakos filmeket		

### 3. feladat

Sorolja fel a fontosabb televíziós csatornák reggeli műsorait (legalább 3-at), és nevezzen meg néhány ismert személyiséget, műsorvezetőt a reggeli műsorból (legalább 3)!

Csatorna neve	Reggeli műsor	Műsorvezető

#### 4. feladat

Melyik tényező egyenesen és melyik fordítottan arányos a vevők (a tömegmédiáközönsége) számának növekedésével?

A vevők számának növekedésével...	egyenesen arányos	fordítottan arányos
A feltételezett közös TAS mérete		
A műsor gazdaságossága		
A műsor információtartalma		
A műsorban elhelyezett reklámok értéke		
A műsor átlagos bekerülési költsége		

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Az alábbi táblázat a legfontosabb hazai televíziós csatornákat tartalmazza. Döntse el, hogy az adott csatorna kereskedelmi vagy közszolgálati-e, és tegyen X-et a megfelelő cellába!

Televíziós csatorna	közszolgálati	kereskedelmi
RTL Klub		X
National Geographic		X
Duna Televízió	X	
M1	X	
TV2		X
M2	X	
HBO		X
ATV		X

### 2. feladat

Melyek a fő különbségek a kereskedelmi vagy közszolgálati televíziós csatornák között? Döntse el, igaz vagy hamis az állítás, és tegyen X-et a megfelelő cellába!

Különbség a kereskedelmi vagy közszolgálati televíziós csatornák között, hogy...	igaz	hamis
a kereskedelmi tv-csatorna nem kap állami támogatást	X	
a közszolgálati csatornák nem sugároznak sportközvetítést		X
a kereskedelmi csatornák adásai csak műholdvevővel nézhetőek		X
a közszolgálati csatornákon is lehetnek fizetett hirdetések, reklámok	X	
a kereskedelmi csatornákra nem érvényes a médiatörvény		X
a közszolgálati csatornáknak nemzetiségi műsorokat is kell sugározniuk	X	
a kereskedelmi csatornák nem sugároznak hírműsorokat		X
a közszolgálati csatornák nem sugároznak erőszakos filmeket		X

### 3. feladat

Sorolja fel a fontosabb televíziós csatornák reggeli műsorait (legalább 3), és nevezzen meg néhány ismert személyiséget, műsorvezetőt a reggeli műsorból (legalább 3)!

Szabadon választható az ismert műsorok alapján, pl:

Csatorna neve	Reggeli műsor	Műsorvezető
Tv2	Mokka	Azurák Csaba
RTL Klub	Reggeli	Ördög Nóra
M1	Ma reggel	Betlen János

#### 4. feladat

Melyik tényező egyenesen és melyik fordítottan arányos a vevők (a tömegmédiáközönsége) számának növekedésével?

A vevők számának növekedésével...	egyenesen arányos	fordítottan arányos
A feltételezett közös TAS mérete		X
A műsor gazdaságossága	X	
A műsor információtartalma		X
A műsorban elhelyezett reklámok értéke	X	
A műsor átlagos bekerülési költsége	X	



## IRODALOMJEGYZÉK

## AJÁNLOTT IRODALOM

Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 2006

Weaver, W., 1977. A kommunikáció matematikája. In: Horányi Ö. (szerk.): Kommunikáció I. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Angelusz Róbert: A láthatóság görbe tükre (2000, Új Mandátum Könyvkiadó)

Barthes, Roland 1983: Mitológiák. Budapest: Európa.

Bourdieu, Pierre 2001: Előadások a televízióról. Budapest, Osiris Könyvkiadó

Foucault, Michel 2001: A tudás archeológiája. Budapest: Atlantisz Könyvkiadó

Gerbner, George 2000: A média rejtett üzenete. Budapest, Osiris Könyvkiadó

Griffin, Em 2003: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [h.n.]: Harmat.

Habermas, Jürgen 1999: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Budapest: Osiris Könyvkiadó.

McLuhan, Marshall 2001: A Gutenberg galaxis. Budapest : Trezor

McQuail, Dennis 2003: A tömegkommunikáció elmélete. Budapest : Osiris

A(z) 0950–06 modul 015–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

<b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b>	<b>A szakképesítés megnevezése</b>
55 213 01 0010 55 02	Intézményi kommunikátor
55 213 01 0010 55 03	Sajtótechnikus
55 213 01 0010 55 04	Sportkommunikátor
55 213 01 0010 55 01	Idegennyelvi kommunikátor

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
15 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.  
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató