

Média – alapfogalmak

Az információt általában olyan tényként szokták meghatározni, amelynek megismerésekor olyan tudásra teszünk szert, ami addig nem volt a birtokunkban. Claude E. Shannon^[1] amerikai matematikus, akit az információelmélet megalapítójának tekinthetünk, rámutatott arra, hogy az információ csökkenti az azt birtokló helyzetének bizonytalanságát.

Ha az információra informatikai fogalomként tekintünk, akkor az üzenetek minősége érdektelenné válik, csupán azok mennyisége és átvitele lényeges.

A médiára és a hírközlésre vonatkoztatva a következőképpen definiálhatjuk a média fogalmát: *„Sajátos statisztikai szerkezettel rendelkező jelkészletből összeállított, időben és/vagy térben elrendezett jelek sorozata, amellyel az adó egy dolog állapotáról, vagy egy jelenség lefolyásáról közöl adatokat, melyeket egy vevő felfog és értelmez. Információ mindaz, ami kódolható és egy megfelelő csatornán továbbítható.”*

A kommunikáció nem más, mint az információátvitel folyamata egy közös jelrendszer segítségével. Szótöve a latin *communis*, melynek jelentése: közös. Azok, akik részt vesznek a kommunikációban, valamiben közösek. Ez a közös dolog nem más, mint az a jelrendszer, amit a kommunikáló felek használnak. Ha nincs közös jelrendszer, azaz a felek nem értik egymás nyelvét, akkor a kommunikáció sikertelen lesz.

A kommunikáció lehet egy- vagy többirányú, tehát nem jelenti feltétlenül az információk cseréjét. Egyirányú kommunikációról akkor beszélünk, ha az adó mindig adó marad, a vevő pedig vevő, és a folyamat nem fordul meg. Információcseréről akkor beszélünk, ha az ábra időnként megfordul, és a vevőből lesz adó, az adóból vevő. Egy adó egyszerre több vevő számára is képes üzenetet közvetíteni. ^[1]

A kommunikációs folyamatokat különféleképpen csoportosíthatjuk az azokban résztvevők számának, illetve az üzenet irányának függvényében, de a folyamat általában leírható a következő általános modellel:

A médiát a köztudatban, a televízióval, rádióval, nyomtatott és –on line sajtóval valamint az internettel azonosítják, azokkal a médiumokkal, amelyeken keresztül a médiatartalom és a befogadó találkozása megtörténik. Fontos, hogy a médiumokon túl, azt is felismerni, hogy a médium és a befogadó „találkozáshoz” többre van szükség, mint csupán a médium: szükség van a professzionális médiaszöveg alkotásra, a professzionális és megbízható médiatartalom előállítására, a professzionális befogadóra és a befogadás ideális körülményeire.

A tömegkommunikációs eszközök (médiumok) összefoglaló elnevezése. A médium szó ebben az értelemben közvetítő eszközt, csatornát jelent, azonban a média szerepe ennél sokkal több. Marshall McLuhan híres mondata: „A média maga az üzenet.”, arra hívja föl a figyelmet, hogy a média állítja elő azt a tartalmat is, amelyet közvetít, és mivel egyre nagyobb szerepet játszik az életünkben, a család és az iskola mellett, a szocializáció legfontosabb tényezője. Jóformán mindenkit elér, és olyan információkat közvetít, amelyek legtöbbször kívül esnek az egyén közvetlen környezetén, aki így a média segítségével bekapcsolódik a nyilvánosságba és a globális kultúrába.

A tömegkommunikáció egyik legfontosabb jellemzője, hogy közvetett kommunikáció, vagyis valamilyen (technikai) csatornán keresztül valósul meg, így nem szükséges hozzá közös tér és idő.

Közvetettségéből fakad az is, hogy az információáramlás egyirányú, vagyis a befogadó (néző, hallgató) korlátozottan tud reagálni.

A közvetítés feldolgozott formában valósul meg, sohasem a nyers valóságot látjuk, a kamera „kimetsz” egy képet a valóságból. Valamennyi médiaszöveg „rendezett”, előre megfogalmazott, megkomponált, így magán viseli készítőjének a világról alkotott képét, véleményét és az üzenettel kapcsolatos célját. A néző, hallgató feladata ezért az, hogy ne passzív befogadója legyen a médiából érkező üzeneteknek, hanem, hogy aktív, értő befogadóvá váljon.

A média a maga sajátos módján világképet, értékrendet közvetít: a sztárok megjelenése, a reklámok és a sorozatok nyújtanak valamiféle képet arról, hogy milyenek képzeljük például az ideális nőt, háziasszonyt vagy családot. A gyerekek, fiatalok számára ez a hatás különösen jelentős, ők viselkedésmintát, különböző élethelyzetek megoldásait is innen merítik, és ami még fontosabb, a médiából (is) szereznek ismereteket a „felnőttek” világáról.

A médiaműveltséget egymásra épülő három szintként kell elképzelni: (Thoman, 2013)

1. tudatában vagyunk annak, hogy képesek vagyunk befolyásolni és korlátozni azt az időtartamot, melyet tévészésre, videózásra, elektronikus játékokra, internetezésre, illetve a különböző nyomtatott médiára fordítunk
2. készség szinten elsajátítjuk a médiával kapcsolatos kritikus szemléletet, azaz megtanuljuk elemezni, hogy mit tartalmaz az adott alkotás, hogyan kiviteleztek, mi maradhatott volna ki belőle
3. képesek vagyunk felfedezni a média háttérében rejlő kérdéseket (pl. ki állítja elő a médiaüzeneteket, milyen célból, kinek nyereséges, kinek kevésbé, és kinek jut ebben döntő szerep)

MÉDIAFOGYASZTÁS, MÉDIAHASZNÁLAT

A médiaszövegek befogadása. A két fogalom közti különbség két különböző felhasználói magatartást feltételez, a fogyasztás passzív (ez az elnevezés azt is tükrözi, hogy a médiaszöveg termék, árucikk), míg a használat aktív felhasználót feltételez (a kutatók attól függően használják egyik vagy másik kifejezést, hogy mekkora önállóságot, függetlenséget tulajdonítanak a befogadónak).

A médiahasználati szokásokat az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a lakóhely (falu vagy város) és a társadalmi helyzet is meghatározza. Eltérő lehet az is, hogy az egyes médiumokat a felhasználó mekkora intenzitással, figyelemmel használja (például a fiatalok médiahasználatára jellemző, hogy párhuzamosan többfélével is foglalkoznak, például a tévé a háttér az internetezéshez).

A médiaszövegeket azért is tekinthetjük árucikknek, mert a kereslet-kínálat törvényei határozzák meg befogadásukat. A média profitot termel, ezért a fizetőképes keresletet kívánja kielégíteni, ez határozza meg az általa készített médiaszövegeket. Fontos az is, hogy a médiafogyasztás egyre nagyobb szerepet játszik a szabadidő eltöltésében.

MÉDIASZÖVEG

Valamennyi, a média által előállított és a médiában megjelent termék (a néhány mondatos rádiós időjárás-jelentéstől a hírportálon megjelenő cikkeken és videón keresztül a sokévtizedes szappanoperákig).

Médiaszövegnek számítanak azok a műsorok, filmek, képek, honlapok stb., amelyeket a különböző kommunikációs eszközök (pl. a televízió, mozi, rádió, videó, fényképészet, a nyomtatott sajtó, a zenei felvételek, a számítógép, az internet stb.) hordoznak, illetve továbbítanak. A médiaszövegek társadalmi konstrukciók, amelyeket meg kell tanulni elkészíteni, „elolvasni”, és bizonyos társadalmi valamint kulturális kódok és konvenciók segítségével értelmezni. A médiaszövegek előállítási folyamata bonyolult és komplex módon szervezett, melyben egyformán fontos a kódolás folyamata, amelyben a média készítője elkészíti és válogatja a médiatartalmat, és a dekódolás folyamata is, amelyben a közönség befogadja, értelmezi a médiaszöveget. A médiaszövegek jelentős része karakterek segítségével narratívák szerint építkezik, valamilyen történet, elbeszélés köré szerveződik.