



EFOP-3.4.3-16-2016-00014



**Merkovity Norbert, PhD**  
**(SZTE ÁJTK – Politológiai Tanszék)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba**

**„BEVKOMM” – Nemzetközi tanulmányok BA és Politikatudományok BA**

**heti 2 óra – 13 hét**

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.  
Projekt azonosító:EFOP-3.4.3-16-2016-00014



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

**A tantárgy címe:** Bevezetés a kommunikáció-és médiatudományba

**Tantárgyfelelős:** Merkovity Norbert, PhD, adjunktus

**A tantárgy célja,** hogy a nemzetközi tanulmányok BA és a politikatudományok BA szakos hallgatók elsajátítsák a társadalom politikai rendszerével és viszonyaival összefüggő kommunikációs sajátosságokat, az alapvető politikai intézmények mediális jellemzőit, valamint a hatalom szervezetének és működésének kommunikatív jellemzőit.

### **Főbb témakörök**

1. a kommunikációhoz és a médiához kapcsolódó alapfogalmak és alapelvek,
2. a társadalmi kommunikáció különböző területeinek megismerése a társadalmi kommunikáció összefüggéseiben belül,
3. a társadalom mibenlétével és működésével kapcsolatos alapfogalmak és alapelvek,
4. a társadalmat működtető kommunikációs és mediális rendszerek,
5. a nyilvánosság,
6. a kommunikáció és kultúra összefüggései,
7. a digitális konvergencia jogi, technológiai, kulturális és gazdasági természete,
8. a kommunikáció és a média résztudományok fejlődése,
9. a tömegkommunikáció területének alapfogalmai és alapelvei,
10. újmédia és közösségi média
11. identitás és énkép a közösségi média korában
12. álhírek és álesemények, szűrőbuborék
13. vitaindító a közösségi média jövőjéről

### **A tantárgyat teljesítő hallgató...**

| Tudása  | Képessége   | Attitűdje   | Autonómia felelősség                                      |
|---|---|---|---|
| ismeri a kommunikáció- és médiatudomány sajátosságait, rendszerbeli helyét, célját, módszertanát                                    | képes szemlélettel viszonyulni a kommunikációs és média gyakorlatokkal kapcsolatos egyes ontológiai kérdésekhez             | tárgyilagosan vizsgálja a különböző társadalmi csoportok együttműködő, kapcsolatteremtő képességeit és kommunikációs készségeit | a   |
| összefüggéseiben értelmezi a szakterületéhez kapcsolódó kommunikációs és média ismeretszerzés forrásait és az információfeldolgozás | rendelkezik olyan kommunikatív kompetenciával, amelynek révén hozzájárulhat szervezési és igazgatási problémák megoldásához | az új felismeréseket, tényeket és tudományos következtetéseket megosztja környezetével, megbeszéli és megvitatja azokat         | törekszik a kurzuson szerzett ismeretanyag elsajátítására |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| főbb módszereit és eseményeit  | közigazgatás és a politikai tevékenység különböző szervezete szintjein   |   |  |
| ismeri a kommunikáció- és médiatudomány kutatásának főbb irányait, képes az egyes iskolák közötti összefüggéseket átlátni  | képes önállóan írásos elemzések elkészítésére, elvégzett feladatainak közönség előtti bemutatására, szóban és írásban egyaránt                                   | mérlegeli a problémák sokoldalú módszertani megközelítésének lehetőségét  | képes önálló, megalapozott szakmai vélemény kialakítására a megszerzett ismeretek felhasználásával       |
| képes alkalmazni a megszerzett ismereteket a kommunikáció és média aktuális trendjeinek megvitatása során, birtokában van azon ismeretek körének, amelyek szükségesek az adott és más képzési területen folyó mesterképzésbe való belépéshez | rendelkezik együttműködő, kapcsolatteremtő képességgel, kommunikációs készséggel, valamint képes elemezni a különböző társadalmi csoportok hasonló sajátosságait | elkötelezett egy-egy témakör megvitatására, érveinek ütköztetésére, véleményének kibontakoztatására, indokolására, társaival való együttműködésre | törekszik a problémák lehetőleg másokkal együttműködésben történő megoldására                            |
|  | képes átlátni a tágabb környezet és a politikai rendszer közötti kommunikációs viszonyokat és elemezni tudja azokat  | nyitott a kommunikáció- és médiatudomány eredményeit inter- és multidiszciplináris alapokon a politikatudomány eredményeivel egybevetni           | a területén szerzett ismereteit alkalmazza a saját szakterületén folytatott önművelésében, önismeretében |

### **Kötelező és ajánlott irodalom:**

McQuail D.: A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Wolters Kluwer, 2015. (ISBN: 9789632955179)

Fodor, L. és Kriskó, E.: A hatékony kommunikáció alapjai. Budapest: Noran Libro, 2014. (ISBN: 9786155274671)

### **A számonkérés és értékelés módja:**

A kurzus kollokviummal, zárthelyi dolgozattal zárul. A hallgatóknak lehetőségük lesz a félév során kiselőadást tartani az első órán megbeszélte témakörök egyikéből, amivel megajánlott

jegyet szerezhettek. A konkrét követelmények minden félév elején kerülnek kihirdetésre az alábbi irányelvek szerint:

- aktív jelenlét 30%
- egyéni feladatok, kiselőadás 50%
- órai aktivitás 20%

**Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba – heti 2 óra – 13 hét**

## Tartalomjegyzék

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Óravázlatok.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Első foglalkozás .....</b>   | <b>7</b>  |
| A kommunikációhoz és a médiához kapcsolódó alapfogalmak és alapelvek .....  | 7         |
| <b>Második foglalkozás .....</b>  | <b>9</b>  |
| A társadalmi kommunikáció különböző területeinek megismerése a társadalmi kommunikáció összefüggésein belül ..... | 9         |
| <b>Harmadik foglalkozás .....</b>   | <b>11</b> |
| A társadalom mibenlétével és működésével kapcsolatos alapfogalmak és alapelvek.....                               | 11        |
| <b>Negyedik foglalkozás.....</b>  | <b>13</b> |
| A társadalmat működtető kommunikációs és mediális rendszerek .....  | 13        |
| <b>Ötödik foglalkozás.....</b>  | <b>15</b> |
| A nyilvánosság .....  | 15        |
| <b>Hatodik foglalkozás.....</b>   | <b>17</b> |
| A kommunikáció és kultúra összefüggései .....   | 17        |
| <b>Hetedik foglalkozás .....</b>  | <b>20</b> |
| A digitális konvergencia jogi, technológiai, kulturális és gazdasági természete.....                              | 20        |
| <b>Nyolcadik foglalkozás .....</b>  | <b>23</b> |
| A kommunikáció és a média résztudományok fejlődése.....   | 23        |
| <b>Kilencedik foglalkozás .....</b>   | <b>26</b> |
| A tömegkommunikáció területének alapfogalmai és alapelvei .....   | 26        |
| <b>Tizedik foglalkozás .....</b>  | <b>29</b> |
| Újmédia és közösségi média.....   | 29        |
| <b>Tizenegyedik foglalkozás .....</b>   | <b>31</b> |
| Identitás és énkép a közösségi média korában .....  | 31        |
| <b>Tizenkettedik foglalkozás .....</b>  | <b>33</b> |
| Álhírek és álesemények, szűrőbuborék .....  | 33        |
| <b>Tizenharmadik foglalkozás .....</b>  | <b>35</b> |
| Vitaindító a közösségi média jövőjéről .....  | 35        |
| <b>2. Név- és fogalomtár.....</b>   | <b>36</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. Feladattár .....</b>   | <b>43</b> |
| 3.1. Hiedelem és közösség.....   | 43        |
| 3.2. A kommunikáció és a metakommunikáció szintjei .....                 | 44        |
| 3.3. Információk közlése/cseréje .....                                   | 44        |
| 3.4. Értékek és az internet.....   | 45        |
| 3.5 A nyilvánosság .....   | 46        |
| 3.6. Az interkulturális kommunikációról.....                             | 47        |
| 3.7. A reklám és a manipuláció .....                                     | 48        |
| 3.8. A nyomtatott sajtótól a spamig.....                                 | 50        |
| 3.9. Gyakorlat a fecskendő-hatásról és az UG iskola felismerésiről ..... | 51        |
| 3.10. A hálózatok.....   | 52        |
| 3.11. (Ön)Képek a politika világából .....                               | 53        |
| 3.12. Az álhírek .....   | 54        |
| 3.13. Mit hoz a jövő? .....  | 55        |
| <b>4. Ellenőrző kérdések .....</b>                                       | <b>56</b> |

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba – heti 2 óra – 13 hét**

## 1. Óravázlatok

Első foglalkozás

A kommunikációhoz és a médiához kapcsolódó alapfogalmak és alapelvek

### *Tematika*

- a közvetlen emberi kommunikáció
- a kommunikáció egységei
- két fontos iskola a kommunikációkutatás területén
- külső tényezők hatása a kommunikációban
- a kommunikáció csatornái

### *Legfontosabb fogalmak:*

1. A közvetlen emberi kommunikáció
2. A kommunikáció egységei
3. Társadalmi és biológiai kommunikáció
4. Emberi vagy humán kommunikáció
5. A Palo Alto-i iskola, valamint az interakcionizmus iskolája és a Goffman-féle megközelítés
6. A kommunikáció szükségszerűsége és többszintűsége
7. A „nemkommunikálás”
8. A kontextus a kommunikációban
9. Külső tényezők is hatnak
10. Az emberi kommunikáció csatornái
11. Verbális csatorna
12. Nem verbális csatornák
13. Kulturális szignálok kommunikatív jelentősége

***Legfontosabb kutatók:***

- A két iskola alapítói (Gregory Bateson, Erving Goffman)
- Claude Shannon és Warren Weaver (kommunikációs modell)
- Buda Béla
- Max Weber (szociális cselekvésből fakadó kommunikáció)

***Legfontosabb megállapítások:***

- az ember képtelen „nemkommunikálni”
- minden emberi érintkezésben állandóan jelen van egy viszonyjelző, viszonyminősítő kommunikációs áramlás
- minden kommunikációnak bonyolult kontextusa van

***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Miként figyelhető meg a „nemkommunikálás”?
- A szocializáció szerepe a kommunikáció elsajátításakor
- Különböző kommunikációs csatornák összehasonlítása (előnyök és hátrányok)
- A kulturális szignálok útján szerzett információk hasznosíthatósága

***Ajánlott további irodalom:***

Buda B.: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest: Animula, 1986. I. és III. fejezet.

Elérhető:

<http://www.budabela.hu/dokumentumok/onallokotetek/kozvetlenemberi-kommunikaciotext.pdf>



## Második foglalkozás

A társadalmi kommunikáció különböző területeinek megismerése a társadalmi kommunikáció összefüggésein belül

### **Tematika**

- a kommunikáció dinamikája
- a metakommunikáció
- szocializáció kommunikáció által
- szervezeti kommunikáció
- zavarok a szervezeti kommunikációban

### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Intra-, inter- és csoportos (szervezeti) kommunikáció
2. A kommunikáció rendszerként való értelmezése
3. A kommunikáció dinamikája, alkotóelemei
4. Digitális és analóg kommunikáció
5. A kommunikáció tagoltsága
6. A kommunikáció mint folyamat két típusú lehet, szimmetrikus vagy aszimmetrikus
7. A kommunikációban uralkodó reciprocitás
8. A kommunikáció „vétele” és „emissziója” (pszichológiai szükséglet)
9. Minden kommunikációs eseményben a hírközlő tendencián kívül cselekvésre felszólító tendencia is érvényesül
10. A metakommunikáció
11. Szocializáció a kommunikáció által
12. Kongruencia
13. Szervezeti kommunikáció
14. Kifele irányuló, extern kommunikáció
15. Befele irányuló, intern kommunikáció
16. Zavarok a belső kommunikációban (fentről lefele, lentől felfele és horizontális kommunikációban)

### **Legfontosabb kutatók:**

- Gregory Bateson
- Buda Béla

**Legfontosabb megállapítások:**

- A szülők szerepe fontos a szocializációban
- A szülő kongruenciája nyomatékosíthatja a kommunikációt
- A két szülő közötti interakció legalább annyira fontos, mint a szülő-gyermek interakció
- A hatékony szervezeti kommunikáció elemei: az alkalmazottak igényeinek figyelembe vételével kétirányú kommunikáció alkalmazása; csatornák optimális megosztása és működtetése; üzenetek formájának és tartalmának „testreszabása”; információforrás hitelessége; rövid és közvetlen kommunikáció; ha lehet, személyes, szóbeli kommunikáció preferálása

**Továbbgondolásra alkalmas témák:**

- Milyen szerepet tölt be a metakommunikáció?
- A társadalmi kommunikáció rétegei, és ezen belül a szervezeti kommunikáció helye
- Média és szervezet közötti kapcsolatok a társadalmi kommunikáció révén
- Összefüggések a kommunikáció és a hatékonyság között a szervezetben (miként motiválható az alkalmazott?)

**Ajánlott további irodalom:**

Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest: Animula, 1986. I. és III. fejezet.

Elérhető:

<http://www.budabela.hu/dokumentumok/onallokotetek/kozvetlenemberi-kommunikaciotext.pdf>

Vinnai E. és Czékmann Zs.: Szervezeti kommunikáció. Budapest: NKE, 2014.

Elérhető:

<http://m.ludita.uni-nke.hu/repozitorium/bitstream/handle/11410/10547/Teljes%20szöveg?sequence=1&isAllo wed=y>

## Harmadik foglalkozás

### A társadalom mibenlétével és működésével kapcsolatos alapfogalmak és alapelvek

#### **Tematika**

- a kommunikáció jelentései és tartalmi
- további kommunikációs csatornák
- a kommunikáció funkciói és lehetséges értelmezései
- a társadalmi kommunikáció jelentősége

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Információk közlése / cseréje valamilyen erre szolgáló eszköz vagy jelrendszer révén (nyelv, gesztusok)
2. A társadalomtudományokban a „kommunikáció” kifejezésnek nincs egységes definíciója
3. Communico, communicare: megosztani, egyesülni, érintkezni, összekötni, összekapcsolni
4. A kommunikáció nem egyenlő a „lekommunikálni” folyamatával
5. A meglévő csatornák mellett fontosak: hang, hangszín, hanglejtés, szünet, intonáció, mimikai kommunikáció, kommunikáció a tekintet révén, mozgásos/akciós kommunikációs csatornák, gesztusok, testtartás (poszturális kommunikáció), proxemika (térköz-szabályozás) intimitás-egyensúly szabályozása, territoriális kommunikáció (hogyan osztjuk fel a teret), kinezikus kommunikáció, taktilis kommunikáció, kémikus kommunikáció, tárgynyelv, öltözködés, lakberendezés, épületek formái stb.
6. A személyközi kommunikáció dinamikája: belebonyolódás, a kommunikáció felépülése vagy kihátrálás, a kommunikáció szétfoslása
7. A kommunikáció törzse: szerkezetét a kommunikáció során követett kompetitív vagy kooperatív stratégiák (viselkedésminta lánc) határozzák meg
8. Kompetitív stratégia: alapja a kommunikátorok versengése
9. Kooperatív stratégia: a kommunikátorok célja, hogy közös erőfeszítéssel maximalizálják az elérhető nyereséget
10. A kommunikáció funkciói: referenciális, expresszív, poétikai, meggyőző, metanyelvi, fatikus
11. A kommunikáció pszichológiai szükséglet, inger, „sztrók” igény – vezető feladata a napi sztrókadagról gondoskodni
12. A kommunikáció ugyanakkor jelek segítségével történő jelentésátviteli folyamat is – értelmezési viták egy jogszabályról?

13. A kommunikáció interakció is, ami előre nem látható többletet hordoz magában – katarzisz, eufória
14. Közös tudásban, hitben, nézetben való osztozás, kapcsolat rituális megerősítése is a kommunikáció része – vasárnapi ebéd, ötórai tea
15. Kommunikáció: a társadalom „köötőszöve”

***Legfontosabb kutatók:***

- Horányi Özséb
- Roman Jakobson,
- Erich Berne
- James Carrey
- Denis McQuail

***Legfontosabb megállapítások:***

- Kommunikáció van a (társadalmi) szinteken és a (társadalmi) szintek között is
- Minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál inkább szükséges egy közvetítő eszköz (mediatizált vagy médiakommunikáció)
- Minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál kevésbé személyes és spontán a kommunikáció
- Hagyományos média: nem semleges technikai közvetítő eszköz! Intézmény, amely nagyüzemi termelést végez

***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Tud arra példát mondani, amikor a kommunikáció nem a megosztásról szól?
- Mekkora képzeletbeli területet tesz ki egy politikai esemény értelmezésekor (elemzésekor) a kommunikáció szerepének vizsgálata?
- A mediatizált társadalmi viselkedés hatásai a mindennapokra
- A közösségi oldalak közvetítő funkciója és hírteremtése

***Ajánlott további irodalom:***

McQuail D.: A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Wolters Kluwer, 2015, I.1.

Andok M.: A kommunikáció rituális elmélete. Budapest: Gondolat, 2017, 25–50 oldalak.

## Negyedik foglalkozás

### A társadalmat működtető kommunikációs és mediális rendszerek

#### **Tematika**

- az elektronikus média megjelenése, a társadalmi élet központi szereplőjévé válása
- társadalmi értékek változása a kommunikációs és mediális rendszerek által
- web 2 által generált változások
- web 2 és a kollektív (kommunikatív) cselekvés

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Önmagunk kommunikálása (önreprezentáció vagy önmediatizáció?)
2. Reprezentál: képvisel, helyettesít, bemutat
3. Önmagunk megfogalmazása, képviselete, reprezentálása koronként változó társadalmi nyilvánosságot jelent
4. Az elektronikus médiumok tereiben végzett reprezentációs gyakorlatok egyre hangsúlyosabbak. A fiatalság *identitás-kialakítása* dinamikusan követi a kor igényeit
5. Az értékek változása
6. A változások fő dimenziói: pluralista (multikulturális) demokrácia (megszűnt az egységes és ideológiavezérelt kánon), (globális) piaci viszonyok a mesterséges állami szubvenció helyett
7. Az ún. ifjúsági szubkultúra „diadalútja”, a „gyermekkor halálának” jelenségvilága
8. Én írom-Te böngészed-kor vége (web 2 hajnala)
9. Smart mob – azonos gondolkodású emberek egyenrangú felekként gyűlnek össze, amit az interneten szerveznek meg
10. Flash mob (villámtömeg, villámcsődület) rövid lefolyású akciók, gyülekezetek
11. Web 2 felfogható: kollektív intelligencia – demokrácia, amit globálisan lehet fejleszteni bárki által (ld. Wikipédia)

#### **Legfontosabb kutatók:**

- Solomon Asch
- Erving Goffman
- Don Tapscott

**Legfontosabb megállapítások:**

- Értékek változása:

|                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ISKOLA                        | MÉDIA                          |
| nem demokratikus              | látszat demokratikus           |
| nem piaci tényező             | piaci szereplő                 |
| folyamatos teljesítést vár el | nincs elvárás                  |
| folyamatos ellenőrzés         | nem ellenőriz                  |
| munka = jutalom               | interaktivitás, választhatóság |
- Óriási energiákat fektetünk a jó megjelenésbe (különösen a közösségi oldalakon)
- A saját „jelmez” nem áll távol a valódi identitástól (énideáltól)

**Továbbgondolásra alkalmas témák:**

- Milyen jellemzővel bírnak a mai legnépszerűbb média- és kommunikációs rendszerek?
- A politikai megnyilvánulások helye, oka, jövője
- A web 2 utáni kor
- Az önkifejezés interneten kívüli lehetőségei, előnyei és/vagy hátrányai

**Ajánlott további irodalom:**

Dragon Z.: A megtévesztés esztétikája: automatizált önreprezentáció a közösségi médiában. Apertúra Magazin, 2014. 06. 13.

Elérhető:

<http://magazin.apertura.hu/media/a-megtevesztes-esztetikaja-automatizalt-onreprezentacio-a-kozossegi-mediaban/5521/>

## Ötödik foglalkozás

### A nyilvánosság

#### **Tematika**

- a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása
- a nyilvánosság történeti áttekintése
- a nyilvánosság politikai funkciói
- a polgári nyilvánosság és kritikái

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. A reprezentatív és a polgári nyilvánosság történeti áttekintése
2. A nyilvánosság társadalmi struktúrái
3. A nyilvánosság társadalmi struktúraváltozása
4. A nyilvánosság politikai funkciói
5. A nyilvánosság politikai funkcióváltozása
6. Polgári nyilvánosság - eszme és ideológia
7. Nyilvánosság a középkorban, reneszánsz korban, barokk korban
8. Újkor: polgárosodás
9. A polgári nyilvánosság alaprajza (XVIII. század)
10. A magánemberek területe és a közhatalom területe
11. A hirdetés mint a nyilvánosság funkciója
12. A nyilvánosság elvének megváltozott funkciója
13. Előállított nyilvánosság, nem nyilvános vélemény

#### **Legfontosabb kutatók:**

- Jürgen Habermas
- Jeremy Bentham
- Immanuel Kant
- Georg Wilhelm Friedrich Hegel
- Karl Marx
- Alexis de Tocqueville

### ***Legfontosabb megállapítások:***

- A politikai nyilvánosság célja, hogy az uralmat pusztán végrehajtásra fokozza le, és hogy a törvények egyetlen legitím forrása a közvélemény legyen, mert a racionalitás mindenki közös képessége, és a közvéleményben mindig a jobb érv győz.
- A nyilvánosság politikai funkciói (angol modell): a 18. század legelején a rendi gyűlés átalakult modern parlamentté, amely a polgári nyilvánosság megteremtésének eszköze lett.
- Sajtó szerepe a nyilvánosságban: a politikailag okoskodó közvélemény kritikai orgánusa, feladata pedig a kormány ellenőrzése. Ez az ellenőrzés a kormány döntéseinek racionális indoklásában ölt testet. A parlamenti vita kialakulásával a sajtó részben az ellenzék támaszává válik.

### ***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Legfontosabb különbségek a reprezentatív és polgári nyilvánosság között
- Milyen szerepet tölt be az „okoskodó” tömeg a nyilvánosságban?
- A közösségi média hatása a nyilvánosságra
- A magán és a nyilvános elmosódó határainak hatása a politikai szereplőkre

### ***Ajánlott további irodalom:***

Heller M.: Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosságok kialakulása. In Nyíri K. (szerk.): Mobil információs társadalom. Budapest: MTA Filozófiai Intézete, 2001, 31–43.

Elérhető:

[http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/04\\_heller.htm](http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/04_heller.htm)

Nagy Á. és Pavluska V.: Szakirodalmi összefoglaló a közbeszéd – nyilvánosság – média – közösségi kommunikáció témákról. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2013.

Elérhető:

[http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/nagy\\_pavluska\\_szakirodalmi\\_osszefoglalo\\_a\\_kozbeszed\\_-\\_nyilvanossag\\_-\\_media\\_-\\_kozossegi\\_kommunikacio\\_temakrol\\_2013.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/nagy_pavluska_szakirodalmi_osszefoglalo_a_kozbeszed_-_nyilvanossag_-_media_-_kozossegi_kommunikacio_temakrol_2013.pdf)



## Hatodik foglalkozás

### A kommunikáció és kultúra összefüggései

#### **Tematika**

- kultúra fogalma, kultúra kommunikációs kifejeződései, kultúrák találkozásai
- interkulturális kommunikáció
- az interkulturális kommunikáció jellemzői
- zavarok az interkulturális kommunikációban

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. „Felvetni egy jó problémát, kérdezni egy jó kérdést – már a munka felét jelenti.” (Szent-Györgyi Albert)
2. Interkulturális kommunikáció
3. Kulturális antropológia
4. Az ember alapvető képessége: a világ szimbolikus értelmezése
5. Szimbólumok tárháza: a nyelv
6. Interkulturális kommunikáció tanulmányozásának kiváltó okai: földrajzi felfedezések, diplomáciai kapcsolatok, globalizáció, turizmus, külföldi munkavállalók, bevándorlók, menekültek, multinacionális szervezetek stb.
7. Hofstede „hagyma – modellje” (a kultúra rétegei)
8. Hatalmi távköz
9. Individualitás
10. Maszkulinitás
11. Bizonytalanság – kerülés
12. Hosszú távú / rövid távú orientáció
13. Engedékenység / korlátozás
14. A nemzeti kultúra
15. Politikai közösség – közös törvények
16. Sztereotípiák, kategorizáción alapuló tudás, egy jelenség vagy személy minősítése
17. Az interkulturális kommunikáció zavarai
18. Interkulturális sokk

### ***Legfontosabb kutatók:***

- Geert Hofstede
- Talcott Parsons
- Jan Assmann
- Samuel Huntington
- Niedermüller Péter
- Pusztai Bertalan

### ***Legfontosabb megállapítások:***

- Alaptételek, amelyek jellemzik a kultúrák közti kommunikációt: a kultúrák különböznek; a kultúra és a kommunikáció elválaszthatatlanok egymástól; a kommunikáció résztvevői saját kultúrájuk reprezentánsaiként jelennek meg; a kultúra meghatározza a kommunikáció módját és jellegét; az azonos kultúra könnyíti, az eltérő nehezíti a kommunikációt
- Az előzőket egészítik ki: kulturális különbségek gyakran nemzeti-etnikai különbségek is; a nemzeti-etnikai csoportok koherens kulturális rendszerekbe szerveződnek; a nemzeti-etnikai csoportok egymástól eltérő kulturális rendszerek; a kulturálisan elkülönülő csoportok közötti kommunikáció egyben kultúrák közti kommunikáció is

### ***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Az interkulturális kommunikáció politikai megjelenései
- Erasmus program, mint az interkulturális kommunikáció európai zászlóshajója
- Interkulturális kommunikáció olyan nemzetközi oldalakon, mint pl. az IMDB, angol nyelvű Wikipédia, Amazon, AliExpress stb.?
- Mi jellemzi a magyar interkulturális kommunikációt? Milyen rétegei figyelhetők meg?

### ***Ajánlott további irodalom:***

Andok M.: Kultúrák közti kommunikáció (oktatási segédanyag). Eger: Eszterházy Károly Egyetem, n.d., 1., 6., 8., 9., 10. fejezetek

Elérhető:

[http://magyar.uni-eger.hu/public/uploads/andok-monika-kulturakozi-kommunikacio-formazott\\_58413cd6a444f.pdf](http://magyar.uni-eger.hu/public/uploads/andok-monika-kulturakozi-kommunikacio-formazott_58413cd6a444f.pdf)

Szabó M.: Interkulturális kommunikáció. Budapest: NKE, 2014.

Elérhető:

<http://m.ludita.uni-nke.hu/repozitorium/bitstream/handle/11410/10448/Teljes%20szöveg%21?sequence=1&isAllowed=y>

## Hetedik foglalkozás

### A digitális konvergencia jogi, technológiai, kulturális és gazdasági természete

#### **Tematika**

- bizonytalanság-elem
- közös kódkészlet technikai, jogi, kulturális és gazdasági közösségteremtő természete
- a tömegkommunikáció jellemzői
- a tömegkommunikáció homogenizáló tulajdonsága

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Bizonytalanság-elem jelenléte a kommunikációban (Claude Shannon): máskülönben, ha előre tudnánk, hogy mit fog az üzenet küldője mondani, nem történne információátadás
2. A kommunikáció minősége magasabb, ha van múltbéli tapasztalat a felek között; ha van múltbéli tapasztalat a témát illetően; ha van közös érték a résztvevők értékeiben és/vagy meggyőződéseiben
3. A közös kódkészlet (nyelv) is közösségteremtő
4. A kommunikáció (communication) és a közösség (community) latin eredetű szavak közös töről származnak (sok nyelvben megmaradt a hasonlóság)
5. A közösséget a kommunikáció tartja össze
6. Intrapersonális kommunikáció: belső vagy intrapszichikus dialógus
7. Interperszonális kommunikáció: személyközi (két ember között vagy emberek viszonylag kis csoportjában)
8. Kiscsoportos kommunikáció: jelentős számú ember részvételével (pl. előadás vagy beszéd)
9. Tömegkommunikáció: nyomtatott és elektronikus sajtó (vagy régi/tradicionális média és újmédia)
10. A tömegkommunikáció jellemzői: emberek nagy számával lehet közölni valamit, akik különböző helyeken tartózkodnak; gyakran egy országban sem kell lenniük, általában szervezeti tevékenységből származik, témája szűkebb, mint a többi kommunikáció témái; üzenete kimunkált
11. A tömegkommunikációban zavaró lehet az élőbeszéd (akadozik, dadog, ö-zik, selypít, susog...)
12. A tömegkommunikációban ritkább az interakció (a kapcsolat egyirányú)
13. Hagyományos felfogásban egy adó van és sok vevő (egy-sokaknak)
14. Újabb felfogásban megnövekedett az adók száma (sokan-sokaknak)
15. A tömegkommunikáció lehetőséget ad arra, hogy sok ember egységes reakcióját váltsa ki

16. A mai tömegkommunikáció nem homogén, mind tartalmát, mind közönségét illetően heterogén
17. A tömegkommunikáció nyelve homogenizál, ami hatással van az életstílusokra, a kultúrára, a gazdaságra, jogi nyelvezetre és végső soron a társadalomra

***Legfontosabb kutatók:***

- Claude Shannon és Warren Weaver
- Roman Jakobson
- Wilbur Schramm
- Horányi Özséb
- Harold Lasswell
- Bruce Westley és Malcolm MacLean
- George Gerbner

***Legfontosabb megállapítások:***

- Az ötvenes években a kommunikációkutatás a matematikai információelmélet valamint a biológia és pszichológia paradigmájáról úgy gondolták, hogy ezt a modellt egyetemes érvényűként lehet majd használni.
- A kezdeti egységes paradigma a megújuló technológiai, gazdasági, kulturális, jogi, összességében újabb társadalmi kérdések megválaszolatlanul hagyása miatt alakult és alakul. Az egyes kommunikációs modellek ezeket a kérdéseket igyekeznek megválaszolni.

***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Hogyan írná le a kommunikáció és a tömegkommunikáció modelljét?
- A kapuőrök szerepe az információk áramoltatásában
- A médiumok jellemzői a társadalmi kommunikációban
- A sokan-sokaknak kommunikáció szabályozhatóságának lehetőségei

***Ajánlott további irodalom:***

Lasswell, H.: A kommunikáció szerkezete és funkciója a társadalomban. In Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat, 2011, 56–67. o.

Elérhető:

[https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0050\\_Angelusz\\_es\\_masok\\_szerk\\_Media-nyilvanosság-kozvelemeney/adatok.html](https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0050_Angelusz_es_masok_szerk_Media-nyilvanosság-kozvelemeney/adatok.html)

[https://www.tankonyvtar.hu/...Media.../01\\_Media-nyilvanossag-kozvelemen.pdf](https://www.tankonyvtar.hu/...Media.../01_Media-nyilvanossag-kozvelemen.pdf)

Mátyus I.: “Utazó vagyok, nem turista”. Antiturizmusm hyperturizmus, és az infokommunikációs hálózatok szerepe az alternatív utazási praxisokban. Replika, 96-97, 147-161. o.

Elérhető:

<http://replika.hu/replika/96-97-13>

## Nyolcadik foglalkozás

### A kommunikáció és a média résztudományok fejlődése

#### **Tematika**

- a média funkciói a hétköznapi életben
- a média, mint technológiai eszköz fejlődésének kutatása és társadalmi hatása
- történeti fejlődési szakaszok
- a televízió jellemzői
- az újmédia és a hagyományos média összehasonlítása

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. A média tájékoztat, társas szükségletet elégít ki, kiszakít a hétköznapi életből, az identitás kialakításához szükséges szerepek kifogyhatatlan tárházaként működik
2. Az információs technológia fejlődésével jön létre a mai média
3. Médium, latin szó, régi jelentése: közép, középen levő, közvetítő; újabb jelentés: tömegközlelési, tömegtájékoztatási eszköz (sajtó, rádió, televízió, internet vagy újmédia)
4. A vizuális média célja: információ megőrzése; információ továbbadása; esztétikai élmény keltése; kultikus élmény elősegítése; szórakoztatás
5. Legkorábbi leletek: Afrika, Blombos barlang szimbolikus tárgy lelete, 70 000 éves, majd rováspálcák (jégkorszak óta vannak leletek); csomójelek (Kínában emlékeztető jelként használták); inka emlékek is vannak
6. Kezdetben volt a szóbeli közlés. Példák: hírmondó, hírnök, kispap; bibliai példa: Mózes kihirdeti a tízparancsolatot, Nehemiás könyvében felolvassuk a Törvényből
7. Írásos közlés: felkészültséget (írni-olvasni tudást) kívánt; eszközei drágák (kőtábla, agyagtábla, állatbőr, pergamen), emiatt kevesek kiváltsága marad
8. Az írásos közléssel párhuzamosan esetenként megjelent a képi közlés: legismertebb példája a Biblia pauperum (szegények Bibliája) a középkorban; templomok falán, oltárképeken, miseruhán bibliai jeleneteket ábrázoltak, amelyekről az írástudatlanok megtanulhatták a legfontosabb üdvtörténeti eseményeket és igazságokat
9. Írásos közlés, a könyvnyomtatás: a könyv, majd az újság egyre szélesebb néprétegekhez jut el (bennük: illusztráció, rajz, litográfia, végül fénykép)
10. A távközlelés kialakulása: távíró >>> telefon >>> rádió
11. A mozgókép megszületése: film >>> hangosfilm
12. A távközlelés és a vizuális elemek összekapcsolása: megszületik a televízió
13. Ez egyesíti a szóbeli és írásos médiát, hiszen egyszerre ad képet és hangot és mindezt gyorsan, nagy távolságra képes továbbítani.

14. Kezdetből két párhuzamos igény: minél több embert érjen el – technikai és szervezési kérdés; hallgatót /olvasót /nézőt a közlést kiadó a saját igazáról akarja meggyőzni – etikai és pszichológiai kérdés
15. A hagyományos média: lineáris, egyirányú, vertikális, felülről lefelé irányuló kommunikáció, nincs meg a közvetlen visszacsatolás lehetősége a kezdetekkor, később minimális
16. Újmédia: közös digitális nyelv; alkalmas elektronikus tartalmak tárolására, másolására, létrehozására, reprodukálására; decentralizált hálózat, ami decentralizált kommunikációt tesz lehetővé; többirányú kommunikáció (nem vertikális, nem felülről lefelé); közvetlen visszacsatolás lehetőségét (interaktivitást) hordozza magában

#### ***Legfontosabb kutatók:***

- Denis McQuail
- Manuel Castells
- Pippa Norris

#### ***Legfontosabb megállapítások:***

- A televízió elterjedése kétféleképpen hat a közönségre: 1. megnő a továbbított hasznos ismeretek mennyisége (tudományos ismeretterjesztés, zenei műsorok, színházi közvetítések, filmek); 2. a növekvő műsoridő mind több embert köt a képernyő elé, válogatás nélkül végignézve a műsort. Megnő a befolyásolhatóság lehetősége és elvonja az időt más, hasznosabb időtöltéstől
- Mediatizált társadalmi kommunikáció hatásai: a személyközi a csoportkommunikáció egyre gyakrabban valamilyen média által közvetített; a szervezeti és a társadalmi kommunikáció leginkább mediatizált kommunikáció (nyomtatott sajtó, hagyományos és új elektronikus médián keresztül terjed); elmosódik a határ a személyközi, a csoport-, a szervezeti és a társadalmi kommunikáció között, valamint a közvetlen emberi és a közvetített emberi kommunikáció között

#### ***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- A televíziós információközlés jövője
- Celebek, influencerek helye a társadalmi kommunikációban
- Politikai kampányok az újmédia terében
- Milyen különbséget lát a 10 évvel ezelőtti és napjaink közösségi médiájának sajátosságaiban?

#### ***Ajánlott további irodalom:***

Bányász P.: A közösségi média, mint az információs hadszíntér speciális tartománya. Hadmérnök, 12/2 különszám, 2017, 108–121.



Elérhető:

[http://real.mtak.hu/72504/1/170kofop\\_07\\_banyasz2.pdf](http://real.mtak.hu/72504/1/170kofop_07_banyasz2.pdf)

Merkovity N.: Trump!: A mémek mint a figyelemalapú politika kiszolgálói. Apertúra, 12/1, Paper: 7, 2016.

Elérhető:

<http://uj.apertura.hu/2016/osz/merkovity-donald-trump-es-a-figyelem-a-memek-mint-a-figyelem-alapu-politika-kiszolgaloi/>

## Kilencedik foglalkozás

### A tömegkommunikáció területének alapfogalmai és alapelvei

#### **Tematika**

- a tömeg
- korai feltételezések a média hatásáról
- Paul F. Lazarsfeld kutatása
- UG Iskola
- Frakfurti Iskola
- Cultural Studies
- technikai determinizmus
- kultivációs differencia

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Tömeglélektan a XIX. század második felében (Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset)
2. Hypodermic syringe = injekciós fecskendő
3. Igény a média ideológiai uralom alá helyezésére
4. A média uniformizálja az embert
5. Paul F. Lazarsfeld: a közönségnek vannak „fegyverei”, tehát a tömegkommunikáció hatása nem olyan direkt
6. Kétlépcsős hatás modell (Two Steps Flow Model of the Communication): a véleményvezérre kell hatni
7. Uses and Gratifications Iskola (Használat és élvezet iskola): a tömegkommunikáció egységesít, de nem manipulál. A tömegmédiát tanulási folyamat része
8. Nem az a kérdés, hogy „mit tesz a média a fogyasztóval”, hanem az, hogy „mit tesz a fogyasztó a médiával”
9. A Frankfurti iskola: az ember kiszolgáltatott a médiának
10. Kulturalizmus (Stuart Hall): a befogadó háttéré meghatározza, hogy mi jön át a médiából
11. Technikai determinizmus (Harold Innis és Marshall McLuhan)
12. The medium is the message
13. Korszakok a médiumok uralkodása alapján: 1. szaglás, érzés, tapintás; tehát az alapvető érzékszervekkel kapcsolatban, 2. orális kultúra (ókori), 3. írásos kultúra, 4. Gutenberg-galaxis, 5. retribunizált társadalom (McLuhan-galaxis), 6. (utókor) Castells-galaxis

14. Globális falu
15. Forró (hot) és hideg (cool) médiumok
16. George Gerbner a tartalomra koncentrálnak: az ember világról kapott történeteinek zömét a TV-ből szerzi, ezek a történetek mondják meg
17. A média olyan középutas attitűdöket erősít fel, amelyek egyébként is jelen vannak a kultúrában
18. A média szocializációs ügynök, annál jobban hisznek neki, minél többet nézik, minél magányosabbak
19. Kultivációs differencia: gyakori és ritka tévénézők véleményei közti különbségek

***Legfontosabb kutatók:***

- Gustave Le Bon
- José Ortega y Gasset
- Walter Lippmann
- Paul F. Lazarsfeld
- Theodor W. Adorno
- Stuart Hall
- Marshall McLuhan
- George Gerbner

***Legfontosabb megállapítások:***

- Az UG Iskola kutatói „Lazarsfeld köpönyegéből bújtak elő”. Az UG-kutatások leggyakrabban a médiából átvett tartalmakat, politikai tudást és véleményeket próbálják magyarázni, mégpedig a fogyasztók médiával kapcsolatos attitűdjeivel, a médiafogyasztás motívumaival, a médiafogyasztás mikéntjével, a médiára fordított figyelem intenzitásával. Az internet új lökést adott a hasonló kutatásoknak.
- Gerbner szerint, az ember világról kapott történeteinek zömét a TV-ből szerzi, ezek a történetek mondják meg, mi létezik, mi a fontos, összefüggésekre mutatnak rá, megmutatják, hogy mi a helyes. (Más szóval, ha tudok valamit a lepráról, az vélhetően nem azért van mert én is elszenvedtem a betegséget, hanem mert hallottam róla.)

***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Különbségek a közvetlen és a közvetett tapasztalatok (tudás) között
- A meggyőzés különböző fajtái
- A politikai manipuláció lehetőségei a különféle médiaformátumokon
- Milyen média alkalmas a tömegek legnagyobb részének a mozgósítására? Miért?

***Ajánlott további irodalom:***

Castells, M.: Az új média és a tömegközönség diverzifikációja. In Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat, 2011, 950–955. o.

Fehér K.: Interkonnektivitás, új média és digitális identitás a regionális kutatásban. Konceptcionális megközelítés ajánlásokkal. Tér és társadalom, 29/4, 2015, 27–41. o. DOI: 10.17649/TET.29.4.2720

Elérhető:

<http://real.mtak.hu/32325/1/2720-8068-1-PB.pdf>

|   |
|---|
| Tizedik foglalkozás<br>Újmédia és közösségi média |
|---|

**Tematika**

- a televízió és az internet közötti társadalmi különbségek
- web 2.0
- társadalmi átalakulások
- hálózatok

**Legfontosabb fogalmak:**

1. A televízió társadalmi intézmény, amíg az internet meg-/átélt tapasztalat
2. Web 2.0: az olvasható netből kétirányú net jön létre
3. Web 2.0 „attitűd, nem technológia!”
4. Blulmer és Kavanagh hét társadalmi folyamata: modernizáció; fokozott individualizáció; szekularizáció; ekonomizáció; esztetizáció; kiépül egy hivatásos, de nem választott szakértői csoport; mediatizáció
5. Hálózatok jelentősége (Hannu Nieminen)
6. Asszociációs hálózatok
7. Társadalmi hálózatok
8. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok
9. Előírt hálózatok
10. Az ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok további felosztása (Dr. Perri 6)
11. Individualista hálózatok
12. Közbeékelte hálózatok
13. Hierarchikus hálózatok
14. Elszigetelt hálózatok

**Legfontosabb kutatók:**

- Tim O'Reilly
- Jay Blumler
- Hannu Nieminen

- Manuel Castells
- Dr. Perri 6

**Legfontosabb megállapítások:**

- "...cyberspace is not where we go with network technology, but how we live it." (...a szájbervilág nem egy hely, ahová megyünk a technológia által, hanem a mód, ahogyan megéljük.)
- Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok további fajtái: 1. aktív (jellemzők: social networks használói, az új technológia eszköz és cél, politikai megnyilvánulásaik vannak, a hagyományos interperszonális kapcsolatok nehézségeit megkerülve a szociális igazságosság és a kölcsönös tisztelet minimuma az alap, amire épülnek), 2. inaktív (jellemzők: az új technológia eszköz; az internetet és társait, mint mozgósításra alkalmas kommunikációs csatornát használják, céljaival könnyű szimpatizálni).

**Továbbgondolásra alkalmas témák:**

- Hálózatok változékonysága
- Milyen kapcsolat fedezhető fel a (hagyományos és új-) média szerveződési formáin a közösségi média korában?
- Mennyiben feleltethető meg a mai államszerveződés a hálózatosodásnak?

**Ajánlott további irodalom:**

Csótó M.: Aki (információ)szegény, az a legszegényebb? Az információs szegénység megjelenési formái. Információs társadalom, 17/2, 2017, 8–29. o. Doi: 10.22503/inftars.XVII.2017.2.1

Elérhető:

[http://informaciostarsadalom.infonia.hu/index.php/inftars/article/view/100/inftars\\_2017\\_2\\_1\\_csoto](http://informaciostarsadalom.infonia.hu/index.php/inftars/article/view/100/inftars_2017_2_1_csoto)

Merkovity N.: Az állampolgárok az új politikai kommunikációban. Információs társadalom, 12/1, 2012, 64–79. o.

Elérhető:

[http://www.infonia.hu/digitalis\\_folyoirat/2012/2012\\_1/i\\_tarsadalom\\_2012\\_1\\_merkovity.pdf](http://www.infonia.hu/digitalis_folyoirat/2012/2012_1/i_tarsadalom_2012_1_merkovity.pdf)

## Tizenegyedik foglalkozás

### Identitás és énkép a közösségi média korában

#### **Tematika**

- az identitás fogalma
- online, virtuális és digitális identitás
- a digitális identitás építő elemei
- identitásstratégiák
- a digitális identitással járó veszélyek

#### **Legfontosabb fogalmak:**

1. Az identitás fogalma
2. Én-identitás
3. Személyes identitás:
4. Társas identitás:
5. A fogyasztói kultúra hatása (státuszfogyasztás: a tárgyak a „kiterjesztett én” részei)
6. Flâneur – városi kószáló
7. Digitális identitás
8. Azonosítók
9. Cookie-k
10. Megosztások
11. Énkomponálás (Csókay, é.n.)
12. Én 2.0. (Schwabel, 2012)
13. „Digitális lábnyom”
14. Digitális magánszféra
15. Az online viselkedés következmények nélkülisége
16. Fear of missing out (FOMO)
17. „Share, therefore I live”
18. „Homo diktiosz”
19. „Újmagány”

### ***Legfontosabb kutatók:***

- Erik Erikson
- Fehér Katalin
- John Hartley
- Dan Schwabel
- Berta Judit
- Sherry Turkle

### ***Legfontosabb megállapítás:***

- A flâneur semmittevő sétálása és a tömegben való elvegyülése mögött a magánélet konvencionális határait átlépő, éles szemű megfigyelője rejtőzött, akinek figyelmét semmilyen jelentéktelen részlet nem kerülte el. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a flâneur a hétköznapi tárgyakat és eseményeket egyszerre látta a nyilvánosság fényébe került magánéleti drámáknak, és ugyanakkor egy nagyobb társadalmi és politikai kontextus részének is, amint azt a detektívre, a turistára és az újságíróra való utalás is jelezte (ld. Császi 2008: Médiakutatás a kulturális fordulat után). Hasonlók mondhatók el a mai közösségi média használókról.

### ***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- A hagyományos közösségek jelentősége a digitális identitás jelenében
- Erasmus és más diák/hallgatói programok jelentősége az identitás formálásában
- Miként befolyásolják a digitális kapcsolatok az egyén világlátását?

### ***Ajánlott további irodalom:***

Berta J.: Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei. Valamint:

Visy P.: Énkép és önértékelés a web 2.0 korában. In Kósa É. (szerk.): Médiaszocializáció. Budapest: Wolters Kluwer, 2015, 227–287. o.

Elérhető:

[http://buvosvolgy.hu/dokumentum/102/kosa\\_mediaszocializacio.pdf](http://buvosvolgy.hu/dokumentum/102/kosa_mediaszocializacio.pdf)



**Tematika**

- új média és újmédia
- felhasználók attitűdjei
- nyilvánosság
- interaktivitás
- kölcsönhatások és stratégiák

**Legfontosabb fogalmak:**

1. Az „újmédia” fogalmának technikai, technológiai, társadalmi, politikai megközelítései
2. Egyirányú és többirányú csatornák
3. Új vs. közösségi
4. A felhasználók médiatartalom-generálása
5. A közösségi média három pillére
6. Kutatók (researchers)
7. Fogyasztók (consumers)
8. Kifejezők (expressives)
9. „Buliőrültek” (party animals)
10. Nyilvánosság a közösségi médiában
11. Strukturális nyilvánosság
12. Képviseleti nyilvánosság
13. Interakciós nyilvánosság
14. Szűrőhatás a közösségi média által
15. Interaktivitás
16. Felhasználó rendszer irányú interaktivitás
17. Egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitás
18. Felhasználó dokumentum irányú interaktivitás
19. Okok az ál- és fake- internet létezésére

***Legfontosabb kutatók:***

- Pippa Norris
- Peter Dahlgren
- Spiro Kiouisis
- Sally McMillan

***Legfontosabb megállapítás:***

- Az interakció magába foglalja a kétirányú kommunikáció lehetőségét, ahol az adó és a vevő szerepe felcserélődhet, a kommunikáció gyorsasága a valós időhöz közelít és függőséget tartalmaz, amit egy harmadik fél (például szolgáltató) tart kézben.

***Továbbgondolásra alkalmas témák:***

- Az álesemények jelentősége a politika világában
- Diplomáciai események mint álesemények
- Szűrőbuborékok körülöttünk, kitörési lehetőségek
- Privacy, online privacy

***Ajánlott további irodalom:***

Fehér K.: Online elköteleződés az automatizált és kollaboratív játékosító trendekben. Jel-Kép, 5/4, 2016. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.3

Elérhető:

[http://communicatio.hu/jelkep/2016/4/JelKep\\_2016\\_4\\_Feher\\_Katalin.pdf](http://communicatio.hu/jelkep/2016/4/JelKep_2016_4_Feher_Katalin.pdf)

Merkovity N., Major S. és Harkai Á.: A magyar országgyűlési képviselők interaktivitáskutatása. Médiakutató, 13/2, 2012, 75–87. o.

Elérhető:

[http://epa.oszk.hu/03000/03056/00047/EPA03056\\_mediakutato\\_2012\\_nyar\\_11.html](http://epa.oszk.hu/03000/03056/00047/EPA03056_mediakutato_2012_nyar_11.html)

|  |
|--|
| <p>Tizenharmadik foglalkozás</p> <p>Vitaindító a közösségi média jövőjéről</p> |
|--|

**Tematika**

- álhírektől fake newsig
- lehet-e jövőről beszélni?
- mi változott?

**Legfontosabb fogalmak:**

1. Kvantitatív és kvalitatív látásmód

**Legfontosabb kutatók:**

- Ld. Future of Life Institute (<https://futureoflife.org/team/>)

**Legfontosabb megállapítások:**

- Most az emberiség együttélésének azt a módját látjuk, ahol az információ hálózatba szervezett előállítás, tárolása és előhívása játssza a legfontosabb szerepet. Mit hoz a holnap?

**Továbbgondolásra alkalmas témák:**

- Milyen trendeket vél felfedezni a kommunikáció gyakorlatában?
- A média szerepe napjaink társadalmában
- Mindenki lehet újságíró
- A jövő társadalmi kommunikációját fenyegető veszélyek

**Ajánlott további irodalom:**

Business Magazin: Négy sci-fi téma, ami hamarosan valósággá válhat. 2018. december 30.

Elérhető:

[https://hvg.hu/businessmagazin/20181230\\_Negy\\_scifi\\_tema\\_ami\\_hamarosan\\_valosagga\\_valhat](https://hvg.hu/businessmagazin/20181230_Negy_scifi_tema_ami_hamarosan_valosagga_valhat)

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító:EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba – heti 2 óra h – 13 hét**

## 2. Név- és fogalomtár

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Álhírek (fake news)              | A társadalomtudományban régóta ismert jelenség (ld. pszeudo események), de a közösségi média elterjedésével látványossá váló, a valósággal kevés egyezést mutató hírek, amelyeket sokszor valósnak fogadnak el az emberek. (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)  |
| Asszociációs hálózatok           | Baráti, hobbi, önkéntességi alapon szerveződő csoportok a közösségi hálón. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)   |
| Buda Béla                        | Orvos, pszichiáter. A magyar kommunikációkutatások (kommunikációelmélet) egyik megalapozója. Ld.: <a href="http://budabela.hu/index.html">http://budabela.hu/index.html</a>   |
| Castells, Manuel                 | Szociológus, az internet, a kommunikáció és az információs társadalom kutatója, egyes mérések szerint a kommunikációkutatás legtöbbet hivatkozott kutatója. Különösen sokat foglalkozik a hálózat és az én között feszülő kihívásokkal, mint a társadalmakat is formáló erőkkkel.   |
| Digitális és analóg kommunikáció | Jelentéstartalmak, amelyek nem verbális formában kerülnek kifejezésre, gyakran szavakba sem foglalhatók (a nyelvi közlést oldják fel). Ilyenek a metaforák is, de a nem verbális kommunikáció is. A nyelvet (az összetett kódrendszere miatt) digitális kommunikációnak tekintjük, míg ezt egészíti ki az analóg kommunikáció, azaz mindaz, amit a szavak nem közvetlenül adnak át. |
| Előírt hálózatok                 | Jogokat és kötelezettségeket tartalmaz. Ez határozza meg az egyént, mint állampolgárt, egy nemzet tagját. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést)  |
| Énkomponálás                     | A digitális identitás stratégiaként való felfogása. Döntéshelyzetekben (pl. közösségi oldalra való publikáláskor) átgondoltság jellemzi a viselkedést.  |

|  |  |
|--|--|
| Fear of missing out (FOMO)                               | Félelem, hogy a közösségi oldalon való jelenlétben történő kihagyás valami fontosról való lemaradással jár. (ld. Oversharing bejegyzést) (ld. Újmagány bejegyzést)   |
| Gerbner, George  | Magyar származású amerikai kutató, aki a televízió megjelenő erőszakot vizsgálja a szórakoztató műsorokban. A kultivációs elmélet megalkotója. (ld. Kultivációs elmélet bejegyzést)  |
| Globális falu  | A televízió korában felgyorsult információáramlás szimbóluma. Totális involváltság jellemző rá, potenciálisan mindenki részt vehet mindenki más életében, miközben egyidejűség uralkodik. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)   |
| Habermas, Jürgen   | A nyilvánosságról szóló munkájával (A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása) vált világszerte ismert társadalomtudóssá. Az eredetileg 1960-as években megjelent munkáját többször módosította, az aktuális társadalmi és politikai viszonyokhoz alakította. Habermas a kommunikációt kultúraközi folyamatként értelmezi, ami által megvalósul az emberek közötti együttélés és lehetőséget teremt a változásra. |
| Horányi Özséb  | A részvételi kommunikáció, a társadalmi kommunikáció és a képi kommunikáció magyar kutatója. A magyar kommunikációtudomány egyik alapítója. Ld.: <a href="http://www.ozseb.horanyi.hu">http://www.ozseb.horanyi.hu</a>   |
| Injekciós fecskendő elmélete (hypodermic syringe)        | A tömegmédiával kapcsolatos egyik első uralkodó elmélet az 1920-as és az 1930-as évekből, ami szerint minden ember ugyanúgy ki van téve a média hatásainak, nem képesek védekezni ellenük. (ld. Lippmann, Walter bejegyzést)   |
| Interakcionizmus iskolája és a Goffman-féle megközelítés | Erving Goffman nevével fémjelezett kommunikációkutatási iskola, aminek a középpontjában az interakciók és azok vizsgálata áll.   |
| Interakciós nyilvánosság                                 | A polgárok <u>egymás között működő</u> hírfeldolgozását, az állampolgári részvétel dimenzióját takarja. (ld. Képviseleti nyilvánosság bejegyzést) (ld. Strukturális nyilvánosság bejegyzést) (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)   |
| Interaktivitás   | Eredetileg: kölcsönös ráhatás, kölcsönös viszony, együttes hatás. Spiro Kioussis alkotja meg a szó mai értelemben vett definícióját. Aszinkron és szinkron kommunikáció egyaránt lehet interaktív. Lényegi eleme az <u>információk befogadásának aktív folyamata</u> , ami cselekvést (választ) feltételez.  |
| Interkulturális kommunikáció                             | Kultúraközi kommunikáció alatt eltérő kultúrák közötti interakciót értünk.   |
| Interkulturális sokk                                     | Más néven kulturális sokk más kultúrába történő beilleszkedéskor léphet fel, amikor pl. nem tudni, hogy mi a helyes és mi nem, azaz elvesznek a megszokott kapaszkodók.  |
| Interperszonális kommunikáció                            | Személyközi kommunikáció. (ld. Közvetlen emberi kommunikáció bejegyzést)   |
| Intrapersonális kommunikáció                             | Belső, befelé irányuló kommunikáció (pl. gondolkodás, de egyes kutatók szerint az álom is)   |

|   |  |
|---|--|
| Jakobson, Roman   | Nyelvész, a kommunikáció nyelvi sajátosságainak a kutatója. A kommunikáció funkcióiról szóló elmélet megalkotója.  |
| Kapuőrök (gatekeepers)  | Más néven médiaszemélyzet. Azok a szereplők a média intézményes világában, akiknek feladata az információ gyűjtése, szelektálása, értékelése és hírré való formálása (közönséghez való eljuttatása).   |
| Képviselési nyilvánosság  | Az újmédia végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. Ebben a dimenzióban lehet számonkérni a közösségi médián mindazokat az elemeket, amelyek fontosak a társadalmi nyilvánosság számára: a hírek teljességét és pontosságát, továbbá a tisztességet és a nézetek sokszínűségének bemutatását. (ld. Strukturális nyilvánosság bejegyzést) (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést) |
| Kétfélepcsős hatás modell (Two Steps Flow Model of Communication) | Az injekciós fecskendő elméletét leváltó modell. Az 1930-as évek végétől az 1950-es évekig uralkodott Minimális hatások modelljének is szokták nevezni, mivel azt feltételezi, hogy a médiának nincs hatása az emberekre, de ha igen, akkor csak minimálisan és áttételesen a véleményvezérek keresztül (a hatásban a véleményvezér az egyik „lépcső”, amíg a célszemély a második). Az közösségi média (újmédia) elterjedésével újkori virágzását éli a minimális hatások elmélete. (ld. Lazarsfeld, Paul F. bejegyzést)  |
| Kommunikáció dinamikája   | A kommunikáció során állandóan erők és ellenerek (pl. közlési szándékok, stratégiai, taktikai elemek stb.) hatnak és így jön létre valamilyen esemény vagy állapot.  |
| Kommunikáció egységei   | Nem szerves (azaz tudomány által nem igazolható) felosztás szerint:<br>1. Kommunikáció információelméleti – kibernetikai értelemben – információátadás mindenféle rendszerben.<br>2. Kommunikáció technikai értelemben – információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben.<br>3. Társadalmi kommunikáció – információátadás a társadalmi szféra rendszereiben.<br>4. Biológiai kommunikáció – élő szervezetek különféle rendszereiben zajló információátadás.   |
| Kommunikáció rendszerként való értelmezése                        | A rendszer jellemzője a strukturálódás, ami a kommunikáció esetében sajátos jellegzetes biztosít. A kommunikáció soha nem izolált folyamat, mindig más folyamatokkal együtt zajlik. (Pl. ide kell érteni a szociális minősítéseket, amilyen a köszönés, felvilágosítás, segélykérés stb.)  |
| Kommunikáció szükségszerű   | Az ember képtelen nem kommunikálni, mindig jelen van valamilyen „jelkövetítés” pl. a tekintet, a gesztikuláció stb. szintjén, de akár biológiai értelemben is, mint amilyen a pulzus, a vérnyomás, a pupilla állapota stb. (ld. „Nemkommunikálás” bejegyzést)  |
| Kommunikáció többszintű   | A kommunikáció kontextusban létezik, ami többszörösen összetett értelmezési rétegeket hoz létre.   |

|   |  |
|---|--|
| Kongruencia   | A verbális kommunikáció összhangban áll a nem verbálissal és a kulturális szignálokkal, amit a metakommunikáció is alátámaszt. Azaz, nincs ellentmondás a mondott és sugallt közlés között (pl. a szülő vagy tanár következetessége).  |
| Konvergencia (a médiában)                           | Az újmédia egyik jelensége, amikor a legkülönbözőbb médiumok (nyomtatott, elektronikus, internetes) közös platformon kapcsolódnak össze. A kifejezés alapvetően technológiai kérdés, de maga után von szervezést, menedzsmentet érintő, de (reklámfelületek közös eladása révén) akár marketinget és újságíró-szervezési kérdéseket is. (ld. Új média és újmédia bejegyzést) |
| Közvetlen emberi kommunikáció                       | Az emberi kommunikáció <u>egyik</u> formája. Jellemzője, hogy sokcsatornás. A közvetlenség korábban fizikai térben való együtt tartózkodást jelentett, amíg a digitális technológia elterjedésével (mobiltelefonok majd okostelefonok; SMS-ek majd a legkülönbözőbb chatprogramok) nem elvárás a térbeli együttlét.  |
| Kultivációs elmélet                                 | A televízió szocializációs ügynök szerepét tölti be. Sugallja a fősdor (mainstream) trendjeit, a felső középosztály világát mutatja be, amíg a szegényebb társadalmi körülményeket erőszakosnak, nemkívánatosnak állítja be. A kultivációs elmélet szerint a sokat tévézők és keveset tévézők között kultivációs differencia lép fel.  |
| Kulturális szignálok (mint kommunikációs csatornák) | Útjelzőként szolgálnak a mindennapi kommunikatív viszonyokban. Rajtuk keresztül pl. kifejezhetővé válik a szocio-kulturális hovatartozás („státuszszimbólumok”), a nemi szerep, a kor, az elfoglalt álláspont stb.   |
| Külső tényezők hatása a kommunikációra              | A tanult és használt kódok és jelek (pl. a nyelv) döntően befolyásolják a kommunikációt, de ezek <u>kultúrszociális térben</u> , kimunkált <u>szabályok között</u> kerülnek alkalmazásra. A kommunikáció részelemei és végeredménye is tükröződnek a személyiségben (pl. élmény), ami <u>pszichológiai mechanizmusokat hoz mozgásba</u> .                                    |
| Lasswell, Harold                                    | Az ötkérdéses (Lasswell-) modell megteremtője: ki mondja, mit mond, kinek mondja, milyen csatornán, milyen hatással? Lasswell a modern tartalomelemzést teremti meg a modelljével (korábban pusztán a <i>mit mond?</i> kérdésre koncentráltak a kutatók).  |
| Lazarsfeld, Paul F.                                 | Ausztriából származó kutató, aki a Rádió Kutatási Projekt keretében kutatva társaival megalkotta a kétlépcsős hatás modellt. (ld. Kétlépcsős hatás modell. bejegyzést)   |
| Lippmann, Walter                                    | Egyik első kutató, aki a média hatásait vizsgálja. A kommunikációkutatás egyik „alapítója”. Szerepe volt abban, hogy az injekciós fecskendő elmélet vált uralkodóvá a 20. század első felében. (ld. Injekciós fecskendő elmélete bejegyzést)   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| McLuhan, Marshall      | A technikai determinizmus megalkotója, a McLuhan-galaxis (retribunizált társadalom) kutatója. Nevéhez kötődnek a forró és hideg (hűvös) médiumok leírása, a globális falu visszatérő szimbólumának első magyarázata. A média maga az üzenet mondattal a média társadalomalakító jellegére utalt. (ld. Globális falu bejegyzést) (ld. Technikai determinizmus bejegyzést)                               |
| McQuail, Denis         | A kommunikációelmélet nemzetközileg elismert kutatója. A tömegkommunikáció elmélete című könyvét számtalan nyelvre fordították le és használják oktatási tananyagként.   |
| Mediatizáció           | A <u>média intézményei</u> által alakuló folyamat, aminek a révén a mérvadó és fontosnak ítélt értékek, értékítéletek, divathullámok, trendek stb. kitapinthatók lesznek a társadalmakban. A társadalom mediatizációja megelőzi a politika mediatizációját! (ld. Önmediatizáció bejegyzést)  |
| Metakommunikáció       | A metakommunikáció jellemzően a nem verbális csatornákon figyelhető meg, de olykor a verbális csatornákon is megfigyelhető. Egyik szerepe a tompítás, amiket a kulturális szignálok is képesek elérni (pl.: a serdülő lányok arcát takaró hosszú haj, a szembe lógó frufu, vagy a napszemüveg, az arc festése, továbbá bizonyos kultúrákban a maszk használata). (ld. Kulturális szignálok bejegyzést) |
| Nem verbális csatornák | Minőségi jelzővel látják el a beszédet vagy magát a közlést. Szorosan kapcsolódik az emberi kommunikációhoz (de egyes fajtái az állatvilágban is megfigyelhetők). Nem verbális csatornákon keresztül történő közlés mennyiségét tekintve többszöröse a verbális csatornán történő közlésnek.   |
| Nemkommunikálás        | Az ember képtelen nemkommunikálni, mivel a szociális viszonylatok olyan sűrű hálózatában él, hogy minden interaktív helyzetben mindenféle megnyilvánulása kommunikációnak számít. Az is kommunikációnak számít, ha lemond egy megszokott és minősített kommunikációs csatorna használatáról. (ld. Buda Béla bejegyzést) (ld. Kommunikáció szükségzerű bejegyzést)                                      |
| Oversharing            | <u>Túlzott</u> megosztás (olyankor is megoszt a személy a közösségi oldalon, amikor valójában nincs mondandója). (ld. Újmagány bejegyzést) (ld. Fear of missing out bejegyzést)  |
| Önmediatizáció         | Jellemzően a közösségi hálózatokon, a hagyományos média kapuőri funkciója nélküli környezetében végbemenő folyamat, amikor az emberek <u>saját maguk alakítják ki</u> azt a nyelvezetet, stílust, trendet stb., amivel célba tudják juttatni az üzenetüket, vagy el tudják érni a kívánt hatást. (ld. Kapuőrök bejegyzést) (ld. Mediatizáció bejegyzést)   |
| Palo Alto-i Iskola     | Gregory Bateson nevével fémjelzett kommunikációkutatási iskola. Az iskola egyik alaptétele, hogy minden viselkedésmintázat felfogható kommunikációként.  |
| Polgári nyilvánosság   | A 18. század végére kibontakozó európai (és amerikai) „modern” nyilvánosság, ahol <u>mereven szétvál</u> ik a magán és a nyilvános. A szétválást jogi normák biztosítják. A 21. századra újra annak vagyunk tanúi, hogy elmosódnak a magán és nyilvános közötti határvonalak.  |



|  |   |
|--|---|
| Reprezentatív nyilvánosság                   | Más néven demonstratív nyilvánosság a rendi társadalom viszonyait írja le, ahol az udvar, a mindenkori uralkodó közelében élők nyilvánossága számított. Nem létezett olyan jogi szabályozás, ami biztosította volna a magán és nyilvános közötti különbségek megtételét, ezért a nyilvánossághoz tartozó személyek bármit nyilvánossá tehetek. (Pl. lovagi tornák)  |
| Rituális kommunikáció elmélete               | A kommunikáció már-már drámai aktus (rítusok sorozata), ahol nem az információ megszerzése vagy továbbítása a lényegi elem, hanem a cselekvés maga, vagyis a mód, ahogyan a személy találkozik a világgal.  |
| Schramm, Wilbur                              | A kódolási és dekódolási folyamat interpretáló (értelmező) jellegét emeli ki. Az értelmezésre az egyéni beállítódás van hatással. Schramm az első kutató, aki kommunikációtudományi doktori iskolákat kezdett el alapítani a II. vh. után.  |
| Shannon és Weaver modellje                   | Claude Shannon és Warren Weaver a kommunikáció legegyszerűbb (matematikai) modelljének megalkotói. Szerintük a kommunikáció adó (kódolás) és vevő (dekódolás) között zajló kommunikáció, ami csatornán keresztül megy végbe. A csatornában levő zaj módosíthatja az üzenetet. Későbbiekben a modellbe foglalták a visszacsatolás (feedback) lehetőségét is.   |
| Strukturális nyilvánosság                    | A nyilvánosság <u>formális intézményi</u> jellemzőit jelenti, mint a médiaszervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, pl. a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdéseire. (ld. Képviseleti nyilvánosság bejegyzést) (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést)  |
| Szervezeti kommunikáció                      | A szervezet tagjai között (belső, ami lehet fentről lefele, lentől felfele vagy horizontális), valamint a szervezet és a környezete (stakeholderek) között zajló információcsere.   |
| Szimmetrikus vagy aszimmetrikus kommunikáció | Egyenrangú felek között vagy fölé- alárendeltségi viszonyban folytatott kommunikáció.   |
| Sztereotípiák                                | <u>Sémák</u> , amelyek a gyors adatfeldolgozást segítik elő, nem egyértelműen negatív töltetű kifejezés. Gyakran más nemzetek tagjaira alkalmazva keverednek az előítéletekkel, amik negatív jellemzőkkel bírnak.   |
| Szűrőbuborékok (filter bubbles)              | <u>Intellektuális izolációként</u> hivatkoznak arra a jelenségre, amelyet a különböző internetes oldalak algoritmusai eredményeznek pl. a keresési előzmények, vagy a közösségi oldalakon levő ismerősök megosztásai alapján. Az oldalak által felkínált tartalom valószínűleg a szűrők eredménye lesz. A felhasználók a szűrők miatt nem szereznek tudomást sok információról, illetve más információk elferdítve érhetik el őket, megteremtve ezzel az információs buborékot. (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést) |

|   |   |
|---|---|
| Társadalmi hálózatok                      | Magába foglalja a szocializációt és a közösséghez vagy nagyobb egységhez való tartozás kifejeződését. Választható, de sokszor az egyén gazdasági/társadalmi helyzete határozza meg hova fog tartozni. (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)  |
| Technikai determinizmus (médiatudományok) | Harold Innis és Marshall McLuhan által megalkotott iskola, amely szerint az egyes médiumok elválaszthatatlan (test-)részeinkké válnak, rajtuk keresztül látjuk a világot. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)  |
| Tömegmédiá                                | A tömegkommunikáció specifikus része. A nyomtatás feltalálása teszi lehetővé, az első napilap megjelenése teszi valóságossá (1702-ben Londonban a The Daily Courant), de a rádió (Magyarországon 1925. dec. 1-én indult) és a televízió (1950-es évektől) teszi mindennapossá és mindenki által érthetővé. Az internet és az okostelefonok teszik lehetővé, hogy az élet minden pillanatában velünk legyen.     |
| Új média és újmédia                       | Az internet megjelenésével a nyomtatott és elektronikus médiához képest új médiáról beszéltek a kutatók. Több évtizeddel az internet megjelenése és elterjedése után az „új” jelző félrevezető, azonban továbbra is megújulásra képes média az internet. Megkülönböztetve a korábbi merev szétválasztástól, már a konvergencia korába lépett média gyűjtőfogalma lesz az újmédia. (ld. Konvergencia bejegyzést) |
| Újmagány                                  | A digitális kapcsolatok illúziókat keltenek (mintha élmények, pl. nem vagyok egyedül; mindig van, ki hozzám szól; meghallgatnak stb.). (ld. Oversharing bejegyzést) (ld. Fear of missing out bejegyzést)  |
| Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok       | Céljuk a döntéshozatal befolyásolása, gyakran rövid életű csoportok. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)  |
| Verbális csatorna                         | A legemberibb kommunikációs mód, önmagában alkalmas mindenféle emberi kommunikáció továbbítására. Kódrendszere a nyelv. A beszéd kulturális termék, ami elválaszthatatlan az ember fejlődéstörténetétől.  |
| Web 2 vagy web 2.0                        | „Attitűd, nem technológia.” Internetes vagy internet alapú szolgáltatások gyűjtőneve, aminek a középpontjában az interaktivitás van. (ld. Interaktivitás bejegyzést)  |
| Weber, Max                                | A szociológia és politikatudomány fontos gondolkodója. A kommunikációt szociális cselekvésből fakadóként kezelte (akciós teóriaként hivatkozik erre a szociológia).   |

**Részletesebb név és fogalom magyarázatért** ld. Danesi M. (szerk.): Encyclopedia of Media and Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2013. TIK (elektronikus) elérés: <http://qulto.bibl.u-szeged.hu/record/-/record/bibEJL00157609>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba – heti 2 óra – 13 hét**

### 3. Feladattár

#### 3.1. Hiedelem és közösség

*Miben tér el az ember az állatvilágtól?*

Tekintse meg figyelmesen az alábbi videót, olvassa el ez alábbi szöveget! Miként jönnek létre a közös hiedelmek? Miért különbözteti meg az embert az állatvilágtól a közös hiedelmek? Mit jelent egy közösség tagjának lenni napjainkban? Gondolja végig, hogy miben különböznek az ön közösségei a szülei közösségeitől!

<https://www.youtube.com/watch?v=hFitqMvBO8w>

A hiedelmek természete: Csányi Vilmos at TEDxDanubia 2011

<http://www.bibl.u-szeged.hu/porta/szint/tarsad/konyvtar/informat/azinform/html/kommall.html>

Az állati kommunikáció. *Fülöp Géza: Az információ.*

*Generációs kérdések:*

*Hasonlítsa össze a generációk közösséggel kapcsolatos szokásait!*

<http://socialtime.hu/blog/hol-vannak-fiatalok-z-generacio-kozossegi-media-szokasai/>

Hol vannak a Fiatalok? “A “Z” generáció Közösségi Média szokásai.” Socialtime

[https://panpeterstop.blog.hu/2018/01/02/igy\\_valtoztatja\\_meg\\_az\\_y-generacio\\_a\\_munka\\_vilagat\\_2018-ban](https://panpeterstop.blog.hu/2018/01/02/igy_valtoztatja_meg_az_y-generacio_a_munka_vilagat_2018-ban)

Így változtatja meg az Y-generáció a munka világát 2018-ban! *Pán Péter, stop!*

Ajánlott:

<https://wersm.com/millennials-gen-xers-baby-boomers-what-are-the-generational-differences-in-social-media-usage/>

New Study On How Millennials, Gen Xers, Baby Boomers Use Social Media – And What They Expect From Brands *WeRSM* – infografikákkal ellátott angol nyelvű szöveg

Mit jelent a közösség számára a hiedelem, miként tér el ennek felfogása a különféle generációk életében?

*Módszer – írásban, legfeljebb 800 szó*

### 3.2. A kommunikáció és a metakommunikáció szintjei

Nézze meg a következő videót:

<https://www.youtube.com/watch?v=stqYkgE6q2w>

Legyőzni a lehetetlent: a Kaszparov sztori | Judit Polgar | TEDxDanubia

Tartalmi kellékek:

1. Mit jelentenek a nemi szerepek?
2. Mi a társadalmi kommunikációs megjelenése a nemi alapú szakmák/sportok szétválasztásának?
3. Milyen kommunikációs módokon fejeződnek ki a nemi hegemoniák?
4. Mivel érvelt/hogyan kommunikált Polgár Judit ezen ellenállások ellen?
5. Milyen metakommunikációs eszközök alkalmazhatók a sakk világában?
6. Egyéb lényeges kérdés, ha van!
7. Milyen következményei lettek a videóban bemutatott konkrét példának az ügyében?

A fenti (javasolt) kellékek segítségével dolgozza fel a metakommunikáció jelentőségét az emberi kommunikációban!

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép*

### 3.3. Információk közlése/cseréje

Az információ átadás olykor kihívásokba ütközik. Ilyenkor felmerülhet, hogy a közlő nincs birtokában mindazoknak a kompetenciáknak, amelyek segítségével sikerrel tudná átadni az információt. Ennek kiküszöbölésére az egyik alkalmas módszer a kérdezés.

Figyelmesen nézze meg a következő videót!

[https://www.youtube.com/watch?v=9Tm5y3\\_Chr4](https://www.youtube.com/watch?v=9Tm5y3_Chr4)

Miért éri meg jól kérdezni? | Álmos Bartha | TEDxYouth@Budapest

Kötelező vizsgálati szempontok:

1. mi a jó kérdés jellemzője?
2. mikor jó egy kérdés? miért?
3. hogyan lehet észrevenni, majd kijavítani a rosszul feltett kérdést?

A kérdések végiggondolása után valószínűleg értelmezhetővé válnak azok a stratégiai lépések, amelyek a kérdező oldalán jelenhetnek meg. Tekintse meg ezután a következő videót:

<https://www.youtube.com/watch?v=9S8dWFCiNL0>

Legyen Ön is milliomos! - A 40 milliós fődíj - 2006

A kvízműsor vezetőjének attitűdje befolyásolja a műsor (és a válaszoló) hangulatát. Hogyan valósul meg ez a fenti videóban?

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

1. A kvízmester feszültségteremtő szerepe
2. A kvízmester feszültségoldó szerepe
3. A szereplőkön kívüli hang- és fény-elemek szerepe
4. A közönség feszültséget befolyásoló szerepe
5. Miként segíti a kvízmester a válaszolót?
6. Milyen az interakció a két szereplő között?
7. Bizonytalanságot erősítő tényezők
8. Jó vagy rossz kérdés hangzott el a műsorban? Miért?

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 25 képernyőkép*

### 3.4. Értékek és az internet

Az emberiség története során megszámlálhatatlanul sok értéket állított elő. Ezek az értékek között több is a kommunikációhoz vagy a kommunikáció forradalmához köthető. Az egyik utolsó ilyen jellegű forradalom az internethez köthető, ami alapjaiban változtatta meg az

emberek önképét, önreprezentációját, valamint más emberekhez való viszonyát. Ennek a változásnak az egyik legplasztikusabb leírója John Perry Barlow volt, aki a Cyberspace Függetlenségi Nyilatkozatával a kormányok figyelmét igyekezett felhívni az előttük álló változásokra.

Olvassa el a következő két anyagot!

[http://replika.hu/system/files/archivum/replika\\_26\\_14\\_barlow.pdf](http://replika.hu/system/files/archivum/replika_26_14_barlow.pdf)

Cyberspace Függetlenségi Nyilatkozat, *Replika*

<https://qubit.hu/2018/02/08/john-perry-barlow-meghalt-a-kiberforradalom-elbukott>

John Perry Barlow meghalt a kiberforradalom elbukott, *Qubit*

A két szövegen látszik a két kor közötti eltérő attitűd. A Nyilatkozat az internet korai szakaszára jellemző optimista felfogásban íródott, amíg a megemlékezés már a „realista” felfogás szerint állapít meg sikereket és kudarccokat.

Mi az internet értéke ma, miben tévedett John Perry Barlow és miben volt igaza?

*Módszer – írásban, legfeljebb 700 szó*

### 3.5 A nyilvánosság

#### *Gondolatok a nyilvánosságról*

Ha a társadalomtudományok bármelyik ágában szóba kerül a nyilvánosság fogalma, akkor elkerülhetetlenül fogjuk magunkat szembe találni Jürgen Habermas nevével, aki tartalommal töltötte meg a fogalmat (eredetileg németül: öffentlichkeit, angol fordításban leggyakrabban: public sphere). Olvassa el a következő két tanulmányt, amelyek közül az első a klasszikus nyilvánosság fejlődéséről szól, míg a második a napjainkban is ismert nyilvánosságról! A magyar nyelv sajátossága, hogy olykor a közvéleménnyel válik rokon értelművé a sajtónyelvben. A közvélemény (különösen a médiában, olykor a média által) mesterségesen kialakított elgondolás egy tárgyról vagy személyről, amíg a nyilvánosság köztudomású, de legalábbis mindenkinek lehetősége van megszerezni az adott információt, tehát egyfajta állapot.

<http://www.bibl.u-szeged.hu/porta/szint/tarsad/politika/theory/nyilvan/nyilvan.htm>

Karacs Gábor: A nyilvánosság történeti és társadalmi dimenziói

[https://mediakutato.hu/cikk/2003\\_01\\_tavasz/07\\_virtualis\\_szfera](https://mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/07_virtualis_szfera)

Zizi Papacharissi: A virtuális szféra, *Médiakutató*

*A nyilvánosság valójában jóval többről szól!*

Hasonlítsa össze a nyilvánossággal kapcsolatban használt elemeket/kiegészítőket/jelzőket!

<https://www.maszol.ro/index.php/velemeney/106527-szasz-istvan-szilard-je-suis-nyilvanossag>

Szász István Szilárd: Je suis nyilvánosság, *Maszol.ro*

<https://magyaridok.hu/belfold/sorosek-a-sajtot-is-manipulaltak-3847961/>

Sorosék a sajtót is manipulálták, *Magyar Idők*

<https://444.hu/2018/12/27/meg-nehany-ilyen-ev-es-a-kormany-teljesen-felszamolja-a-szabad-nyilvanossagot>

Még néhány ilyen év, és a kormány teljesen felszámolja a szabad nyilvánosságot, *444*

*Módszer – írásban, legfeljebb 800 szó*

### 3.6. Az interkulturális kommunikációról

Nézz meg a következő videót:

[https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=INS5CJi5\\_Kw](https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=INS5CJi5_Kw)

Keletinek lenni Kelet-Európában | Judy Zhang | TEDxYouth@Budapest

Tartalmi kellékek:

1. Hogyan jelenik meg a kulturális kommunikáció a videóban szereplő hölgnél?
2. Elmesélése alapján, milyen társadalmi kommunikációs megjelenése van a kulturális eltérésnek (a kulturális sokknak)? Miben nyilvánul meg? Hogyan kommunikálja Judy Zhang?
3. Milyen kommunikációs módokon fejeződnek ki a vonzódás és a taszítás a beszélővel

szemben??

4. Milyen kommunikációs taktikát használ az interkulturális ellentmondások feloldására Judy Zhang?

Nézze meg a következő videót:

<https://www.youtube.com/watch?v=F-AVuIEwwHk>

A tolmácsolás rejtett kincsei | Gyöngyvér Bozsik | TEDxDanubia

További tartalmi kellékek (folytatás):

5. A szóbeli fordításon túl mit jelent a tolmácsolás, tolmácsnak lenni? Milyen személyiségjegyek lesznek rá jellemzők?
6. Miként lehet nem értett vagy nem megértett kulturális fordulatokat elmagyarázni?
7. A pontos fordításon túl, milyen további kommunikációs eszközök szükségesek a sikeres fordításhoz?

A (javasolt) tartalmi kellékek segítségével foglalja össze a sikeres interkulturális kommunikáció stratégiáit!

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép*

### 3.7. A reklám és a manipuláció

Rengeteg hazugság van a világon és a legrosszabb benne az, hogy a fele igaz. (Winston Churchill)

Lehetséges egy embernek leélni az életét a bölcsőtől a sírig úgy, hogy az teljességgel őszintétlen. Sose vallja be kilitét, legmélyebb vágyait és sóvárgásait még a család és barátok legszűkebb körének sem; soha senkinek nem mondja el az igazat. A papok és a pszichoterapeuták talán azt hiszik, hogy a gyóntatószék és az analízis feltárja az igazat, de te is tudod, én is tudom, és mindenki tudja, hogy mindenki mindenhol hazudik. A hazugság annyira hozzánk tartozik, mint a ruhánk. (Stephen Fry)

Normális körülmények között a hazudozót leleplezi a valóság, amely nem helyettesíthető; akármilyen erős a hamisság szövete, amit a hazug ember kínál, az még számítógépek segítségével sem lesz soha elég terebélyes ahhoz, hogy a tények roppant terjedelmét lefedje. (Hannah Arendt)

Jól hazudni csak az tud, aki el is hiszi, amit hazudik. (Szerb Antal)

A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak. (Rejtő Jenő)

Aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az ennyi erővel az óráját is megállíthatná, hogy időt takarítson meg. (Henry Ford)



Gondolja végig az előbbi idézeteket, majd tekintse meg az alábbi videót!

<https://www.youtube.com/watch?v=sYZs7VJaAlQ&playnext=1&list=PLD070126163103701>  
Aussie Beer Commercial - Best Ad Ever

Kötelező vizsgálati szempontok:

1. mi a jó reklám jellemzője?
2. mitől jó egy reklám? milyen érzeteket kelt?
3. hogyan lehet észrevenni a jó reklámot? Miért beszél mindenki a rossz/idegesítő reklámról?

A kérdések végiggondolása és megválaszolása után valószínűleg értelmezhetővé válnak azok a stratégiai lépések, amelyek a manipuláció segítségével valósíthatók meg. Kérem, olvassa el a következő szöveg 11. fejezetét (113–116 oldalak)!

<http://magyar.uni-eger.hu/public/uploads/a-kom-elmelete-es-gyak-teljes-uj-1-56616f9699242.pdf>

11. A befolyásolás formái: manipuláció. In Balázs László, H. Tomesz Tímea és H. Varga Gyula: A kommunikáció elmélet és gyakorlata. Eger: Gramma Kiadó, 2013. 113 – 116. o.

A manipuláció tehát emberi tulajdonság, ami közel áll a hazugsághoz, mégsem teljesen az. Egy szabadon választott témán keresztül mutassa be a különbséget a hazugság, valamint a befolyásolás és manipuláció között!

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

1. Stratégiai (taktikai) különbségek a hazugság, valamint befolyásolás és manipuláció között
2. Meddig tart a befolyásolás és honnan kezdődik a manipuláció?
3. A reklámok és a manipuláció
4. A politika és a befolyásolás
5. A politika és a manipuláció
6. Diplomácia versus kémkedés
7. Pártkoalíciók versus bizalmatlansági indítványok
8. Mire használják a politikusok a közösségi médiát?

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 25 képernyőkép*

### 3.8. A nyomtatott sajtótól a spamig

#### *A média fejlődése*

A médiumok fejlődése valójában több különböző, de legalább 3 különálló történet. A nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió kezdetei eltérnek egymástól. A média konvergencia korában azonban összeért ezek története. Nézze meg az alábbi három videót a médiumok kialakulásáról és fejlődésükről!

<http://novumtv.hu/tematikus-tartalom/media/az-irott-sajto-tortenete>

Az írott sajtó története, *NovumTV*

<http://novumtv.hu/tematikus-tartalom/media/a-radiozas-tortenete>

A rádiózás története, *NovumTV*

<http://novumtv.hu/tematikus-tartalom/media/mediatortenet-a-televiziozas>

Médiatörténet – A televíziózás, *NovumTV*

*Kérem, igen vagy nem válaszok beikszelésével válaszoljon a következő kérdésekre!*

|  | IGEN | NEM |
|--|------|-----|
| A nyomtatott sajtó számolt be először Niccolo Machiavelli A fejedelem c. művének megjelenéséről (1532) |      |     |
| Az 1789-es francia forradalmat közvetítette a rádió  |      |     |
| A napóleoni háborúk (1799 és 1815 között) rendszeres TV híradó események voltak                        |      |     |
| Az I. világháború kitörését az újságok vezető hírekben tálták (1914)                                   |      |     |
| A 2008-as gazdasági válság már bőven a média konvergencia korára esik                                  |      |     |
| A II. világháború idején még nem volt rádió (1939–1945)  |      |     |
| A II. világháború idején még nem volt TV(adás) (1939–1945)   |      |     |
| 1956-os forradalom kitörését élőben közvetítette az MTV  |      |     |
| A köztársaság kikiáltását közvetítette az MTV (1989)   |      |     |
| Mára már nem közvetít híreket a rádió  |      |     |

A médiumok konvergenciájának köszönhetően mára magunk is médiaszolgáltatók lehetünk, valamint a közönség fogalma is átalakul: egyebek mellett kisebbnek, specifikusabb érdeklődésűnek és a figyelmét tekintve rendkívül éles küzdelmek árán megszerezhetőnek

láttatja ma a szakirodalom. Ebben a környezetben a spam, a nyilvánvaló levélszemét az, ami legkevésbé képes megragadni a tudatos fogyasztók figyelmét. Kérem, tekintse meg az alábbi videót!

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_QdPW8JrYzQ](https://www.youtube.com/watch?v=_QdPW8JrYzQ)

This is what happens when you reply to spam email | James Veitch

(**Figyelem**, igény szerint a felirat magyarra állítható a beállításokban – kis fogaskerék a videó jobb alsó sarkában!)

Hasonlítsa össze a saját médiafogyasztási szokásait a szülei és nagyszülei médiafogyasztási szokásaival!

*Módszer – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép*

### 3.9. Gyakorlat a fecskendő-hatásról és az UG iskola felismeréséről

*Az erős médiahatások kora*

Amíg gondolkodik az alábbi három kérdésen, indítsa el a következő videót:

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=Wf6omuzlMrM>

War of the Worlds (1938 Radio Broadcast).MP4

A háttérben H.G. Wells Világok harca c. regénye alapján készült rádiójátékból hall egy rövid részletet Orson Welles és társulatának tolmácsolásában. Figyelje meg a következőket.

Tartalmi kellékek:

1. Milyen háttérzajok hallhatók a rádiójátékban?
2. Mire emlékezteti a hangnem és az előadásmód?
3. Milyen egyéb hanghatásokat vett észre?

A rádiójátékot 1938 Halloweenjekor sugározták, amikor Európában már rendkívül közel volt a II. világháború kitörése, valamint az amerikai belpolitikában tetőfokára ért a „vörösöktől” (kommunistáktól) való félelem. Nem csoda, hogy egyes elszigetelt helyeken pánik tört ki a rádiójáték hallatán. A másnapi sajtó azonban eltúlozta ezeket az eseteket. Mégis, a korabeli társadalomtudomány ezt a rádiójátékot látta az egyik bizonyítéknak abban, hogy a médiának univerzális és korlátlan hatása van minden emberre.

## *A médiafogyasztás valójában tanulási folyamat*

Az erős médiahatások kora után következett a minimális hatások kora (pl. Lazarsfeld kutatásai nyomán létrejövő kétlépcsős hatás elmélet). Majd megjelent a televízió, ami új irányba fordította a kutatásokat. Az 1960-as évek társadalmi változásait meglovagolva a hatáskutatások is individualista szintén vizsgálták a médiafogyasztást. A használat és élvezet (uses and gratification) került a középpontba. Az UG lényegének magyarázatát a következő dokumentum elolvasásával kapja meg (55–62. o.).

[http://real-j.mtak.hu/5617/1/JelKep\\_2003\\_1.pdf](http://real-j.mtak.hu/5617/1/JelKep_2003_1.pdf)

Babocsay Adám: Médiakutatási paradigmák: A „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció”, *Jel-Kép*, 2003/1, 55–62. o.

Tartalmi kellékek:

4. Mitől válik aktívvá a közönség?
5. Milyen formákban lehet aktív a közönség?
6. Mit jelent a „tanulás” folyamata?
7. Mit jelent az, hogy a médiaválasztás szubjektív és interaktív?

A fenti (javasolt) kellékek segítségével tegyen kísérletet a médiahatások politikai (politikai kampányok) jelentőségének értelmezésére!

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép*

### 3.10. A hálózatok

Egy népszerű – az 1960-as évekből származó – elmélet szerint minden ember 6 lépés távolságra van minden másik embertől.

Olvassa el a következő két anyagot!

<https://www.irodalmijelen.hu/05242013-1547/karinthy-frigyes-lancszemek>

Karinthy Frigyes: Láncszemek, *Irodalmi Jelen*

[https://hvg.hu/tudomany/20160205\\_facebook\\_hat\\_lepes\\_tavolsag](https://hvg.hu/tudomany/20160205_facebook_hat_lepes_tavolsag)

Nézze meg, a Facebook önnek is kiszámolta: hány lépés kell ahhoz, hogy eljusson bárki máshoz? *Hvg.hu* (**Figyelem**, sajnos már nem működik a cikkben közölt link a saját távolság kiszámítására, ne keressék.)

Az első szöveg, az eredeti kutatás és a Facebook teszt között eltelt időszak alatt jóformán megfeleződött a távolság az emberek között. Ez arra utal, hogy személyes hálózataink sűrűbbek, mint nagyszüleinknek voltak. Arra is utal, hogy a hálózat mérhető és egyben központjai is kimutathatók. Erről szól a következő filmes és tudományos példákat mutató videó.

[https://www.youtube.com/watch?v=HZYeYBPJ4t4&index=2&list=PLGwJR\\_hmcS-fljMpjwqtqiiYOayBYC6odg](https://www.youtube.com/watch?v=HZYeYBPJ4t4&index=2&list=PLGwJR_hmcS-fljMpjwqtqiiYOayBYC6odg)

Mennyi a Bacon mutató?

Mi a Bacon-mutatója az ön kedvenc női színészenek (akár magyar is lehet)? Használja a következő oldalt: <https://oracleofbacon.org>. Majd nézze meg ugyanezt a mutatót az ön kedvenc férfi színésze esetében. Ezután próbálja meg egyedül összekötni a két színészt különböző filmekben keresztül!

*Módszer – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép*

### 3.11. (Ön)Képek a politika világából

Olvassa el a következő tanulmányt a politikai humor képi megjelenéséről!

<http://apertura.hu/2009/nyar/sera>

Séra László: A politikai karikatúrák humoros és retorikai elemei, *Apertúra*

A politikusok önképéhez elengedhetetlenül tartozik az, hogy elfogadják, humor forrásai (is) lehetnek. Minél magasabb pozíciót töltenek be, annál nagyobb az esélye, hogy nevesítve is lesznek. Ezért különösen fontos számukra az, hogy milyen hivatalos képek jelennek meg róluk. Manapság erre a célra hivatásos fotósokat alkalmaznak. Kérem, nézze meg a következő link alatt található fotókat! Ugyanarról az eseményről készültek 6 különböző beállításban.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/11/merkel-macron-g7-photos-social-media-trump>

Trump, Merkel, Macron: the G7 photos worth a thousand words, *The Guardian*

A 2018-as G7 csúcson készült fotókon mindig az adott fotós kormányfője vagy államfője szerepel kedvező helyzetben. Ön szerint melyik kép sugallja Donald Trump vezető szerepét, illetve melyik kép sugallja ennek épp az ellenkezőjét? Milyen „retorikai” elemeket tartalmaznak az ön által választott képek? Értelmezhető-e bármelyik kép karikatúraként?

Kérem, indokolja véleményét!

*Módszer – írásban, legfeljebb 900 szó*

### 3.12. Az álhírek

Napjaink visszatérő momentuma az objektív hírszolgáltatás relativizálódása, aminek a helyére a „posztobjektív” korszak lép, amiben a hír valóságosága immáron csak sokadik szempont. Figyelmesen nézze meg a következő videót!

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=zFJZiw9eaog>

Mindenki Akadémiája, Veszelszki Ágnes Az álhírek jellemzői (5:20-tól kezdődik a lényegi rész)

Kötelező vizsgálati szempontok:

1. melyek az alapvető különbségek a hírparódiák és a propaganda között?
2. miként ismerhető fel az álhír?
3. hogyan, milyen forrásokból ellenőrizhető az álhír?

Az évente frissülő lista szerint a magyarországi álhír oldalak a [következők](#). Itt a 2019-es állapotokat találja, de jellemzőjük, hogy folyamatosan jelennek meg újabbak és tűnnek el régiiek. A helyzet azonban minimum háromoldalú. Eddig csak az „álhír szolgáltatókról” volt szó. A befogadói oldal és a politikai szándék azonban tovább színezi a kérdést. Volt hallgatónk szerint a következő trendek figyelhetők meg régióinkban.

<https://www.youtube.com/watch?v=la5pYhO7EXg>

Médiapara 2017: buborékok, álhírek, polarizmus, populizmus

Milyen céllal készülnek az álhírek?

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

1. A hírkészítők
2. A hírfogyasztók
3. Átalakuló hírfogyasztási trendek
4. A hírek nem fogyasztása (passzív hírfogyasztás, pl. Facebook, autórádió, kávéházi beszélgetés stb.)

5. Médiatulajdonosok céljai
6. Politikai célok és szándékok

*Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó*

*Módszer 2. – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 25 képernyőkép*

### 3.13. Mit hoz a jövő?

Kérem, választása szerint olvasson el legalább három cikket a legutóbbi CES (The International Consumer Electronics Show) kiállításról!

<https://news.google.com/search?q=CES&hl=hu&gl=HU&ceid=HU%3Ahu>

Forrás: Google News (például)

Meglátása szerint mit hoz a közeli és a távoli jövő a kommunikáció és a média technológia fejlődésében?

*Módszer – írásban, legfeljebb 1200 szó*

**Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)**

**Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba – heti 2 óra – 13 hét**

#### **4. Ellenőrző kérdések**

1. Lecke és foglalkozás
  1. Kik a két (legfontosabb) kommunikációtudományi iskola alapítói?
  2. Melyek a két iskola megegyező megállapításai?
  3. Mi van jelen minden emberi érintkezésben?
  4. Mit jelent a „nemkommunikálás”?
  5. Milyen a kommunikáció kontextusa, miért?
  6. Mit tekinthetünk kommunikációnak?
  7. Milyen elemei vannak az információelméleti megközelítésnek?
  8. Milyen fő egységei vannak Shannon és Weaver matematikai kommunikációs modelljének?
  9. Milyen jellemzői vannak az interakciónak a kommunikációban?
  10. Milyen jellemzői vannak a kommunikációs szituációnak?
  11. Melyek a közvetlen emberi kommunikáció csatornái?
  12. Melyek a nem verbális csatornák kultúrától függő formái?
  
2. Lecke és foglalkozás
  13. Mire szolgál a kongruencia pl. a szülők kommunikációjában?
  14. A verbális kommunikáción túl, mi számít a szocializáció során a szülők kommunikációjában?
  15. Mi a szervezeti kommunikáció?
  16. Melyek a hatékony szervezeti kommunikáció elemei?
  17. Mit jelent az intern (szervezeti) kommunikáció?
  18. Miért fontos a hatékony intern (szervezeti) kommunikáció?
  19. Milyen zavarok állapíthatók meg az intern kommunikációban?
  20. Milyen összefüggésben áll a hatékonyság a kommunikációval?
  21. Mit jelent az extern (szervezeti) kommunikáció?
  22. Milyen stratégiát valósíthat meg a szervezet az extern kommunikációval?
  23. Mit jelent a press management?
  24. Milyen jellemzői vannak a press managementnek?
  
3. Lecke és foglalkozás
  25. Milyen szintjeit ismeri a kommunikációnak?
  26. Melyik 6 tényezőt sorolja fel Jakobson a kommunikáció létrejöttéhez?
  27. Melyik jakobsoni funkció vonatkozik a kommunikátor attitűdjére?
  28. Mit jelent a kommunikáció poétikai funkciója Jakobson szerint?



29. Milyen alrendszereit ismeri a társadalmi kommunikációnak? (Soroljon fel legalább négyet!)
  30. Mi szükséges a kommunikációhoz, ha tömegek vesznek részt benne?
  31. Milyen kapcsolatban áll a spontaneitás a kommunikációban résztvevők számával?
  32. Melyek a hagyományos média alapvető jellemzői?
  33. Milyen szempontok alapján dolgoznak egy médium szerkesztőségének tagjai?
  34. Milyen olvasatai lehetségesek egy művészeti alkotásnak?
  35. Mit jelent az, hogy a kommunikáció „a társadalom kötőszöve”?
4. Lecke és foglalkozás
36. Mit jelent a reprezentál kifejezés?
  37. Milyen különbségek fedezhetők fel az iskola és a média értékbeli jellemzői között?
  38. Mekkora távolság vélhető a közösségi oldalakon viselt „jelmez” és a valódi identitás között?
  39. Mikor jelenik meg a „tömeg” gondolata a társadalomtudományokban?
  40. Mi jellemző a tömegre?
  41. Milyen kulturális reakciókat vált ki a tömeg?
  42. Mit jelent az ismétlés a tömeg számára Le Bon szerint?
  43. Melyek a tömeg pszichológiai jegyei?
  44. Milyen kapcsolat figyelhető meg a tömeg és a politika között?
  45. Mit jelent a flash mob?
  46. Mit jelent a smart mob?
5. Lecke és foglalkozás
47. Mi a nyilvánosság szerepe az abszolutista monarchiák idején?
  48. Mi jellemzi a reprezentatív nyilvánosságot?
  49. Miért a nyilvánossággal versengő kifejezések a közintézmények, a közhatalom, a közvélemény?
  50. Mi a politikai nyilvánosság célja?
  51. Melyek a nyilvánosság politikai funkció (angol modell)?
  52. Mi a sajtó szerepe a nyilvánosságban?
  53. Mikor jön létre a polgári nyilvánosság?
  54. Min múlik a nyilvános tudósítás a polgári nyilvánosság kezdetekor? Miért?
  55. Mivé alakulnak a hírek a polgári nyilvánosságban?
  56. Mivé alakulnak a hírek címzettjei a polgári nyilvánosságban?
  57. Mit értünk az alatt, hogy a nyilvánosság átveszi a reklám funkcióit?
  58. Hogyan jelenik meg és mi célt szolgál a manipulatív nyilvánosság?
6. Lecke és foglalkozás
59. Melyek az interkulturális kommunikáció tanulmányozásának kiváltó okai?
  60. Mi az interkulturális kommunikáció?
  61. Milyen alaptételek jellemzik az interkulturális kommunikációt?
  62. Miért mondhatjuk azt, hogy a kulturális különbségek gyakran nemzeti-etnikai különbségek?

63. Mi a public diplomacy jelentése?
  64. Mi a public diplomacy célja?
  65. Miben tér el a public diplomacy a hagyományos diplomáciától?
  66. Milyen elvek mentén működik a public diplomacy?
  67. Mit jelent a kulturális diplomácia és milyen célokat határoz meg magának?
  68. Mit takar a civil diplomácia?
  69. Mi a különbség az országmárkázás és az országimázs között?
7. Lecke és foglalkozás
70. Mit jelent a bizonytalanság-elem a kommunikációban?
  71. Mikor magasabb a kommunikáció minősége?
  72. Mi jellemző a közösséget a kommunikáció szemszögéből?
  73. Melyek a tömegkommunikáció jellemzői?
  74. Milyen cselekvésből (működésből) származik a tömegkommunikáció kommunikációja?
  75. Mit jelent az, hogy a tömegkommunikáció a feladó a közönséggel áll kapcsolatban?
  76. Ki a feladó?
  77. Mit jelent az egy-sokaknak és a sokan-sokaknak kommunikáció?
  78. Mire ad lehetőséget a tömegkommunikáció a közönséggel való kapcsolata során?
  79. Milyen következményei lesznek a társadalomra a tömegkommunikáció nyelvének?
8. Lecke és foglalkozás
80. Mi a vizuális média célja?
  81. Miben különbözik az írásos közlés a szóbeli közléstől?
  82. Miként hatott a televízió elterjedése a közönségre?
  83. Honnan származik a tudásunk legjava a társadalmi világról?
  84. Miért manipulált ez a tudás?
  85. Milyen hatásai vannak a mediatizált társadalmi kommunikációnak?
  86. Melyek a média fontosabb társadalmi funkciói?
  87. Mit jelent az infotainment?
  88. Mit jelent a digitális forradalom?
  89. Melyek az újmédia jellemzői?
  90. Miből fakad az önmediatizáció?
9. Lecke és foglalkozás
91. Milyen hatást értünk az injekciós fecskendő alatt?
  92. Mit állapít meg Paul Lazarsfeld a média hatásairól?
  93. Mit képvisel a Uses and Gratifications Iskola a média hatásairól?
  94. Mit jelent a technológiai determinizmus a médiahatások kapcsán, ki(k) képviseli(k)?
  95. Mit jelent „a média maga az üzenet” kifejezés?
  96. Milyen korszakai vannak a médiumoknak? Mi alapján hozzák létre a korszakokat?
  97. Milyen jellemzőkkel bír a Gutenberg-galaxis?
  98. Mit jelent a „globális falu”?

99. Mi a különbség a „forró” és a „hideg” médiumok között?
100. Mit állít George Gerbner a médiából származó tudásról?

#### 10. Lecke és foglalkozás

101. Mi a különbség a televízió és az internet között?
102. Mi a web 2.0?
103. Mi alapján tudjuk vizsgálni a társadalmak változásait?
104. Mit jelent a modernizáció?
105. Mit jelent a fokozott individualizáció?
106. Milyen politikai következményei vannak a szekularizációnak?
107. Miért lehet sikeres stratégia az, ha „jó” kommunikációval fedik el az esetleges hiányosságokat?
108. Mit eredményez a professzionalizáció a politikában?
109. Melyik társadalmi változás erősíti fel a többi folyamatot?
110. Milyen további fajtáit tudja megkülönböztetni az ügy vagy érdeklődés alapú hálózatoknak?

#### 11. Lecke és foglalkozás

111. Mi az identitás?
112. Hogyan kapcsolódik össze az identitás és a kommunikációval?
113. Kire vonatkozik a flâneur hasonlat?
114. Mit tesz a flâneur?
115. Milyen fajtái vannak az identitásnak az online térben?
116. Mi jellemzi a digitális identitást?
117. Milyen lehetőségeket hordoz magában a digitális identitás?
118. Mi közülük van a megosztásoknak a digitális identitáshoz?
119. Mire szolgálnak az azonosítók az állam számára, amikor identitást akarnak megállapítani?
120. Hogyan tudják kihasználni a versenyszféra cégei a cookie-kat (sütiket), amikor személyre szabott reklámot akarnak létrehozni?

#### 12. Lecke és foglalkozás

121. Mit jelent az interakció az online térben?
122. Az interakció milyen fajtáit különbözteti meg Sally McMillan?
123. Mit jelent a felhasználó dokumentum irányú interaktivitás?
124. Melyek az egyirányú online csatornák?
125. Melyek a többirányú online csatornák?
126. Miként használja az emberek többsége az egyirányú és többirányú online csatornákat?
127. Mit elemzünk, amikor egy online csatorna elemzését végezzük el?
128. Mit jelent, hogy egy oldal szellemvárosra hasonlít?
129. Milyen lehetőséget teremtenek használatukkor a közösségi oldalak?
130. Hogyan lehet önből online közegben ismert (közéleti) szakértő?



EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020

„BEVKOMM”

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.  
Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A kommunikációhoz és a médiához  
kapcsolódó egyes alapfogalmak és alapelvek

1. lecke



# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **14** dia
- Tartalom:
  - a kommunikáció
  - két iskola a kommunikációkutatás területén
  - a közvetlen emberi kommunikáció
  - a kommunikáció csatornái
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 20 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: 1 óra

# A kommunikáció

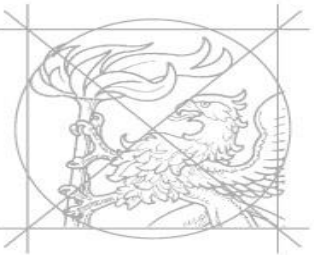
## Információelméleti megközelítés

A kommunikáció:

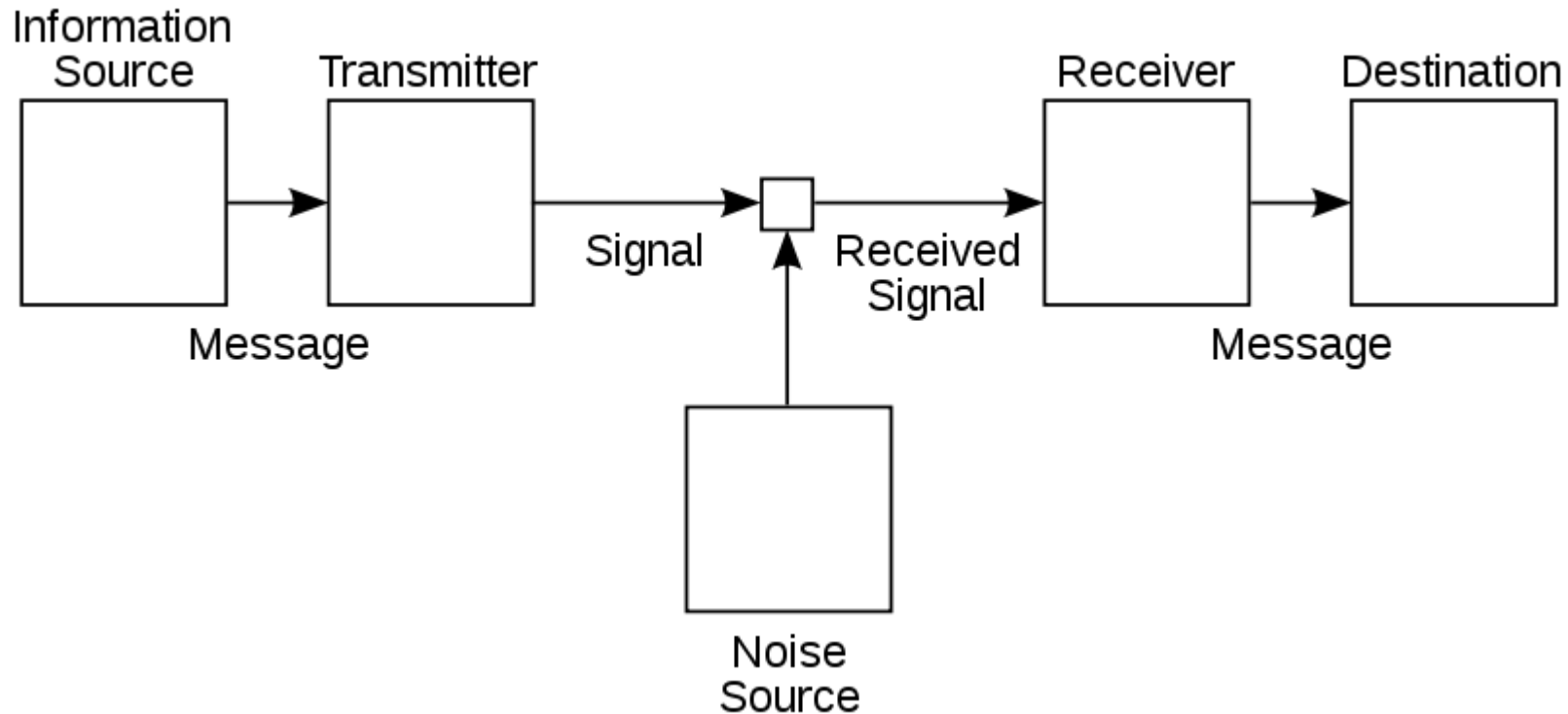
- *Jelek*
- *Jelek rendszere*
- *Kódok*



- Emiatt **minden** kommunikációnak tekinthető:
  - kommunikáció a gépekben és gépi rendszerekben továbbadott információ is!
  - a galaxisok jelei is!
  - ...
  - igen, a választási eredmények is!



# Shannon és Weaver matematikai modellje



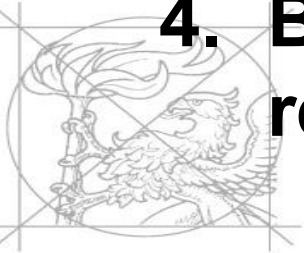
Információforrás → adó → csatorna (zajforrás) → vevő → célállomás

Az üzenetet az adó alakítja jellé, a vett jel a csatornából érkezik és a vevő alakítja vissza üzenetté.



# A kommunikáció egységei (nem szerves vagy tudományos felosztás szerint)

1. Kommunikáció információelméleti (kibernetikai) értelemben – információátadás mindenféle rendszerben.
2. Kommunikáció technikai értelemben – információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben.
3. **Társadalmi kommunikáció** – információátadás a társadalmi szféra rendszereiben.
4. **Biológiai kommunikáció** – élő szervezetek különféle rendszereiben zajló információátadás.



# Két iskola a kommunikációkutatás területén

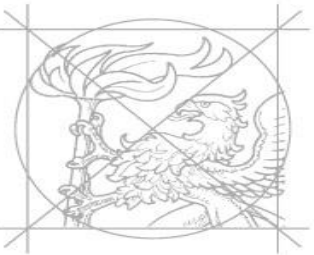
## A két iskola megegyező megállapításai

- *Palo Alto-i Iskola:*
    - *interperszonális* kommunikációelmélet (Gregory Bateson)
  - Interakcionizmus és a Goffman-féle megközelítés
    - filozófiai elemzéseken alapuló *köznap* kommunikációelmélet (Erving Goffman)
- 
- A kommunikáció szükségszerű és többszintű.
  - Az ember képtelen „nemkommunikálni”.
  - Állandóan jelen van minden emberi érintkezésben egy viszonyjelző, viszonyminősítő kommunikációs áramlás.
  - Minden kommunikációnak bonyolult kontextusa van.



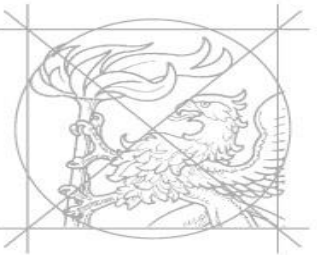
# Ugyanakkor külső tényezők is hatnak

- Az alkalmazott kód döntő része szociális, kultúrszociális térben és szabályok között, a kommunikációs szociális viszonylatban megy végbe
- Szintén külső tényező, hogy a két személyiségben élményként tükröződik a kommunikáció, pszichológiai mechanizmusokat hoz mozgásba
  - Ez színezi *egyedivé*, azaz emberivé a kommunikációt



Az előzőekből is látszik, hogy a kommunikációban gyakran megtalálható az interakció

- Az interakció kevésbé kötött a kétszemélyes helyzethez.
- Interakció lehet csoportban, kollektívában is, és a társas helyzet interakciói általában gyakoriak és tipikusak is.



# A közvetlen emberi kommunikáció szituációban történik

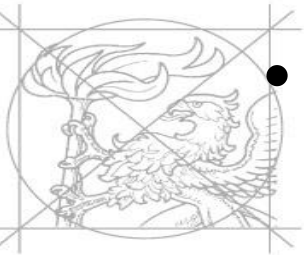
- Társadalmi szituációra van szükség.

- **A társadalmi szituációnak van:**

- Értelme
- Minősítési lehetősége
- Viszonylata a kommunikáló felek között
- Kapcsolati háttere

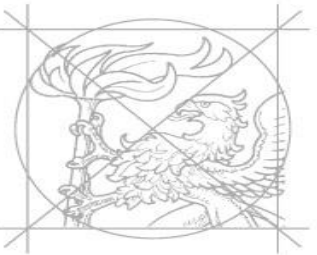


- Továbbá, a kommunikáció *normatív térben* zajlik, szociális szabályok hálózatában.



# A közvetlen emberi kommunikáció csatornái

- Az emberi kommunikáció jellemzője, hogy sok csatorna igénybevételelével történik.
- 3 alap, de jellemzően együtt megjelenő csatornát szoktunk kiemelni



# 1. Verbális csatorna



- Az ember legspecifikusabb kommunikációs módja
- Mindenféle kommunikációt képes hordozni, továbbítani
- Legbonyolultabb kóddal rendelkezik (kódrendszer)
  - A nyelvészek szerint minden nyelv azonos fejlettségi szinten áll, így a nyelv és a beszéd eredetére nem lehet következtetni a törzsek nyelvéből és beszédéből

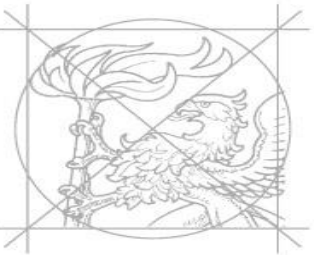


- A verbális kommunikációban nagyon sok sematikus, formális elem van, ami építőköckyszerűen kapcsolódik be a különböző stratégiákba, és bizonyos helyzeteket rögzít, tereli a figyelmet, szolgálja a védekezést, elhárítást stb.
- Általában minél inkább betartja a személy a verbális közléssel kapcsolatos tilalmakat vagy kívánalmakat, annál szorosabb és aktívabban vállalt a viszonya a szociális csoporthoz, amelytől az ilyen elvárások származnak

<http://youtu.be/2IQ6I1NMe7Y>



- A tág kontextuális térben olyan témák is utalásos jelleget hordozhatnak, amelyek látszólag egyszerű közlések, nincs bennük semmilyen utalásos nyelvi támpont.
- Összetett hatások érhetők el bizonyos témák, jelentéstartalmak, összefüggések és problémák *elhallgatása* révén.

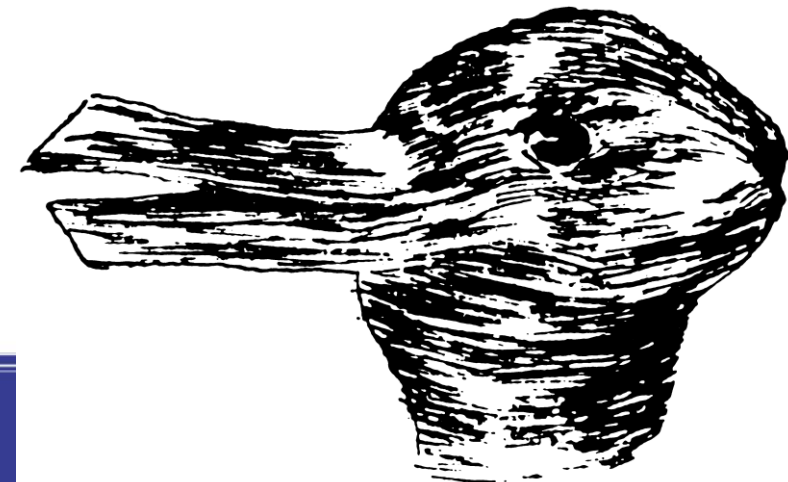


## 2. Nem verbális csatornák

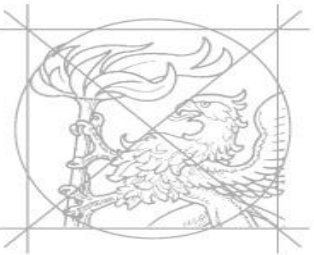
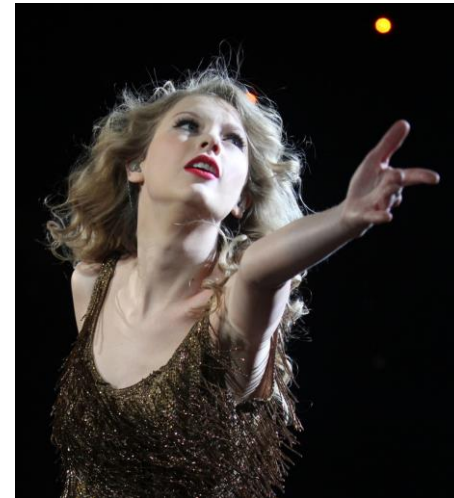
Főbb csatornák:

- Mimikai kommunikáció (izommozgás-konstellációk)
  - öröm, meglepetés, félelem, szomorúság, harag, undor, érdeklődés
  - személy *viszonyulása* a másik emberhez és a közlési szituációkhoz:

– Kacsa vagy nyúl?



- Kultúrától függően más lehet:
  - Kommunikáció a tekintet révén
  - Vokális kommunikáció
  - Mozgásos (akciós) kommunikációs csatornák (az egész testre kiterjed)
  - Térközszabályozás kommunikációs csatornája (proxemika)
  - Kinezika és kinezikus kommunikáció
    - Lényegében magába foglalja az előzőket



# 3. Kulturális szignálok kommunikatív jelentősége

- Személyes környezet
- Tárgyak
- Külsőségek
- Egységesen ezeket kulturális szignáloknak nevezzük
- *Így fejezhető ki a szocio-kulturális hovatartozás („státuszszimbólumok”), a nemi szerep, a kor stb.*
- *A kulturális szignálok „útjelzők” a mindennapi kommunikatív viszonyok területén.*



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A szervezeti kommunikáció

2. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **10** dia
- Tartalom:
  - a szervezeti kommunikáció fogalma
  - a szervezeti kommunikáció irányai, jellemzői
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 20 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A szervezeti kommunikáció fogalma

## Mi a szervezeti kommunikáció?

Funkciója: biztosítja a belső *kohéziót* és azt, hogy a szervezet **értelmezze** a külvilágból érkező jelzéseket, válaszolhasson azokra.



<https://www.youtube.com/watch?v=nzoJpo8HZK8>



# A szervezeti kommunikáció irányai, jellemzői

## Befele irányuló kommunikáció

Fontos a szervezet hatékony belső (intern) kommunikációja:

- a kommunikáció hiánya elszigeteltséget teremt (pletykák táptalaja)
- a jól tájékozott alkalmazottak azonosulnak a szervezeti célokkal, helyzetekkel, feladatokkal
- motivál: személyes kontaktustartás, személyre szóló figyelem

Nem elég csak a tájékoztatás, mert frusztrációt eredményez. Kétoldalú kommunikációra van szükség.

# Zavarok\* a felülről lefelé tartó belső kommunikációban

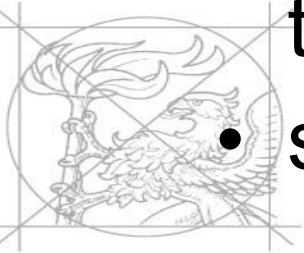
- *információk leszűkülése*, összefüggések felismerhetetlenné válása
- rendszeretlen, ad hoc jellegű tájékoztatás
- közlések módja: sablonos, rutinszerű, rossz arány az írásbeli és a spontán szóbeli kommunikáció között
- lassú információáramlás
- párhuzamos tájékoztatás
- információk elakadása a vezetői szinteken
- visszajelzés hiánya

\* A zavarokról ld.:

[https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/231175/file\\_up\\_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/231175/file_up_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# Zavarok az alulról felfelé tartó kommunikációban

- *gyenge, szórványos*
- a középvezetők megszűrik, módosítják az információkat („kellemetlen”, „nem érdemes továbbítani”)
- a feladatok zömét megoldják, de hiányos a tájékoztatás ezekről felfelé
- sok az áttétel: lassú, késedelmes információáramlás





# Zavarok a horizontális kommunikációban

- aránytalanul sok időt vesz el
- negatív, destruktív tematika



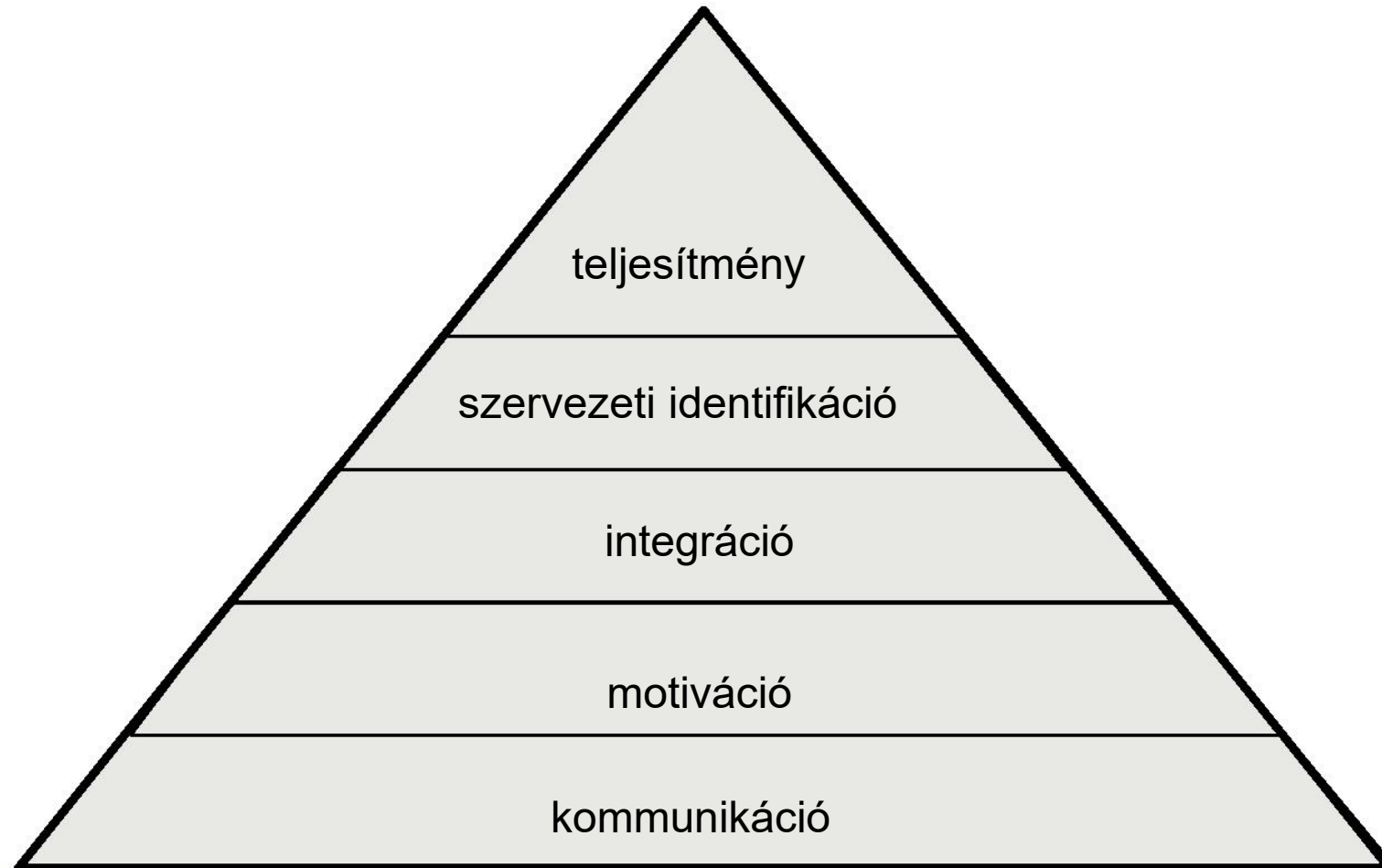
# A hatékony belső kommunikáció kritériumai

- Az alkalmazottak igényeit kell figyelembe venni,
- Kétirányú kommunikáció alkalmazása,
- A kommunikációs csatornák észszerű megosztása és használata,
- Információforrás hitelessége,
- A célratörő, közvetlen kommunikáció,
- A személyes közlés hatékonyabb, de ezt nem mindig lehet kivitelezni.





# Kommunikáció és teljesítmény összefüggései\*



\*Jenei Ágnes: Vezetés és kommunikáció. Budapest: NKE, 2013, 10. o.

[https://www.researchgate.net/publication/325723284\\_Vezetes\\_es\\_kommunikacio\\_Leaders\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/325723284_Vezetes_es_kommunikacio_Leaders_Communication)

# Kifele irányuló kommunikáció

(Extern kommunikáció)

Segítségével tartja a szervezet a kapcsolatot a környezetével. A környezete:

- más szervezetek
- érdekcsoportok
- a tág külvilág

A kommunikáció kétirányú. Küld is, de kap is jeleket a külvilágból.

# Közkapcsolat-tartás

A kifelé irányuló kommunikációval a szervezet **stratégiát** is meg tud valósítani, mint:

- bizalomépítés a külső partnerekkel (kapcsolatépítés és/vagy kapcsolatápolás)
- image (vagy brand-) kialakítása
- hírnév építése, menedzselése
- bevonás
- munkaerő felvétel
- stb.

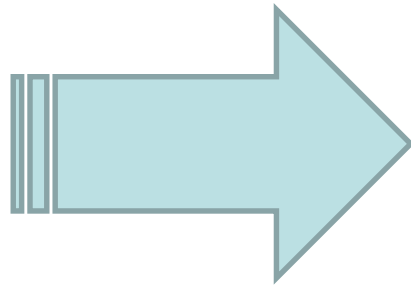
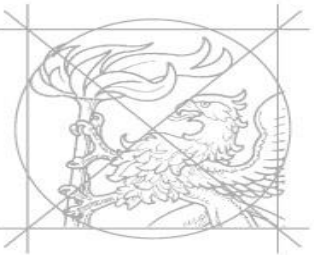




# Külső kommunikáció: a média

## Press management

- A külső kommunikáció egyik szelete:
  - reklám, szponzorálás, PR, public affairs stb.



## Jellemzője:

- Nagyfokú **proaktivitás**
- Újságírók *beavatása*
- Könnyen kezelhető (média-)anyagok készítése

**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A Jakobson-modell, valamint a társadalmi  
kommunikáció

3. lecke

# Tanulási útmutató

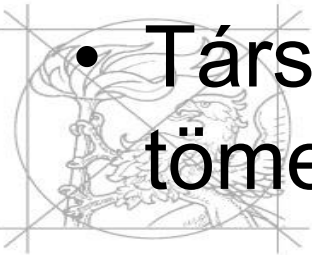


- Lecke hossza: **7** dia
- Tartalom:
  - a kommunikáció funkciói és lehetséges értelmezései
  - a társadalmi kommunikáció jelentősége
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A kommunikáció funkciói és lehetséges értelmezései

## A kommunikáció szintjei

- Intrapersonális kommunikáció
- Interperszonális kommunikáció
- Csoportkommunikáció
- Szervezeti kommunikáció
- Társadalmi kommunikáció (része a tömegkommunikáció)



# A kommunikáció nyelvi funkciói



- Roman Jakobson nyelvész nevéhez kötődik a nyelvi funkciók elkülönítése
- Jakobson szerint 6 tényezőre van szükség, hogy létrejöhessen a kommunikáció.
  - A kommunikátor(1) üzenetet(2) küld a befogadónak(3) és az üzenet túlmutat önmagán, vagyis kontextusa(4) van. Másik két elem: a kontaktus(5) – a kommunikátor és a befogadó között pszichológiai kapcsolat van. A kód(6), mely az üzenetrendszer alapja.\*

\*Ld: Palovits Ildikó magyarázatát:

<http://communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20081/lektoralasok/palovitsjakobsonrhoz.htm>

- Az előbbi tényezőkhöz a nyelv egy-egy funkciója párosul:
  - Affektív funkció: emotív, a kommunikátor attitűdjére, érzelmeire stb. vonatkozik, szubjektív elem. (Kommunikátor/feladó).
  - Konatív funkció: az üzenet által befogadóba kiváltott hatást foglalja magában (címezett/befogadó).
  - Referenciális funkció: az üzenet valóságvonatkozását tárja fel, valóságra való utalás (kontextus).
  - Fatikus funkció: kapcsolattartó funkció, a kommunikációs csatornák nyitva vannak, a feladó és a címezett között létrejön a kapcsolat (kontaktus).
  - Metanyelvi funkció: a kód identifikálására való, milyen jelek és miért (kód).
  - Poétikai funkció: üzenet önmagához való viszonyát mutatja - esztétikai jellege van (az üzenet).

- Ezek a funkciók épülnek be a kommunikációba.
- Ezekben belül válhat a kommunikáció irányultsága szerint közvetlenné vagy közvetetté, személyessé vagy nyilvánossá.
- Minél közvetettebb és nyilvánosabb a kommunikáció annál bizonyosabb, hogy a társadalmi intézmények kommunikatív megnyilvánulásainak vagyunk tanúi, amivel létrehozzák a társadalmi kommunikáció szervezeti rendszerét.





# A társadalmi kommunikáció jelentősége

## A társadalmi kommunikáció

- A társadalmi kommunikáció a kommunikáció minden szintjén megtalálható
  - Kommunikáció van a szinteken belül és a szintek között is
- Minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál inkább szükség van közvetítő eszközre → tömegkommunikáció (mediatizált vagy médiakommunikáció)
- Minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál kevésbé személyes és spontán a kommunikáció

*A társadalmi kommunikáció egyes alrendszerai:*

- politikai, gazdaságpolitikai, kulturális, művészeti, erkölcsi, ideológiai, gazdasági, marketingkommunikáció, vállalati kommunikáció...

# Példa a művészeti kommunikációra (mint a társadalmi kommunikáció alrendszerére)

- Gondolja végig:
  - Mennyi olvasata van a képnek!
  - Pedig ez nem is kép!
  - Szoborról készült fénykép.
  - Jelentésében (üzenetben) többet hordoz magában (pl. tisztelgés és megemlékezés S. Dali és munkássága előtt – ez eddig 4 jelentés: soroljon fel másik négyet!)



# A társadalmi kommunikáció és a tömegkommunikáció sajátosságai

- A média nem semleges technikai közvetítő eszköz! A szerkesztőséggel rendelkező média intézmény, amely nagyüzemi termelést végez.
- Az adott szerkesztőség tagjai egy meghatározott médiaműfaj konvencióin belül (jellemzően írott vagy elektronikus), szakmai kultúrájának (tulajdonos, szakmai szocializáció során szerzett értékek, rendelkezésre álló szakemberek, eszközök, idő, pénzügyi forrás stb.) megfelelő értékek szerint szelektálják, dolgozzák fel, csomagolják és prezentálják a médiatermékeket (médiaüzeneteket).

**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A tömeg reprezentációja

4. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **8** dia
- Tartalom:
  - korai elképzelések a tömegről
  - a mai tömeg
  - flash mob
  - smart mob
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# Korai elképzelések a tömegről

## A tömeg problémája (tömegelektan)

- A szakirodalom Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset munkássága alapján hivatkozik a tömeg „problémájára”.
- Kiindulópont:
- Az olvasás elterjedésével/a szavazati jog kiterjesztésével (XIX. sz. közepe) jelenik meg a tömeg:
  - másképp viselkedik mint az egyén
  - értelmiség féli a kultúra feletti dominanciájának megszűnését



Az alapvető elgondolás az volt, hogy ha egyenként végiggondol az ember valamit, akkor elhatározásra jut, de ha ezt többen teszik, akkor irracionális, műveletlen, alapvetően eredménytelen végtermék születik



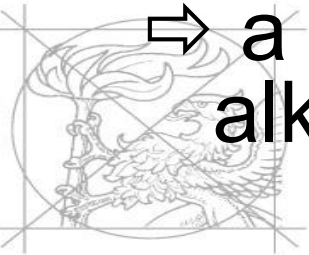
Ezt *gondolták* a tömegről a korabeli szociológiai, pszichológiai, filozófiai elméletekben



Eredménye:

⇒ a kultúra értékei *devalválódnak*

⇒ a kultúra teremtői pedig egyre érthetlenebb műveket alkotnak, hogy a tömeg ne is értse azokat

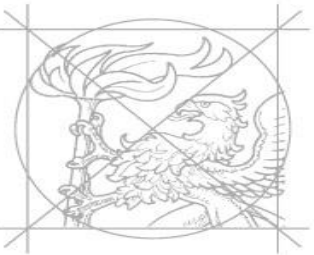






## Gustave Le Bon (1841–1931)

- Az egyének és a tömeg pszichikumát hasonlította össze, majd ennek a társadalmi viselkedésre, a politikai cselekvésre vonatkozó hatásait vizsgálta.
- Úgy vélte a társadalmi cselekvéseket örökérvényű általános törvények irányítják, amelyek nem a ráción, hanem olyan lélektani mechanizmusokon alapulnak, mint pl. az ismétlés.



A tömeg pszichológiai jegyei:

- szellemi egység
- dogmatizmus
- türelmetlenség
- felelőtlenség
- érzelmi irányítottság
- sematikus eszmék logikátlansága

- a tömegbe kerülő kulturált és racionális ember barbárrá válik
- a tömegben az ember elveszíti egyéniségét, automatikusan cselekvő tömegemberré válik
- a társadalomnak két csoportja van: vezéregyéniségek és tömeg
- a tömeget az értékes tulajdonságokkal rendelkező egyének tudják **befolyásolni**

Politikára vonatkozó konklúzió

1. a politikai berendezkedésnek a racionális kisebbség uralmát kell biztosítania – (a parlamentáris demokrácia bírálata, mivel azon a téveszmén alapul, hogy többek bölcsebben tudnak dönteni, mint a kevesek)

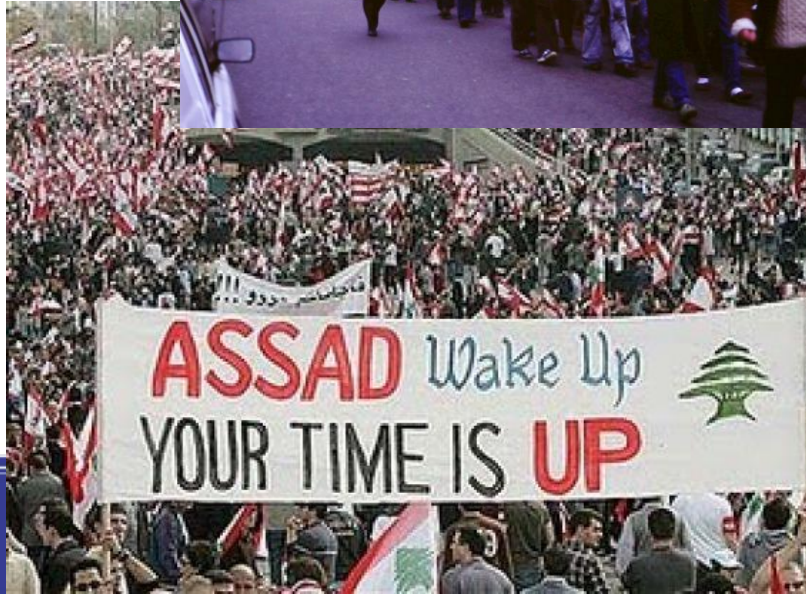
2. a parlamenti gyűlés a tömeg jegyeit viseli:

primitív szellemiségű, érzelmileg befolyásolt, vezéregyéniségek irányítása alatt áll



# A mai tömeg

Eltelt több évtized a tömeglélektan megjelenése óta



# A közösségi média ereje

- A korai XX. századi nőmozgalmaktól napjainkig áttekintve a tömeget, tömeges megmozdulásokat feltűnik, hogy megnövekedett a közösségi média szervező ereje.
- Howard Rheingold 2002-ben megjelent könyvében ír először a modern kommunikációs technológia által szerveződött tömegről.



# Flash mob

- Villámcsődület

- Jellemzői: kommunikációs technológiák által szervezett, rövid időtartamú, általában közös (mozgásos) akció végrehajtását célozza.



# Smart mob

- Okos tömeg

- Jellemzői: kommunikációs technológiák által szervezett, hosszabb, akár több napos/hetes/hónapos újra és újra kezdődő megmozdulások, amelyeknek igen gyakran politikai céljaik vannak (ld. [arab tavasz](#))



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



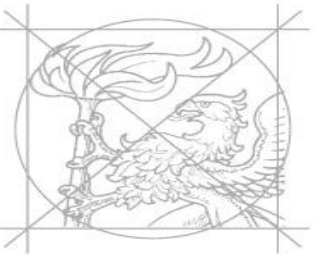
**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Habermas polgári nyilvánossága

5. lecke





# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **8** dia
- Tartalom:
  - a nyilvánosság problémája
  - a polgári nyilvánosság
  - a média és a nyilvánosság
  - a polgári nyilvánosság szétesése
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A nyilvánosság problémája

## Jürgen Habermas és a nyilvánosság



- A „nyilvános”, „nyilvánosság” →  
(különböző történeti korszakokból származó)  
versengő jelentések
- A tudományok (jogtudomány, politika, szociológia) sem képesek olyan hagyományos kategóriákat, mint "nyilvános", "magán", "nyilvánosság", "közvélemény" pontosabb meghatározásokkal helyettesíteni

- Példák:
  - „közintézmények” – a zárt társaságokkal szemben mindenki számára hozzáférhetőek (~ „közterület”, „középület”)
  - „közhatalom” – az állam (a nyilvánosság attribútumát annak köszönheti, hogy az állampolgárok közös jólétéről gondoskodik)
  - a *közvélemény* a felháborodott / jól értesült nyilvánosság-értelmezéssel kapcsolatos
    - e nyilvánosság szubjektuma a közönség, mint a közvélemény hordozója
    - összefüggő fogalmak: közönség, publicitás, publikálás

Ezek jelentése megváltozott a tömegkommunikációs eszközök megjelenésével

- megjelent „a nyilvánosság befolyásolása”
- valamint a nyilvánosság területként való értelmezése --> a magánterülettel szembeni közterületként VAGY sokszor, mint a közhatalommal szembenálló közéletként

# A polgári nyilvánosság

- A tőzsdék kialakulásával kb. egyidejűleg jön létre **a sajtó és a posta, a kommunikáció és az érintkezés állandó színtereként** (még nem mindenki számára hozzáférhető)
  - kezdetben sem a kereskedőknek, sem a kancelláriáknak nem érdeke az információ publicitása
- A reprezentatív nyilvánosság korlátozása (rendi tekintélyek korlátozása az uralkodó tekintélyén keresztül) --> teret nyit a nyilvánossággal kapcsolatban álló közhatalomnak (az állandó közigazgatásban és az állandó hadseregben objektiválódik)
- A „köz” ebben az értelemben már az államival szinonim → már nem egy tekintéllyel felruházott személy reprezentativitására vonatkozik, hanem a legitim erőszak alkalmazásának monopóliumával felruházott apparátus hatáskörök szerint szabályozott működésére

- A polgári társadalom a **felsőbbség ellenképeként** jön létre
- A kapitalizmus merkantilista fázisában átalakult politikai és szociális renden belül (amelynek új alakja már abban is kifejezésre jut, hogy elkülönülnek benne a politikai és a társadalmi mozzanatok) a sajtó is kifejti a maga sajátos erejét
- XVII. sz. közepétől megjelennek a „politikai újságok” (magánlevelezések = átfogó tudósítások → pl.: birodalmi gyűlések, háborús események, aratási terméshozamok, adók, nemesfémszállítások, nemzetközi kereskedelmi forgalom stb.) → a **nyilvános tudósítás** a magán hírösszeköttetésektől függ

# Társadalmi struktúra (innen indul Habermas)

## Polgári nyilvánosság alaprajza (XVIII. század)

Magánemberek területe



Polgári társadalom

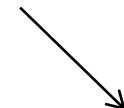


Kiscsalád belső tere

Közhatalom területe



Politikai nyilvánosság



Állam



Irodalmi nyilvánosság



Udvar

Város



# A média és a nyilvánosság

## A XIX. és a XX. század első fele

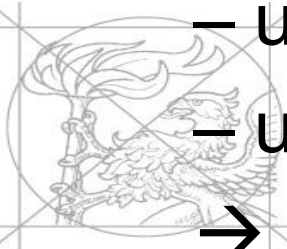
- A média (hírösszeköttetés) ereje hamar meglátszott:
- Maguk a hírek is árukká váltak (az iparszerű tudósítás a piac ugyanazon törvényeinek engedelmeskedik, amelyek kialakulásának a létét köszönheti) → nyereség fokozása az eladás kiterjesztésével
- „A felsőbbiségek érdeke” → a sajtó felhasználása az igazgatás céljaira (pl. parancsok és rendelkezések közzététele) → a közhatalom címzettjei „közönséggé” válnak
- „Olvasóközönség”: „polgári” réteg, amely centrális helyet foglal el a „közönségen” belül

# A polgári nyilvánosság szétesése

## XX. század második fele és a XXI. század

- A nyilvánosság átveszi a reklám funkcióit
  - minél inkább bevethető a politikai-gazdasági befolyásolás közegeként, egészében annál inkább válik nem politikaivá
- korábban a „nyilvános okoskodás” összefüggött az:
  - uralom törvényhozói megalapozottságával
  - uralom gyakorlásának kritikai felügyeletével

→ ezeket az összefüggéseket a nyilvánosság biztosította





- A mindenkori hatalom törekvése: a nyilvános mellett kialakítani a nem nyilvános vélemény feletti uralmat → ugyanolyan mértékben szolgálja a közönség manipulációját, mint az előtte való legitimációt
  - *Azaz a kritikai nyilvánosságot elnyomja a manipulatív*
- *Felbomlik* a jogi norma és a nyilvános viták közötti összefüggés
  - a parlamenti vita ezzel együtt elveszíti közvélemény-alkotó jellegét
- A politikai hatalom racionalizálását már *nem a nyilvánosság alapelvétől várják*, hanem kommunikációs folyamat eredménye

lesz



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



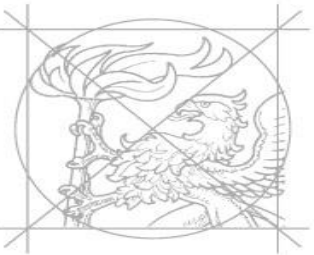
**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

„BEVKOM”

# Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Interkulturális kommunikáció mint nyilvános diplomácia

6. lecke



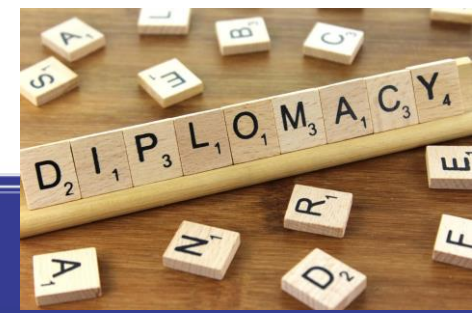
# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **10** dia
- Tartalom:
  - a nyilvános diplomácia létrejöttének okai
  - a public diplomacy célja és fogalma
  - a hagyományos diplomácia és a nyilvános diplomácia eltérései
  - rokon fogalmak
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A nyilvános diplomácia létrejöttének okai

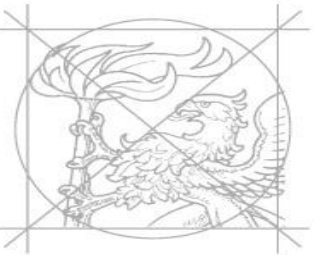
- Gazdasági kihívás (globalizáció)
- Az önmeghatározás és dekolonizáció kihívásának hatására
- A külkapcsolatok szereplőinek megsokszorozódása (pl. Erasmus)
- Az információs technológia kihívásai (közösségi oldalak)
- A közvélemény és részvétel kihívása (pl. olcsó repülőutak)



- A kormányok megéreztek, hogy nem egyedüli befolyásolói a diplomáciai kapcsolatoknak.
- A demokráciák elterjedésével egyre több országban jelenik meg a morális igény az állampolgárok bevonására a politikába, s így a külpolitikába is. A nyilvános diplomácia előretörésének „morális indítékaihoz” tartozik az a felfogás is, miszerint egy ország imázsa és hírneve közjóság, amely elősegíti vagy hátráltatja az állampolgárok törekvéseit. A kormányzat feladata az ország versenyképességének javítása, a versenyképességnek pedig része a külföldi közvélemény felé közvetített vonzó országkép, imázs.
- Megjelennek a nem kormányzati szereplők (NGOk), a kormányzatok és egyéb szereplők ugyanis kénytelenek reagálni a civil szervezetek által megmozgatott tömegek szavára. A civil szervezetek munkája sokszor elő is segíti a globális kihívásokra aktívan reagáló országok összefogását.
- Eredményeképpen a külföldi közvélemény könnyen információhoz juthat az adott országról, a tömegek tájékozottabbá válnak, az információ több forrásból és gyorsabban áramlik, ezért az üzenetek „áttetszőbbek”, valóságtartalmuk könnyebben ellenőrizhető.

# A public diplomacy célja és fogalma

- Célja
  - vonzó országgép kialakítása és formálása
  - az ország külpolitikai mozgásterének, versenyképességének javítása
  - a partner országok közvéleményével való kommunikáció



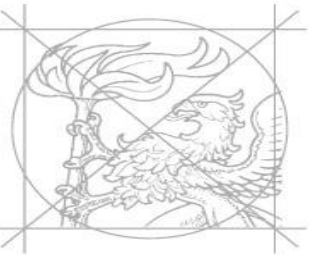
- Fogalma
  - A „soft power” része
  - 1948-ban megalakul az [Advisory Committee on Public Diplomacy](#)
- Az [Edward R. Murrow Public Diplomacy Center](#) egyik első „professzionális” művelője a területnek
- A kifejezés magyar megfelelője „közdiplomácia” vagy „nyilvános diplomácia”





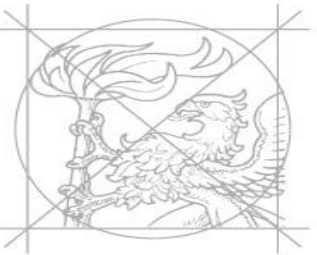
# A hagyományos diplomácia és a nyilvános diplomácia eltérései

- **Hagyományos**
  - Állam
  - Kényszerítés
  - Impozáns
  - Ideológiák
  - Titkosság
  - Erő-játék
  - Bizalmatlanság
  - Önkiszolgálás
  - Irányított
  - Win/lose helyzetek
- **Nyilvános**
  - Emberek ereje
  - Vonzerő
  - Meggyőző
  - Preferenciák
  - Átláthatóság
  - Kölcsönös előnyök
  - Megbízhatóság
  - Partnerség/hálózatok
  - Megkönnyít  
(elérhetővé tesz)
  - Win/win helyzetek



# Milyen elvek mentén működik a PD?

- Létező dolgot népszerűsít
- Mérhető
- Projektek



# Rokon fogalmak

## Kulturális diplomácia

- Hosszútávra tervez
- Nemzetközi kommunikáció kapcsolatépítési dimenziói
- Oktatás, művészetek
- A kulturális diplomácia a közdiplomácia eszközeit foglalja magába



# Civil diplomácia

- Civil szféra, NGOk
- Pártpolitikától független



- „Állampolgár diplomácia” (a turisták is!)

# Országmárkázás

- Marketing kifejezés
- Rövidtávú célokban gondolkodnak
- A kormányzat, a turizmus, a lakosság, a kultúra, a befektetések és a bevándorláspolitikák stb. *kampányokban jelenik meg*
  - Külföldi befektetésekkel egy ország nem csak munkahelyeket teremt és tőkét mozgat, hanem országának az imázsát is exportálja (Pl. Németország esete az Audoval, BMW-vel, Mercédesszel)

# Országimázs

- *Rendkívül lassan változó, sztereotípiáktól és történelmi megítélésektől sem mentes kép egy országról*
- Elválaszthatatlan a nyilvános diplomáciától és az országmárkázástól
- Rövid távon *az aktuálpolitika* is hatással van rá



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI**  2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Úton a tömegkommunikáció felé

7. lecke



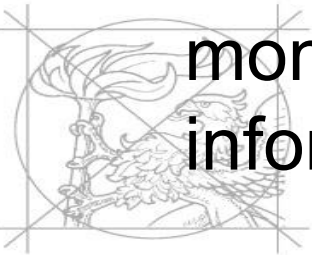
# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **8** dia
- Tartalom:
  - a kommunikáció minőségéről
  - a tömegkommunikációról
  - a tömegkommunikáció jellemzőiről
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A kommunikáció minőségéről

- Bizonytalanság-elem jelenléte (Claude Shannon)
- Az információ kommunikáció során való továbbításának tartalmaznia kell valamilyen **bizonytalanság-elemet** azt illetően, amit az üzenet küldője (forrása) produkálni fog
  - Máskülönben: ha előre tudjuk, hogy mit fog az üzenet küldője mondani, akkor technikai szempontból nem beszélhetünk információátadásról





**Az emberek  
mindig  
meglepődnek,  
amikor egy  
mondat nem úgy  
fejeződik be,  
ahogy ők azt előre  
biciklipumpa.**

# A kommunikáció minősége

- A kommunikáció minősége magasabb, ha:
  - van múltbéli tapasztalat a felek között
  - van múltbéli tapasztalat a témát illetően
  - van közös érték a résztvevők értékeiben és/vagy meggyőződéseiben
  - van közös érdek
  - ...



- Ezek egyenként egy-egy közösség jellemzői is!

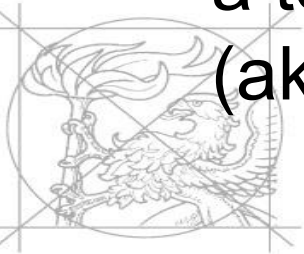
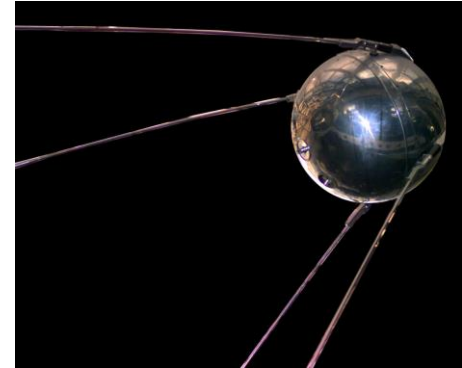
# A közösség

- Ne feledjük el, hogy a közös kódkészlet (nyelv) is közösségteremtő!
- A kommunikáció (communication) és a közösség (community) latin eredetű szavak közös töről származnak
- *A közösséget a kommunikáció tartja össze, ezen keresztül adódik át a kultúra egyik generációról a másikra*



# A tömegkommunikációról

- Kommunikációja általában szervezeti tevékenységből származik
- Témája szűkebb, mint a többi kommunikációnak
- Közösségteremtő jellemzője van
- Üzenete kimunkált
  - a tömegkommunikációban zavaró lehet az élő beszéd (akadozik, dadog, ö-zik, selypít, susog...)

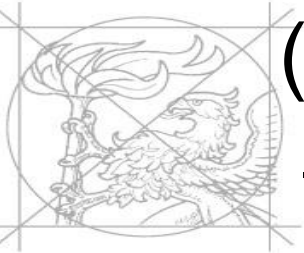


# A tömegkommunikáció jellemzőiről

- a feladó a **közönséggel** áll kapcsolatban (nekik küldi az üzenetet)
- a feladó nem mindig konkrét személy
- a feladó és a befogadó között nincs közvetlen kapcsolat, távol vannak egymástól térben és esetleg időben is (a rádió, a TV és az internet ezt a távolságot megszünteti)



- A tömegkommunikációban ritkább az interakció (a kapcsolat egyirányú)
  - a kommunikációs szerepek (feladó / vevő) nem cserélődnek fel, legfeljebb időeltolódással – hagyományos közelítés
- Hagyományos felfogásban egy adó van és sok vevő (**egy-sokaknak**)
  - lehetőséget ad a választásra (át/kikapcsolhatom, félretehetem)
- Újabb felfogásban megnövekedett az adók száma (**sokan-sokaknak**)
  - Korlátlan lehetőséget ad a választásra (a szerepet is kiválaszthatom)





- A tömegkommunikáció lehetőséget ad arra, hogy sok ember egységes reakcióját váltsa ki.
- Ugyanakkor a mai tömegkommunikáció **nem homogén!**
  - Mind tartalmát, mind közönségét illetően heterogén
  - Személytelen (névtelenség)
  - Célzott csoportokat lehet megállapítani, akiknek tetsző műfajokat, témákat lehet váltogatni
  - Viszont a tömegkommunikáció nyelve homogenizál, ami hatással van az életstílusokra, a kultúrára, végső soron a társadalomra → a közösségteremtés egyik módja



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



„BEVKOM”

# Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A tömegmédiá

8. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **9** dia
- Tartalom:
  - a tömegmédia és a társadalom
  - a média funkciói
  - a digitális forradalom
  - mediatizált társadalmi kommunikáció
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 20 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A tömegmédiá és a társadalom

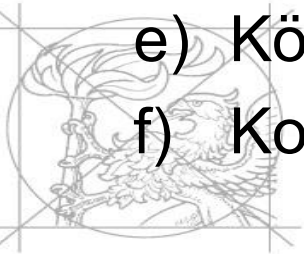
- A társadalmi világról alkotott tudásunk alapját szinte kizárólag a tömegmédiák jelentik. Ez a tudás nyilvánvalóan manipulált, de legalábbis rendkívül szelektív, olyan tényezők irányítják, amelyeket vagy az információk hírértéke szab meg, vagy szórakoztatóipari szempontból látszanak vonzónak. A valóságot mégis olyannak kell elfogadnunk, amilyennek a tömegmédiák bemutatják. Luhmann könyve ezt az ellentmondást próbálja meg tisztázni, és általános társadalomelméletének keretei között feloldani.

# A társadalom tudása és a tömegmédi

- Luhmann egyenesen úgy véli, hogy a tudás a médiából éri el a tömeget (ezt nevezzük a *mainstream tudásnak*). Ennek a tudásnak nincs ugyanilyen erős kihívója, az *ellentudás*: **a valóság** olyan, amilyennek a közönség látja a médiából.
- **Ezt nem kérdőjelezi meg a közösségi média** (mint a tömegmédi egyik ága), pusztán darabokra töri, felszeleteli a *médiavalóságot*.
- Emiatt fontos ismerni a média társadalmi funkcióit.

# A média funkciói

- A fontosabb társadalmi funkciók:
  - a) Tájékoztatás, információnyújtás – innen szerzünk tudomást az eseményekről
  - b) Ismeretterjesztés (emlékezzünk csak az UG iskola hozzáállására)
  - c) Szórakozás (az 1990-es évektől válik látványossá ez a funkció: infotainment = information + entertainment szavakból)
  - d) Normák, értékek közvetítése, így szerepe van egyének és csoportok társadalomba való beilleszkedésében (szocializáció – újra az UG iskola!)
  - e) Közvélemény-formálás, befolyásolás (érdekvezérelt)
  - f) Konszenzusteremtő (közvetít a hatalom és a társadalom tagjai között)

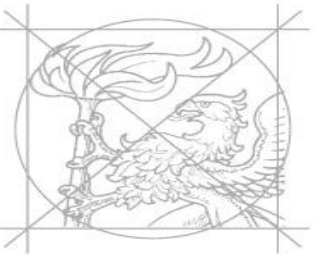


# A funkciók ellátása közben a hagyományos média

Hagyományos média: nyomtatott (írott), elektronikus (rádió, televízió)

**Lineáris, egyirányú, vertikális, felülről lefelé kommunikációt** folytat, amiben gyakran megjelenik a profit szempontja, emiatt a szórakoztatás funkció túlnő a többi funkción

Közvetlen visszacsatolás lehetősége:  
kezdetben nincs, később gyenge





# A digitális forradalom

Információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) társadalomformáló erejét értjük alatta. Ennek csak egy része a „média forradalma”, amit sokszor a különféle média technológiák összeolvadásával, a **konvergenciával** írunk le.

A konvergencia-folyamatokat a technológiai konvergencia hajtja, amelynek a digitális nyelv adja nemzetközi megalapozottságát. Ez az oka annak, hogy a digitális forradalom nem koncentrálódik egy országra vagy egy nyelvre.

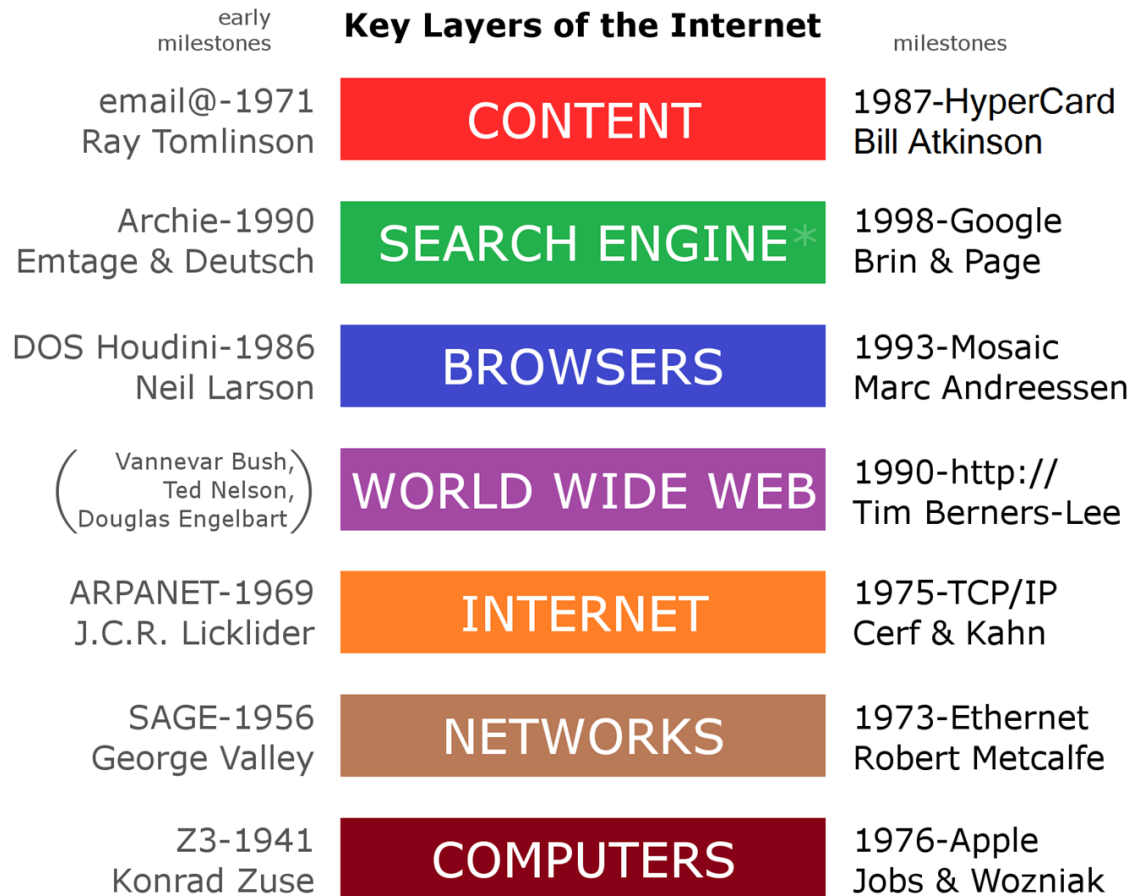


A média világában a korábbi vertikális kommunikáció horizontális elemekkel olvad össze (pl.: a szerkesztőségek nem egyedüli hírelőállítók már, a közönség is tud híreket előállítani)

Mit jelent mindez a politika és a média [kapcsolatában](#)?



# A digitális forradalom nem egy technológia és nem egy pillanat műve (valójában „elnyúló forradalom”)



# Mediatizált társadalmi kommunikáció

## Az újmédia és a kommunikáció

A konvergencián túl, vagy éppen annak következtében látni kell, hogy a személyközi és a csoportkommunikáció közvetlensége már nem olyan egyértelmű, egyre gyakrabban valamilyen technológia által közvetített. Kezdődött ez a telefonnal és a távíróval, de mára a chat és email szolgáltatások, fórumok, közösségi oldalak stb. még nyilvánvalóbbá teszik.

A szervezeti és a társadalmi kommunikáció pedig mára egyértelműen **mediatizált kommunikációvá** vált, amiben elmosódik a határ a különféle kommunikációs szintek között, valamint a közvetlen és a közvetett emberi kommunikáció között is.

# Az újmédia jellemzői

1. **Digitális nyelv** – ennek jellemzői: közös, elektronikus, képes tartalmak tárolására, másolására, létrehozására, reprodukálására
2. **Felhasználókat** találunk közönség helyett
3. **Interoperabilitás**: (pl. Wikipédia) a felhasználók szabadon módosíthatják (cserélhetik, törölhetik, kiegészíthetik) egymás információit
4. **Decentralizált** hálózat, ami decentralizált **kommunikációt** hoz létre (ez igaz mind vertikális, mind horizontális irányokban)
5. **Interaktivitás** – központi elem: ez elvárható, de nem fog mindig megvalósulni (pl. a politikusok közösségi oldalak használatakor)

# Az újmédia mediatiszációjával

Elmosódnak a határok:

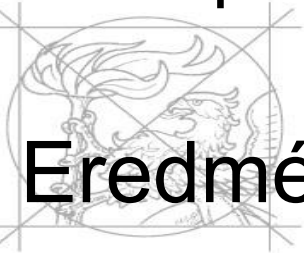
magán – nyilvános (már a tévével is)

objektív – szubjektív (már a tévével is)

profi – amatőr (internet) = proam – professzionális + amatőr

tartalom előállító – tartalom fogyasztó (internet) = prosumer –  
producer + consumer

Eredménye: **önmediatiszáció**



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

McLuhan és a média

9. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **9** dia
- Tartalom:
  - a technológiai determinizmus
  - a média maga az üzenet
  - a médiumok korszakai
  - a globális falu és a médiumok fajtái
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 20 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra





# A technológiai determinizmus

## Marshall McLuhan (1911-1980)

Az ún. Torontói Iskola legnevesebb alakja, Harold Innis tanítványa (Innis a politikai közgazdaság professzora volt)

Technológiai determinizmust képviselt:

Az ember újabb és újabb médiumokat hoz létre, azok már-már a szerveivé válnak, nem tudja elképzelni életét nélkülük

Nyilvánvaló túlzás, mégis az egyik legnagyobb hatású kutatója a területnek



# A média maga az üzenet

McLuhantól az egyik legtöbbször idézett mondat így szól:

- „**The medium is the message**” azaz a média nem más mint az üzenet
- A mondat magyarázata azonban már nem ennyire egyértelmű: alapvetően arra utal, hogy a média beépül, azaz jelen van minden üzenetben.
  - Pl. Ha olvassuk az üzentet, akkor a nyomtatott/írott média jellegzetességei alapján szerzünk információt (nincs vagy korlátozott az audió vagy videó üzenetátadás). Jellemzően a szemünket használjuk (hacsak nem Braille-olvasással dolgozzuk fel a szöveget), az értelmezés érdekében lehetőségünk van többször is elolvasni/értelmezni az üzenetet stb.



A mondat három lehetséges (további) értelme a következő:

- a.) **Medium is the message** (médium az üzenet: nyelv, szavak üzenetet hoznak létre – *ahogyan az villanyégő fényt hoz létre*)
- b.) Medium is the **massage** (médium a masszázs: médium *testi állapotváltozást* is eredményez, az üzenet valamilyen biológiai/individuális/társadalmi válaszreakciót képes kiváltani)
- c.) Medium is the **mass-age** (médium a *tömegkor*: azaz a kor, amikor felértékelődik a médium szerepe, hiszen a világról szóló információk legnagyobb részét innen szerezzük)



# A médiumok korszakai

- A **médiumok maguk** jóval nagyobb hatással voltak az emberiségre, mint az a tartalom amit közöltek.
- McLuhan az ősközösségektől tekintette át az uralkodó médiumokat.\*
- Az osztályozás szempontja: melyik érzékszervünk volt meghatározó a kommunikációs eszközök használatában.
- Eredetileg öt kort állapított meg, az utókor ezt kibővíti.

\*Az egyik első szerző, aki elválasztja a kódexeket a nyomdagépeken készült könyvektől (a Gutenberg-galaxistól)

# Korszakok

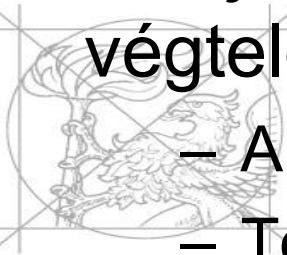
1. az **őstörzsek kora**, avagy szaglás, érzés, tapintás, tehát az alapvető érzékszervekkel kapcsolatba hozható – írásbeliség előtti időszak. Újabb médiumok megjelenésével ezek a médiumok háttérbe szorultak (már nem szagolgatjuk egymást, ha nem muszáj!).
2. **orális kultúra kora**, ami átfedést mutat az első és a következő korról is. A médium a beszéd, az üzenetátadást a beszéd sajátosságai határozzák meg. Pl. *közvetlenség* (jelenlét) szükséges ahhoz, hogy hozzászóljunk.

3. **írásos kultúra**, amikor a közvetlenség háttérbe szorul. Előnyei: nem kell jelen lenni pl. a népgyűlésen, üzenetünk írásban is elküldhető; értesülhetünk olyan dolgokról, melyeknél nem voltunk ott; az írott szövegek visszakereshetőek.

- Megteremtődik a matematikai logika fejlődésének lehetősége
- Mivel az írás lineáris, ezért az emberi gondolkodás is ilyenné válik (amíg pl. az orális időszakban lehetett csapongani, addig az írásosban ez zavaró)

4. **Gutenberg-galaxis**, a nyomtatás kialakítja a nemzeti nyelvet a helyi nyelvvel szemben, így aktívan részt vállal a modern nemzetek létrejöttében → nacionalizmus. Óriási tömegekhez lehet szólni vele, végtelen számban előállítható.

- A szem (vizualitás) válik fontossá
- Tovább fejlődik – uniformizálódik – a lineáris logika



5. retribunizált társadalom, amit tiszteletből **McLuhan-galaxis**nak nevezett el az utókor. Újra a közvetlenség kerül előtérbe (tanúk). Az orális kultúra keveredik a Gutenberg-galaxissal és így leszünk fogyasztói a filmművészetnek, leszünk tanúi nemzetközi eseményeknek.

6. **Castells-galaxis**, amit az utókor illesztett a McLuhan-galaxis után a totális közvetlenségről szól és mindarról, amit az újmédia kapcsán már **Tárgyaltunk**.



# A globális falu és a médiumok fajtái

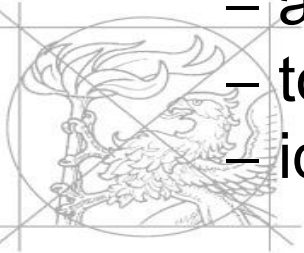
## A globális falu

Gondolatok a [McLuhan galaxisról](#):

- 1960-as évekre válik észrevehetővé (a televíziókészülékek elterjedésével), a számítógépek teszik tapinthatóvá az 1990-es években
  - lerövidül a reakcióidő – azonnali visszacsatolás lehetősége
  - a technikai eszközök kiterjesztik az egyén fizikai képességeit, befolyásolják az érzékszervek használati arányát

**Globális faluban élünk:**

- az elektronikus média megjelenésével a társadalom újrastrukturálódik
- totális involváltság világa, mindenki részt vesz mindenki életében
- idő, tér kiküszöbölődik, egyidejűség





# Médiumok fajtái: forró és hideg

A médiumok legfontosabb jellemzője, hogy mekkora részvételt követelnek meg a használóiktól:

*forró (hot) médiumok:*

- csak egyetlen érzékszervre hatnak
- nem vonják be az embert a kommunikációba
- általában vizuálisak; általában elkülönített és egységes képet közvetítünk általa

*hideg (cool) médiumok:*

- vagy nem csak egy érzékszervre hatnak
- vagy nem adnak elég információt
- ezáltal az ember bevonódik a kommunikációba

**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Társadalmi folyamatok

10. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **8** dia
- Tartalom:
  - a társadalmak változásai
  - 7 társadalmi folyamat
  - a médiumok korszakai
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# A társadalmak változásai

- A társadalmak állandó változásban vannak, ami kétirányú folyamat: a társadalom hat a környezetére, de a környezet is hat a társadalomra.
- Ezeket a hatásokat történelmi távlatokban lehet magabiztosan leírni.
- Ugyanakkor mindig vannak olyan trendek, amelyek kapaszkodókat adhatnak a jelen leírásához. Pl. médiafogyasztási szokások, szórakozási szokások, a társadalom és a politika szervezési módjai stb.

- Jay Blumler és Dennis Kavanagh, brit kutatók 7 társadalmi folyamatot különböztettek meg ([1999](#)), amelyek a változásokat generálják:
  - modernizáció
  - fokozott individualizáció
  - szekularizáció
  - ekonomizáció
  - esztetizáció
  - kiépül egy hivatásos, de nem választott szakértői csoport
  - mediatizáció

# 7 társadalmi folyamat

## A modernizáció

- A modernizáció **fokozott társadalmi differenciálódás**hoz vezetett, ami a megszokott értékek és életstílusok széttöredezését, konkurenciáját is jelenti.
- Példák a politika világából:
  - emiatt a politikai elit nem gondolkozhat „társadalmi tömbökben”, osztályokban. Győzedelmeskedik a catch-all taktika a politikai kampányokban
  - Bill Clinton 1992-es választási győzelme után elhíresültek az ún. „focista mamák”, vagyis azon kertvárosi, gyerekeit sportolni járató (tehát középosztálybeli), de nem a hagyományos amerikai sportokat, hanem az európai focit preferáló (vagyis innovatív) csoport, akinek megszólítását a kampány különösen fontosnak tartotta



# A fokozott individualizáció

- A fokozott individualizáció következtében hangsúlyossá válik a **konzumerizmus**, vagyis a fogyasztói identitás válik meghatározóvá
- Ebben az identitásformában nem a hosszú távú elköteleződés, hanem az azonnali kielégülés keresése a domináns minta
- Ellenfolyamataként létrejön a „kézműves” mozgalom (vagy a fast food ellentétéként a „slow food”), ahol az individualizáció továbbra is fontos szempont marad





# A szekularizáció

- A szekularizáció ebben az esetben azt jelenti, hogy a **hagyományos autoritások tekintélye hanyatlak.**
- A politikában ez a következőket jelenti:
  - a politikai pártok már nem töltik be maradéktalanul azt a szervező szerepüket a társadalmakban, amit korábban
  - ebből következik, hogy a hagyományos politikai szereplők versenyhelyzetbe kerültek a politikai aréna új szereplőivel
  - ilyen szereplők például a lobbycsoportok, egyetlen üggyel foglalkozó (single issue) mozgalmak vagy influencerek
  - a politikai szereplőknek szembesülniük kell a politikai és a médiapopulizmus új formáival is

# Az ekonomizáció

- Az ekonomizáció jelensége a **gazdasági értékek** növekvő jelentőségére utal
- A közvélemény, de a politika napirendjén is olyan témák fognak megjelenni, amelyek hasznot képesek hajtani valamilyen érdekeknek (gazdasági értelemben: megtérülnek)
- Ez a szemlélet egyes területeken akár hasznosnak is tűnhet (pl. a természettudományos innovációk területén), de a művészetek, az oktatás vagy a (tömeg-)sport világában nem egyértelmű, a konzumerizmussal összekötve, azonnal megtérülő a haszon
- A politikában is megfigyelhető, amikor egy politikai jelölt vagy szervezet esélyeit a rendelkezésükre álló összeg alapján ítéljük meg

# Az esztetizáció

- Az esztetizációt a **stílus, az image, a divatosság** társadalmi fontosságára hívja fel a figyelmet
- Ez jelenti azt, hogy egyre kevésbé fontosak az átfogó programok, a jól kidolgozott, racionális érvelés, megnövekszik a vizuális elemek jelentősége
- Jelenti azt is, hogy a „jó” kommunikációval elfedhetők az esetleges hibák
- A politika világában pedig azt (is) jelenti, hogy felerősödnek a kapcsolatok a politika és a populáris (média) kultúra között



# Kiépül egy hivatásos, de nem választott szakértői csoport és a mediatizáció

- Az egyre inkább érvényesülő **szervezeti racionalizáció** és **professzionizáció** azt eredményezi, hogy a vezetők (pl. a politikusok) munkáját különféle tanácsadók, intézmények, agytrösztök segítik az elemzéseikkel
- A politikában is kiépül egy hivatásos, de nem választott szakértői holdudvar, amely szakmai tudása birtokában alkalmazza a hirdetési, marketing és PR eszköztárát
- A politika (társadalmat követő) mediatizációja így a **professzionális szakemberek segítségével megy végbe és erősíti fel** az előző folyamatokat

**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



„BEVKOM”

# Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Digitális identitás

11. lecke

# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **8** dia
- Tartalom:
  - az identitásról
  - az identitás fajtái az interneten
  - a digitális identitás
  - a digitális identitás tartalma
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# Az identitásról

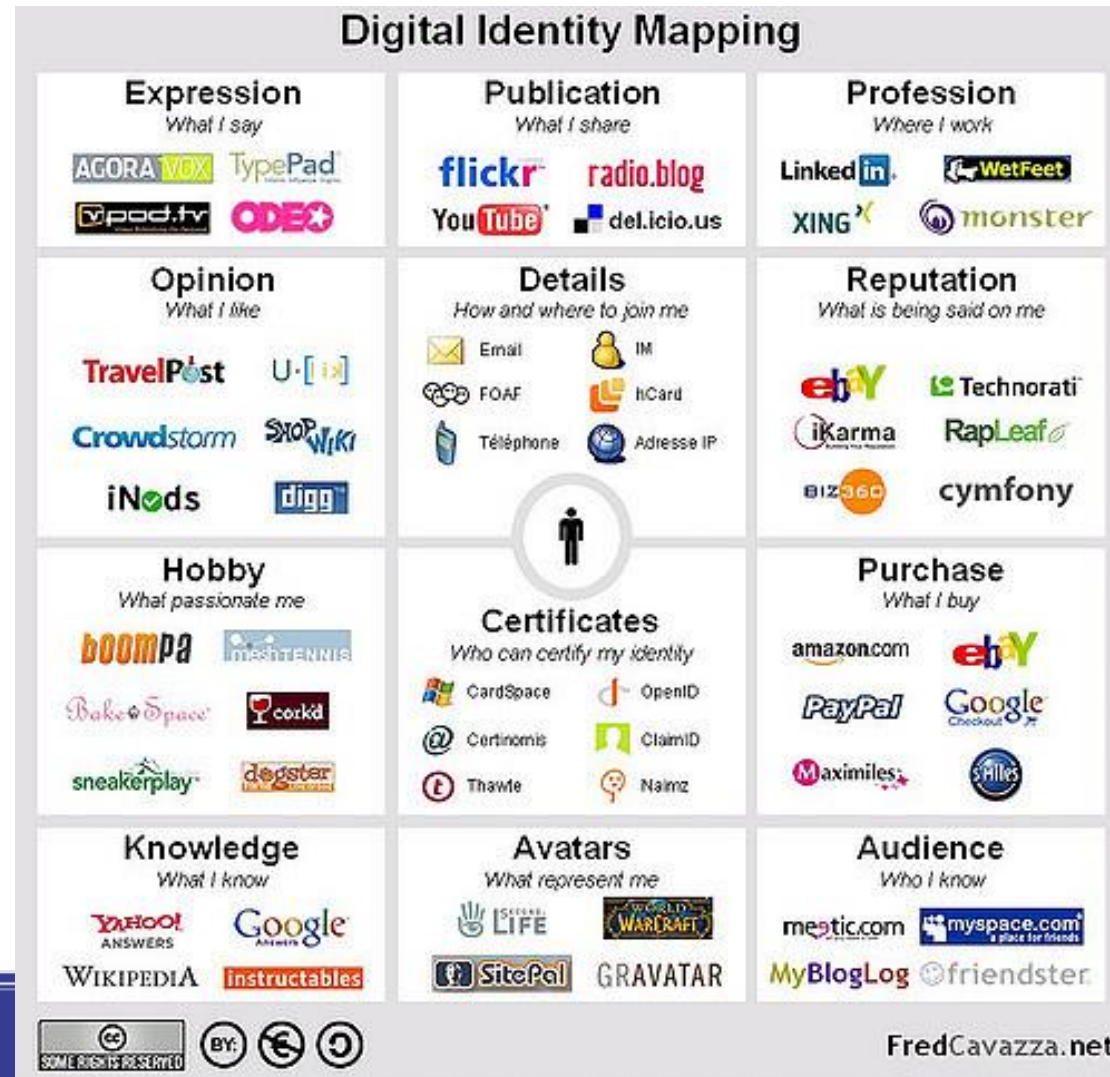
- Az identitás a KI VAGYOK ÉN? Kérdésre adott válasz.
- Kommunikációs aspektusa az identitásnak, amikor megpróbáljuk azt kifejezni... Nos, akarva vagy akaratlanul igencsak sokszor próbáljuk meg kifejezni a saját identitásunkat, ami hatványozottan igaz az online térben
  - Előfordulhat egy közösségi oldalon való regisztrációkor;
  - Gondoljunk az online banking oldalra való bejelentkezésre;
  - Vagy ilyen az is, amikor ráírunk barátunkra az üzenetküldőn.







# Egy ember rengeteg identitással rendelkezik az online térben





# A digitális identitás

- Annyiban mindenképp más, mint a „normál” (offline) identitás, hogy magában hordozza a lehetőséget:
  - magunk, de akár mások mélyebb megismerésére, mert nagyon könnyen visszaneézhető
  - belső jellemzők is láthatóvá válására (a való életben ezek sokszor rejtve maradnak)
  - valódi vélemények felderülésére az online aktivitások által (azaz ön-/ellenőrző *tükör* is lehet)



## Hasznos is *lehet*:

- hasznos másoknak: sokrétűbb és tartalmasabb képet alakíthatnak ki az emberről
- hasznos az egyénnek: az önismeret részét képezi, hosszú időre visszanyúlva is ellenőrizheti az egyén pl. az önazonosságot
  - ebből kifolyólag kvázi naplóként is funkcionál
  - ego-surfing: láthatóvá válik a személyiségben bekövetkezett változás vagy fejlődés

Rossz hír, hogy ugyanúgy lopható és vissza lehet élni vele, mint az online [identitással](#).

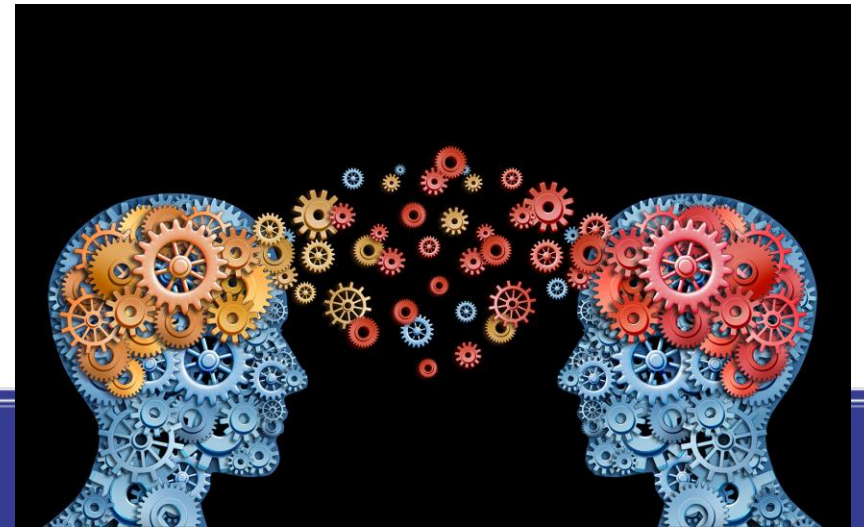
# A digitális identitás tartalma

- Csak az látszik, amit én akarok?



# Kis rész az, amit magunk alakítunk a tartalomban

- Összefoglalóan *megosztások*:
  - Jellemzően a közösségi médián, de valójában az internet nyilvános és olyan magán részein, ahol az egyén az irányítója a megnyilvánulásainak, amelyek révén attitűdjeit, értékeit, érzelmeit, gondolatait tükrözi
  - Sok helynek tűnik és irányíthatónak:  
ez igaz, de ennél is több információt vagyunk képesek átadni magunkról



# Több elem van, amire kevés befolyással bírunk

A digitális identitás tartalma megjelenik továbbá:

- Azonosítóiban – ilyeneket az állam, az egyén bankja, iskolája, online piacon való regisztráció után stb. is számon tart a személyről: digitális azonosítóként szolgáló információk (pl. biometrikus útlevelek, személyi kártyák, bankkártya, bankkártya száma stb.)
- Cookie-kban (sütik) – nem szándékkal megosztott adatszolgáltatás (pl. vásárlással, keresésekkel), amit jellemzően for profit cégek használnak fel célzott reklám, keresési eredmények sorrendjének befolyásolása, egyénre szabott ajánlatok végett

**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI**  2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

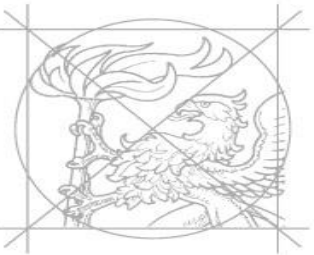


„BEVKOM”

# Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A professzionális kommunikáció céljára használt  
közösségi média

12. lecke



# Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **9** dia
- Tartalom:
  - az interakcióról utoljára
  - csatornák az újmédia világában
  - professzionális újmédia-használat
  - használjuk az újmédiát!
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

# Az interakcióról utoljára

## Fogyasztó szempontú interakció

- Sally McMillan ([2002](#)) a fogyasztók (felhasználók) szempontjából vizsgálta meg az interakciót.
- Három fajtája különböztette meg:
  - A felhasználó rendszer irányú interaktivitás (egyirányú kommunikációt feltételez, a felhasználó csak kattint vagy letölt)
  - Az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitás (sokoldalú kommunikáció pl. közösségi oldalakon)
  - a felhasználó dokumentum irányú interaktivitás (a felhasználó aktív szerzővé válik azzal, hogy átír, validál, hozzáír, hozzászól stb.)

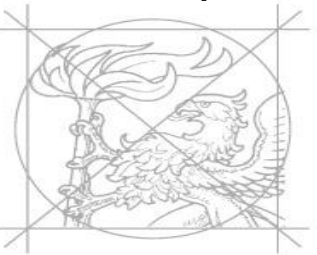


# Egyirányú kommunikációs csatornák az újmédia világában\*

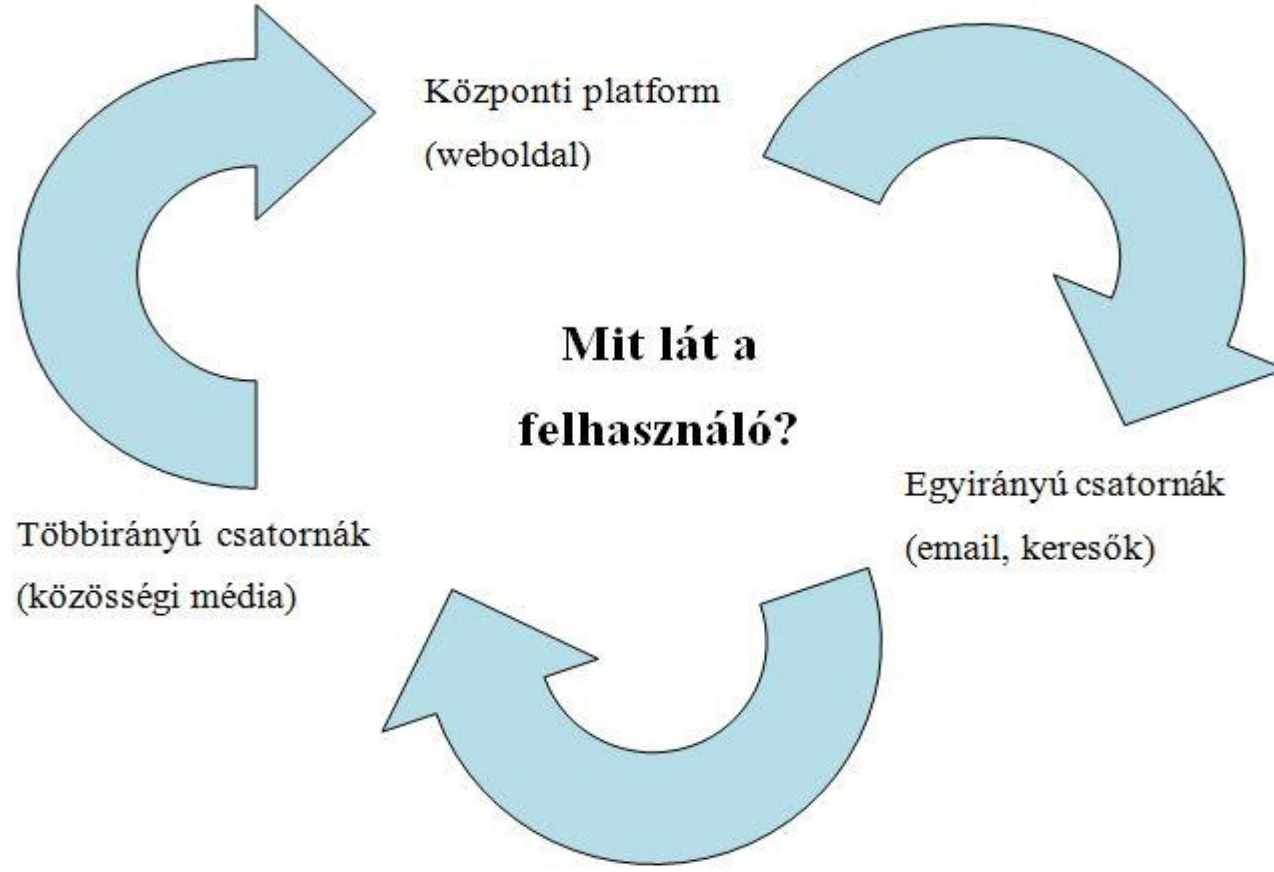
- McMillan értelmezését megtartva, az egyirányú csatornák tehát nem interaktivitás nélküliek, de jellemzően felhasználó rendszer irányúak.
  - Honlapok
  - E-mail
  - Gyűjtő- és keresőoldalak
- Pl. a keresőoldalak hatalmas adatmennyiséget elemeznek nap mint nap. Ahhoz, hogy minket is megtaláljanak és lehetőleg jó helyen is legyünk a találatok között honlapoptimalizálásra van szükség. Ennek elérése önmagában egyfajta interakció a felhasználó és a rendszer között.

# Többirányú kommunikációs csatornák az újmédia világában

- McMillan értelmezése szerint (a teljesség igénye nélkül):
  - Blogok
  - Mikroblogok (pl. Twitter vagy Instagram)
  - (Klasszikus) közösségi oldalak (Facebook)
  - (Megosztó) közösségi oldalak (Linkedin)



# Hogyan használják ezeket a csatornákat?



# Professzionális újmédia-használat

Mire érdemes figyelni az újmédia professzionális használatának elemzésekor?

- Mi a célja?
- Használ-e reklámokat?
- Ki az elérni kívánt célcsoport?
- Vannak-e szabályok a tartalomra vonatkozóan , és ha igen, betartja-e azokat (csak saját tartalmat oszt meg, vagy közzétesz külsős tartalmakat is)?
- Milyen közösségi médiát használ?

# A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon

1. Létrehoznak egy kifogástalan profilt, majd nem töltik fel releváns és naprakész posztokkal, vagyis üresen hagyják.
2. A kezdetben „csillogó” közösségi oldalt csupán pár hétig/hónapig frissítik tartalommal.
3. Túl automatizált az oldal. Ezt a hibát akkor követik el, ha viszonylag rövid időn belül nagy számban osztanak meg egyfajta tartalmat (pl. ha naponta 10-20 linket posztolnak).
4. Túlterhelik az oldalt egyetlen témával. Nem gondolkodnak el azon, melyik tartalom hová illik, nem szórják szét a bejegyzéseket a különböző közösségi oldalakon.
5. Az oldal egy „szellemvárosra” hasonlít. A legfrissebb poszt is több hetes vagy hónapos.





6. Nem válaszolnak az érkező megkeresésekre, ezzel azt üzenve, nem is olyan fontosak a visszajelzések.
7. Nem következetesek.
8. Nem hangolják össze a különböző közösségi oldalaik kinézetét, stílusát.
9. Sok felesleges dolgot osztanak meg (pl. a vicces posztok figyelemfelhívóak, aktivitást generálnak, mégis csínján kell velük bánni, mert egy idő után unalmassá válhatnak).
10. Minden platformon jelen akarnak lenni, erőforrásaik pedig elaprózódnak, ahelyett, hogy a személyiségükhöz legmegfelelőbb kettő-három közösségi média oldalt használnák professzionális szinten.

# Használjuk az újmédiát!

## Egy közösségi oldal létrehozásakor a következőkre kell figyelni

A legtöbb közösségi oldal lehetőséget ad arra, hogy:

- egyedi hangunkon mondjuk el a saját történetünket,
- nagy mennyiségű tartalmat osszunk meg, amibe beleértendő a fotók, videók és linkek is,
- dialógusokat hozunk létre a bejegyzések által és egyéb olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyekhez az emberek hozzászólhatnak vagy csatlakozhatnak,
- növeljük a hatást, amikor a követőink továbbosztják az általunk feltöltött tartalmat,
- mérni és optimalizálni tudjuk mindezeket, ami által megérthetővé válnak azok a belső dinamikák, amelyek mozgatják a követőinket.

# A stratégia felállítása



Ha neves politológusok vagy külpolitikai szakértők szeretnénk lenni, ;) akkor érdemes felállítani egy stratégiát, amivel megjelenünk a közösségi média nagyobb nyilvánossága előtt azért, hogy kialakítsuk „brandünket”. A stratégiának legyen része a:

- Fenntarthatóság – hosszú távra tervezzünk, ne csak a következő hónapra
- Saját közönség ismerete – kis szerencsével növekedni fog a követőink száma, ezért mindig tudjunk az ízlésükről, igényeikről (figyeljünk rájuk)
- Saját céljaink ismerete – talán a legfontosabb azt tudni, hogy mi mit akarunk és azt hogyan érhetjük el



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



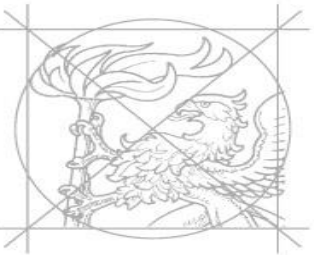
**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# „BEVKOM”

## Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

Milyen trendeket lát a közösségi médiában?

13. lecke



# Tanulási útmutató

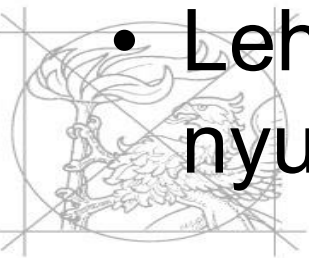


- Lecke hossza: **1** dia
- Tartalom:
  - Vitaindító
- Átgondolásra szánt javasolt minimum időtartam: 45 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 1 óra 15 perc
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár egészíti ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: 30 perc.



# Vitaindító (javaslatok)

- Mi lesz közösségi média után? (A rádiónak is csak kb. 25–35 év jutott!)
- Léteznek a szűrőbuborékok? (Hiszen globális faluban élünk!)
- Meddig lehet a tömegmédiá része a hírmédia? (A fake news az egyik gond, miközben már itt a deep fake!)
- Lehetséges a média általi állampolgári címkézés? (A nyugati világgal szemben Kína pl. „egész jó úton” halad!)



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI  
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT  
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-  
00014**

**SZÉCHENYI** 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**