

*Manush
Alapítvány*

HOGYAN LEGYÜNK KÍVÁNCSIÁK?

Tanári segédlet a Manush Alapítvány
*„A médiaismeret tantárgy alkalmazása
a hátrányos helyzetű diákok képességfejlesztésében”*
című pedagógus-továbbképzési programjához

Budapest, 2008

HOGYAN LEGYÜNK KÍVÁNCSIK?

Tanári segédlet a Manush Alapítvány
*„A médiaismeret tantárgy alkalmazása
a hátrányos helyzetű diákok képességfejlesztésében”*
című pedagógus-továbbképzési programjához

Budapest, 2008

A MANUSH ALAPÍTVÁNY megbízásából
a segédletet írta és összeállította:

Kárpáti Ildikó

szerkesztette:

Singer Péter

Lektorálta:

Mayer József

A kiadvány a Svájci Nagykövetség támogatásával
Bőni Gina ötlete alapján készült.

2. javított kiadás

ISBN 978 963 06 5210 0

TARTALOMJEGYZÉK

Módszertani ajánlás	5
A média alapfogalmai és sajátosságai	6
A média egyes területei	11
A sajtó	11
A rádió	14
A televízió	16
Az internet	18
A média fontosabb jelenségei	19
A reklám	19
A hír	23
Az erőszak ábrázolása a médiában	27
A médiaoktatás módszertanáról röviden	31
A képességfejlesztés és a hátrányos helyzet kezelésének összefüggéseiről	33
Módszertani ajánlás a munkafüzet használatához	37

MÓDSZERTANI AJÁNLÁS

A Manush Alapítvány „Hogyan legyünk kíváncsiak?” című tanári segédanyaga és diákoknak szánt munkafüzete mindenképpen kiegészítő és így a gyakorlat során pedig „kiegészítendő” segédanyagnak tekinthetők, mivel azok az Alapítvány „A médiaismeret tantárgy alkalmazása a hátrányos helyzetű diákok képességfejlesztésében” című pedagógus-továbbképzéséhez készültek.

A tanári segédlet azt jelenti, hogy azt az ismeretanyagot foglaltuk össze, melynek nagy részét a tanfolyam során az előadók ismertetik a hallgatókkal. Így ez a kiadvány egyfajta képzési jegyzetként szolgál, azzal a céllal, hogy a tanfolyamon elhangzott ismeretanyag később is visszakereshető, használható legyen.

Az itt olvasható szöveg az élő előadások során természetesen különböző filmes, televíziós, sajtóból, rádióból és internetről vett példákkal egészül ki, melyek által bemutatjuk és értelmezzük a tanári segédletben olvasható ismereteket, információkat. Ezen kívül természetesen a tanfolyam előadásai és gyakorlatai során bemutat olyan gyakorlati feladatokat, tréningeket, módszereket, melyek segítségével ez az ismeretanyag átadható a diákoknak.

A segédanyag összeállításában az elsődleges célunk a legalapvetőbb, feltétlenül szükséges ismeretek rögzítése volt. A mozgóképkultúra és médiaismeret tanításának módszertana – ahogy az részben az utolsó két fejezetben olvasható – annyiban tér el a többi tantárgyétól, hogy egyrészt mint minden tantárgy bizonyos speciális feltételrendszerben tud a legeredményesebb lenni, másrészt mint minden tantárgy oktatásmódszertana változóban, folyamatos megújulásban van.

Minden tantárgy tanításánál követelménnyé vált a készség- és képességfejlesztő pedagógiai módszerek alkalmazása. Ezek használatát a médiaismeret tantárgy egyértelműen, természetéből adódóan megkívánja. Ez viszont azzal az előnnyel is jár, hogy ha ezeket a módszereket a pedagógus más tantárggyal kapcsolatban elsajátította, akkor azokat a médiaismeret esetében is jól fogja tudni alkalmazni. Így a mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy sajátos módszertanába más tantárgyaknál használt módszerek is kitűnően beépíthetők.

A tanfolyam során bemutatott mintafeladatok, módszerek – a szükséges ismeretek átadásán túl – megfelelnek ennek a módszertani követelménynek, így azokkal a pedagógiai gyakorlatban hasznosítható példákat tudunk mutatni.

Kárpáti Ildikó – Singer Péter

A MÉDIA ALAPFOGALMAI ÉS SAJÁTOSÁGAI

A média különféle fajtáinak, illetve az azokban előállított termékeknek a vizsgálatánál alapvetően azt kell figyelembe vennünk, hogy ebben az esetben nem egy művészeti formával állunk szemben. Fontos ezt tudatosítanunk, hiszen egy jelenség elemzése során az embert döntően befolyásolja, hogy mik az előzetes feltevései, elvárásai, milyen szempont érvényesül a megfigyelése során.

Mivel a médiumokhoz, illetve azon belül a televíziózáshoz igen közel áll a filmművészet (a film és a televízió kifejezőeszköz-rendszere természetüknél fogva azonos), ezért hajlamosak vagyunk tévéműsorokkal vagy akár rádióműsorokkal, a napi sajtóval kapcsolatban is hasonló elvárásokkal élni: a termékük képviseljen és közvetítsen értéket, legyen „építő”, de mindenképp pozitív hatású, de legalább az alkotó világgképét fejezze ki.

A média termékei azonban nem felelnek meg a műalkotás kritériumainak, hiszen nem önkifejező művészetről, hanem alkalmazott technológiáról van szó. A média tehát soha nem akart új művészeti ággá válni, vagyis ilyen célnak, elvárásnak nem kíván megfelelni.

A média önmagában nem több, mint közvetítő közeg, olyan csatorna, mely tulajdonképpen bármit közvetíthet, és önálló tartalommal nem rendelkezik.

Az utóbbi években ez sokat változott. **Marshall MacLuhan** elhíresült mondata: „*A média az üzenet*” figyelmeztetett először arra, hogy a média, mint közvetítő közeg egyre inkább olyan pozícióba kerül, hogy maga állítja elő a közvetítendő információt is, pedig kezdetben annak csak pusztá továbbítására lett volna használatos.

Ezt a folyamatot legjobban talán a valóság show-ok mutatják: elvben valóság alatt olyan dolgot értünk, ami megtörténik, függetlenül attól, hogy azt rögzíti, közvetíti-e valaki vagy sem. A valóság show-ok esetében azonban az ok-okozati viszony megfordul: az események azért történnek meg, hogy rögzíthessék és közvetíthessék azokat.

Így a közvetítés ténye hozza létre a közvetítendő információt, fenti fogalmakkal élve: a csatorna maga állítja elő a közvetítendő üzenetet (valóságot generál tehát). További és nem csak elméleti problémát hozva létre ezzel: a televízió saját világát állít elő, vajon megtudhatunk-e még akkor valamit a tényleges valóságról általa?

A média mint közvetítő közeg, három funkciónak kíván megfelelni:

- események közvetítése (dokumentálás)
- információk közvetítése
- szórakoztatás

Amennyiben a médiát közvetítő közegnek tekintjük (és nem önálló tartalomnak), akkor ez a közeg bármit közvetíthet, tehát nem törvényszerű, hogy ne közvetítsen értéket, kultúrát. Az, hogy ezt mégis alacsony arányban teszi, nehéz magyarázatát találni,

- egyrészt „a média az üzenet” mondásban foglaltak járnak ezzel a következménnyel,
- másrészt a szórakoztatás kívánalma miatt a média leginkább hatásra törekszik, **Lawrence Durell** szerint pedig: *„hatásos az, ami erőszakot követ el a közönség érzelmein, de nem táplálja értéktudatát”.*

Bármit közvetít is a média, amikor azt vizsgáljuk, figyelembe kell vennünk, hogy:

- a médiában a különféle információ **egyforma közegben** tud csak megjelenni: a médiának nincs eszköze arra, hogy a néző számára világosan elkülönítse, hogy most dokumentumot, fikciót, reklámot vagy híreket közvetít.
- a közvetítés **feldolgozott formában** valósul meg: a média minden típusa esetében csak elkészült adásokat, cikkeket, stb. kaphatunk. Ez azt jelenti, hogy annak a szövegét, képanyagát, hanganyagát valaki (szerkesztő, riporter, újságíró) kiválogatta a rendelkezésére álló információk közül, bizonyos sorrendbe (képsorokba, mondatokba) rendezte, és megszerkesztve kínálja nekünk. Tehát az elkészült anyag óhatatlanul magán viseli a készítő témáról alkotott képét, netán véleményét. Így a média-termékek sosem lehetnek teljesen objektívek.
- a média az **„ott-lét” illúzióját** törekszik felkelteni: a nagy erővel próbál megfelelni annak az elvárásnak, amit egyszerűen úgy szoktunk megfogalmazni, hogy „a televízió ablak a világra”. A közönség elvárja, hogy szinte azonnal a saját szemével láthassa azokat az eseményeket,

melyekről szó esik. Ez a másik félnek is ugyanilyen fontos, hiszen így növelheti a hitelesség érzetét. Annak ellenére, hogy napjainkban már szinte minden fontosabb eseményről készül felvétel, a média mégis többnyire utólagos szenzációt közvetít (például meg tudja mutatni a halottat, de a gyilkosság megtörténtekeor nincs ott). Ezen apróbb csalásokkal próbál javítani, például helyszíni kapcsolásokkal, amatőr felvételek bemutatásával, verbális ferdítésekkel („műsorunk előtt kaptuk a hírt”).

Ezen hatások miatt az újságolvasó vagy a képernyő előtt ülő feladata marad, hogy a felkínáltaknak ne passzív, hanem aktív befogadója legyen: célunk tehát nem az, hogy lebeszéljünk valakit valamely adás megnézéséről, vagy meghallgatásáról, valamely újság elolvasásáról, hanem hogy **értő befogadóvá** változtassuk.

Eddig azt láttuk, hogy a média egyrészt egy közvetítő közeg, másrészt azonban önállóan is előállítja saját tartalmát, de mindenképpen feldolgozott formában adja tovább azt. Mindebből az is következik, hogy másképp ugyan, mint gondolnánk, mégis **a média is közvetít értékeket, értékrendeket, bizonyos világgépet.**

Ennek számtalan példáját tapasztaljuk: tudjuk, hogy a diákok előszeretettel követik egy-egy szappanopera-szereplő öltözködési, sminkelési szokásait, divatossá válhat egy műsorvezető frizurája, de összetettebb, mélyebb dolgokra is gondolhatunk. Egy szappanoperában vagy egy tiniknek szóló újságban a szereplők és a leírt történetek viselkedésmintákat, probléma-megoldási módokat is kínálnak, melyek szintén átvehetőek.

Ilyen minták a felnőttek számára is közvetítődnek: a szappanoperák és a reklámok például bizonyos módokon berendezett lakásokban játszódnak, sokszor családok a szereplők, akik meghatározott módon viselkednek, például minden nap terített asztalnál, együtt reggeliznek és többnyire két szülő, és két gyerek alkotja őket. Ezek a rejtett tartalmak talán még jobban megragadnak a nézőben, mint például, hogy konkrétan milyen termékről szólt az adott reklám.

Amerikai tudósok több felméréssel vizsgálták, hogy azok az emberek, akik sokat néznek tévét mennyire látják másnak a világot, mint azok, akik kevesebb időt töltenek ezzel. Aronson 1991-es felmérése szerint, akik több, mint napi 4 órát néznek tv-t:

Gyakrabban vallják a faji megkülönböztetés válfajait, messze túlbecsülik az orvosok, ügyvédek és a sportolók számát, alacsonyabb-

nak gondolják a nők képességeit a férfiakénál, s például azt hiszik, hogy manapság kevesebb az idős ember, mint húsz éve. A megrögzött tv-nézők egészében baljósabbnak látják a világot, mint akik ritkábban merednek a képernyőre.

A világról alkotott kép torzulásait minden bizonnyal a televízió műsora okozza, a sorozatok többnyire sportolókról, orvosokról, rendőrökről, ügyvédekről és bűnözőkről szólnak (mivel az ő életüket találják kellően izgalmasnak a forgatókönyvírók), kevés például az idős tévémondó, és az adás nagy részét összességében fenyegető, veszélyes világot ábrázoló műsorok teszik ki. Sosem esik szó a társadalom nagy részét alkotó, békésen élő titkárnőkről, bolti eladókról vagy tanárokról. A társadalom nagyobb része sohasem jelenik meg a képernyőn, így egy olyan ember számára, aki szinte csak onnan szedi az információit, ezek a rétegek láthatatlanná válnak.

A média vizsgálatával kapcsolatban azonban sosem feledkezhetünk meg a másik oldalról, vagyis a **közönségről** sem. A média által létrejövő tömegkommunikáció a társadalom egyik alrendszere, melynek a társadalmi nyilvánosság színteréül is kell szolgálnia. Egyszerűbben fogalmazva: a médiának a közvéleményt is ki kell fejeznie, érvényre kell juttatnia.

Ezzel azonban felmerül az a kérdés, hogy mit jelent egyáltalán a **közvélemény** fogalma, pontosabban kinek is a véleményéről van szó? Ebből a szempontból a társadalom négy rétegre osztható:

<p style="text-align: center;">Hatalom: törvényalkotás (ők alkotják a híreket)</p>	<p style="text-align: center;">Ennek a 3 rétegnek a véleménye alkotja a közvéleményt.</p>
<p style="text-align: center;">Véleményalkotó / formáló elit (ők feldolgozzák – például újságban megírják – a híreket, azokról véleményt is mondanak)</p>	
<p style="text-align: center;">Figyelők, tájékozottak (ők tudnak az eseményekről – például újságot olvasnak, híradót néznek)</p>	
<p style="text-align: center;">Közömbösek (nem érdeklik őket a hírek, nem foglalkoznak azzal, mi történik körülöttük, nem néznek, vagy hallgatnak híreket, nem olvasnak napilapot)</p>	

Mivel minden társadalomban a „közömbösek” rétege alkotja a legnagyobb részt, ezért szinte sosem mondható el, hogy a közvélemény ténylegesen a teljes közösség véleményét fejezi ki.

A közvéleménnyel kapcsolatban még egy torzulást megfigyelhetünk: az, hogy valami a közvélekedés részét képezi, nem feltétlenül jelenti azt, hogy az adott tény igaz is, csak azt, hogy az emberek nagy része így gondolja.

Például a közvélekedésnek tekinthetjük azt, hogy a Földön kívül a Világegyetemben máshol is létezik élet. Jelenleg senki sem tudhatja biztosan, hogy ez így van-e, mégis a legtöbben így gondolják, tehát ebben a kérdésben ez a közvélemény.

A fentiek alapján a közvéleményt kétféleképpen határozhatjuk meg:

- az a vélemény, amit adott kérdésre adott helyen és időpontban az adott társadalom többsége ad,
- az a vélemény, amit a közösség meghatározó részével el tudok fogadtatni.

A fenti fogalmak és sajátosságok a média minden formájában érvényesek és érvényesülnek. A média részei alatt, illetve egyáltalán médiumok alatt

- a televíziót,
- a rádiót,
- a nyomtatott sajtót,
- az internetet értjük.

A MÉDIA EGYES TERÜLETEI

A sajtó

Az újságírás területén – a média többi részéhez hasonlóan – elkülöníthetünk alapvetően tematikusnak nevezhető újságokat (például sportújságok, női magazinok, ifjúsági lapok), melyek jól meghatározható témával és jól meghatározható olvasórétegnek szólnak; és napi hírekkel, valamint azok elemzésével foglalkozó akár napi, akár heti vagy havi újságokat.

A csoportosítás természetesen az újságok megjelenési területe szerint is elvégezhető, így tehát vannak országos és helyi lapok. Illetve – akár a tévénél – itt is említhetünk közösségi újságokat.

A sajtótermékeket azonban elsősorban nem a témájuk, vagy megjelenési helyük, hanem szerkesztési alapelveik, kinézetük alapján inkább

- **minőségi (szak)sajtóként,**
- illetve **bulvárlapként** érdemes meghatározni.

Az újságok alapvető két típusa közti különbséget mindenki jól ismeri, ezért a továbbiakban röviden nem annyira a különbséggel, inkább annak a fokozatos eltűnésének jelenségével érdemes foglalkozni.

A folyamat nagyjából azt jelenti, hogy az eredetileg fekete-fehér, kevés képpel és sok szöveggel (hírekkel, interjúkkal, hírhátterekkel, a gazdasági, politikai vagy akár kulturális események mélyanalízisével) megjelenő lapok több szempontból is olvasó barátabbá igyekeztek válni. Ennek során

- a szövegeket leegyszerűsítették (rövidebb mondatok, egyszerűbb szóhasználat)
- az írásokat lerövidítették és a tördelés által átláthatóbbá tették
- több ábrát, grafikont, képet, illusztrációt alkalmaztak
- színesek lettek.

Összességében ez azt jelenti, hogy a szöveghasábokat nagyon sok helyen úgynevezett **infografikus ábrák** váltották fel.

Az infografikus szerkesztésnek az a lényege, hogy a szövegolvasót lassan képolvásóvá változtatja át, mert mégoly bonyolult és összetett eseményeket is ábrákkal (tehát egy pillantással áttekinthető és megérthető módon) próbálnak bemutatni.

Ilyen infográfia a hasábok közé színes négyzetbe illesztett inzert,

mely képet, adatokat vagy az összefüggések rövid megfogalmazását, sőt folyamatábráját tartalmazza. (Kezdetben csak az időjárás jelentés volt a minőségi lapokban is ilyen: térképen napokat és felhőket láthattunk, ma már sokkal bonyolultabb folyamatokat is ábrákkal fejeznek ki.)

Ez az „elbulvárosodás” azonban nem csak külalakot érintő változásokat jelent, az újságok tartalma is lassan megváltozik, adott esetben fontosabb lesz egy olyan információ, amihez kép is kapcsolódik, vagy képpel jobban kifejezhető. A minőségi lapok ennek ellenére természetesen továbbra is törekszenek minőségi információk közlésére, mégis azt más formában teszik.

Például könnyen elképzelhető, hogy a gazdasági miniszter legújabb bejelentését a gazdasági változásokkal kapcsolatban nem parlamenti tudósítás formájában közlik, hanem a riporter találkozik vele egy jótékonyági eseményen és annak keretei között teszi fel a bejelentéssel kapcsolatos kérdéseit, mely így a jótékonyági eseményről szóló cikkbe ágyazódva jelenik meg.

Ezen folyamat másik figyelmet érdemlő mellékhatása, hogy a szintén infografikus formában megjelentetett reklámok egyre nehezebben elkülöníthetők az újságok tényleges cikkeitől. (Itt is érvényesül tehát a média azon tulajdonsága, hogy minden információt csak egyforma közegben tud megjelentetni.)

A nyomtatott sajtó ilyen átalakulásának legfőbb kiváltó oka természetesen a média maga: a sajtó átalakulása elsősorban a televízió és az internet által támasztott fogyasztói igényekre adott válasz.

A többi médium hatása a nyomtatott sajtóra:

- míg korábban a sajtó volt a hírek szelektálója (az újság határozta meg mi minősül hírnék), ma ezt a szerepet már átvette a televízió (ennek az újságok előállításának a többi médiához képest nehézkes technikája is az oka)
- a többi médium hatására átalakultak az olvasási szokások, illetve felnőtt az első „nem olvasó” nemzedék
- a média közönsége nem mélyebb ismereteket, hanem szórakozási lehetősé-

get vár el a médiumoktól, ennek az igénynek szintén a többi média hatására kell az újságoknak is egyre inkább megfelelni (ez az úgynevezett **infotainment**)

Mindennek következtében a sajtó megszűnt elsődleges információforrásnak lenni, ezért új funkciókkal próbál megmaradni a piacon. Ez azzal jár, hogy egyre kevésbé a hírekkel és azok elemzésével foglalkozik és egyre inkább a történetek elmesélése (sztorik megjelenítése) felé fordul.

Az ezen folyamatot kísérő jelenségek

- az olvasótáborok elöregedése,
- szinte mindenféle sajtótermék (nem csak Magyarországon, hanem nemzetközileg) csökkenő példányszáma,
- a minőségi sajtó elbulvárosodása (képeslappá válása).

A rádió

A különféle rádióadók csoportosításánál is azokat a kategóriákat határozhatjuk meg, mint a televíziónál, illetve más médiumoknál. Alapvetően vannak tehát kereskedelmi, közszolgálati, tematikus és helyi adók. Azonban – ahogy a sajtónál – itt sem az ilyen csoportosítást találhatjuk érdekesnek.

A televíziózás és az internet hasonlóan hatott a rádiózásra is, mint a sajtóra, ugyanakkor a rádió sokkal inkább kielégít bizonyos olyan szükségleteket, melyeket a televízió nem, és melyek a sajtónál sokkal hosszabb távú életképességét garantálják.

A rádió mára legfontosabb szerepe a **háttérrádiózásban** van. Míg a munkahelyen, otthoni tevékenység, vagy autóvezetés közben a háttér-televíziózás szintén létező jelensége ellenére sem fogunk televíziót nézni, rádiót hallgatni viszont igen.

Ez a folyamat a bulvár és a minőségi sajtó összemosódásához hasonló következményekkel jár:

- mivel a rádióhallgató csak rövidebb szakaszokban figyel oda, ezért a hosszabb riportok vagy műsorok helyett egyre inkább 10-20 perces blokkok készülnek, melyek maguk is több kisebb részből állnak össze
- a rádió így napközben még mindig elsődlegesebb hírforrás maradhat, mint a televízió, ezért a lehető legrövidebb időközönként szolgál a lehető legfrissebb hírekkel
- olyan információk szinte folyamatos közvetítésére törekszik, melyek hallgatóik egyes csoportjának azonnal hasznos és fontos (például közlekedési információk)

A fentiek egyszerre eredményeznek két ellentétes folyamatot

- egyes rádióadók (főleg a kereskedelmiek) egyre kevésbé tematikusak, vagy szakosodottak, többnyire szinte mindenről igyekeznek rövid időközönként, viszont felületesen beszámolni, illetve egyszerre minden célt (alapvetően a szórakoztatást) megvalósítani.
- más adók (főleg az államilag finanszírozottak) viszont szélsőségesen szakosodnak, például csak hírek vagy csak komolyzenei műsorok közvetítésére.

Magyarországon inkább a rádióadók uniformizálódása tapasztalható, mivel a tematikus kialakításához valamilyen stabil és nagyobb összegű finanszírozásra lenne szükség, mely nálunk nem valósul meg.

Hozzá kell tennünk azonban, hogy a Magyar Rádió közszolgálati adói sokkal nagyobb mértékben megőrizték kultúraközvetítő szerepüket, mint más médiák (a Bartók rádió adása még mindig 80%-ban komolyzenei, vagy arról szóló műsorokból áll), és ami szintén nem elhanyagolható emellett hallgatóságuk nagy részét is képesek voltak megtartani.

A Magyar Rádió Rt. közszolgálati adói (MR1-Kossuth Rádió, MR2-Petőfi Rádió, MR3-Bartók Rádió, MR4-Nemzetiségi adások, MR5-Parlamenti közvetítések, MR6-A régió adója) legnagyobb vetélytársa a Danubius, a Sláger és a Juventus kereskedelmi adók, de hallgatottságuk összességében és főleg adott napszakokban, vagy műsorok sugárzása esetén sokkal nagyobb arányban előzi meg a kereskedelmiekét, mint a közszolgálati televíziók a kereskedelmieket.

A televízió

A televíziós csatornákat az alapján soroljuk csoportokba, hogy milyen feladatot látnak el. Ennek megfelelően a csatorna lehet:

- közszolgálati
- kereskedelmi
- tematikus
- helyi
- közösségi

A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák országosan foghatók, az alapvető különbséget az jelenti, hogy a közszolgálati tévéket az állam közpénzen tartja fenn, míg a kereskedelmiek bevételeükből igyekeznek fenntartani magukat. Ebből következik, hogy

- a **közszolgálati televízió**nak: a közérdeket kellene szolgálni, a társadalom működéséhez, az állampolgár életviteléhez hasznos információkat szolgáltatni, a közvéleményt megjeleníteni. A műsor összeállításánál a válogatás alapja tehát az érték és a közérdekűség kell legyen.
- a **kereskedelmi televízió**knál a műsor válogatásának alapja csak a fizetség, jelentsen ez akár közvetlen szponzorálást, vagy a nézettség függvényében növekvő reklámbevételt. Az egyes műsorokat és a műsorszerkezetet tehát a reklámok sugárzásából származó bevétel határozza meg.

Ezért az országos televízió csatornák mindkét fajtája ki van szolgáltatva: a közszolgálati csatorna az őt fenntartó hatalomnak, a kereskedelmi a multinacionális vállalatoktól származó bevételeknek.

A televízió csatornák két fő formáján kívül még megkülönböztethetünk például:

- **tematikus csatornát**, melyek általában szintén országosan foghatók, de egy-egy műsortípus közvetítését végzik (például sportcsatorna, filmcsatorna, dokumentumfilm csatorna;)
- **helyi csatornát**, melyek adott körzetben foghatók, és általában a helyi önkormányzat tartja fenn
- **közösségi csatornát**, melyek országosan vagy adott térségben is működhetnek, és egy-egy valamilyen alapon szerveződő közösség életéhez kapcsolódnak, ezért többnyire az a közösség tartja fenn őket (például egyházi adók)

A televíziózás főbb műsортípusai:

- hírműsor: rövid tudósítások sorozata az aktuális, fontos eseményekről.
- hírháttér: a hírnél hosszabb elemzés egy aktuális eseményről, igyekszik feltárni az ok-okozati viszonyokat és körüljárni a témát. Ezeket a tudósításokat hírháttér-műsorok fogják össze.
- riportfilm: az adott témát sok interjúalany megszólaltatásával járja körül, egy-egy személy részletesebb bemutatására, vagy egy-egy esemény lehető legtöbb szempontot megjelenítő bemutatására törekszik (ezért az újságíráshoz kötődő műfaj).
- magazinműsorok: nem feltétlenül aktuális, de érdekes témát feldolgozó riportfilmekből áll, melyeket egy műsorvezető köt össze.
- sportműsorok: lehetnek magazinszerűek, vagy élő közvetítések sporteseményekről.
- stúdióbeszélgetés: általában politikai vagy kulturális témájú riport.
- talk show: minden televízió csatorna legnézettebb műsorai. A témájuk a műsorsáv szerint, vagyis napszakonként változik:
 - ◆ de.: otthon lévő nyugdíjasoknak, anyáknak szól
 - ◆ du.: fiataloknak szól
 - ◆ este: sztárokat szerepeltető show
 - ◆ éjjel: „kínos” témákról (például szex) szól
- vetélkedő: eredetileg intellektuális műsorok voltak, de sokban már nem ésszel, hanem például ügyességgel, vagy szerencsével lehet nyerni. (A valóság show is tekinthető vetélkedőnek.)
- műsorismertetés vagy ajánló
- reklám.

Az internet

Az internet

- egyrészt közvetítő közeg, mint a média,
- másrészt hatalmas mennyiségű információ tárhelye.

Sok tekintetben a közvetítő közeg voltát használjuk (például e-mail, chat, programok letöltése), sokkal nagyobb jelentősége van azonban az információkeresésnek.

Az internet abban különbözik leginkább a hagyományosabb médiáktól, hogy kiküszöböli azok legalapvetőbb rosztulajdonságát: az internet „demokratikusabb” rendszer, mert megvalósítja a szabad választás lehetőségét:

- nem kínál fel sorrendiséget és kínálatot, mint a többi média, így a sorrendet és a tartalmat a felhasználó határozza meg (ezért tekintjük nem lineáris közegnek)
- a működtetéshez a felhasználó aktivitása szükséges, fizikai beavatkozása nélkül nem történik semmi (vagyis egyfajta interaktivitás szükséges, ehhez a felhasználónak döntéseket kell hoznia, tehát gondolkodnia kell, értelmezni a felkínált ismeretet). Ezért a közeg természetéből adódóan szellemi aktivitást követel meg (ha ez a tévével is így lenne, akkor nem lehetne elaludni a műsoron).
- a „klikkelés” szabadsága miatt sokkal nehezebb interneten keresztül manipulálni (természetesen itt is érvényes, hogy feldolgozott formában kapjuk az információt, de ez sokkal kevésbé meghatározó, mint más médiáknál)
- az ember könnyebben ellenőrizheti a kapott információt, mert hozzájuthat a közvetlen forráshoz
- nem blokkolja le a belső képalkotás kialakulását, mint a televízió (ilyen szempontból olyan, mint a nyomtatott szöveg)

A fentiekből az következik, hogy az internet jó (értő és tudatos) használatának elsajátítása fontos, mert bizonyos értelemben felszabadíthat a média (főleg a televízió) „terrorja” alól, de legalábbis nagyban csökkentheti annak manipulatív hatását.

A MÉDIA FONTOSABB JELENSÉGEI

A reklám

A reklámok alapfunkciói ugyanazok, mint általában a médiának:

- **információt közvetít** (a reklámból lehet megtudni, hogy egyáltalán létezik a termék)
- **értéket közvetít** (be akarja bizonyítani, hogy valamiért – jobb, szebb, olcsóbb, mint más hasonló termék –, és ezért a vásárlónak feltétlenül szüksége van az adott termékre)
- **szórakoztat** (ha nem elég figyelemfelkeltő, ha nem köti le a nézőt, akkor nem sikerül még informálnia sem a termékről)

A reklámok azzal próbálják a különféle termékeket eladni, hogy értékeket társítanak hozzájuk: hozzákapcsolnak valami olyan dolgot, amiért érdemes, amiért megéri az adott árut megvenni.

Ezt az elvet követve az embereknek mindig olyan dolgot kellene vásárolniuk, melyek ténylegesen hasznosak számukra és melyre bizonyos szükségletek kielégítése érdekében szükségük van. A termékek széles köre régen meghaladta ezt a szintet, ez azt teszi szükségessé, hogy

- egyrészt az új termékekkel együtt annak tervezői új szükségleteket (pontosabban látszatszükségleteket) is termeljenek,
- másrészt másfajta értéket kapcsoljanak a termékhez, azt ne csak azért vásároljuk meg mert hasznos, hanem például mert vágyunk rá, vagy egyfajta élvezetet, jó érzést várunk tőle.

Ennek megfelelően három különböző, az áruhoz kapcsolt **értékfajta**t különböztetünk meg:

- **használati érték:** a reklám megpróbál egy konkrét és hasznos funkciót tulajdonítani a terméknek, amiért érdemes megvenni. Ennek különösen nagy jelentőséget ad az, hogy az emberek nem szívesen vásárolnak olyan dolgokat, amikről nyilvánvalóan tudják, hogy feleslegesek. Ezért érdemes egy még oly kicsi funkciót is kapcsolni egy termékhez (például hogy vitaminok is vannak a kakaóporban).
- **élvezeti érték:** a terméket nem azzal próbálják eladni, hogy jó valamire,

- hanem azért vegyük meg, mert valamilyen élvezetet okoz (például jobb lesz tőle a napunk, kellemes érzés a bőrünknek, jól szórakozhatunk vele barátainkkal).
- **az áruban nem megtestesülő érték:** a termék által egy egészen más dologhoz lehet hozzájutni, amit az áru megvásárlása által nyerhetek el, de abban konkrétan nincs benne (például az összegyűjtött vonalkódokkal utazást lehet nyerni).

A reklámok tervezésénél a készítőknak alapvetően két tényezőt kell figyelembe venni: magát a céget, melynek a termékéről a reklám szól, és vásárlók azon részét, akiknek el akarja azt adni.

A terméket piacra dobó cég arculata:

A vásárlói, partnerei számára kidolgozott megjelenési formáját minden jelentősebb cég az arculati kézikönyvében foglalja össze. Ez tartalmazza azokat a sablonokat (például levélpapírok, logók) amiket egységesen használnak. Bár az arculati kézikönyvben főleg konkrétumok vannak meghatározva (például a cég emblémájában használt színek pontos színekódjai), a vállalatok arra is törekednek, hogy bizonyos fogalmakat, sőt érzéseket társítsanak nevükhöz.

Minden új terméket bevezető reklámkampány ezekhez köteles igazodni. Például a Volkswagenhez kapcsolt fogalom a biztonság, a Marlborohoz a szabadság. Ez azt jelenti, hogy minden újabb reklámfilmjük ezt az értéket is kell, hogy közvetítse.

A megcélzott réteg:

A reklám kitalálásánál elsősorban azt veszik figyelembe, hogy az árut kinek akarják eladni. (Ki a célközönség?) A film és a nyomtatott sajtó, vagy akár az internetes felületek kifejezőeszközei lehetővé teszik, hogy egészen más kisfilmet, képet, szöveget készítsenek fiataloknak, időseknek, gyerekeknek, másfajta üzletembereknek, kismamáknak. Sőt figyelembe lehet venni a kultúrák különbözőségeit is.

A megcélzott rétegnek megfelelően fog a rendező arról dönteni például a reklámfilm esetén, hogy milyen zenét használjon, milyen színeket, mennyire legyen gyors vagy lassú a reklámfilm ritmusa, milyen szereplők legyenek abban stb.

Bár reklámokkal a média minden formájában találkozunk, a sajtóban, az interneten, valamint plakátokon és szórólapokon önálló formában is

megjelennek, legjellegzetesebb formái mégis a tévében látható kisfilmek. Így a következőkben ezekkel foglalkozunk részletesebben kifejtve, hogy minden más képekben megjelenő reklám, még ha az nem is mozgó képet jelent hasonló jellemzőkkel bír és ugyanezek az alapokon elemezhető.

A reklámfilmek legfontosabb jellemvonásai:

reklámfilm = alkalmazott művészet

A reklám tehát művészi eszközökkel szolgál egy jól meghatározható célt:

- a reklámfilm kötött idejű (15-30 mp), ezért koncentráltan célirányos, nem lehet benne semmi felesleges
- a formanyelvének mindenki számára közérthetőnek kell lennie
- nem magát fejezi ki, hanem a terméket, a céget, a szolgáltatást
- minden részének sugallnia kell valamit, aminek megoldása, csúcspontja a termék
- csak pozitív üzenete lehet, nem irányulhat más termék lejáratására.

Az ideális reklámfilm legfontosabb jellemzői:

- rövid,
- figyelemfelkeltő,
- félreérthetetlen.

Mivel a reklámfilmekben néhány másodpercben kell megfogalmazni egészen pontosan a mondanivalót és egyúttal hatással lenni a nézőre, ezért ez nagyon koncentrált kifejezést kíván meg az alkotótól. Ez azt jelenti, hogy a lehető legnagyobb mértékben kell sűrítene úgy, hogy az ne menjen az érthetőség rovására. Ehhez pedig a képi kifejezés összes lehetőségét fel kell használni (színeket, vágást, kameramozgást, dramaturgiát stb.) Jó (tehát hatásos) reklámfilm készítése így nagy kihívás. Ezért lették örömeiket a reklámfilm-készítésben még olyan neves rendezők is, mint például Ingmar Bergman vagy Federico Fellini.

A nyomtatott és az elektronikus reklám néhány jellemzője:

Az újságokban és az interneten megjelenő hirdetések gyakran igyekeznek magukat újságcikknek, vagy az adott site tartalmához kapcsolódó információnak álcázni.

A **nyomtatott sajtóban** megjelenő hosszabb hirdetések az újságcikkek jellegzetességei:

- frappáns címmel keltik fel a figyelmet
- pár mondatos, általában kiemelt bevezető szövegben ismertetik a lényeges információkat
- hosszabb szövegben részletesebben kifejtik az eddig megemlítettet

A terméket ábrázoló, vagy ahhoz kapcsolódó képet általában nem pusztán illusztrációnak, vagy érzelmeket, hangulatot keltő elemnek használják, alapvető funkciója a termék látványának megismertetése, rögzítése az olvasóban, de sokszor olyan ábrákkal, diagramokkal, táblázatokkal kombinálják, melyek hitelesítik (és elismélik) a szövegben szereplő információkat.

A képnek a nyomtatott reklámok esetében is alapvető jelentősége van, akkor is ki kell fejeznie minden fontosabb tudnivalót a termékről, ha valaki nem olvassa el a reklám szövegét. Ugyanezért a szlogen is éppen olyan fontos, mint a reklámfilmekben.

Az **internetes oldalakon** megjelenő hirdetések egyfajta átmenetet jelentenek a mozgóképes és a nyomtatott reklámok között, mert mindkettő tulajdonságait képesek hordozni. Talán a website-okon a legnehezebb világosan elkülöníteni a reklámot az oldal tényleges tartalmától, ugyanakkor itt származik ebből a legkevesebb problémánk. Az adott site-on látható reklámok általában ténylegesen hasonló tartalmú oldalakhoz, ugyanolyan szolgáltatásokhoz vezetnek el minket, sokkal jobban megtalálják megcélzott rétegüket, melyet ezért kevésbé zavarnak, mint például a tévéreklámok, melyeket egységesen sugároznak egy egész ország heterogén lakosságának.

A hír

A hírek szolgáltatása a média egyik alapfunkcióját, az **információközvetítést** tölti be. Ezért a közvélemény és a szakma csak azokat az újságokat, rádióadókat, tévécsatornákat tekinti komoly információforrásnak, melyeknek van hír rovata, a tévécsatornák esetében pedig saját gyártású híradója. (A tematikus, például csak ismeretterjesztő dokumentumfilmeket vagy csak játékfilmeket sugárzó tévécsatornákat ezért nem szokták a meghatározó jelentőségű adók közé sorolni. Ez az újságoknál is érvényesül, a sajtó legfontosabb részét a hírekről beszámoló, azokat elemző napi, heti esetleg havi lapok adják.)

A televízió esetében az önálló híradó működtetése azért ilyen fontos, mert ehhez a csatornának felvételre, vágásra és élő adás közvetítésére alkalmas stúdióval, valamint sokfős stábbal kell rendelkeznie. Ez összehasonlíthatatlanul nagyobb költséget jelent, mint például egy tematikus csatorna adásának elkészítése és sugárzása, mely egy aránylag egyszerű felszereltségű stúdióból, kevés alkalmazottal is megoldható. A befektetés nagysága miatt a híradó általában veszteséges, fenntartása viszont presztízskérdés a csatornának.

A hírfolyam:

Az éppen aktuális hírek összessége. A hírfolyamba a hírek többsége egy-két napig kapcsolódik be, majd ki is lép belőle, csak az igazán nagy jelentőségű események maradnak bent huzamosabb ideig (ilyen volt például a szeptember 11-i terrormerénylet vagy II. János Pál pápa halálának híre).

Ennek különösen a képanyagok használatánál van jelentősége a hírek szerkesztése során: Ha egy hír már kilépett a hírfolyamból, de valamiért ismét említik, akkor a képeken fel kell tüntetni azok készítésének idejét, vagy az „archív” feliratot. (Például, ha a móri bankrablás gyanúsítottjával kapcsolatban ítélet születik több évvel a bűncselekmény után, akkor az erről szóló hír anyagában a bankrablás idején készült képeken feltüntetik a pontos dátumot). Amennyiben a hír még része a hírfolyamnak, akkor valamilyen jelzést helyeznek el a képeken, például: „tegnapi felvétel”. Tehát fontos tájékoztatni a nézőt a látható események időbeli elhelyezkedéséről.

A hírfolyam sajátos működését leginkább a hírek „befejezetlensége” mutatja: sokszor hallunk hírt például arról, hogy valamely ügyben egy hatóság vizsgálatot rendelt el, vagy egy bűncselekmény elkövetőjét keresik, és aztán sosem hallunk arról, hogy a vizsgálat milyen eredménnyel zárult, vagy hogy meglett-

e a tettes. Ennek oka, hogy mire ezek az új információk megszületnek a hír már rég kilépett a hírfolyamból, viszont később elveszíti érdekességét, annyira nem fontos, hogy ezek miatt visszakerüljön.

A hír legjellemzőbb tulajdonságai:

- a hírek általában rosszról szólnak, mert csak a konfliktushelyzetek szolgálnak annyi érdekességgel, hogy hírré váljanak

Egy esemény attól függően válik hírré, hogy:

- újdonsággal szolgál-e
- térben és időben mennyire áll közel a nézőhöz
- a benne szereplők mennyire ismert / fontos személyek

Elméletileg a szerkesztők csak azt az információt tekinthetik hírnak, melynek pontos forrását meg lehet jelölni, és amit legalább két, egymástól független hírügynökség megerősített.

A hírek szerkesztésének sajátosságai:

Az egymást követő híreknél ugyanaz a hatás érvényesül, mint a montázsnál: két hír attól, hogy egymás után következik a híradóban harmadik jelentést is hordozhat. Ez a hatás – annak ellenére, hogy ott képet nem látunk – a rádióban ugyanígy érvényesül, és az újságokban is jól érzékelhető. A nyomtatott sajtó esetében is érdemes megfigyelni, hogy milyen hírek kerülnek egy oldalra, azaz a jobb vagy a bal oldalra, vagy egymással szembe, és hogy esetleg ezáltal mennyire módosítják egymás jelentését.

Például:

1. hír: Az egészségügyi törvények változtatásával szigorítani akarják a házi orvosok általi gyógyszerfelírás módját.

2. hír: A kutatások szerint a magyar lakosság túl sok felesleges gyógyszert írat fel az orvosokkal, vált ki és szed be.

A néző – bár ilyen tartalmú híradást nem látott – harmadik tényről von le következtetesként magának: A szigorítás jogos. Ez az állítás így nem szerepelt híradóban.

A fentiekhez hasonló hatások azonban nem csak a hírek elhelyezéséből adódhatnak, hanem egy-egy híren belül is annak szerkesztési módja, a szöveg

megírása, a mellékelt kép befolyásolja az objektivitást. Ezért a jelentősebb médiatársaságok (például a BBC) külön **etikai kódexet** alkottak tévécsatornájuk híradójában használható képi eszközökkel és a szerkesztés módjával kapcsolatban. Egy-egy téma természetesen számtalan módon feldolgozható, az etikai alapelvek abban próbálnak iránymutatást adni, hogy hogyan lehet minél hitelesebben és objektívebben tájékoztatni.

Például:

A hír: heroint találtak a Budapest-Bécs gyorsvonat egyik kocsijában.

- 1. A hír feldolgozása vágással: A képeken egy vonatot látunk, majd nagy mennyiségű kábítószer, majd egy következő képen egy pályaudvart.*
- 2. A hír feldolgozása svenkkel: A képen a vonatkocsit látjuk kívülről, majd a kamera ráfordul a vonatkocsira, amiben ott van a heroin, közben látjuk a kocsi oldalán a feliratot: Budapest-Bécs.*

Az első esetben a hír képi feldolgozása azért nem etikus, mert a középső képet a heroinról akárhol felvehetette az operatőr (akár egy játékfilmből is kivághatta), a második esetben azonban a vágás nélküli felvétel bizonyítja a szövegben elmondott információt.

A híradó etikai kódexe írhatja elő a riporternek, az operatőrnek és a vágónak, hogy az utóbbi módon kell a híryananyagot elkészíteni.

A hírek szerkesztésénél még egy, minden médiában megfigyelhető sajátosságot emelhetünk ki: a hír leglényegesebb információját mindig háromszor ismétlik el.

A híradóban a hír lényegét először elmondja a bemondó, majd maga a riport következik, melynek alámondott szövegében (mely közben a képek is megerősítik a hallottakat) ismét elhangzik az információ. Ezután általában egy megszólaltatott (például a baleset szemtanúja, a vizsgálatot folytató rendőr, az érintett politikus) is elmondja a legfontosabb információt.

Ez utóbbi (az eredeti kijelentés az érdekelt saját megfogalmazásában) a legnagyobb jelentőségű, főleg ha a hír lényege éppen az, hogy valaki mit mondott. Ha a hír lényege egy adott kijelentés, akkor azt csak úgy etikus egy tévéhíradóban feldolgozni, ha a kijelentésről megvan az eredeti felvétel, vagy az érintett a kamerának is elismételte (írott sajtó esetén, ha szó szerinti idézet áll rendelkezésre). Az nem tekinthető hiteles hírközlésnek, hogy egy bemondó elmondja, hogy valaki mit mondott.

A hír lényegi elemét a sajtó is általában háromszor ismétli meg:

- elhangzik a címben,
- a cikk rövid és általában kiemelt bevezetésében
- és részletesen kifejtik magában a cikkben
- (sokszor még a kép, vagy az illusztráció – infográfia – is megfogalmazza a hírt).

A hír szerkezeti felépítése:

Az alábbi sémát korábban csak a televízió-csatornák alkalmazták, mára azonban annyira elterjedt, hogy már a nyomtatott sajtó is így fogalmazza meg a híreket, sőt a hosszabb cikkeket is ezen vázlat mentén szerkesztik.

Drámai felütés → ok → hatás

Például:

Drámai felütés:

„Hatan haltak meg a ma reggeli autóbalesetben, melyben egy szabályosan közlekedő kamion ütközött össze a szemközti sávból áttérő személygépkocsival...”

Ok:

„...a gépkocsi feltételezhetően azért tért át a szemközti sávba, mert sofőrje elaludt a volánánál...”

Hatás:

„...a baleset körülményeit a rendőrség vizsgálja”

Az erőszak ábrázolása a médiában

Az erőszak ábrázolása a médiában és természetesen annak hatása elsősorban a televízió esetében nagy jelentőségű. A tévécsatornák által sugárzott műsorok erőszakos tartalma és annak a nézőkre gyakorolt hatása a televíziózás tömeges elterjedése óta heves vitát vált ki. A számos kutatás, vizsgálat és elemzés mellett azonban még mindig nem tudjuk, hogy pontosan kikre, milyen mértékű és jellegű hatással van a médiaerőszak. Éppen ezért a témával kapcsolatban egyértelműen bizonyított állításokat nem, csak elgondolkodásra érdemes részizgazságokat és sejtéseket tudunk megfogalmazni.

A magyar tévécsatornák műsorának erőszakos tartalmát rendszeresen méri az **Országos Rádió és Televízió Testület**, így a konkrétumokról honlapjukon (www.ortt.hu) mindig friss információt kaphatunk.

A tévéerőszak:

A fogalomnak nincs definíciója, annak tartalmát mindenki egyértelműnek gondolja.

Nagyjából a tévé által sugárzott bármilyen (hírműsor, játékfilm stb.) műfajú műsor erőszakos tartalmát értjük alatta. A televíziós alkotók szerint az erőszak ábrázolása a szórakoztatás egyik legjobb eszköze, és mivel az a csatornák egyik alapfunkciója, ezért látunk gyakran erőszakos jeleneteket. Mindazonáltal nem téveszthetjük szem elől, hogy **nem a tévé találta fel az erőszakot: az ókor óta használatos szórakoztatási eszköz** (például gladiátorviadalok).

A tévéerőszak formái:

dokumentumok erőszakos tartalma (pl.: hírek, riportok, tudósítások)	fikciós filmek erőszakos tartalma (pl.: nagyjátékfilmek, sorozatok)
– nagyobb közösséget fenyeget	– egyes személyek az áldozatok (még a katasztrófafilmekben is)
– a pusztításnak mindig van oka (és nincs mindig felelőse, pl.: katasztrófák)	– szándékosak
– normasértés motívumai tudatosak	– a történet a bűn és a bűnös lelepleződését, a büntetést és esetleg a bűnhődést is tartalmazza
– bizonyos csoportok ütköznek össze a társadalommal vagy egymással	
↓	↓
Ezt nem tartjuk erőszaknak, a közös- séggel / áldozattal való szolidaritá- son van a hangsúly.	A társadalmi rendről szóló dráma: a normarendszer megszegését látjuk, és annak büntetését.

A fenti két esetben tehát az erőszak egészen eltérő módon jelenik meg (az erőszakos jelentekben mások a szenvedő alanyok, más az elkövetők motivációja, teljesen eltérő az a dramaturgiai cél, hatás, aminek elérése érdekében az alkotó feldolgozza a jelentet stb.), mégis a tévéadás egyforma közegében jelenik meg mindkettő, így a befogadó nem igazán képes különbséget tenni a köztük.

A médiaerőszakkal elméletének kialakítása során két kérdés merült fel:

1. Miért váltja ki a tévéerőszak a társadalom egységes elutasítását?

Norbert Elias szerint a civilizáció fejlődésével egyre kevésbé elfogadható az erőszak (például gyerek verésének tiltása, családon belüli erőszak tiltása), ezért a mai társadalomban kevésbé van jelen. Viszont annak ábrázolása nagyobb mértékű: az ábrázolásban eltúlozzák az erőszak tényleges szerepét a társadalomban.

(Az ókori görögöknél még fordítva volt: az ábrázolásban kevésbé volt jelen az erőszak, például a művészetben a harmónia és az ideálok jelentek meg, míg a valóságban inkább elvárt volt, például sporttevékenységek során.)

2. Miért gondoljuk, hogy az ábrázolás olyan erős reakciót tud kiváltani, mint az erőszak maga?

Ericson elmélete szerint:

dokumentumok erőszakos tartalma	fikciós filmek erőszakos tartalma
arra a kérdésre válaszol, hogy:	
– „mi történt”?	– „hogyan történt”?
– kívülállóként nézzük és az erkölcsös többség szemével ítélkezünk	– azonosulhatunk az áldozattal és a bűnözővel is

Ericson szerint ez a perspektívaváltás az, amit a tévé formaközege miatt nem tudunk mindig egyértelműen megtenni, és ennek hiánya, vagy nehézségének érzékelése váltja ki a kérdéssel kapcsolatos indulatokat.

A tévéerőszak kutatása:

A tévéerőszak kutatásával a '60-as évektől foglalkoznak, vagyis a tévé elterjedésétől kezdve. Ez azt jelenti, hogy kezdettől fogva létező feltételezés, hogy a műsorokban ábrázolt erőszak valamiféle (valószínűleg negatív) hatással van a nézőre. Ha egy feltételezéssel különféle kutatások foglalkoznak, az azt a látszatot kelti, hogy erről tudományos diskurzust lehet folytatni, tehát lehet racionális magyarázatokat és jó megoldásokat találni.

A kutatás első kérdése volt, hogy a tévéerőszak milyen **hatást vált ki a nézőből?**

A közvélemény a mai napig egyértelműnek tartja, hogy

- **félelmet** és szorongást **kelt**,
- **utánzásra** ösztönöz, mintaként szolgál

ezáltal növeli az erőszakot a társadalomban és a társadalmi rendet veszélyezteti.

Ezt rengeteg kísérlettel vizsgálták, de egyértelműen **nem sikerült empirikusan bizonyítani**. (A felmérések nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot a tévé nézés és az agresszivitás között. Ami érthető, ha arra gondolunk, hogy ez olyan, mintha azt feltételeznénk, hogy a reklámfilm megnézése után a nézők elrohannak például mosóport venni.)

Hall szerint azért nem kaptunk a kutatások által választ a kérdésre, mert már azt is rosszul tettük fel:

„Nem az a kérdés, hogy mennyi erőszakot okoz a média, hanem (...) miért

gondoljuk, hogy a média az erőszak fő oka?” Válasza: a probléma nem valós, hanem ideológiai jellegű, melyet a közvéleményt formáló rétegnek érdeke kialakítani, hogy jobban befolyásolhassák a társadalmat.

Az új feltételezés **politikai kérdéssé** változtatta a média és az erőszak viszonyának eddig tudományos kérdését (különösen az angolszász területeken):

- a **konzervatív szemlélet** szerint: a tévé rossz pedagógus, a média szándékosan mutat be sok erőszakot (a bevétel miatt), hogy ezzel a „nyugati keresztény értékrendet” (Mary Whitehouse) destabilizálja, és ezzel tönkretegy a társadalmat.
- a **szociáldemokrata szemlélet** szerint: a fentieket a tapasztalat nevében elutasítja (mivel semmi sem igazolja ezt a hatást), a tévé a populáris kultúra része, mely nem alacsonyabb rendű, mint az elit kultúra, hanem a dolgozó rétegek szubkultúrája.
- a **liberális szemlélet** szerint: a média nyitott intézmény, melynek az a feladata, hogy minden véleményt, oldalt bemutasson, továbbá általánosan elfogadott mítoszokat gyártson arról, hogy milyen a világ, amiben élünk.

Összességében úgy tűnik, jelenleg nincs egyértelmű tudományos válaszunk arra a kérdésre, hogy mi a médiaerőszak hatása. Hogy mi az oka, arról általában annyi mondható, hogy a nagy bevétel, illetve, hogy ezt igényli a közönség. Ez viszont az a kérdést veti fel, hogy miért igényli és hogy ez tényleges igény-e vagy inkább egy látszatszükséglet?

A MÉDIAOKTATÁS MÓDSZERTANÁRÓL RÖVIDEN

A mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy tanításával kapcsolatban is azt lehet és kell figyelembe venni, amit minden hagyományos tantárgy oktatójánál, amikor azt a képességfejlesztés kívánalmainak megfelelően kívánjuk átadni.

Az alábbiakban ezért ezzel kapcsolatban nem részletes módszertani leírást kívánunk adni, csak néhány speciális szempontot megemlíteni, melyeket ennél a tantárgynál figyelembe kell vennünk.

A médiaismeret tantárgy legnagyobb előnye egyben – a tanár számára – a legnagyobb hátránya is. A tantárgy akkor tud sikeres lenni (akkor sikeres, ha sikerült diákjainkból értő befogadót nevelni és a manipulációtól védettebbé tenni őket), ha mindig éppen aktuális témákat dolgoz fel. Ez azt jelenti, hogy az órára bevitt **tananyag**nak **mindig naprakésznek** kell lennie, nem lehet tavalyi újságcikkkel, már nem látható reklámokkal, évekkal ezelőtti tévéműsorokkal átadni az ismereteket. Ezért a pedagógusnak szinte óráról-órára újra kell írnia a tananyagot, mindig készülnie kell.

Így ez a tantárgy nagyon **eszköz- és felkészülésigényes**, ezért a tanárok a mozgókép- és médiaismeretet általában – bizonyos mértékig kényszerűségből – redukálják a filmre, mert az egyszerűbben megközelíthető és jobban hasonlít a hagyományos tanagra (a filmrendezői életrajzok vagy a stíluskorszakok leírása és a művek elemzése miatt leginkább az irodalomra vagy a művészettörténetre).

Azonban ha tényleg nincsenek eszközeink (kamera, vágási lehetőség, számítógép szerkesztőprogrammal stb.) a tárgy gyakorlativá tételéhez, az elméleti oktatás is jelentős eszközhasználatot kell, hogy jelentsen (filmrészletek, filmekből vett képek, montázsok – például plakát vagy újságcímlap – összeállítását, fotók stb. használatát).

Míg más tantárgyaknál általában a **diákok**nak nincs előképzettségük, vagy háttérismeretük a témáról, addig a média anyagaival kapcsolatban **rendkívül tájékozottak**, sokat tudnak és még többet kérdeznek. Ezt a tudásmennyiséget valószínűleg nem fogjuk tudni követni, ezért itt csak az a pedagógiai módszer alkalmazható, mely nem a tanárt tartja a tudás letéteményesének, hanem a diákot hasonló mennyiségű, csak másképpen strukturált, vagy nem feldolgo-

zott tudás birtokosának tekinti, akivel egyenlő rangú partnerrel folytatott párbeszéd formájában dolgozzuk fel a tananyagot, azaz a hagyományos tanári szerep inkább szervezői és újra- vagy átstrukturálói szereppé válik.

Végül az is fontos szempont, hogy a médiaismeretet tanító **tanár** természetesen **maga is alanya** mindazoknak a **manipulációs eszközöknek**, melyeket a média használ és melyek felismerésével és működésével meg szeretné ismertetni a gyerekeket. A diákoknak az adás megfelelő dekódolását tanítjuk, először tehát magunknak is el kell sajátítani és magabiztosan kell használni azt.

A KÉPESSÉGFEJLESZTÉS ÉS A HÁTRÁNYOS HELYZET KEZELÉSÉNEK ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL

Az oktatás minden területének folyamatos reformja legfőképpen arra irányul, hogy a Magyarországon hagyományosnak tekinthető lexikális tudás átadására és elsajátítására irányuló tantárgyi oktatást a képességek és készségek, kompetenciák kialakítását elősegítő pedagógia váltsa fel.

A hagyományosnak tekinthető oktatás és a képességek, készségek kialakításának különbsége szemléletes példával kifejezve körülbelül azt jelenti, hogy valakit úgy mentünk-e meg az éhenhalástól, hogy adunk neki egy halat, vagy úgy, hogy megtanítjuk halászni.

A képességfejlesztés:

A **készségek és képességek** kialakítása természetesen sosem nélkülözhet bizonyos mértékű tényleges tudást, tehát nem azt jelenti, hogy a tananyag teljesen eltűnik az iskolából. Inkább annak átadásának eltérő módjáról van szó.

Egy-egy tény tudása önmagában csak arra jó, hogy azt a dolgot tudjuk. Ez különösen abban a társadalomban felesleges, melyben a tény (az információ) a legkönnyebben elérhető dolog (sőt, önálló árucikk). A tényleges tudást az információk összekapcsolásának, manipulálásának, használatának képessége jelenti, az okosság nem több dolog tudását jelenti, hanem ismert dolgok eddig mások által fel nem fedezett új összekapcsolásának képességét.

Ezért az új felfogású iskolai rendszer már nem elsősorban tantárgyakban gondolkodik, sőt még csak nem is tantárgyak projekt-jellegű összekapcsolásában (például adott korszak összehangolt tanítása történelemből, művészettörténetből, ének-zenéből stb.), hanem olyan átfogó kompetenciák kialakításában, mint például a szociális, az életviteli, a szövegértési kompetencia.

Ezek olyan képességeket jelentenek, melyek tulajdonképpen bármilyen tananyag feldolgozása során fejleszthetők, ugyanakkor a pedagógia reformot az jelenti, hogy az elsődleges szempont nem a tananyag elsajátítása lesz, hanem a kompetencia kialakítása (természetesen a tananyagon keresztül).

Ez a gyakorlatban tehát nem tartalmi, hanem módszertani változtatást jelent, leginkább a hagyományos előadás formájú oktatásról a csoportos, sőt kooperatív formákra való áttérést.

A kooperatív gyakorlatok leginkább abban különböznek a csoportos feladatoktól, hogy míg azok általában lehetővé teszik, hogy egy-egy diák ne vegyen részt a munkában, a kooperatív feladatok úgy vannak kitalálva, hogy elvégzésük során minden diáknak dolgoznia kelljen a feladattal, a saját tudását, készségeit, ismereteit használva, azokat a társaival ötvözve, összegezve.

A készségek és képességek nem megtaníthatók vagy megtanulhatók, hanem mindenkinél bizonyos (és eltérő) mértékig meglévők és fejleszthetők. Ezért a változtatás a módszertan minden területét érinti, értelemszerűen nem csak a feladatok, hanem azok elvégzésének értékelése is át kell (és egyáltalán a mérés és az értékelés eszközei), hogy alakuljon.

Minden diák esetében az általa elérhető legideálisabb szint kialakítása lenne az alapvető feladat az iskolában töltött évek során. Mivel ez nem csak a mindennapi életvitelük megszervezését, családszervezést, munkaerőpiacon való érvényesülést segíti, végső soron az önmegvalósítást és az önkifejezést, a befogadás képességét, tehát a személyes boldogság elérését is lehetővé teszi.

A hátrányos helyzet:

Jelenlegi szemléletünkkel és társadalmunkban igen sokféle, egymástól gyökeresen eltérő helyzetet nevezünk **hátrányosnak**. Alapvetően az van valamiféle hátrányban, aki az általánosan elfogadott normáktól valami módon eltért, ezért az átlagosra kialakított sablonok és elvárások között kevésbé tud érvényesülni, annak mércéjével őt folyamatosan rosszabbnak ítélik meg.

Ezért pontosabb lenne úgy fogalmaznunk, hogy önmagában hátrányos helyzet nem létezik – mint minden, ez is csak viszonyítás kérdése.

Érdemes azon is elgondolkoznunk, hogy egyrészt ebből az következik, hogy egy mégoly ideális helyzet is válhat egyik pillanatról a másikra hátránnyossá. Másrészt pedig hogy vajon mi írta elő, hogy a helyzet negatívvá változzon és ne pozitívvá?

Bármilyen szempontból hátrányosnak vélt helyzetű diákkal kapcsolatban, miszerint ő hátrányt élvez, e minősítést el kell felejtünk. Speciális, vagy sajátos helyzetét egy adott dolognak kell elfogadni az induláskor, melyhez igazodni kell, illetve melyhez a diákot körülvevő, az átlagosra kidolgozott sablonokat és elvárásokat kell igazítani.

Ha jobban belegondolunk, ezt szinte minden diákkal bizonyos mértékig meg kell tennünk, hiszen mindenki egyéniségének, adottságainak stb. jobban megfelelő környezetet kell folyamatosan kialakítanunk (ezt jelenti a tehetséggondozás, a differenciált oktatás, de egészen egyszerűen az is, ha figyelembe vesszük, hogy egy diáknak aznap van a születésnapja, vagy éppen elvesztette a kutyáját).

A képességfejlesztés és a hátrányos helyzet kapcsolata:

Amikor fentebb azt írtuk, hogy az átlagosra kialakított sablonok, akkor ez alatt az oktatás hagyományos formáit értettük, melyek nem teszik lehetővé a diákok egyéni szükségletei szerinti változtatásokat (a differenciálást).

A képességfejlesztés természetéből adódóan (hogy önmagában nem egy tartalom, hanem egy eszköz) sokkal inkább lehetővé teszi az egyénhez igazított fejlesztéseket. Ebből egyértelműen következik, hogy a hátrányos helyzet is jobban kezelhető lesz általa.

A hátrányosnak tartott helyzetet ma leginkább készségek és képességek hiánya okozza (pontosabban azok fejletlensége, hiszen mindenkiben megvannak, csak legfeljebb nem fejlesztették ki azokat). Ha egy diák rosszul tanul, vagy rosszul viselkedik, elmarad a többiektől, vagy nem motivált, akkor nem feltételezhetjük azt, hogy őt semmi nem érdekli, vagy buta. Hanem azt, hogy nem tud tanulni (nincsenek tanulási képességei), esetleg nem képes szervezni az életét (nincs életviteli képessége), nem tud kapcsolatokat kialakítani a többiekkel (nincsenek, vagy fejletlenek a szociális képességei) és így tovább. Ezért feltételezhető, hogy bizonyos képességek fejlesztésével könnyebben el lehet érni, hogy hátránya csökkenjen és beilleszkedjen a társadalomba.

A médiaismeret tantárgy lehetőségei:

A mozgóképkultúra és médiaismeret nevű tantárgy nagyobb (főleg a médiaismereti) része eleve nem feltétlenül konkrét, elsajátítandó tananyagot, hanem inkább képességet jelent. Még a médiaismeret elméleti részének (mely például

reklámok, hírek, szappanoperák elemzésével foglalkozik) célja a sem tények átadása, hanem értő befogadói attitűd és a manipulációval szembeni védelem kialakítása.

Ezért a tantárgy alapvetően alkalmas a képességfejlesztési célok megvalósítására, ráadásul a diákoknak általában tetsző, újszerű, a hagyományostól jelentősen eltérő tananyagon keresztül. Ennek során nem filmrendezők életrajzát, hanem a körülöttük lévő képi világ értelmezését, saját céljaikra való felhasználását tanulják és vélhetően sokkal kevésbé lesznek kiszolgáltatottak.

A hátrányos helyzetűnek tartott gyerekekkel a leggyakoribb probléma, hogy (különösen egyedül) nehezen tanulnak. Ugyanakkor még például a figyelmüket nehezen koncentráló diákokra is jellemző, hogy érdekes gyakorlati feladatokat könnyen és gyorsan oldanak meg. Ezért a médiaismeret tantárgy célja lehet, hogy a diákok úgy tanulják meg az elméleti ismeretet is, hogy szinte csak gyakorlati feladatokat oldanak meg (például fényképezőgéppel vagy kamerával kell felvenniük képeket, és ennek során tanulják meg a különböző képkivágásokat).

A hagyományos iskolai oktatásban sikertelenül szereplő diákok ezért a képességek kialakítására és fejlesztésére törekvő oktatási formákban várhatóan sokkal sikeresebbek lesznek. Végül pedig ne felejtjük el, hogy éppen ez a tantárgy az, melyhez semmilyen előképzettség, előtanulmányok nem szükségesek, így ezen a területen nem lehet tetten érni a hátrányos helyzetekből adódó – iskolai szempontból eddig fontos szempontú – „megalapozottság” hiányát, vagy éppen a családi-szociális háttérből adódó esetleges ismerethiányokat.

Itt mindenki „tisztalappal” így tiszta tekintettel indul, indulhat, minden szükséges képességgel rendelkezve ahhoz, hogy felfedezze ezt az amúgy csodás és csodákkal teli médiavilágot.

MÓDSZERTANI AJÁNLÁS A MUNKAFÜZET HASZNÁLATÁHOZ

A Manush Alapítvány „Hogyan legyünk kíváncsiak?” című tanári segédanyaga és diákoknak szánt munkafüzete kiegészítő, az órán elhangzottakat rögzítő segédanyagoknak tekinthetők, mivel azok az Alapítvány „A médiaismeret tantárgy alkalmazása a hátrányos helyzetű diákok képességefejlesztésében” című pedagógus-továbbképzéséhez készültek.

A diákoknak szánt munkafüzet esetében ez pontosabban azt jelenti, hogy olyan írásos feladatokat kínálunk a pedagógusoknak, melyeket egy-egy témakör feldolgozása alkalmával végezethet el a gyerekekkel. Ezért fontos szempont, hogy a munkafüzet feladatai önállóan, egymagukban nem alkalmazhatók sikerrel, csak az adott témát feldolgozó tanóra részeként képzelhetők el. Sok olyan feladat található benne, melyek az adott tananyag ismeretét, bizonyos – feltételezhetően az órán elsajátított – tudást kívánnak meg. Például többször használunk olyan fogalmakat (pl.: interjú, újságrovat, reklámszlogen), melyekkel a diákok előtanulmányok nélkül esetleg nincsenek tisztában, illetve nem biztos, hogy ugyanazt értik alatta.

Ezért a munkafüzet feladatait akkor és olyan formában ajánljuk feldolgozásra, ha egy-egy témakörrel kapcsolatos, elméleti és gyakorlati részekből álló óra keretei között oldják meg a diákok.

Ezek a feladatok többnyire önálló, írásos munkát kívánnak meg a tanulótól, ezért természetesen nem lehet a mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy oktatását csak ezekre a feladatokra alapozni. (Ezért leginkább a feladatok közös ellenőrzése során kell arra ügyelni, hogy az kooperatív módon történjen.) Az órai munka során elsősorban közös, kooperatív jellegű feladatokat kell végeztetni, gyakorlati munkát folytatni. Ilyen órai feladatok (óratervek) egyrészt a fentebb, a Tanári segédanyag módszertani ajánlásában említett okokból nem kerültek ebbe a kiadványba, másrészt mert egy-egy iskola eszközeihez, diákjaihoz, médiatanárához képest a médiaismeret során feldolgozott tananyag vagy megvalósított projekt annyira különbözhet, hogy konkrét óratervekkel nem tudtuk és nem is akartuk „egységesíteni” a tantárgy oktatását.

Ezért, ha az itt felkínált feladatok nem illenek az adott tanórai keretek közé, természetesen nem kötelező elvégezteni a diákokkal, reméljük, azonban, hogy ebben az esetben is tudunk példákat kínálni, ötleteket adni órai feladatokhoz.