

Média és társadalom

2020. tavasz

Internetes média

- A kép (mozgó) és a hang (szöveg) egyenértékűvé vált
- Az írás elveszíti elsődlegességét
- A szövegek nagy része multimédiás elemeket is tartalmaz

Internet-forradalom

- Az új, képi gondolkodás forradalma is
- A verbális és a képi gondolkodás együttese

Média - társadalom

- A tömegmédia centrális helyzete: hatalom / befolyásolás / de!! kontroll is
- A valóság átviteli közege – konstruálja a tartalmat – innovatív tevékenység

Média – társadalom II.

Tömegkommunikáció = a kultúra-alakítás fő forrása:

- Művészetekre,
- Szimbolikus formákra,
- Divatra,
- Szokásokra, életmódra,
- Normákra,
- Értékekre hat,

az ezekre vonatkozó reprezentációk hordozója

médiakonvergencia

- A hagyományos médiumok konvergenciája jellemző
- Új műfajok
- Írott-képes-szöveges-filmes műfajok
- www.műfaji sajátosság: hipertextualitás (hiperlink)



- Olvasási szokások is megváltoznak

médiakommunikáció

A televízióval bontakozott ki.
Indulása:

- 1936: BBC kísérleti adásai
- 1937: Franciaország
- 1938: Szovjetunió 2 kísérleti adója
- 1939: New York-i Világkiállításról helyszíni közvetítés
- 1946: BBC újrakezdi sugározni adásait
- 1956: A televíziózás kezdete Magyarországon
- 1962: Az első tengerentúli műholdas adás

MacBride-jelentés

MacBride-jelentés

- 1980-ban ENSZ Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO) foglalkozott a világ kommunikációs problémáival.
- A kommunikációt általános értelemben, mint minden társadalmi érintkezés alapját tárgyalta.

A tömegkommunikáció társadalmi funkció

MacBride-jelentés:

1. Tájékoztatás-tájékoztatás
2. Kormányzás-közigazgatás
3. Érték-és normahordozás
4. Szórakoztatás

A tömegkommunikáció társadalmi funkciói

Tájékoztatási funkció:

- A társadalom különböző csoportjai közötti **általános**, a társadalom **alapvető kérdéseiben** való eligazodást lehetővé tevő **információcsere** keretében megvalósuló, a **jelek, szimbólumok, hangok, képek**, segítségével megragadható **üzenetek közvetítését** értjük.

A tömegkommunikáció társadalmi funkciói

A politikai hatalom kontrollálása funkció:

Kezdeményező módon közreműködik a hatalom gyakorlóitól által meghozott döntések ***nyilvánosságra hozatalában és megvitatásában.***

Hatalomgyakorlás és kormányzás – közigazgatás funkció:

politikai-gazdasági csoportok közléseinek tömegekhez juttatása a társadalmi cselekvésre ösztönzéshez

Érték-és normahordozás

- Szocializáció
- Integrálás
- Motiválás
- Konszenzusteremtés
- Oktatás-kutatás
- Kulturális csere

A tömegkommunikáció társadalmi funkciói

Érték – és normahordozás funkció:

Társadalmi értéket, normákat, viselkedésmintákat ültet el a társadalmi tudatban

- szocializáció: szerepek elsajátítása, közös tudásalap, fejleszteni a társadalmi összetartó erőt és tudatosságot, aktív bekapcsolódás a közéletbe.

- integrálás: minden egyén és csoport lehetőséget kapjon mások megismerésére, feltételek megteremtése, hogy az egyénekből, kiscsoportokból nagyobbak keletkezzenek

A tömegkommunikáció társadalmi funkciói

- motiválás: közvetlen és távolabbi cél támogatása, törekvések ösztönzése, elősegítése
- konszenzusteremtés: közérdekű kérdésekben való megegyezésekhez az eltérő álláspontokhoz szükséges tények megismertetése
- oktatás-kutatás: új ismeretek feltárása, régiek átadása
- kulturális csere: örökség megőrzése, műveltség fejlesztése

A tömegkommunikáció társadalmi funkciói

Szórakoztatás funkció:

- Színdarabok, tánc, képzőművészeti és irodalmi alkotások, zene, sportjátékok, filmek, jelek, szimbólumok, hangok, képek útján történő közvetítése.
- A társadalmi problémákból való kikapcsolódást elősegítő szabadidő-tevékenység

A tömegkommunikáció, mint társadalmi jelenség

Megismerés három módja:

- **Művészi visszatükrözéssel**

Katarzis élménnyel kiváltott új emóciókon keresztül

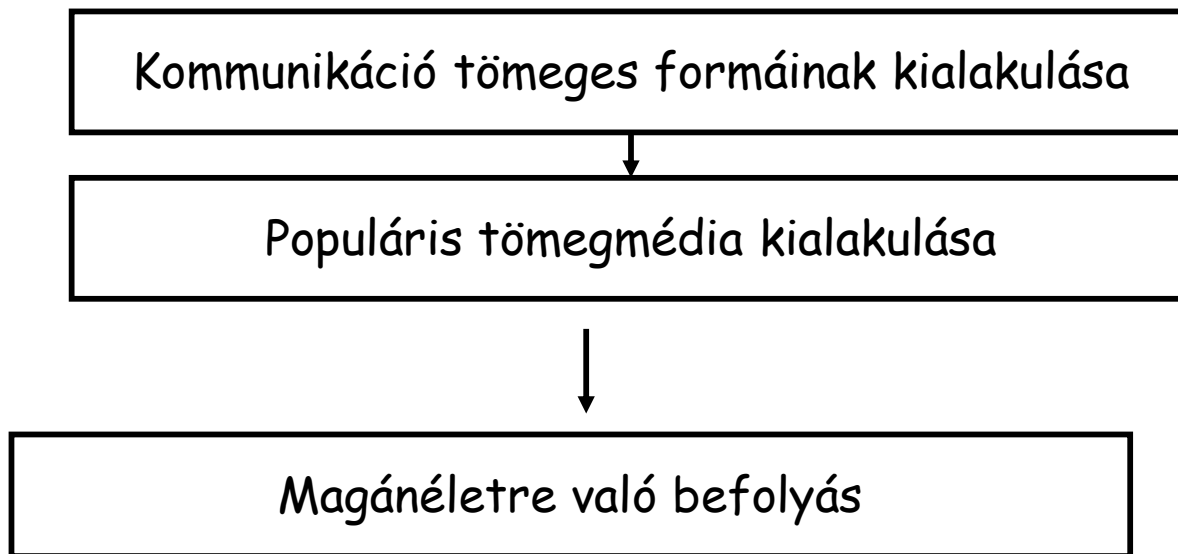
- **Tudományos visszatükrözéssel**

Mérésekkel, kísérletekkel

- **Hétköznapi visszatükrözéssel**

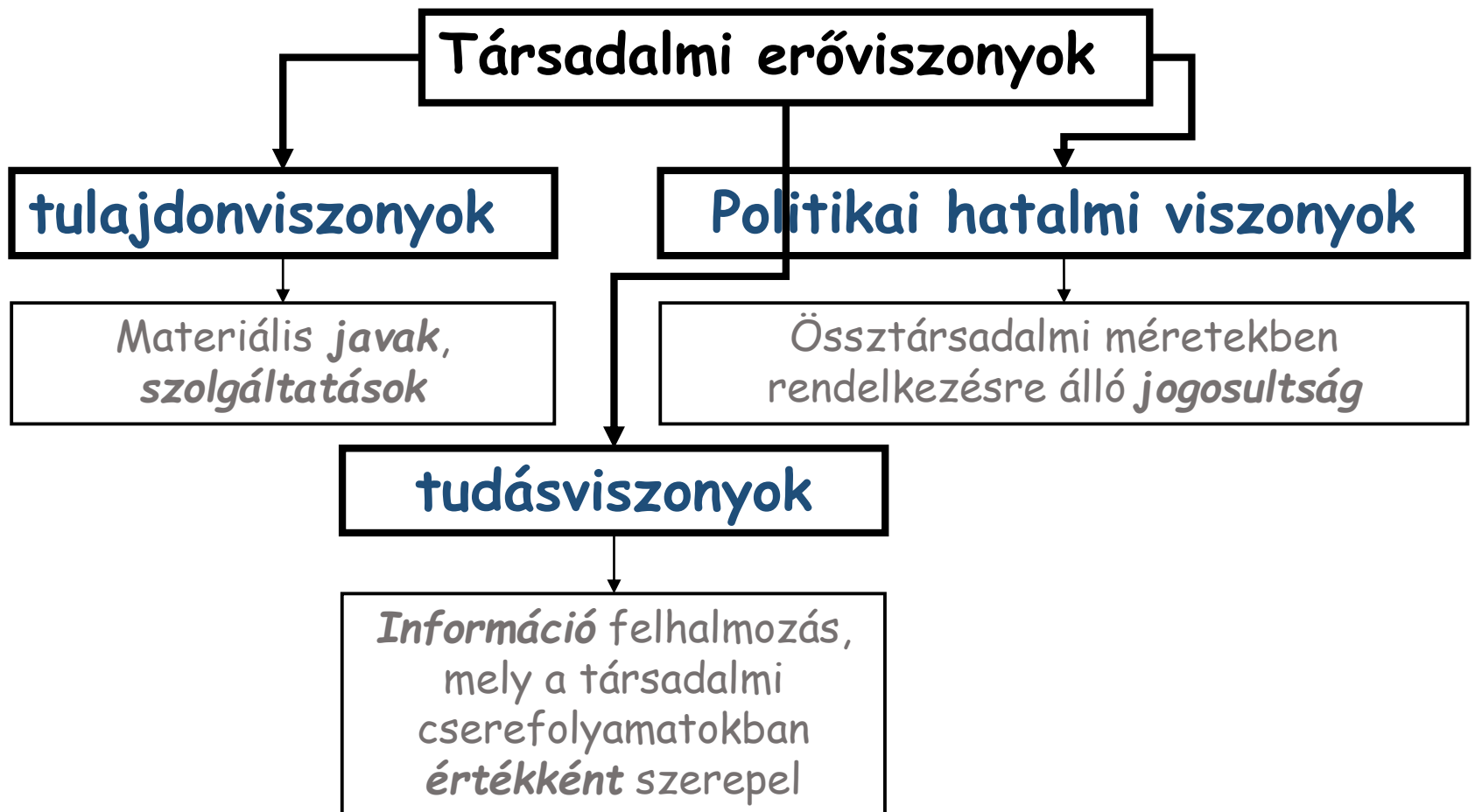
Mindennapi tapasztalatszerzés segítségével (*a tömegkommunikációs folyamat többnyire ilyen*)

A tömegkommunikáció, mint társadalmi jelenség



Társadalmi nyilvánosság alakítása: a magánszféra és a hatalom közötti információcsere terepe.

A társadalmi újratermelés folyamata



Napirend-kijelölő hatás

Bernard Cohen, később Maxwell McCombs és Donald Shaw

A média megszabja, hogy mit gondoljunk, min gondolkodjunk.

A média – kapuőr

Elhallgatási spirál-elmélet

Médiumok típusai

- **Prezentációs**

Az emberi jelzések természetes csatornái
/verbális, nonverbális, „itt és most”

- **Reprezentációs**

Absztrakt gondolkodás, művészeti tevé-
elszakad az „itt és most”-tól, más nyelv
többletfelkészültség igénye az üzenet
dekódolásához

- **Mechanikus**

Jelátalakító berendezések, melyeket a műszaki
technológia hoz létre



Tömegmédia

- A tömegkommunikáció eszközei és intézményei, vagyis a médiatermékek, az azokat létrehozó eljárások és az apparátusok
- Kőtáblák, agyagtekercsek
- 1455 Gutenberg – könyvnyomtatás
- Szóbeliség → információk tartós rögzítése

Típusai:

- Nyomtatott /egyszeri, periodikus, rendszerezett/
- Elektronikus / rádió, televízió, mozi, hanglemezek/
- New media – social media



Az internetes kommunikáció

- Az első valódi many-to-many csatorna
- Technikailag determinált, mégis társadalmi folyamat
- Online közösség által használt egységes szimbólumrendszer, eltérő nyelv esetében
- A kommunikáció alapelemeinek száma viszonylagos /interperszonális, csoportos, szervezeti, közéleti, tömegkommunikációs/



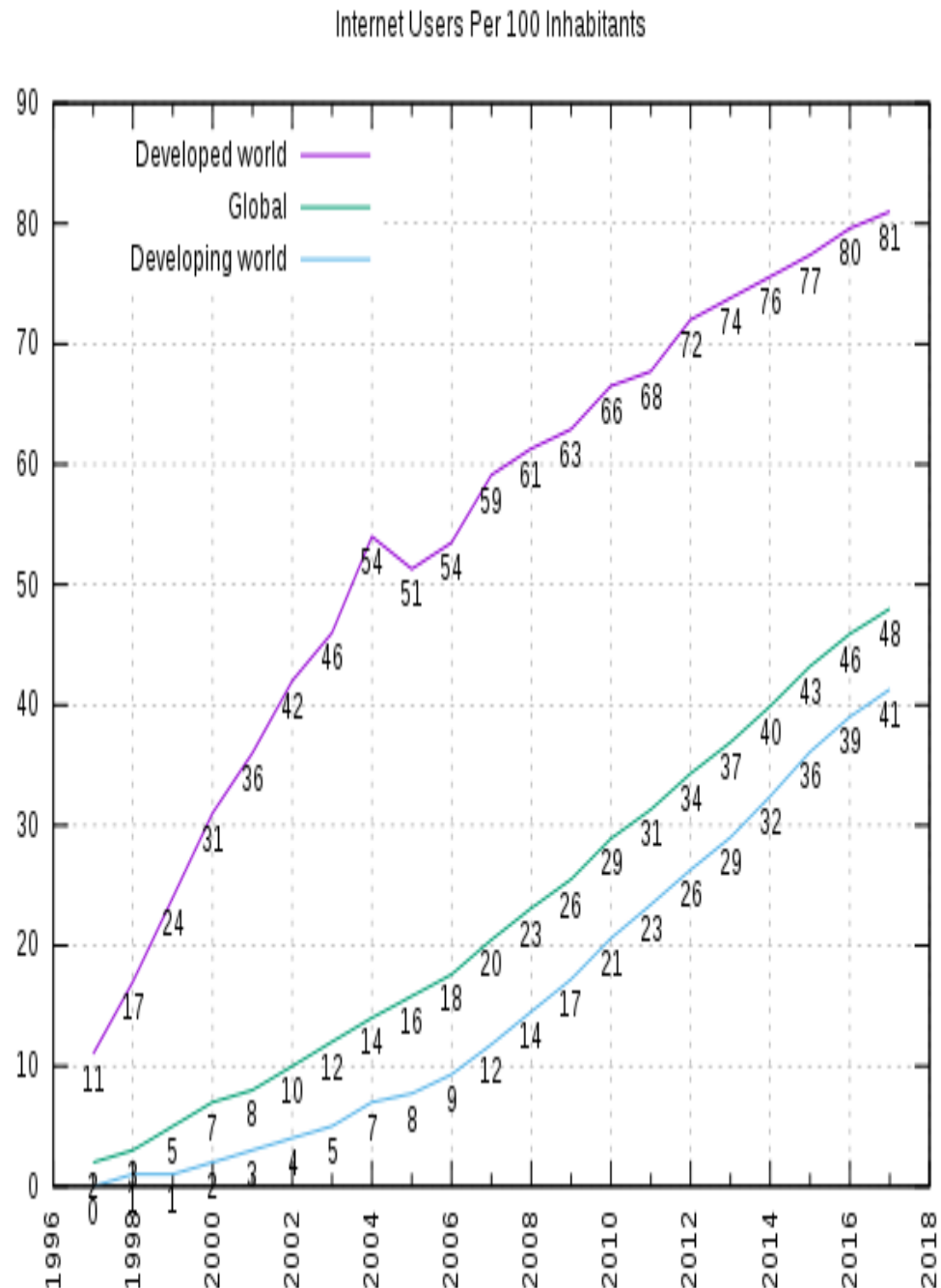
közösségi média, közösségi háló

- Közösségi média – tartalomközpontú
- Közösségi háló – kapcsolatközpontú
- Változás az emberi kapcsolatokban: egymás rituális megismerése rituális kifejezetten megosztásra készülő – tartalmakkal
- Civil újságírás – közösségi újságírás
 - önjelölt, amatőr, bloggerek
 - Képzett újságírók rezonálnak helyi jelentőségű hírekre, a közösségre gyakorolt hatásukat mérlegelve



New mass media

- Manapság 4.2 milliárd ember használja az Internetet (majdnem háromszor annyi mint hat éve)
- Folyamatos növekedés, a fiatalabb korosztály kizárólag itt szerzi meg az információt



New Mass Media - Előnyök

- Gyors és egyszerű információ szerzés!
- Tanulás
- Információközvetítés (pl. cégek)
- Hobbi
- Karrierlehetőség (Youtube, Podcast, stb.)
- Szórakozás
- Kapcsolattartás



Alkotók előnyei és hátrányai

Előnyök:

- DEMOKRATIKUS MÉDIA!
- Önálló alkotás, véleményformálás
- Nem kell más ember segítsége az induláshoz
- Bárki lehet a média része, nem csak a „kiválasztottak”
- Egyedi tartalomgyártás (műfajteremtés)
- Hallgatósággal való kommunikáció

Hátrányok:

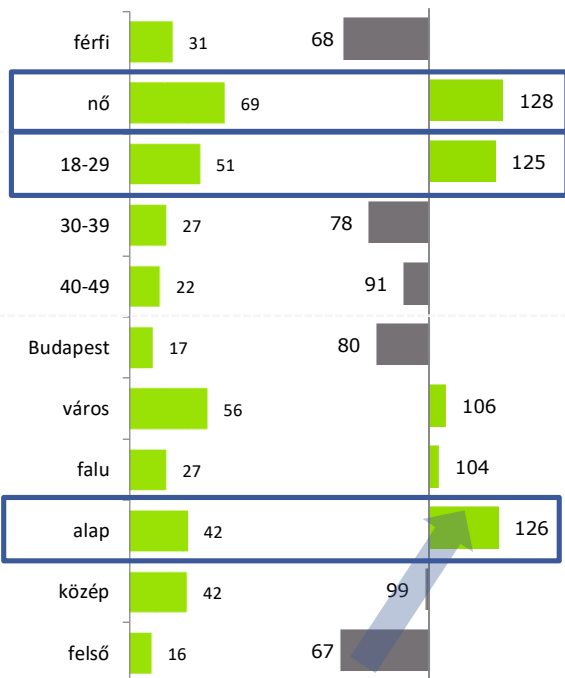
- Felelősség
- Több munka (pl nem csak szereplés, de vágás, forgatás stb.)
- Önálló időbeosztás
- Negatív kritika

The image features the silhouettes of a man and a woman in profile, facing each other. They are both holding and looking at their smartphones. The background is a solid blue color with some faint, out-of-focus light sources visible in the distance. A horizontal green bar with a white gradient is positioned across the middle of the image, containing the text 'FB Kik?'.

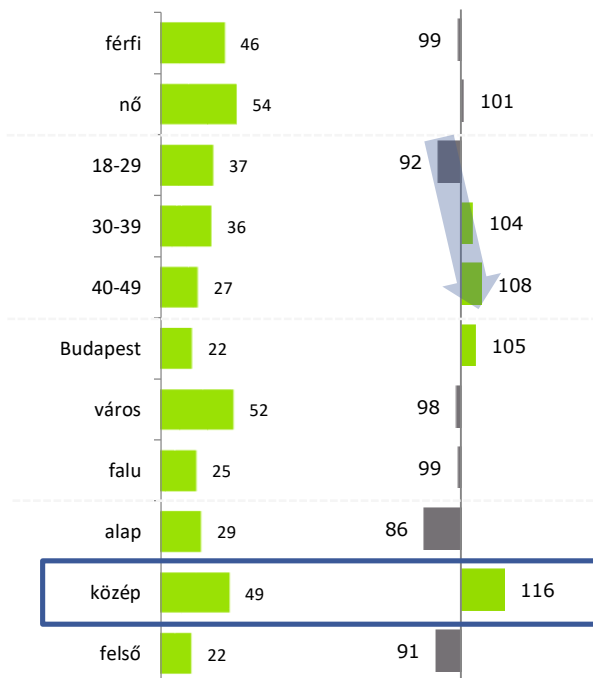
FB Kik?

HML USEREK DEMOGRÁFIAI PROFILJA

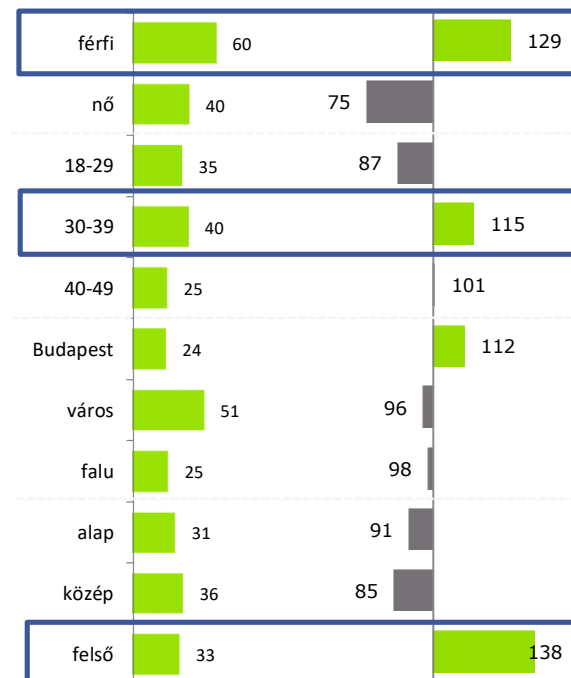
HEAVY USER



MEDIUM USER



LIGHT USER



A közösségi oldalt legintenzívebben használók körében felülreprezentáltak a 30 év alattiak és a nők, továbbá az alacsonyabb iskola végzettségűek.



Mikor és mennyit?



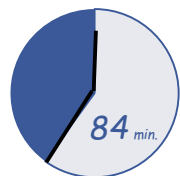
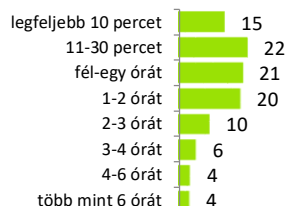
Az oldalon
eltöltött idő
átlagosan napi
86 perc!

IDŐTARTAM

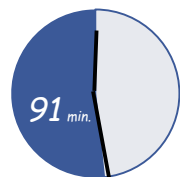
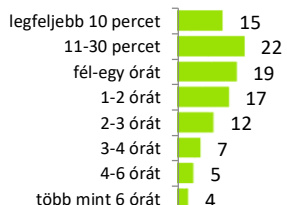
- FB3. Mennyi időt tölt Ön aktívan (tehát valóban az oldalt böngészve) a Facebookon egy átlagos...

Bázis: teljes bázis, n=500

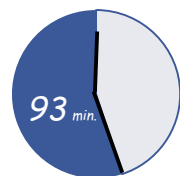
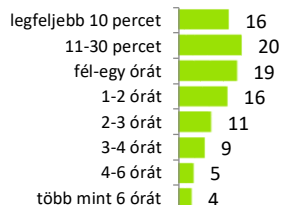
HÉTKÖZNAP



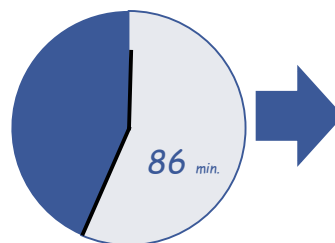
SZOMBATON



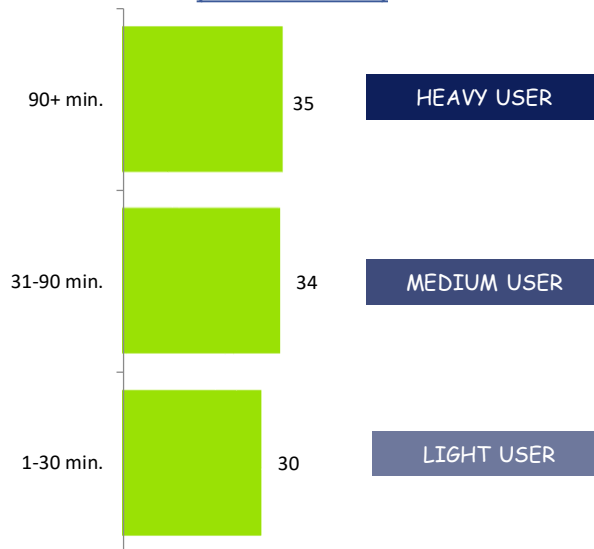
VASÁRNAP



AKTÍV BÖNGÉSZÉS IDŐTARTAMA



FACEBOOK FELHASZNÁLÓI CSOPORTOK A HASZNÁLAT IDŐTARTAMA SZERINT (HML felhasználók)



Egy magyar felhasználó naponta átlagosan 86 percet tölt az oldalon aktív böngészéssel. A hétvégék és a hétköznapiak között nincs jelentős különbség.

TOP10 LÁJKOLT PORTÁL

index 23%

NŐK LAPJA
café 19%

hvg.hu 18%

ORIGO 16%

24 **HU** 15%

life 15%

FEMINA 14%

!!!444!!! 12%

Blikk.hu 10%

sport 9%

Kétharmaduk követ valamilyen internetes portált, blogot.

Aktív felhasználás is egyre gyakoribb okostelefonról vagy tabletről

Passzív felhasználás inkább laptop vagy asztali gép

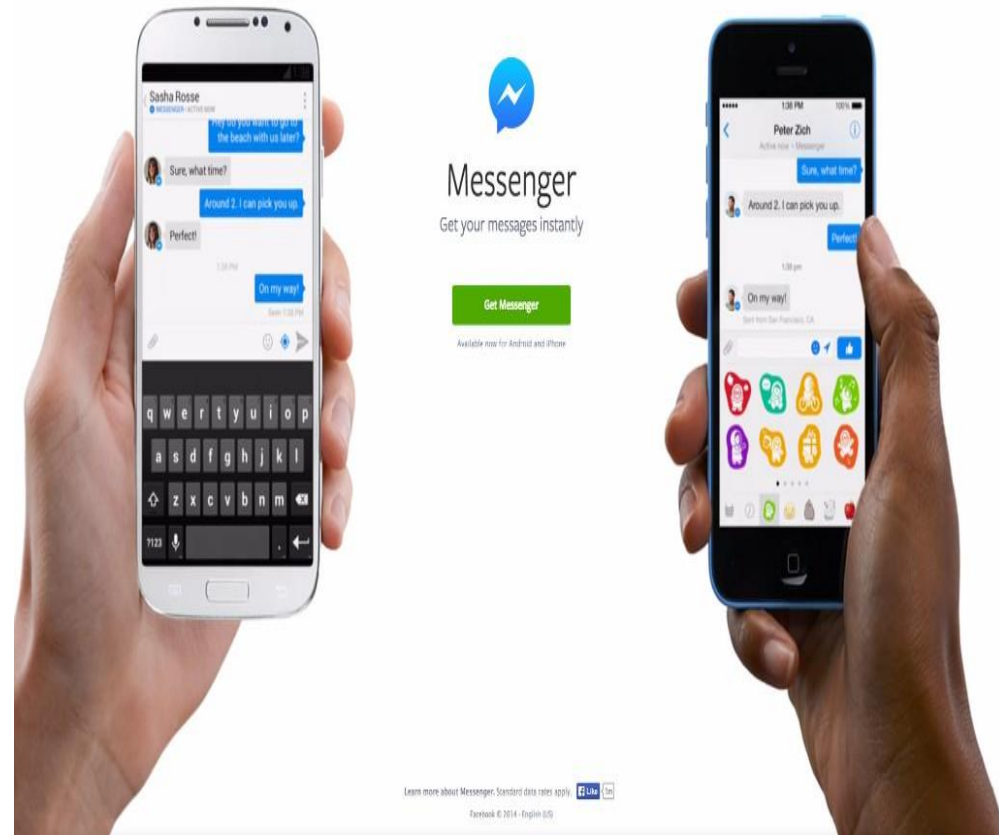
A Facebook használat területei:

kommunikációjuk (49%),

Informálódás (40%),

Szórakozás (43%)

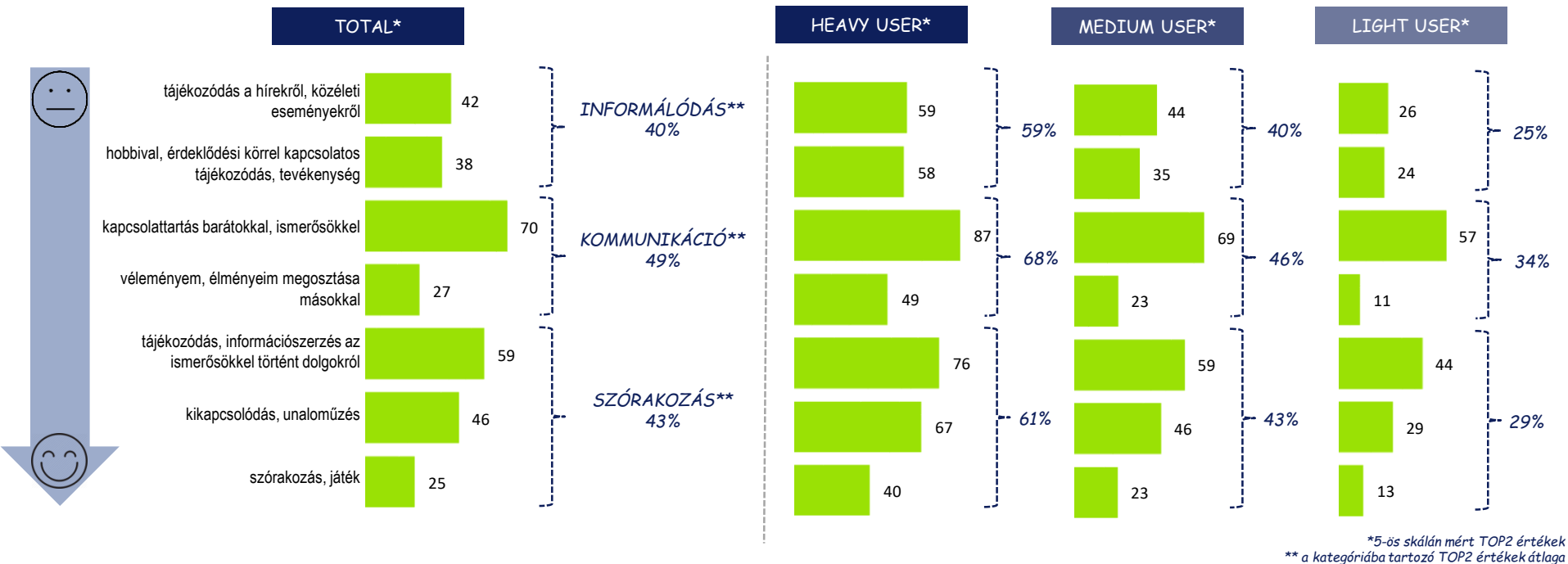
- a vicces tartalmak szerepelnek (66%),
- a zene (55%) ,
- a „tudomány, technika” kategória (45%)



CÉL

- **FB9. Az Ön esetében mekkora szerepet játszik a Facebook az alábbi dolgokban?**

• Bázis: teljes bázis, n=500



A Facebook a legnagyobb szerepet az ismerősökkel való kapcsolattartásban játssza a felhasználók életében!

The image features the silhouettes of a man and a woman in profile, facing each other and looking at a tablet held by the man. They are set against a blue background with out-of-focus city lights. A horizontal green bar with a white gradient on the right side is positioned across the middle of the image, containing the text 'kapcsolatok'.

kapcsolatok

Határ hangos vagy
Facebookon
Elveszel a magányod
Felúton...

The image features the silhouettes of a man and a woman in profile, facing each other and looking at a tablet held by the man. They are set against a solid blue background with several out-of-focus white light sources, suggesting an urban environment at night. A horizontal green bar with a white gradient on the right side is positioned across the middle of the image, containing the word 'marketing' in a black, lowercase, sans-serif font.

marketing