

## A tömegkommunikáció jellemzői és funkciói

**I. A tömegkommunikáció** általános kommunikációs forma, amely mind témáiban, mind potenciális felhasználói körét tekintve univerzálisra tör. Elvileg nincs olyan téma, mely – a közegnek megfelelő – feldolgozásban ne válhatna a tömegkommunikáció tárgyává, és nincs olyan emberi egyén vagy közösség, aki ne válhatna a tömegkommunikáció felhasználójává, címzettjévé.

A társadalom kommunikációs rendszerében különleges és egyre fontosabb szerepet játszik a tömegkommunikáció. A "tömegnek" itt kettős értelme, jelentése van: egyrészt arra utal, hogy a kommunikációnak ez a formája nagyszámú emberhez, tömeghez juttat el üzeneteket, másrészt azt fejezi ki, hogy a szétszórta üzenetek, napjaink fogyasztási cikkeihez hasonlóan, tömegcikk jellegűek, a tudatipar termékei.

### II. Korszakai:

- 1.) **Őskor:** Barlangrajzok, barlangfestmények
- 2.) **Ókor:** Színházi előadások, népgyűlések
- 3.) **XV. Század:** Gutenberg – könyvnyomtatás, kódexek
- 4.) **XIX. század:** Ipari forradalom, tömegtermelés, tömegtársadalom, urbanizáció ( => írástudás elterjedése, közös nyelv és kultúra elsajátítása), újságok, rádió
- 5.) **XX. Század:** Számítógép, internet, körlevelek, csevegő programok, televízió, médiaszolgáltató csatornák

**Gutenberg-galaxis** a XV. század közepétől napjainkig terjedő időszak, ami az emberiség írásba foglalt kulturális örökségét jelenti

### III. Különbség a tömegkommunikáció és a személyek közötti kommunikáció közötti

Tömegkommunikáció	Személyek közti kommunikáció
Nagyközönségnek szól	2 vagy több személy között
Közvetett módon (modern hírközlő eszközök útján)	Közvetett vagy közvetlen módon
Témája bármi lehet *	Témája bármi lehet (gyakran személyes)
rögzítik	Általában nem rögzítik
Egyirányú **	kétirányú (van visszacsatolás)
Általában szervezett, nyelvileg és formailag megszerkesztett, hozzáértő emberek irányítják	Szervezett vagy szervezetlen
közlő és befogadó között térbeli és/vagy időbeli távolság van	közlő és befogadó között térbeli és/vagy időbeli távolság lehet

\* Tartalmuk szerint a közleményeket hat csoportra oszthatjuk:

1. politikai jellegű közlemények (hírek, hírmagyarázatok, kommentárok, politikai magazinok stb.)
2. ismeretterjesztő műsorok, újságok (természetfilmek, stb.)
3. szórakoztató műsorok ( quiz műsorok, vetélkedők, stb.)
4. bulvár témájú közlemények (valóságshow-k, pletykalapok, stb.)
5. reklámok (piacgazdaság marketingfolyamatainak eljuttatása a fogyasztókhoz)
6. filmek (témájuk bármi lehet)

\*\* a közlő és a befogadó a közlés során sohasem cserél szerepet (ha van is visszajelzés, az a rendszeren kívül megy végbe)

### IV. A tömegkommunikáció fajtái

1. Írott (könyv, újság, stb.)
2. Vizuális (képeslap, plakát, stb.)
3. Auditív (rádió)
4. Audiovizuális (tévé- és médiaszolgáltató csatornák)

## V. A tömegkommunikáció funkciói:

1. **Szocializáció** (pl. különböző társadalmi csoportokra jellemző szerepek elsajátításának elősegítése)
2. **Integrálás** (biztosítani, hogy minden nemzet, réteg, társadalmi csoport megismerhesse a másikat, valamint biztosítani a hozzájutást az egymástól eltérő nézetek, életkörülmények helyes megítélésére).
3. **Motiválás** (egyéni és társadalmi célok, a személyes és közösségi törekvések, döntések ösztönzése és szinkronba hozása)
4. **Konszenzusteremtés** (pl. hozzájárulás az eltérő álláspontok megismeréséhez, a közérdekű kérdésekben az információcsere biztosítása, a nemzeti ügyek iránti érdeklődés felkeltése és ébrentartása stb.)
5. **Oktatás, kutatás** (új ismeretek feltárása, régi tapasztalat átadása, személyiségformálás stb.)
6. **Kulturális csere** (pl. nemzeti kultúra értékeinek őrzése és továbbadása, kulturális termékek terjesztése, alkotókészség ösztönzése stb.)

## VI. Hatása a nyelvre

- A nyelvben is változások következnek be. Egyre inkább jellemzőek a lecsupaszított közlések, a magyartalan fordítások, stílustalanságok, humorizáló társalgásmód.
- az írott nyelvben is **egyre lazább szövegszerkesztési módot** használunk, elmosódnak a nyelvtani határok.
- A fiatalok között pedig a nyelvnek egy külön formája alakult ki. Gyakran már úgy írunk, mintha beszélnének – **írott-beszélt nyelv** alakult ki (pl.: messenger, SMS): \* élőszóbeli megnyilvánulások
- \* szlenges írásmód \* rövidítések

## VII. Hatása a gondolkodásra

- Gondolkodásra, elmélyülésre sosem ad időt, hiszen rögtön újabb érdeklődést kelt fel. Lényegében ez azt jelenti, hogy a médiumok csak egy leegyszerűsített világképet sugallnak, igazából semmit sem mutatnak be alaposan, ennek ellenére mégis tetszést érnek el.
- A filmekben, sorozatokban, TV műsorokban megismert nem létező hősök, helyzetek kiragadnak minket a hétköznapjainkból, ezért a valós életünkben gyakran összemosódik a valóság és az álmvilág. Ezek a műsorok mégis szórakoztatónak találjuk.
- A színes, látványos reklámok figyelemfelkeltőek, ezért a legegyszerűbb dolgokból, eseményekből is fő híreket kovácsolnak. A hatás eléréséhez gyakran ötletes címeket használnak
- a tudatosan megszerkesztett, megtévesztő reklámszövegek könnyen elhitetnek velünk kedvezőnek tűnő üzleti / piaci ajánlatokat, amik viszont leginkább csak az árusító számára kedvezőek. Legtöbb reklámban a reklámozó vállalat frappáns szövegekkel próbál minél több pénz kihúzni a befogadó zsebéből
- A biztosítók, bankok hirdetési és a politikai kampányok a legnagyobb hirdetési felületeket tulajdonítják ki.- a média hatását a percekre lebontott hallgatósággal, nézettséggel mérik.
- habzsolásra, túlfogyasztásra készíti fogyasztóit, ezáltal tompítja a kritikai érzéket. Másrészt azonban válogatásra készíti a közönséget, feltételezve a kritikai szempontokat.
- Szelektálja, monopolizálja és manipulálja az információt, hirdetés és reklámpia, hozzájárul bizonyos tabuk lerombolásához, megváltoztatja a férfi – nő, gyerek – szülő kapcsolatot, sztereotipizál (megváltoztat bizonyos szerepeket), viselkedésmintákat ad.
- különféle célok szerint szelektált és továbbított információkat az általuk meghatározott irányba képesek terelni: Szelektálják a híreket, csak azokat olvassák be, melyek az érdekeknek megfelelnek
- Elhallgatják az adott esemény rossz/ jó oldalait, csak a jókat/rosszakat hangsúlyozzák, ezáltal a laikus hallgatókat könnyen megtévesztik.
- Szenciációkeltés, a befogadók befolyásolása, véleményének alakítása jellemzi.

## VIII. A tömegkommunikáció legfontosabb tulajdonsága:

- **Aktualitás** – aktuális eseményekről szól
- **Publicitás** – nyilvános, közérdekű dolgokról szól
- **Periodicitás** – bizonyos időközönként újra és újra megjelenik (pl. napilapok, heti lapok, híradások, stb.)