

A mediatisált kultúra és az ifjúság kapcsolata a szociális reprezentáció aspektusában

1.1. Bevezetés

Jelen tanulmányomban először a kultúra értelmezéseit mutatom be, majd kitérek a kultúra – szubkultúra – ellenkultúra fogalmainak tisztázására, elsősorban az ifjúság vonatkozásában. Ezt követően részletesen írok a kultúra közvetítéséről és intézményeiről, illetve ennek kapcsán a kultúra jéghegy modelljéről. Meglátásom szerint a kultúrát és a (társas) kapcsolatokat egyaránt át- meg átszövik a különböző média, sőt, a mediatisált tartalmak – bár erre csak érintőlegesen utalok munkámban – fontos szerepet kapnak abban, hogy segítsék és befolyásolják az egyént, vagyis a médiatartalom befogadját a szociális reprezentáció folyamataiban. Munkámban inkább a gyakorlati szociológiai és szociálpszichológiai aspektust részesítem előnyben, de legalább a bevezetés záró soraiban illik megemlíteni azokat a gondolkodókat, akik – igaz inkább (tudás)szociológiai értelemben – ugyancsak foglalkoznak a szociális reprezentációkkal (vagy legalábbis ahhoz nagyon hasonló kérdésekkel). Elster J. [1997] A társadalom fogaskerekei című művében kitér az emberi cselekvést és interakciókat alakító mechanizmusokra, Barnes B. – Bloor D. – Henry J. [2002] a tudományos tudás szociológiai elemzésére vállalkoznak, Mannheim K. [2000] tudásszociológiai tanulmányai többek között az ismeretelmélet szerkezeti elemzését tűzi ki értekezése céljának. De nem szabad elfeledkezni Kuhn T. S. [2002] alaplóművéről, A tudományos forradalmak szerkezetéről, vagy Clark A. A megismerés építőkövei, vagy Tomasello M. Gondolkodás és kultúra című munkáiról sem.

1.2. A kultúra értelmezései

A hétköznapi életben a kultúra fogalmát sokan, sokféleképpen közelítik meg. Gyakori, hogy a kultúra és a művészet fogalmakat egymás társfogalmaiként definiálják, és főleg az utóbbi kifejezést előszeretettel használják arra (is), hogy megnevelje a hozzá kapcsolt szavak jelentését, a társadalom szemében elfogadhatóvá téve és/vagy pozitív(abb) jelentéstartalommal és/vagy értékmérővel felruházva azokat (pl.: harcművészet, zeneművészet, médiaművészet). A kultúra fogalma megjelenik – többek között – a marketingben (pl.: fogyasztói kultúra), a menedzsment tudományokban (pl.: vezetési, illetve szervezeti kultúra), az ipari formatervezésben (pl.: tárgykultúra), a mesterséges és/vagy természetes környezet (építészet) kialakítása kapcsán (pl.: lakáskultúra, kertkultúra, környezeti kultúra), illetve történelmi aspektusban is

(pl.: görög kultúra). De a kultúra kifejezés jelentésstartalmával (is) meg lehet egymástól megkülönböztetni az egyes embereket (kultúrált/művelt kontra bunkó/primitív), az egyes társadalmi csoportokat/rétegeket (pl.: skinhead szubkultúra, internet-függők szubkultúrája, ifjúsági csoportkultúra, a nagyváros szubkultúrája), és ha a kulturális javak fogyasztására gondolunk, akkor gyakran esik szó az elit kultúra kontra populáris kultúra, illetve egy másik megközelítésben az alternatív kultúra kérdésköréről, problematikájáról.

Az alábbiakban összegezek néhány olyan meghatározást, ami közelebb visz a kultúra – tanulmányom céljaival összefüggő – értelmezéséhez.

„A kultúra eredeti megközelítés szerint művelést jelent; növények és állatok tenyésztését, és csak átvitt értelemben művelődést” [Révai Kislexikon 1936].

A Magyar Nagylexikon meghatározása szerint „kultúra vagy civilizáció az a komplex egész, amely magába foglalja a tudást, a hitet, a művészetet, az erkölcsöt, a törvényt, a szokást és minden más képességet és sajátosságot, amelyre az ember a társadalom tagjaként szert tesz” [Magyar Nagylexikon 2000].

„A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége. A művelődésnek valamely területe, illetve valamely korszakban, valamely népnél való megnyilvánulása” [Magyar Értelmező Kéziszótár 1987].

„A szociológia – a kulturális antropológiához hasonlóan – a kultúra fogalmába tartozónak tekinti nemcsak és nem is elsősorban az irodalmi, művészeti, zenei alkotásokat, azok ismeretét és élvezetét, hanem egyrészt az emberek alkotta tárgyakat (például épületeket, bútorokat), másrészt és főképpen a társadalom viselkedési szabályait, normáit, az azokat alátámasztó értékeket, a hiedelmeket, a vallást, továbbá a hétköznapi és tudományos ismereteket, végül magát a nyelvet” [Andorka 1997].

A kultúra értelmezhető szűkebb és tágabb formájában is [Farkas Z. 2005]: a tágabb értelmezés részét képezi „az emberek által maradandóan kialakított, illetve az egyének adott körében az egyes egyének környezetének alkotórészeit képező dolgok, dologi és tudati állapotok egésze”.

Ezt a meghatározást alapul véve lehet beszélni anyagi kultúráról és jelképi kultúráról [Kloskowska 1984], az előbbi az emberek által létrehozott anyagi természetű létezőket foglalja magában, vagyis a mindennapi élet fizikai vagy technikai vonatkozásait, elemeit [Farkas J. 2002] (ennek része a vezetékes és vezeték nélküli info-kommunikációs technológia), az utóbbi a jelképi természetű létezőket foglalja magában.

A jelképi kultúra az egyének adott körében az egyéni tudatok azon összetevőinek az összessége, amelyek (1) valamennyi egyén tudatának az alkotórészeit képezik, és (2) amelyekről va-

lamennyi egyén feltételezi, hogy az adott körben mások tudatának is alkotórészeit képezik, valamint (3) amelyek közlésére egységesen értelmezett szimbólumrendszer alakult ki [Farkas Z. 2005]. E megállapítás szerint a kultúra elsősorban olyan közös tudat, amely egyfajta keretétül szolgál annak, hogy a benne található tudattartalmak (ismeretek) szabadon áramol(hat)nak az egyének személy- és csoportkommunikációjában, és ez az áramlás elősegítheti az egységesen értelmezett szimbólumrendszer révén új információk közlését és értelmezését, és így új ismeretek (tudás) létrehozását is. A szimbólumrendszerben – szociológiai és antropológiai megközelítés szerint – számos elem található, melyek az emberi kommunikációval összefüggésben a nonverbális jelek (mimika, tekintet, vokalizás, mozgás, kulturális szignálok¹) és a verbális jelek közé sorolhatóak. Az emberi hangok szimbolikus rendszere a nyelv, aminek verbális formája a beszéd, írott formája pedig maga az írás. A nyelv lehetővé teszi a tapasztalatok felhalmozását és megőrzését, az adott nyelven értő minden ember számára hozzáférhetővé tételét, vagyis a nyelv a közös tudáskészlet alapja és közvetítő eszköze² [Parsons 1951, Huszár 1983, Berger – Luckmann 1998, hivatkozva Farkas Z. 2005].

A normativista felfogás szerint [Parsons 1951] a békés, rendezett szabályok szerinti emberi együttélés, a fizikai erőszakot kizáró interakciók nem lehetségesek viszonylag állandó rendszer nélkül, és ez a rendszer az, amit kultúrának tekintünk. Megközelítésében a kultúra egyfelől történelmi „hozadék”, hagyományozott, kölcsönösen elfogadott tudás révén, másfelől – és ő erre helyezi a nagyobb hangsúlyt – a mindennapokban meghatározója a cselekvéseknek és az emberek közötti kölcsönhatásoknak. A huzamosabb ideig együtt élő emberek rendszerint kialakítják saját kultúrájukat³, amelyet egymás között átadnak, illetve az egymás közötti kölcsönhatásokban sajátítanak el, gazdagítanak. Ha a populáció nagy számú egyént tartalmaz, akkor nagyon gyakran az adott kultúrán belül kisebb kultúrák – szubkultúrák⁴ – alakulnak ki, melyek ugyan részesei a szülőkultúrának (pl. a szülőkultúra nyelvi rendszere és szókészlete zömmel megtalálható benne, elfogadják az általános viselkedési normák egy részét), de attól

¹ Kulturális szignálok: ruha, hajviselet, test különböző díszei, jelvényei, jelvény értékű tárgyak. A kommunikációelméletben – mivel ezek statikus jelzések – ezért pl. Buda Béla nem a nonverbális jelek közé, hanem külön kategóriába sorolja őket. A hagyományos kultúrafogyasztás, illetve szubkultúra klaszter- vagy szegmensképzésénél, ahogy erről Szapu Magda könyvében értekezik, meghatározó tényező lehet a kulturális szignálok használata.

² Kérdéses, hogy amikor azt mondják, hogy az internet nyelve az angol (legalábbis abban az értelemben, hogy az internetes oldalak primer, vagy szekunder nyelve az angol), akkor önmagában a technikai eszközökkel (számítógép, internet-hozzáférés) való ellátottság elég-e a közös tudáskészlethez való hozzáféréshez, vagy feltételezi azt is, hogy minden internet-használónak legalább középfokon értenie kell angolul. Kutatásomban ezért is kérdezek rá a nyelvismeretre.

³ Ennek a saját kultúrának a leggyakoribb megnyilvánulási formája az egy nyelvet beszélők nemzeti kultúrája.

⁴ Számos könyv és film foglalkozik szubkulturális csoportokkal. Többek között Burges regénye: A gépnarancs (és ennek filmes változata), vagy a filmek közül: Green street hooligans, Skinhead attitude, Beavis and Butthead (rajzfilm), Bridget Jones naplója, Ken park, Pol Pot megye punkjai, Gummo.

jól megkülönböztethető alkotóelemekkel is rendelkeznek (pl.: sajátos nyelvhasználat, csak a csoportra jellemző üdvözlés, a szülőktől jól elkülönülő öltözködés, hajviselet). A szubkultúrák születésével kapcsolatban elterjedt az a felfogás is, amelyik az életkörülmények differenciálódásában látja a kialakulás okát⁵. Szubkultúrák azért keletkeznek, mert lehetetlen megteremteni ugyanazokat az életkörülményeket egy társadalom minden egyes tagja számára. [Koković s.a.].

Ha a kortárs szubkultúrákat vizsgáljuk, akkor jelentősége az alábbi 5 tényezővel ragadható meg:

- 1.) A szubkultúrák megoldást kínál(hat)nak – bár ezt rendszerint csak a szubkultúrán belül levők értékelik megoldásként – a gazdasági és társadalmi rendszer visszáságaira. Ezek az ellentmondások rendszerint osztályjellegűek, de a csoporttagok inkább generációs problémaként élik meg őket (pl.: „ezek a mai fiatalok, bezzeg a mi időnkben...”).
- 2.) A szubkultúra olyan eszközökkel rendelkezik a stílus, a viselkedés, az értékrend, az ideológia, az életvitel vonatkozásában, amelyekből az adott személy kiválaszthatja a számára megfelelőeket, és így (fiatalabb korban) kialakíthatja és/vagy megőrizheti identitását⁶.
- 3.) A tömegmédiá is helyt ad a szubkulturális csoport, mint szimbolikus közösség bemutatásának⁷.
- 4.) A szubkultúra kifejező elemei és kulturális intézményei segíthetnek a szabadidő megtervezésében és eltöltésében, komoly alternatívát nyújtva a hivatalos, mechanikus és eszközbeállítottságú tevékenységek világának⁸.
- 5.) A szubkultúra (és maga a kultúra is) az iskola és a munka mellett komoly szerepet játszik a másodlagos szocializációban. Így segítheti a szubkultúrához tartozót egzisztenciális dilemmáinak megoldásában.

⁵ Az életkörülmények differenciálódására vezették vissza annak idején a szociológusok az eredeti skinhead szubkultúra (a skinhead akkor még nem volt rasszista, fajgyűlölő), illetve punk szubkultúra megjelenését is.

⁶ Megjegyzem, hogy az életkor előrehaladásával a szubkultúrák jelentős része (és így a csoport tagjai is) vagy feloldódik az anyakultúrában (erre láthatunk példát az Amerikai História X. című filmben: a skinhead főhős, miután kiengedik a börtönből, „normális” ruhákat vesz fel, megnöveszti a haját, és tudatosan a társadalom részévé akar válni), vagy – rendszerint – kereskedelmi keretek között (erről még később értekezek) újradefiniálva újraéled.

⁷ Pl.: a fiataloknak szóló (és ilyenformán eleve szubkulturális jelleggel bíró) VIVA csatornán kedd esténként Megawatt néven a metál szubkultúra számára zenei klipek, riportok láthatók/hallhatók, vagy a party(szub)kultúra kedvelői péntek esténként megnézhetik, hogy hogyan buliznak a hasonló zenét kedvelő fiatalok (Club Rotation).

⁸ Ennek vonatkozásában beszélhetünk a szubkultúra kulturális és fogyasztási igényeit kielégítő szórakozóhelyekről, a csoporttagok számára szervezett programokról, a számukra készített nyomtatott sajtótermékekről, elektronikus médiában megjelenő műsorokról, témaspecifikus webes oldalakról, chat-szobákról, hírlevelekről, de akár márkákról is.

A szubkultúra kapcsán érdemes említést tenni az ellenkultúrákról is, melyek egymástól elsősorban a vitalitás fokában, vagyis az anyakultúra imitálásának mértékében különböznek [Koković s.a.]. Az ellenkultúra megjelenéséhez az alábbi okok vezethetnek:

- 1.) A társadalmi csoport, vagy az egyén személyisége feladására kényszerül, pszichológiai értelemben frusztrálódik.
- 2.) A társadalmi csoport, vagy az egyén értékrendszere megrendül, súlyosabb esetben felbomlik, illetve összeomlik, és az alacsonyabb rendű, negatív értékek kerülnek előtérbe.
- 3.) A szociális kontroll hiánya, vagy éppen túlzott megléte. Ha hiányzik, akkor az egyén/csoport bizonytalansága gyakran sodorhatja őt/őket a szélsőséges magatartás irányába. Ha a kontroll erős, akkor az kontrakulturális magatartásformákhoz vezethet⁹.

Az ellenkultúra gyakran „épít” arra, hogy meggátolja a társadalom fejlődésének normális menetét, erodálja az addig elért eredményeket. Nem csak a pszichológiai értelemben (is) használt patológiás tünetek és viselkedések (pl.: alkoholizmus, kábítószer, prostitúció) utalnak jelenlétére, hanem pl. egy szubkultúra képviselőjének sikere (különösen akkor, ha az uralkodó nézetek és gondolatok konkurensét képviseli), vagy akár marginális közösségek (szélsőséges anti-globalizációs csoportok) radikális megmozdulásai is.

Az ellenkultúrák – ellentétben a szubkultúrával – nem statikus képződmények, sőt, vannak olyan esetek, amikor képesek elfoglalni a domináns kultúra hely(zet)ét, alternatívaként szolgálva az emberekre erőszakolt életforma helyet. A radikális ellenállás és mindenféle negáló viselkedés attribútumaival jegyzett tüntetések és összetűzések követni kezdik az elkerülhetetlen beolvadás vonalát. Így végül a domináns kultúra magába olvasztja és felszippanjtja az összes mozgalmat, a zene, az ikonográfia, a divat és az irodalom hangsúlyos kommercializációjával¹⁰. [Diverget 1980].

Kultúraszociológusok [Wessely 2003] a szubkultúra fogalmán belül megkülönböztetik a spontán és a kreált (tudatosan létrehozott) szubkultúrát (illetve ellenkultúrát). Spontán szubkultúra¹¹ akkor keletkezik, amikor a társadalom tagjai véletlenszerűen szerveződnek olyan csoporttá, aki szándékosan változtatja meg, pl. külsejét, alakítja ki, pl. sajátos nyelvhasznála-

⁹ Pl.: a rugalmatlan, merev szülők intoleráns hozzáállása a fiatalokat gyakran az ellenkulturális viselkedés irányába sodorhatja.

¹⁰ Lásd: Che Guevara-pólók, avagy hogyan lesz egy „igazi hős” (Európa Kiadó) arcképéből pólóminta. Hogyan lesz a punkból divatpunk, méregdrága ruhák, stb.

¹¹ Spontán szubkultúrára lehet példa a házfoglalók csoportja, akik sajátos értékeket vallva foglalnak el üresen álló ingatlanokat. De egy spontán szerveződő internetes chat-szoba is képviselhet szubkultúrát, amennyiben a szoba tagja jól körülhatárolható és az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel rendelkezik. Kérdéses, hogy csak a virtuális világban működő spontán szerveződés mennyire permanens, milyen koherens erők tartják össze a csoportot. Saját tapasztalat alapján a csoporttagok rendszerint nem csak a virtuális világban akarnak egymással találkozni, és „szobatalikat” szervezve a valós világban is összejönnek, illetve a csoporton belül komolyabbra fűzik egyes emberekkel a baráti-haveri szálakat.

tát, szokásait. Az új szociális mozgalmak is azért jönnek létre, hogy megpróbálják spontán módon kialakítani saját szubkultúrájukat [Koković s.a.].

Kreált szubkultúráról¹² akkor lehet beszélni, amikor a „háttérből” valaki(k) előre, tudatosan¹³ megtervezve hoz(nak) létre olyan kulturális értékeket, amelyeket szándékosan ruház(nak) fel az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel, s mely értékeket aztán a társadalom bizonyos csoportjai elfogadnak, esetleg magukénak is vallanak. Ha az elmúlt 5-10 év (tudatosan kialakított fogyasztói) (szub)kulturális trendjeit vizsgáljuk meg, akkor megállapítható, hogy ezek gyökere nagyon gyakran visszanyúlik a lázadáshoz (és így akár az ellenkultúrához is), a (kis)polgárpukkasztáshoz (amit annak idején a punk szubkultúra kezdett el), de a vállalatok ezeket tudatosan (át)formálva olyan mechanizmus részévé teszik, amelyik alapja már nem a lázadás, hanem a profit¹⁴.

Ha a kultúrán belül a szubkultúrákat generációs és/vagy életkori alapon különböztetjük meg, akkor az ifjúság egy jól körülírható szubkultúrát képvisel. Hiba lenne azonban azt állítani, hogy az ifjúsági (szub)kultúra homogén, ahogy azt a múlt század 70-es, 80-as éveiben gondolták, sokkal inkább egymással kölcsönhatásban álló (al)szubkultúrák, vagy más néven csoportkultúrák képezik. Az ifjúság a kultúra-szubkultúra vonatkozásában a szocializációs folyamatban (melyben komoly tényező az info-kommunikációs eszközökön keresztül közvetített konstruált valóság) a kultúra szintjén fogadja el az általános értékeket, normákat, kulturális vívmányokat. De az ifjúságra hatással vannak olyan (mediatizált) tényezők is, amelyek speciális kulturális és viselkedési normákkal ruházzák fel őket, így kialakítva a szubkulturális csoportokhoz való tartozás keretét. És végül az ifjúság életkori helyzetéből adódóan megfigyelhető a lázadás, az adott anyakultúrával szembeni ellenállás, amik az ellenkulturális nézetek, csoportok irányába sodorhatják őket. Ami biztosnak tűnik (és jelen írásomban erre több helyen rá is kívánok mutatni), az az, hogy a kultúra-szubkultúra-ellenkultúra hármását vizsgálva egyaránt megjelenik a média nem csak közvető aspektusában. A média pedig komoly hatást

¹² (Szub)kultúra kreálással foglalkoznak többek között az elsősorban ifjúságnak termékeket, szolgáltatásokat, zenekarokat „gyártó” szervezetek is (pl.: Jackass, Madonna, Adidas, Puma, Ciánkáli).

¹³ Ugyanakkor a netes világban számos kultfigura először szinte véletlenül lett híres, majd különböző műsorokban már a tudatos tartalomgyártók (Fókusz, Aktív, stb.) próbálnak meg belőlük kommercializált sztárokat faragni.

¹⁴ Jó példa erre Jimi Hendrix, aki – ahogy önéletrajzírói fogalmaznak – a semmiből indult, hogy röpké 28 év alatt elérjen mindent (világhírnevet), hogy aztán a semmibe térjen vissza. Önpusztító élete (rendszeres kábítószer- és gyógyszerfogyasztás) nem kreált volt, hanem saját énjéből, életvezetéséből fakadt. A (szak)sajtó által utódjának aposztrofált Lenny Kravitz mögött azonban már stylistok, fodrászok, zenei stílustanácsadók, marketingesek, menedzserek hada áll, akik gondosan ügyelnek arra, hogy a spontánnak feltüntetett lázadás minden eleme nagyon is megtervezett legyen. Tudatosan időzített botrányok, tudatos stílusváltás, tudatos macho kontra érzélgős image kialakítása/váltása, a (tömeg)médiában tudatosan elhelyezett (fizetett) sztörök – hogy a szubkultúra úgy, és olyan módon alakuljon, ahogy az a legtöbb bevételt hozza.

gyakorol az általános fogyasztásra (is) a kulturális javak, előadók, valamint a magatartásformák és (a gyakran konstruált) értékek kommunikálásán keresztül.

Tanulmányomnak nem célja, hogy a globalizációról, annak hatásairól részletesen értekezsek. Ugyanakkor a kultúra vonatkozásában célszerű rámutatni arra, hogy a globalizáció mit hozott/hozhat. A globalizáció egyik jelentős hozadéka, hogy „megteremtette” a globális kultúrát, ami komoly konkurens, és számos esetben legyőzője a nemzeti kultúrának. A nemzeti kultúrák gyakran feloldódnak a globális kultúrában; átvesszük az angol nyelv számos kifejezését, zenekaraink stílusára rányomja a bélyegét az angolszász kultúra (ha egyáltalán még hazai zenekarokat hallgatunk a külföldiek helyett), öltözködésünkben a külföldi példákat követjük, a tiszta művészet helyét átveszi a commercializálódott művészet, ellessük, leutánozzuk elsősorban az amerikai filmekből a társadalmi együttélés normáit, viselkedésmintázatait, gyorséttermekbe járunk egészségtelen ételeket (gyors)fogyasztani – hogy csak néhány példát ragadjak ki a globalizáció kulturális hatásaiból. Mivel egyetlen szubkultúra sem kínál alapot ahhoz, hogy eltérő mozgalmak tagjait összefogja (mert nem képes az emberi szükségletek teljes körű kielégítésére), ezért szinte törvényszerű, hogy idővel beleolvad a domináns kultúrába, illetve árucikké, (gyakran) márkánévvé válik¹⁵. Ez a folyamat ugyan törvényszerű, de a globalizáció jelentősen meggyorsítja azt. Sőt, gyakran az ellenkultúra sem tekinthető – a fentebb használt megközelítés szempontjából – igazi ellenkultúrának, mert rendszerint tudatosan generált (divat)lázadásról¹⁶ van szó, ami szintén a globalizáció velejárója.

¹⁵ Erre találunk jó példát az eredetileg az alternatív, underground (szub)kultúrából elindult (néhai csöves) sziget kapcsán. Az első évek – szervezők állítása szerinti – negatív mérleggel záró rendezvényein leginkább alternatív, metál, punk zenekarok léptek fel, szponzorok nem, vagy csak néhányan jelentkeztek (a tábor eredeti ötlete az volt, hogy a főszervező Müller Sziámi Péter a Sziámi zenekar rajongói számára zenekari tábort szervezett). Az igazi gazdasági siker akkor következett be, amikor a kulturális kínálat kiszélesedett, és már szinte valamennyi fogyasztói csoportnak megfelelő szórakozást tudtak biztosítani. Ha a fogyasztói csoportok nemzetek szerinti megoszlását nézzük, akkor a kezdeti időkben a döntően magyar fiatalok mellett a sikerrel együtt megjelentek a külföldi (elsősorban német) turisták, akik jelenleg kb. 40-50%-át teszik ki a Sziget közönségének. Ha pedig a szponzorok oldaláról vizsgáljuk a kérdést, megállapítható, hogy nagy, több esetben nemzetközi cégek tudatos döntése, hogy a rendezvényen megjelenjenek, azt szponzorálják, hozzájárulva a kulturális javak fogyasztásához, ami hozzájárul majd saját termékeik megvásárlásához is.

¹⁶ 2004. november 23-án a Szőke Nők Mozgalma a Negatív Megkülönböztetés Ellen névre hallgató, internetes berkekben verbuvált kezdeményezés aktivistái kivonultak az Esélyegyenlőségi Hivatal, illetve az akkor megnyílt Blondy Revival Café Club elé, hogy tüntessenek a szőke nők diszkriminációja ellen. A rendőrségi nyomozás kiderítette, hogy az akció háttérében a klub vezetője állt, aki így akart a helynek ingyen sajtónyilvánosságot szerezni. Vagy egy másik példa: az egyik kozmetikai termékeket gyártó/forgalmazó világmárka olyan hajfixáló habbal, illetve spray-vel jelent meg a piacon, amelyik az extrém kinézetű (és ilyenformán lázadó) fiatalok számára kínál hathatós megoldást meghökkenítő frizurájuk elkészítéséhez.

1.3. A kultúra közvetítése és intézményei

Szociológiai értelemben a kultúra keretrendszere a személyközi kommunikáció, amikor a (valós) világban két, vagy több ember találkozik, és egymással beszélget. Az intézményes szociológia aspektusában a kultúrát alapvetően az intézmények, mint az emberi együttélés szférái képviselik.

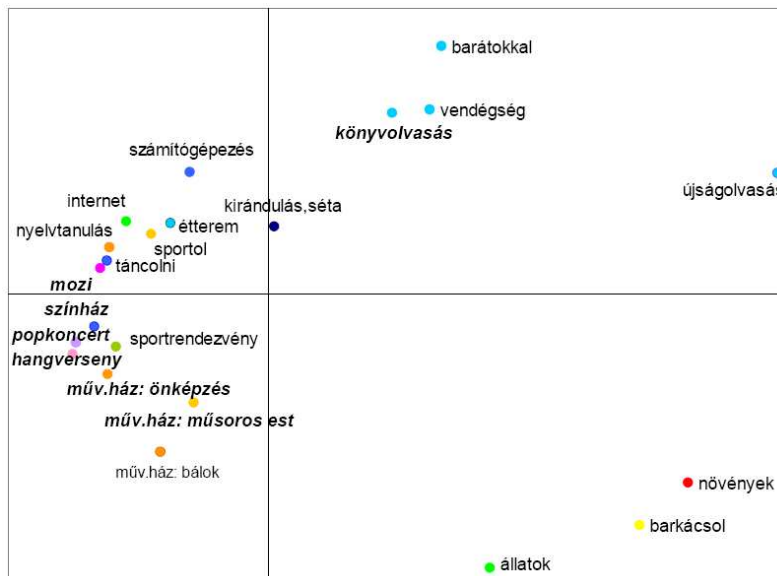
Definíció szerint az intézmény jelentheti (1) elvárások, illetve szabályok sajátos rendszerét, (2) a viselkedés megfigyelhető szabályszerűségét, a kölcsönhatások rendszerességét, (3) beállítottságok, értelmezési hajlandóságok valószínűségét, (4) valamilyen csoportot, vagy szervezetet, (5) a társadalom valamely szféráját, vagy alrendszerét [Farkas Z. 2005]. A társadalmi szféra megkülönböztethető aszerint (is), hogy a közösségi, vagy a társadalmi élet szférájáról van-e szó. Az előbbibe tartoznak pl. a baráti/haveri találkozók, a művelődési házak szabadidős rendezvényei, koncertjei, a családdal való együttlevés, a (rendszeres) vallási felekezetbe való eljárás, a különböző önkéntes megmozdulások. Az utóbbi részét képezik – többek között – a politikai tevékenységek, a szervezett oktatás és tanulás, a hivatali ügyintézés, a közigazgatás, a munkavégzés.

(Köz)művelődési megközelítésben az intézmények fogalma eltér a szociológiai értelmezéstől. Itt az intézmény kifejezés alatt a hétköznapi(bb) definíciót veszik alapul, tehát azokat a helyeket, ahol a kulturális javakat fogyasztani lehet [Dudás – Hunyadi 2005]. A Magyar Művelődési Intézetben folyó kutatások [pl.: Bárdosi et al. 2005, Dudás – Hunyadi 2005] a kulturális intézményeket hagyományos és tömegkultúra kategóriába sorolják. A hagyományosban kap helyet a színház, a hangverseny, a kiállítás, a könyvtár, a különböző közművelődési intézmények. A tömegkultúra részét képezi a mozi (film), a könnyűzenei koncert, a TV, a rádió, valamint az írott sajtó.

A KSH kulturális statisztikával foglalkozó módszertani füzet [Bárdosi – Lakatos 2005] a kulturális intézmények fajtáinak megjelölésénél szintén a (köz)művelődési aspektust használja és megkülönbözteti a könyvtárat, a levéltárat, a múzeumot, a színházat, a mozit, a hangversenyeket és népi együttesek rendezvényeit, a közművelődést (gyakorlatban a művelődési házakat) és az egyéb kulturális és szórakoztató rendezvényeket (cirkusz, állatkert, kultúrpark). E módszertan a művelődés egyéb lehetőségei közé sorolja a könyv- és sajtókiadást, a televízió- és rádióműsor-szolgáltatást, valamint a filmgyártást. Sajnálatos módon sem a Magyar Művelődési Intézet, sem a KSH nem tesz említést a modern info-kommunikációs eszközök besorolása tekintetében, annak ellenére, hogy az ezekkel foglalkozó felmérések [Nemeskéri et al. 2005, Bognár et al. 2005, Molnár 2005, Sági 2004] tanúsága szerint egyértelműen növekszik

az az idő, amit számítógépezésre, internetezésre, mobiltelefonálásra fordít a hazai lakosság. Ha pedig a munkára és a tanulásra fordított idő tekintetében, vagy a szabadidő (hasznos) eltöltésében a modern info-kommunikációs eszközök egyre nagyobb szerepet kapnak (akár olyan tekintetben is, hogy a fenti besorolásban említett intézményekkel konkurálnak), akkor okom van azt feltételezni, hogy ezek az eszközök – a hagyományos tömegkultúra intézményeihez hasonlóan – tartalmuk révén komoly hatást gyakorolhatnak a befogadóra. A modern info-kommunikációs eszközökön keresztül ugyanis a kultúra (szubkultúra, ellenkultúra) értékei közvetítődnek, és így hatással lehetnek nem csak a kulturális fogyasztásra, hanem a fogyasztási kultúrára is.

A kulturális intézményeket (szociológiai és művelődési értelmezésben egyaránt), illetve szabadidős tevékenységeket fel lehet osztani aszerint is, hogy az adott tevékenység eljárós vagy otthonülő, illetve magányos vagy közösségi tevékenység-e: 1. ábra. [Hunyadi 2005].



1. ábra: A rendszeresen végzett szabadidős tevékenységek „helikopter-térképe” [Hunyadi 2005]

Az ábrából négyféle tevékenység típusra lehet következtetni:

- 1.) **Fiatalos, társasági, modern életstílust folytató** (bal felső negyed): jellemző rá a számítógépezés, internetezés, a sportolás-testmozgás, a nyelvtanulás, a moziba járás, a táncolás.
- 2.) **Hagyományos kulturális tevékenységeket folytató** (bal alsó negyed): színházak, könnyű- és komolyzenei koncertek látogatása, részvétel művelődési házak különböző rendezvényein, kimenni sporteseményekre.

- 3.) **Otthonülő**¹⁷ (jobb felső negyed): szűkebb környezetével érintkező, a külvilághoz csak a betűkön keresztül kapcsolódó tevékenységek.
- 4.) **Kulturálisan passzív** (jobb alsó negyed): emberekkel nem érintkező, a természethez, az állatokhoz, a ház körüli fizikai munkához kötődő tevékenységek.

A szociológiai és (köz)művelődési kultúra-intézmény megközelítés mellett – különösen az amerikai irodalomban – elterjedten használják a kultúra jéghegy modelljét is [AFS Orientation Hand-book 1984]. E modell elsősorban a kultúrát alkotó elemekre fókuszál, és abból indul ki, hogy az elemek közül néhány nagyon jól látható, míg másokat nehéz felfedezni. Az elképzelés alapötlete az, hogy a kultúra leginkább egy jéghegyhez hasonlít, aminek a kisebbik része a víz felett helyezkedik el (ezt nevezi főként tudatosnak), nagyobbik része azonban – mely a jéghegy erős alapja – a víz alatt rejtve marad (ezt nevezi főként nem tudatosnak).

A főként tudatos, tehát látható részek közé tartoznak többek között a képzőművészetek, az irodalom, a színművészet, a klasszikus zene, a popzene, a néptánc, a játékok, a konyhaművészet, az öltözködés (divat). Ezek azok az elemek, amelyek a kultúra intézményeiben a (köz)művelődési felfogás szerint megjelennek (pl.: színházban színházi előadás, művelődési házban, vagy múzeumban kiállítás). Bár a modell nem fogalmazza meg hangsúlyosan, megítélésem szerint a kultúrának ezek azok a formai megnyilvánulásai, melyekkel mindenki – különösebb tünődés, gondolkodás nélkül – találkozhat. A kultúra erőteljesebb – a modell szerint – nem látható részét nehezebb felfedezni egy átlagos szemlélőnek. Ide tartoznak – többek között – fogalmaink az értékekről, az erkölcsösségről, a helyes és helytelen útról (a bűnről), a szépségről, a becsületről, az igazságról, a vezetésről, a tisztaságról (fizikai és szellemi értelemben egyaránt), az „én”-ről, a logikáról és az érvényességről, a kamaszkorról, az időről (múlt, jelen, jövő), az elmúlásról, a sikerről. Fogalmaink mellett itt foglalnak helyet az udvarlási/párválasztási szokások/rítusok, a munka ösztönzésének formái, a csoportos döntéshozatal mintái, a problémamegoldás megközelítései, a korral, nemmel, osztállyal, hivatással, rokonsággal kapcsolatos szerepek, az embercsoport története, a testbeszéd, a verseny vagy az együttműködés előnyben részesítése, a szociális interakció mértéke, és maga a vásárlással, fogyasztással, a termékek birtoklásával kapcsolatos elképzelések, attitűdök is. A nem látható rész leginkább a szociológiai megközelítéshez hasonlít, amit én a kultúra tartalmi megnyilvánulásaként definiálok. A kultúra jéghegy modelljének gyakorlati alkalmazásával kapcsolat-

¹⁷ Hiba lenne azt állítani, hogy az otthonülők nem rendelkeznek számítógéppel, illetve internet-hozzáféréssel. Sőt, bizonyos esetben az otthonülő „típus” válik/válhat internet-függővé, aki egész nap a számítógépe előtt ül, amin keresztül (felszínes) emberi kapcsolatokat tart fenn nem csak rokonaival és a hagyományos értelemben vett barátaival/ismerőseivel, hanem pl. chat-szobák látogatóival, fórumok íróival/olvasóival is.

ban a következő megállítást lehet tenni: a kultúra intézményes megjelenésének, illetve közvetítésének elemzésekor a formai elemek vizsgálata csak felszíni elemzést tesz lehetővé¹⁸. Sokkal fontosabb és mélyrehatóbb a tartalmi elemzés, mivel ez világít(hat) rá arra, hogy más kultúrák (és így más kultúráknak a hatása) hogyan befolyásolják a kulturális fogyasztót, illetve milyen hatása lehet a fogyasztói kultúrára¹⁹.

A kultúra jéghegy modellje segíthet bennünket a modern info-kommunikációs eszközök – most az eszközök kifejezést elsősorban közvetítő értelemben használom – elemzésében is. A felszínen helyezkedik el – többek között – a weblapok design-ja, a mobiltelefon kijelzőjének mérete és színmegjelenítési képessége, az eszközök formai kialakítása (design, ergonómia). A felszín alatt vannak a weblapok, e-mail-ek, SMS-ek, MMS-ek, CD-ROM-ok, DVD-k, stb. által közvetített értékek, minták, vélekedések, megoldási, problémakezelési sémák, stb., amelyek a befogadóra – véleményem szerint – szocializációs hatással is lehetnek. Vagyis: a befogadó – hacsak nem rendelkezik erős kritikai érzéssel, és nem tolja szándékosan lejjebb a vízszintet, akkor – a konstruált, mediatizált valóságot tényként fogadja el, és beépíti saját elmé-nyei és emlékei közé, melyek komoly hatással lesznek fogyasztói kultúrájára²⁰.

Ezt a megállapítást egészíti ki, illetve erősíti Bárdosi – Lakatos – Varga [2005] felmérése is, amelyik a kultúra magyarországi helyzetével foglalkozik. Záró fejezetükben megállapítják, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek az otthon igénybe vehető kulturálódási lehetőségek. Ennek egyik okát abban látják – (1) technikai fejlődés – hogy az elmúlt egy évtizedben szinte teljessé vált a televízió- és rádióellátottság, elterjedtek a videomagnók, a DVD-lejátszók. A másik oka – (2) paletta kiszélesedés – hogy, a kábelen és/vagy (parabola)antennán keresztül fogható hazai TV-adók száma jelentősen növekedett. Rámutatnak arra is, hogy a lakosság

¹⁸ Ilyen felszínes elemzést végez a legtöbb kritikus, amikor a mű előadása, vagy az írásmű/zenemű értékelése kapcsán kitér az előadói teljesítményre, a mű egyediségére, a kultúrában betöltött szerepére, modernitására, a karakterek megformálásának mélységére, a jellemábrázolásra, a drámai feszültség kibontására, majd megoldására. De amikor a mű befogadója nyilatkozik arról, hogy mennyire tetszett/nem tetszett az adott alkotás/előadás, stb., a kérdésre akkor is inkább a formai elemek elemzése szempontjából válaszol, ugyanakkor magatartására a kulturális javak szocializációs hatása révén a mű szintén befolyást gyakorol(hat), mégpedig elsősorban a tartalmi, főként nem tudatos elemeken keresztül.

¹⁹ Álljon itt egy ma már klasszikus példa, a Marlboro man. Formailag egy sokak szerint kemény kötésű, borostás férfiról van szó, aki a prérin lovagol és cigarettázik. Tartalmilag azonban – és e tartalom kialakítása a marketingesek részéről tudatos volt – a szabadságot, a szabadság életterzését kommunikálja a reklám. És amikor a Marlboro cigarettát megvette valaki, akkor ugyan lehet, hogy tudatosan arra gondolt, hogy ő is ilyen macho lesz, de főleg nem tudatosan arra (és ez volt a vásárlás drive-ja), hogy a cigaretta fogyasztása révén ő is átélheti a szabadság érzését.

²⁰ Ez a megállapítás természetesen igaz bármilyen közvetítő eszköz vonatkozásában, de – és itt utalok a média-szociológusok álláspontjára – a (tömeg)média konstruált valóságátartalma sokkal erősebb hatást tud gyakorolni a befogadóra, mert akár minden mondat, minden cselekvés, minden megnyilvánulás tudatosan komponált. A weben vannak olyan portálok, amelyek néhány, elsősorban az érdeklődéssel kapcsolatos kérdést tesznek fel a regisztráció során. Ezek után a befogadónak küldött és/vagy közvetített (média)tartalomban már elsősorban az érdeklődésre számot tartó információk, hírek jelennek meg, és ezeket kísérik a témaspecifikus hirdetések, szponzorált, fizetett mediatartalmak. Ezt hívják perszonalizált marketingnek.

kulturális, szórakoztató tevékenységre fordítható idejének négyötödét a televízió-nézés, a videózás teszi ki, egytizedét az olvasás (könyv, újság, folyóirat), másik egytizedét az egyéb tevékenységek és a rendezvények látogatása²¹. A kutatás kimutatta azt is, hogy 1990-hez képest a házon kívüli kulturálódási lehetőségek igénybevétele a mozilátogatások vonatkozásában mintegy 20 millióval csökkent. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a filmek iránti érdeklődés csökkent volna, mivel saját – nem reprezentatív, kvalitatív – felmérésem²² és a különböző szerzői jogvédő és a filmforgalmazók érdekeit képviselő szervezetek adatai alapján biztosnak tűnik, hogy a magyar lakosság továbbra is „képben” van a hazai és nemzetközi filmkínálat vonatkozásában, de filmes élményeinek egyre nagyobb hányadát nem moziban szerzi, hanem az internetről letöltött filmfájlok, vagy kalózmásolatok (CD-k, DVD-k) megtekintése révén.

Hunyadi [2005] kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásokkal foglalkozó felmérése rávilágít arra, hogy újabb dimenzióval bővül a társadalomtól való lemaradás lehetősége a kultúra vonatkozásában, annak ellenére, hogy televíziókészülékkel a hazai lakosság közel egésze rendelkezik. Megfogalmazása szerint: aki még az élménytársadalomból, a tömegkultúrából is kimarad, az még inkább kirekesztettnek érezheti magát. Nem csak az egészségellátásból, a munkabérekéből, az oktatásból, az állami elosztásból jut neki kevesebb, hanem a kulturális, szabadidős, rekreációs tevékenységekből is. Kutatásában arra a megállapításra jut, hogy a társadalom fele használja a kulturális intézményhálózat 90%-át²³. Aki használja, az képes a kulturális sokszínűség közepette az önálló választásra (forma választására), ugyanakkor egyre nehezebb eligazodnia, kiválasztania a megfelelő programokat, műsorokat, könyveket, filmeket, újságokat²⁴. Emiatt megnövekszik az egyéni tájékozottság fontossága, és a hatalmas kínálat közepette az egyéni életmód (individualizálódás tendenciája) megtervezésében és kialakí-

²¹ Megjegyzem, hogy a hivatkozott kutatás nem foglalkozik közvetlen kérdések formájában az internetezéssel, a számítógépezéssel. Hunyadi [2005] felmérésében azonban igen, és azt írja, hogy: a tévécsatornák bővülése, a számítógépek, az internetcsatlakozás otthoni terjedése megemeli a tévénézésre és a számítógépezésre fordított időt. Az időmérésben – álláspontom szerint – a számítógépek és az internet megjelenése, és növekvő aránya miatt egyre hangsúlyosabb szerepet kap a cyber-szocializációs folyamat.

²² Csoportos beszélgetések több alkalommal 2004. és 2006. között középiskolai és főiskolai/egyetemi diákokkal arról, hogy látták-e a legújabb filmeket, illetve milyen formában látták azt (mozi, letöltés, CD-n, DVD-n megvásárolta, baráttól/havertól kölcsönkérte).

²³ A társadalom másik fele szükségszerűen lemarad, mivel a TV-nézésen, rádióhallgatáson (esetleg néhány ingyenes újság olvasásán) kívül nem tudja igénybe venni a kulturális intézmények (és így az internet) nyújtotta szolgáltatásokat. Ez – médiaszociológiai szempontból – ugyan jelentheti azt, hogy kevesebb befolyásoló információ éri, és így önállóbban tud gondolkodni, de részint alacsonyabb iskolázottságából, részint szűkebb anyagi helyzetéből adódóan mégiscsak erősen hagyatkozni fog a tömegmédia (TV, rádió) által közvetített konstruált valóság tartalmakhoz, melyek segíthetik fogyasztói döntéseinek meghozatalában (gazdaságpszichológiai aspektus).

²⁴ „Too many choices is no choice at all” (Negativland: Cityman): túl sok választási lehetőség egyenlő semmi választási lehetőség

tásában jelentős szerepet kap a tájékozottság, az informálódás, a releváns információ megszerzésének²⁵, valamint a kapcsolati háló sűrűségének²⁶ a súlya.

Összefoglalva elmondható, hogy a kultúra közvetítése az információs (info-kommunikációs) társadalomban döntően mediatisztált formában történik, és a média intézményei azok, amelyek komoly hatással lehetnek a fogyasztói attitűdökre, ezen keresztül a fogyasztási kultúrára, valamint a világról alkotott fogalmainkra. A kulturális javak és a média elérése és fogyasztása pedig a csoportszegmentáció (klaszterképzés) egyik tényezője, szervezője lehet különösen a társadalom egészének a vonatkozásában.

1.4. A negyedik hatalmi ág

A médiát – meglátásom szerint – négyféle aspektusból lehet megközelíteni. A média, mint közvetítő közeg (1), ez esetben működése leginkább a Shannon-Weaver-moddal írható le: a média nem más, mint egy olyan technikai környezet, eszköz, alkalmazás, ami lehetővé teszi A és B pontok között a megfelelő kommunikációt, és így a gondolatok szabad áramlását. A média, mint befolyásoló eszköz (2), ilyenkor a média képes hatást gyakorolni a befogadóra. Ebben az aspektusban nem az a központi feladat, hogy A és B között a gondolatok szabadon áramoljanak, hanem az, hogy a küldő úgy alkossa meg az üzeneteit, hogy azok a címzettben maximálisan elérjék a szándékolt hatást, tehát a küldő elvárásai szerint formálják a címzett jellemét, alakítsák ki véleményét, ösztönözzék vásárlásra/fogyasztásra. A média, mint értékkel bíró jószág (3). Ilyen szempontból a média által nyújtott szolgáltatásokat adják/veszik, kialakul a médiában a helyfoglalásnak és az időleltetésnek a tarifája, kiszámolható, hogy egy címzett elérése mekkora költséggel jár, az üzenet összesen hány emberhez juthat el²⁷. A negyedik megközelítés tulajdonképpen az első három szintézise: a média, különösen a tömeg-

²⁵ Kérdéses lehet, hogy mi a releváns információ az egyén számára. Véleményem szerint az, amelyik – az egyén szocializációs folyamatában (neveltetés, iskola, család, barátok és természetesen a média) – értékkel ruházódik fel. Az internetes – tematizált – hírportálok, hírlevelek (pl.: HIX), chat-szobák ilyenek tekinthetők annak ellenére, hogy számos kritika éri az internetet a tekintetben is, hogy az információ objektív relevanciája megkérdőjelezhető.

²⁶ A kapcsolati háló – vagy marketinges megközelítésben a kapcsolati tőke – egyes internetes alkalmazásoknál is megfigyelhető. Ilyen alkalmazás pl. az iwiw.hu. De ha a szervezeti megközelítést alkalmazzuk, akkor egy szervezet számára kapcsolati háló lehet az olyan érdeklődők csoportja is, akik feliratkoznak a vállalat (rendszerint ingyenes) hírleveleire, vagy részt vesznek a vállalat (rendszerint ingyenes és internetes) termékeinek, szolgáltatásainak használatát bemutató oktatásban. A valós világban erre jó példa a Baumax, és a Bricostore, amelyik „gyorstalpaló” jelleggel néhány órás ingyenes tanfolyamokat szervez, ahol bemutatják a csempézés, kerti tó építés, festés, tapétázás alapvető munkafolyamatait, szerszámain, anyagait. (a modern marketing-kommunikációban ezt a tevékenységet tudásmarketing névvel jelölik).

²⁷ A marketinges terminológiában ezt a megközelítést nevezik médiatervezésnek, médiafoglalásnak.

média helyet követel magának a hatalmi ágak között, sőt képes akár arra is, hogy közvetlen²⁸ (esküdtszékre, döntnökökre), vagy közvetett (közvéleményen keresztül) befolyással legyen a három hagyományos hatalmi ág működésére²⁹.

Kérdéses lehet annak eldöntése, hogy a média valóban a negyedik hatalmi ág-e, különösen olyan szempontból, hogy a „negyedik” kifejezés burkoltan arra utal, hogy a média/sajtó politikai értelemben véve (is) hatalom. Fenti állításomat igazolandó az alábbiakban több véleményt, illetve tényt mutatok be. A Konrad Adenauer Alapítvány vezetője Weigelt [2003] tanulmányában a média globális helyzetét emelte ki. Meglátása szerint a média növekvő sokszínűsége mellett fontos annak tisztázása, hogy hogyan, milyen (törvényi) keretek között biztosítható és garantálható a felelősségteljes, minőségi, objektív média. Úgy véli, hogy a hagyományos hatalmi ágak mellett (törvényhozói, végrehajtói, bírói), melyeknek megvan a kialakult külső és belső kontrollja, aggályos a média nem megfelelő szabályozása, mivel a média felett már csak a gazdasági és a politikai kontroll áll, mely utóbbi jogilag kevésbé behatárolt³⁰.

Miközben a XX. század első felében a média még nemzeti kereteken belül működött, addig a 80-as, 90-es évekre a műsorszolgáltatók, számítógépes és telekommunikációs cégek házasságaiból megszületett 10-20 olyan mamutcég, amely jelenleg is meghatározója a világ audiovizuális piacának. Ezek az óriáscégek alakítják a médiapiacokat, megveszik, vagy legalábbis részesedést szereznek az egyes nemzeti médiavállalatokban, és ezeken a médián keresztül a helyi tartalmak mellett egyre hangsúlyosabban szerepeltetik a globális tartalmakat. A mediatiszálta ízlésvilág:

- Erősen követi az amerikai tömegkultúra (és ennek részeként az amerikai réteg- és csoportkultúra) mintáit;
- Rendszerint az amerikai kereskedelmi médiában már jól bevált tartalmakat, értékeket közvetít;
- A tartalmakat erőteljesen standardizálja („dallasizálódás”), hogy minél szélesebb piacot legyen képes elérni;

²⁸ Amerikában pl. a Manson-per idején az esküdteknek nem volt szabad a tárgyaláshoz kapcsolódó híradásokat nézni, újságokat olvasni. (Bugliosi – Gentry: Helter Skelter)

²⁹ Két amerikai példa ezzel kapcsolatban: ezelőtt néhány évvel O. J. Simson esete, tavalyról pedig Michael Jackson pedofília-botránya. Mindkét esetben felmentették a vádlottakat az ellenük hozott vádak alól.

³⁰ Megjegyzem, hogy különösen az amerikai, illetve az arra épülő hazai médiaelméleti elképzelések pont azt emelik ki a média (túlzott) szabályozásával kapcsolatban, hogy a jól működő demokráciákban meg kell hagyni a sajtó függetlenségét, így biztosítva a „hír szentségét”.

- Ugyan megjelenhetnek tematikus csatornák, melyek elvben a lakosságot a téma alapján szegmentálják, de az ezekben látható műsorok is azonos (tartalom)szerkesztési elvek alapján készülnek.

A médiavállalatok a multinacionális vállalatokkal megegyezően a tőkés liberalizmus hívei, így küldetéstudatukban hangsúlyosan szerepel az a gondolat, hogy a globális kultúra (multikultúra) követői, és tevékenységük révén közelebb hozzák egymáshoz az embereket és az egyes kultúrákat. Az ideológia középpontjában a nyitott világ eszményképe áll, amelyben tapasztalatok és eszmék valódi versenye folyhat, ahol a fogyasztók ízléséhez és kívánságaihoz alkalmazkodnak a médiacégek³¹, nempedig a bürokratikus kormányok által diktált (túl)szabályozott médiapolitikához. Egyes szerzők [pl.: Klein 2000, Aronson 1997, Pratkanis – Aronson 1992] úgy vélik, hogy a globális média nem hozza közelebb az embereket (a globális város/falu tehát nem egyéb, mint hangzatos szlogen), sőt, az a virtuális kép, amit közvetítenek, közel sem az objektív valóság, hanem egy olyan konstruált valóság, amit azok a cégek és csoportok alkottak meg, akik a média, a hírügynökségek, az információs és kommunikációs hálózatok tulajdonosai.

A globális tömegmédia nem kedvez a helyi kulturális intézményeknek sem, elsorvasztja, vagy bekebelezi azokat. A valós problémák helyett az információkkal való szórakozás jelenik meg, amikor a hírgyártók olyan híreket mutatnak be, amelyek sokkoló képeket tartalmaznak, mert ennek van – állításuk szerint – igazi hírértéke.

A hagyományos tömegmédia társadalomra gyakorolt negatív hatását az internet csökkentheti, abban a tekintetben, hogy az internet – elviekben – decentralizált, az információ áramlása nehezen ellenőrizhető. A média- és egyéb tartalmak viszonylag egyszerű eszközökkel és gyorsan feltehetőek, publikálhatóak, igaz, pont az információ-szabadság miatt a tartalmak relevanciája megkérdőjeleződik, illetve megjelenhetnek a társadalom szempontjából káros tartalmak is (pl.: bombagyártás receptjei, pedofil képek, online drog- és gyógyszerkereskedelem). Téves elképzelés azonban azt állítani, hogy az internet még mindig valódi szabadságot kínál, illetve megfelelő alternatívája a hagyományos (tömeg)médiának. A sávszélesség növekedése, a vezetékes és vezeték nélküli online gazdaság hasznának felértékelődése, az egyes – eredetileg egymástól külön közvetített – médiatartalmak konvergenciája, az infokommunikációs eszközökre tervezett megannyi új szolgáltatás kedvez annak a folyamatnak, ami a média, a telekommunikációs, az információs, a számítógép-, illetve mobiltelefon- és

³¹ Az persze kérdéses, hogy valóban a néző, a médiafogyasztó ízléséhez alkalmazkodik-e a médiavállalat, vagy a médiavállalat alakítja ki azt az ízlésvilágot, amit aztán a fogyasztó a sajátjának érezve „követel” a hír- és műsorszolgáltatótól.

PDA-ipar összeolvadásához vezet³². Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy nincs jelentősége annak, hogy a médiafogyasztó helyileg hol van, illetve milyen, vételre (esetleg adásra) alkalmas info-kommunikációs eszközt használ, az információhoz, a hírekhez, a médiatartalomhoz hozzá tud férni. Megjegyzem, hogy megfelelő internetes sávszélesség esetén (min. 512 kbps letöltési sebesség) már most is el lehet érni néhány hazai és számos külföldi TV-csatorna internetes műsorsugárzását, és viszonylag szűk sávszélesség esetén (64 kbps, 128 kbps letöltési sebesség) már viszonylag jó minőségben lehet hallgatni online rádiócsatornákat.

A média és a hatalom nem minden esetben hátrányos a társadalom szempontjából. Káros a hatása akkor, ha korlátozza a vélemény-kifejezés szabadságát, megakadályozza az objektív tájékoztatást, egy szűk csoport érdekeit szolgálja ki, illetve pozitív hasznát nem a társadalom egésze, csak annak egy része élvezi³³. Mindenesetre elgondolkodtató, hogy míg Deák Ferenc a sajtóval kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy nem szabad hazudni, addig a náci propagandaminiszter Göbbels álláspontja az, hogy ha egy hazugságot sokszor elmondunk, akkor az – a befogadó szempontjából – igazságnak fog tűnni. Megítélésem szerint az ily módon megkonstruált igazság a társadalomra nézve káros, és ahogy Ogburn [1922, hivatkozva Farkas J. 2002] a kulturális késés (cultural lag) fogalmának bevezetése kapcsán fogalmaz: a társadalom gyengélkedését fejezi ki az, ha a kultúra nem-anyagi elemei alkalmazkodnak az új anyagi feltételekhez. Álláspontom szerint most ennek az alkalmazkodásnak lehetünk a tanúi a fizikai világban.

1.5. Az info-kommunikációs kultúra és a tömegkultúra kapcsolata

Az előző alfejezetben a médiát a negyedik hatalmi ággként határoztam meg. Ez a hatalom, illetve az általa közvetített (tömeg)kultúra azonban nem merev képződmény, hiszen egyfelől képes alkalmazkodni és/vagy „befogadni” a tőle eredetileg idegen (nemzeti)(szub)kultúrákat, másfelől csak akkor tesz komoly lépéseket a vele konkuráló kultúra irányába, ha a konkurens

³² A digitális televíziózás hazai bevezetésével kapcsolatban már komoly háttérmunkálatok folynak, és a tervek szerint 2010. és 2013. között az analóg sugárzás lekapcsolása megtörténhet. Az Antenna Hungária webes közleménye alapján a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület keretében létrejött a DVB Kör, amelynek a feladata a digitális televíziózás bevezetésének és lehetőségeinek a vizsgálata. A digitális televíziózás számos előnyét sorolja fel az AH, Tanulmányom szempontjából kettőt kívánok kiemelni: (1) Mobilitás: a néző, függetlenül attól, hogy hol van, mindig tökéletes a vétellel nézheti a kiválasztott műsort. (2) Interaktivitás: a kétirányú kapcsolat segítségével igénybe vehetők olyan interaktív szolgáltatások, mint az internet.

³³ Jelen írásomban nem kívánok részletesen foglalkozni az info-kommunikációs eszközök hiányából fakadó szegregáció kérdésével, mindenesetre az több kutatásból is megállapítható [Magyar Információs Társadalom Éves Jelentés 2005, Digitális jövő térképe 2005], hogy az elmúlt években sem csökkent a digitális megosztottság, és ugyan a kormányzat az információs stratégia megvalósításában kiemelt területként kezeli ezt a problémát, hathatós megoldást és látványos csökkenést nem lehet tapasztalni e téren.

mögött tőke van, vagy a jövőben haszonnal kecsegtet, illetve, ha saját identitását érzi fenyegetve általa. Ellenkező esetben a médiahatalom – igaz szűk keretek között – de hagyja szabadon működni a helyi (szub)kultúrákat. A keretek kialakításában a másik három hatalmi ág egyaránt részt vesz; törvényekkel szabályozza pl.: a szerzői jogot, a művek, szellemi alkotások (beleértve a szoftvereket is) felhasználhatóságának kérdését, az alkotások sugárzásával, nyilvános bemutatásával kapcsolatban fizetendő díjakat, olyan szervezeteket hoz létre (pl.: ARTISJUS, BSA), amelyek a törvény végrehajtásában vállal szerepet, illetve megteremti annak lehetőségét, hogy aki a törvények és szabályok ellen vét, arra a törvény szigorával lesújtson. A szabad kultúrával³⁴ foglalkozó szakemberek [pl.: Lessig 2005] úgy vélik, hogy ugyan a keretek szükségesek, de gyakran már gátjai – elsősorban – a digitális művészetnek és kultúrának (melynek leglátványosabb, de nem egyedüli hordozója, közege az internet). Lessig [2005] megfogalmazása szerint „a szabad kultúra támogatja és védi az alkotókat és feltalálókat, közvetlenül azáltal, hogy szerzői jogokat biztosít számukra, közvetve pedig azáltal, hogy korlátozza ezeknek a jogoknak a kiterjedését, garantálva ezzel, hogy a későbbi alkotókat és feltalálókat a lehető legkevésbé korlátozzák a múltbeli kötöttségek”³⁵. A szabad kultúra ellentéte az „engedélykultúra”, ahol a (jelenlegi) alkotók csak a hatalmasok (elsősorban médiahatalom), vagy a múltbeli alkotók engedélyével készíthetnek bármit³⁶.

Hasonló gondolatokat fogalmaznak meg „A szabadság kultúrája – A magyar kulturális stratégia 2006-2020” című munkájukban Bozóki és társai [2006]. A 2020-ig tartó időszak kulturális politikájának négy kiemelt fejlesztési területének a (1) a kultúra közösségteremtő szerepének erősítését (Közösségek), a (2) nemzet tárgyi és szellemi kulturális örökségének gondozását

³⁴ Az eredetileg az USA-ból indult szabad kultúra (free culture) kifejezés az angol „free” szó kapcsán kétféle értelmezést kap. (1) ingyenes: nem kell fizetnie a befogadónak, hogy az adott dolgot megkapja (pl.: egy zenekar száma, vagy a hivatkozott Lessig könyvet az internetről ellentételezés nélkül letöltheti), (2) szabad(ság): az információk, tartalmak, kulturális javak szabadon publikálhatóak, illetve elérhetőek. Tanulmányomban mindkét értelmezést használom, rendszerint egymás kiegészítőiként, hiszen gondolatiságukban – legalábbis a digitális kultúra vonatkozásában – nem térnek el jelentősen egymástól.

³⁵ Ez a felfogás tehát korántsem anarchista, inkább egyensúlyt kíván teremteni a fejtelenség és a túlzott szabályozás között. Alapgondolata az, hogy ahogy a szabad piac is felborul, ha a tulajdon feudálissá válik, úgy a szabad kultúrát is tönkretelheti az, ha a kultúrával kapcsolatos tulajdonjogok szélsőséges hozzáállása érvényesül.

³⁶ Alternatív kulturális érdeklődésem révén kapcsolatba kerültem Magyarország legelső bootleg DJ-vel, Pepe Le Punk-kal (a neve néha Hell on Steele Wheels). Megjegyzem, hogy a bootleg zenei stílus lényege az, hogy olyan zenei kollázsok jönnek létre, amikor a DJ-művész egybemixeli mondjuk a popos Madonna egy számát a metálós Megadeth egy számával, esetleg még némi rapet is kever közéjük. A DJ elmondta, hogy amit ő csinál, az törvénysértő. Ahhoz ugyanis, hogy az említett előadók száma, ily módon felhasználja, előtte írásos engedélyt kellene tőlük kérni, annak pedig, hogy az (amerikai) sztárok, pontosabban a menedzsmentjük válasszon egy ilyen kérésre, vajmi esély van. Pedig egyértelmű, hogy amit a bootleg DJ csinál, az művészet, új értéket állít elő, jó füllel képes ugyanis észrevenni az egyébként stílusban egymástól távol levő előadók zenei értelemben vett összehozásának a lehetőségét egy kompozícióban. A művész azt is elmondta, hogy a jelenlegi jogi szabályozás miatt (is) használ álnevet, fellépéseinek arcát eltakarja, alkotásai pedig szamizdat CD-k formájában, vagy ingyenes internetes tárhelyeken keresztül érhetőek el.

(Örökség), a (3) kulturális alkotás korszerű intézményi feltételeinek kialakítását (Kortárs kultúra) és a (4) kulturális javakhoz és szolgáltatásokhoz való esélyegyenlőség biztosítását (Nyitott kultúra) tartják. A tanulmány szerzői úgy vélik, hogy a kultúra – többek között – a társadalmi integráció és a szociális kohézió közege, a közösségek fenntartója és megújítója (kell, hogy legyen). A kortárs kultúra stratégiájának kialakításakor a köztéri művészet (street art, public art) mellett kiemelt szerepet kap a médiaművészet (digitális médiaművészeti tartalom). Állításuk szerint ez a művészet a legalkalmasabb arra, hogy a laikus közösségeket megérintse és párbeszédre készítse saját életmódjáról környezete állapotáról³⁷ (ami már a kultúra pozitív tartalmi fejlődését is jelentheti).

Nehéz egyértelmű meghatározást adni arra, hogy mi minősül digitális tartalomnak. A digitális tartalom legáltalánosabb értelmezése szerint minden olyan tartalom digitális, ami bitek formájában is jelen van. Ez azt jelenti, hogy ha már egy régi – kézzel festett – képet digitális fényképezőgéppel lefényképeznek, vagy scannerrel beolvasnak, akkor abból digitális tartalom lehet. Az internet egyik gurujának [Negroponte 1995] véleménye szerint a virtuális valóságban (cyberspace), és így az interneten nincs anyag, csak információ (informatikai és szociológiai értelemben egyaránt), hiszen ebben a világban csak a bitek és nem az atomok utaznak. Igaz, hogy a virtuális világ végpontjai (internetes számítógépek, mobiltelefonok, különböző hálózatra kötött terminálok) szoros kapcsolatban vannak a fizikai világgal, de élesen elhatárolható az anyagi világ a virtuálistól.

A digitális tartalomnál célszerű megkülönböztetni a különböző hordozó közegeket (Shannon-Weaver-modell értelmezése szerinti médium vonatkozásában). Hordozó médium lehet – többek között – a számítógép és a laptop (háttértára), a CD-ROM, a DVD, a mobiltelefon (háttértára), a PDA (háttértára), a floppy, a pendrive, a digitális fényképezőgép és kamera belső háttértára, a digital 8, illetve DV-kazetta, a DAT-kazetta, a különböző fajtájú memóriakártyák. Igaz, hogy az ezeken levő információ áttétele egy másik hordozóra (másolat készítése) a digitális technika révén – elvileg - minőség- és adatvesztés nélkül viszonylag hamar megtörténhet, de ha az a cél, hogy a tartalom tömegesen legyen megsokszorozva, akkor az vagy időigényes tevékenység (pl.: 1000 db. CD megírása otthoni/irodai körülmények között a jelenlegi techni-

³⁷ Sajnos a tanulmánynak ez a szakasza nem foglalkozik azokkal a felmérésekkel, tanulmányokkal – lásd korábbi hivatkozásaimat – melyek egymástól függetlenül a digitális kettéosztottság tényét konstatálják. A kettéosztottság miatt ezekhez a társadalmi értelemben is fontos kulturális fejlődési/fejlesztési lehetőségekhez ugyanis elsősorban a nagyvárosban élők, az átlagoshoz képest magasabb jövedelemmel, illetve legalább középfokú végzettséggel rendelkező, életkorukat tekintve pedig a fiatalabb korosztály férhet hozzá. Akik ezen a besoroláson kívül esnek, azok nagy valószínűség szerint kimaradnak ebből a fejlődésből még akkor is, ha a bemutatott stratégia egyértelműen kihangsúlyozza a negyedik fejlesztési terület kapcsán, hogy a magyar kultúra akkor lehet valóban az egész nemzet kultúrája, ha a kultúrához, a kulturális javakhoz való hozzáférést mindenki számára biztosítani kell (esélyegyenlőség).

ka mellett hozzávetőlegesen 80-100 óra), vagy a különböző médiát össze kell kapcsolni (hálózatba kötni). A hálózatba kötés esetén ugyanis adva van egy „mesterpéldány” egy adathordozón (leggyakrabban szerverek háttértárolóján, vagy³⁸ otthoni/irodai számítógépek, laptopok, mobiltelefonok háttértárolóján) és adva van egy fizikai kapcsolat ehhez az adathordozóhoz (itt van jelentősége a kapcsolat gyorsaságának, sávszélességének). Amennyiben ismerik a letöltési helyet (forrást), akkor – megfelelő sávszélesség és gyors szerverek esetén – néhány óra alatt összességében akár többszáz ezer³⁹ letöltés is megtörténhet, és ha a letöltők valamilyen formában megosztják az így letöltött tartalmakat, akkor már tőlük is le lehet tölteni a „mesterpéldányt”. Hasonlít ez ahhoz a modern marketingkommunikációs megoldáshoz (gerillamarketing - vírusmarketing), amikor címlista alapján kiküldenek az adott e-mail címre egy üzenetet, és arra motiválják a címzetteket, hogy küldjék tovább ismerőseiknek barátaiknak.

A digitális tartalmak, különösen a hálózatba kötött digitális tartalmak, mint a kultúra (akár tartalmi, akár formai értelemben) közvetítői képesek lehetnek közösséget formálni, melynek tagjai mindennapi életvitelük részének tekintik a tartalomszolgáltató helyek rendszeres felkeresését, és/vagy az innen származó információk rendszeres elolvasását⁴⁰. Ha a kultúra formai oldalát nézzük, akkor az info-kommunikációs eszközök, alkalmazások, platformok (internet, mobiltelefon, CD-ROM, DVD) képesek voltak kilépni pusztán információhordozó mivoltukból, megteremtve egy újfajta (szub)kultúra lehetőségét, és így az ehhez kapcsolódó személyek virtuális, de egyben sok esetben valós közösségét.

³⁸ Célszerű különbséget tenni a szerveren tárolt, illetve az otthoni (esetleg irodai) gépeken tárolt (hozzáférhető) adat- és médiatartalmak vonatkozásában. Előbbi esetben van egy központi forrás, ez maga a szerver, amihez a felhasználók csatlakoznak, és innen tudják letölteni a számukra érdekes/fontos fájlokat. Utóbbinál – p2p alkalmazások – nincs központ (szerver), hanem fájlcsereelő szoftverek/alkalmazások segítségével „fűzik” egybe a felhasználókat (pl.: DC++), akik a saját gépükön tárolt tartalmak egy részét megosztják egymás között.

³⁹ Ilyen nagy letöltésszám alapján már lehet beszélni tömegről, azonban tömegmédiáról nem, mivel itt (még) nem feltétlenül érződik a negyedik hatalmi ág szabályozó jellege. Pl.: független, önkéntes szoftverfejlesztők kifejlesztnek egy alkalmazást, amit ingyen letölthetővé tesznek. Ha jól kommunikálják a letöltési oldalt, akkor világviszonylatban 4-6 óra alatt el lehet érni a százezer letöltésszámot.

⁴⁰ Pl.: rendszeresen megnézik kedvenc hírportáljukat, aktívan hozzászólnak a különböző fórumokon folyó eszmecserekhöz, esténként beköszönnek, és ismerősként elcsevegnek a különböző chat-szobákban, elolvassák a postaládájukba érkező e-mail-es hírleveleket, illetve mobiltelefonjuk SMS, esetleg MMS híreit/üzeneteit, file-okat cserélnek egymással, stb...

Felhasznált irodalom

- AFS Orientation Handbook. [1984]: 19 p. In: MARTINELLI S. – TAYLOR M. (szerk.) [2000]: *Interkulturális tanulás*. Budapest: Európa Tanács, Európai Bizottság. 105 p.
- ALLPORT G. W. [1985]: *A személyiség alakulása*. Budapest: Gondolat Kiadó. 599 p.
- ANDORKA R. [1997]: *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó. 662 p.
- ARONSON E. [1997]: *A társas lény*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 395 p.
- ATKINSON R. L. et al. [1997]: *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó. 677 p.
- BÁRDOSI M. – LAKATOS GY. [2005]: *A kulturális statisztika módszertana és fogalmai*. Budapest: KSH. 33 p.
- BÁRDOSI M. et al. [2004]: *A kultúra helyzete Magyarországon*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 60 p.
- BERGER P. L. – LUCKMANN T. [1998]: *A valóság társadalmi felépítése*. Budapest: József Műhely Kiadó. 296 p.
- BOGNÁR É. et al. [2006]: *A magyar társadalom és az internet 2005 végén*. Budapest: IT-HAKA-ITTK-TÁRKI. 39 p.
- BOZÓKI A. et al. [2006]: *A szabadság kultúrája*. Budapest: s. n. 46 p.
- CITEAU J-P. – ENGELHARDT-BITRAIN B. [1999]: *Introduction à la psychologie*. Paris: Armand Colin. 270 p.
- COLE M. – COLE S. R. [1998]: *Fejlődéslélektan*. Budapest: Osiris Kiadó. 787 p.
- CS. VARJÚ E. (szerk.) [1936]: *Révai Kis Lexikona*. Budapest: Révai Irodalmi Intézet. 1095 p.
- DIVERGET M. [1980]: *A nyugat két arca*. Zagreb: Globus. 215 p.
- DUDÁS K. – HUNYADI Zs. [2005]: *A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 36 p.
- FARKAS J. [2002]: *Információs- vagy tudástársadalom?* Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- FARKAS Z. [2005]: *A kultúra, a szabályok és az intézmények*. Miskolc: Miskolci Egyetem. 84 p.
- HARSÁNYI L. – KOVÁCS R. [2002]: *Kulturális nonprofit szervezetek Budapesten*. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport. 71 p.
- HEWSTONE M. et al. (szerk.) [1999]: *Szociálpszichológia*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 593 p.

- HUNYADI N. – KOLLÁR Cs. [2003]: Múzeumlátogatási szokások megváltozása az információs társadalomban. *Ars Poetica Közhasznú Alapítvány*. 36 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A budapestiek kulturálódási szokásai. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 41 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 20 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A művelődési házak közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 48 p.
- HUNYADI Zs. [2005]: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 27 + 6 p.
- KISS P. et al. [2002]: Az ifjúság élethelyzete Budapesten az Ifjúság 2000 kutatás adatai alapján. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 208 p.
- KLOSKOWSKA A. [1984]: Kultúraszociológia. Budapest: Művelődéskutató Intézet és Tömegkommunikációs Központ. 434 p.
- KOKOVIĆ D. [s. a.]: Kultúra, szubkultúra, ellenkultúra. www.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf. 3 p.
- KOLLÁR CS. [2007]: A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infokommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai. PhD-értekezés, Budapest – Sopron
- KOTLER P. [1999]: Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
- LÁSZLÓ J. [2005]: A történetek tudománya – bevezetés a narratív pszichológiába. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 261 p.
- LESSIG L. [2005]: Szabad kultúra – A kreativitás természete és jövője. Budapest: Kiskapu. 348 p.
- Magyar Értelmező Kéziszótár [1987]: Budapest: Akadémiai Kiadó. 970p.
- Magyar Nagylexikon [2000]: Budapest: Magyar Nagylexikon Kiadó Rt. 930 p.
- Mimikri Közvélemény- és Piackutató Bt. [2003]: Gyermek és fiatalok az európai Budapesten. Budapest: Mimikri. 158 p.
- MOLNÁR Sz. et al. [2006]: Magyar információs társadalom – Éves jelentés 2005. Budapest: ITTK. 62 p.
- MOSCOVICI S. [2002]: Társadalom-lélektan. Budapest: Osiris Kiadó. 417 p.
- NEGROPONTE N. [1995]: *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf. 272 p.
- NEMESKÉRI I. [2005]: Lakossági internethasználat – tanulmány. Budapest: Nemzeti Hírközlési Hatóság. 141 p.

- OGBURN W. [1922]: *Social Change*. 158 p. In: FARKAS J. [2002]: *Információs- vagy tudástársadalom*. Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- PARSONS T. [1951]: *The Social System*. New York: Free Press. 384 p.
- PRATKANIS A. – ARONSON E. [1992]: *A rábeszélőgép*. Budapest: AB OVO. 212 p.
- SÁGI M. [2004]: *Mobiltelefon szolgáltatások fogyasztói szokásainak felmérése a 14 éves és idősebb magyar lakosság körében*. Budapest: Tárki. 52 p.
- SMITH R. E. – MACKIE D. M. [2001]: *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó. 968 p.
- WEIGELT K. [2003]: *A média szerepe a demokráciában*. *Szempon*t, I (17) 10-11. p.
- WESSELY A. (szerk.) [2003]: *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris Kiadó. 207 p.