



EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020

Merkovity Norbert, PhD
(SZTE ÁJTK – Politológiai Tanszék)

Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba

„BEVKOMM” – Nemzetközi tanulmányok BA és Politikatudományok BA

heti 2 óra – 13 hét

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

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A tantárgy címe: Bevezetés a kommunikáció-és médiatudományba

Tantárgyfelelős: Merkovity Norbert, PhD, adjunktus

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

Főbb témakörök

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

A tantárgyat teljesítő hallgató...

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

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

Kötelező és ajánlott irodalom:

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

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

A számonkérés és értékelés módja:

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

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

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

Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)

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

Tartalomjegyzék

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

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

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

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

Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)

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

1. Óravázlatok

Első foglalkozás

A kommunikációhoz és a médiához kapcsolódó alapfogalmak és alapelvek

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

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

Második foglalkozás

A társadalmi kommunikáció különböző területeinek megismerése a társadalmi kommunikáció összefüggésein belül

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

- Gregory Bateson
- Buda Béla

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

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

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

Elérhető:

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

Harmadik foglalkozás

A társadalom mibenlétével és működésével kapcsolatos alapfogalmak és alapelvek

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

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

Negyedik foglalkozás

A társadalmat működtető kommunikációs és mediális rendszerek

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

- Solomon Asch
- Erving Goffman
- Don Tapscott

Legfontosabb megállapítások:

- Értékek változása:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

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

Ötödik foglalkozás

A nyilvánosság

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/04_heller.htm

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

Elérhető:

http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/nagy_pavluska_szakirodalmi_osszefoglalo_a_kozbeszed_-_nyilvanossag_-_media_-_kozossegi_kommunikacio_temakrol_2013.pdf

Hatodik foglalkozás

A kommunikáció és kultúra összefüggései

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

http://magyar.uni-eger.hu/public/uploads/andok-monika-kulturakozi-kommunikacio-formazott_58413cd6a444f.pdf

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

Elérhető:

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

Hetedik foglalkozás

A digitális konvergencia jogi, technológiai, kulturális és gazdasági természete

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0050_Angelusz_es_masok_szerk_Media-nyilvanosság-kozvelemeney/adatok.html

https://www.tankonyvtar.hu/...Media.../01_Media-nyilvanossag-kozvelemen.pdf

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

Elérhető:

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

Nyolcadik foglalkozás

A kommunikáció és a média rész tudományok fejlődése

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

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

Legfontosabb kutatók:

- Denis McQuail
- Manuel Castells
- Pippa Norris

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

http://real.mtak.hu/72504/1/170kofop_07_banyasz2.pdf

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

Elérhető:

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

Kilencedik foglalkozás

A tömegkommunikáció területének alapfogalmai és alapelvei

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

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

Elérhető:

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

<p>Tizedik foglalkozás Újmédia és közösségi média</p>

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

- Tim O'Reilly
- Jay Blumler
- Hannu Nieminen

- Manuel Castells
- Dr. Perri 6

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

http://informaciostarsadalom.infonia.hu/index.php/inftars/article/view/100/inftars_2017_2_1_csoto

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

Elérhető:

http://www.infonia.hu/digitalis_folyoirat/2012/2012_1/i_tarsadalom_2012_1_merkovity.pdf

Tizenegyedik foglalkozás

Identitás és énkép a közösségi média korában

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítás:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

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

Elérhető:

http://buvosvolgy.hu/dokumentum/102/kosa_mediaszocializacio.pdf

<p>Tizenkettedik foglalkozás Álhírek és álesemények, szűrőbuborék</p>

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

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

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítás:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

http://communicatio.hu/jelkep/2016/4/JelKep_2016_4_Feher_Katalin.pdf

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

Elérhető:

http://epa.oszk.hu/03000/03056/00047/EPA03056_mediakutato_2012_nyar_11.html

Tizenharmadik foglalkozás

Vitaindító a közösségi média jövőjéről

Tematika

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

Legfontosabb fogalmak:

1. Kvantitatív és kvalitatív látásmód

Legfontosabb kutatók:

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

Legfontosabb megállapítások:

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

Továbbgondolásra alkalmas témák:

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

Ajánlott további irodalom:

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

Elérhető:

https://hvg.hu/businessmagazin/20181230_Negy_scifi_tema_ami_hamarosan_valosagga_valhat

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

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

Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)

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

2. Név- és fogalomtár

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

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

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

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

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

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

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

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

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

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

Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)

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

3. Feladattár

3.1. Hiedelem és közösség

Miben tér el az ember az állatvilágtól?

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

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

A hiedelmek természete: Csányi Vilmos at TEDxDanubia 2011

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

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

Generációs kérdések:

Hasonlítsa össze a generációk közösséggel kapcsolatos szokásait!

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

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

https://panpeterstop.blog.hu/2018/01/02/igy_valtoztatja_meg_az_y-generacio_a_munka_vilagot_2018-ban

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

Ajánlott:

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

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

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

Módszer – írásban, legfeljebb 800 szó

3.2. A kommunikáció és a metakommunikáció szintjei

Nézze meg a következő videót:

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

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

Tartalmi kellékek:

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

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

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó

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

3.3. Információk közlése/cseréje

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

Figyelmesen nézze meg a következő videót!

https://www.youtube.com/watch?v=9Tm5y3_Chr4

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

Kötelező vizsgálati szempontok:

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

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

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

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

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

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

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

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó

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

3.4. Értékek és az internet

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

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

Olvassa el a következő két anyagot!

http://replika.hu/system/files/archivum/replika_26_14_barlow.pdf

Cyberspace Függetlenségi Nyilatkozat, *Replika*

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

John Perry Barlow meghalt a kiberforradalom elbukott, *Qubit*

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

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

Módszer – írásban, legfeljebb 700 szó

3.5 A nyilvánosság

Gondolatok a nyilvánosságról

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

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

Karacs Gábor: A nyilvánosság történeti és társadalmi dimenziói

https://mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/07_virtualis_szfera

Zizi Papacharissi: A virtuális szféra, *Médiakutató*

A nyilvánosság valójában jóval többről szól!

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

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

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

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

Sorosék a sajtót is manipulálták, *Magyar Idők*

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

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

Módszer – írásban, legfeljebb 800 szó

3.6. Az interkulturális kommunikációról

Nézze meg a következő videót:

https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=INS5CJi5_Kw

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

Tartalmi kellékek:

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

szemben??

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

Nézze meg a következő videót:

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

A tolmácsolás rejtett kincsei | Gyöngyvér Bozsik | TEDxDanubia

További tartalmi kellékek (folytatás):

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

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

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó

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

3.7. A reklám és a manipuláció

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

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

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

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

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

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

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

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

Kötelező vizsgálati szempontok:

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

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

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

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

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

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

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

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó

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

3.8. A nyomtatott sajtótól a spamig

A média fejlődése

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

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

Az írott sajtó története, *NovumTV*

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

A rádiózás története, *NovumTV*

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

Médiatörténet – A televíziózás, *NovumTV*

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

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

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v= QdPW8JrYzQ>

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

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

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

Módszer – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép

3.9. Gyakorlat a fecskendő-hatásról és az UG iskola felismerésiről

Az erős médiahatások kora

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

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

War of the Worlds (1938 Radio Broadcast).MP4

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

Tartalmi kellékek:

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

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

A médiafogyasztás valójában tanulási folyamat

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

http://real-j.mtak.hu/5617/1/JelKep_2003_1.pdf

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

Tartalmi kellékek:

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

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

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 700 szó

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

3.10. A hálózatok

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

Olvassa el a következő két anyagot!

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

Karinthy Frigyes: Láncszemek, *Irodalmi Jelen*

https://hvg.hu/tudomany/20160205_facebook_hat_lepes_tavolsag

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

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

https://www.youtube.com/watch?v=HZYeYBPJ4t4&index=2&list=PLGwJR_hmcS-f1jMpjwqtqiiYOayBYC6odg

Mennyi a Bacon mutatód?

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

Módszer – prezi vagy powerpoint szoftverek segítségével, legfeljebb 15 képernyőkép

3.11. (Ön)Képek a politika világából

Olvassa el a következő tanulmányt a politikai humor képi megjelenéséről!

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

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

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

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

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

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

Kérem, indokolja véleményét!

Módszer – írásban, legfeljebb 900 szó

3.12. Az álhírek

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

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

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

Kötelező vizsgálati szempontok:

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

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

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

Médiapara 2017: buborékok, álhírek, polarizmus, populizmus

Milyen céllal készülnek az álhírek?

Vizsgálat tárgyát képező irányelvek (például):

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

5. Médiatulajdonosok céljai
6. Politikai célok és szándékok

Módszer 1. – írásban, legfeljebb 1200 szó

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

3.13. Mit hoz a jövő?

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

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

Forrás: Google News (például)

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

Módszer – írásban, legfeljebb 1200 szó

Merkovity Norbert, PhD (oktató és tárgyfelelős)

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

4. Ellenőrző kérdések

1. Lecke és foglalkozás
 1. Kik a két (legfontosabb) kommunikációtudományi iskola alapítói?
 2. Melyek a két iskola megegyező megállapításai?
 3. Mi van jelen minden emberi érintkezésben?
 4. Mit jelent a „nemkommunikálás”?
 5. Milyen a kommunikáció kontextusa, miért?
 6. Mit tekinthetünk kommunikációnak?
 7. Milyen elemei vannak az információelméleti megközelítésnek?
 8. Milyen fő egységei vannak Shannon és Weaver matematikai kommunikációs modelljének?
 9. Milyen jellemzői vannak az interakciónak a kommunikációban?
 10. Milyen jellemzői vannak a kommunikációs szituációnak?
 11. Melyek a közvetlen emberi kommunikáció csatornái?
 12. Melyek a nem verbális csatornák kultúrától függő formái?

2. Lecke és foglalkozás
 13. Mire szolgál a kongruencia pl. a szülők kommunikációjában?
 14. A verbális kommunikáción túl, mi számít a szocializáció során a szülők kommunikációjában?
 15. Mi a szervezeti kommunikáció?
 16. Melyek a hatékony szervezeti kommunikáció elemei?
 17. Mit jelent az intern (szervezeti) kommunikáció?
 18. Miért fontos a hatékony intern (szervezeti) kommunikáció?
 19. Milyen zavarok állapíthatók meg az intern kommunikációban?
 20. Milyen összefüggésben áll a hatékonyság a kommunikációval?
 21. Mit jelent az extern (szervezeti) kommunikáció?
 22. Milyen stratégiát valósíthat meg a szervezet az extern kommunikációval?
 23. Mit jelent a press management?
 24. Milyen jellemzői vannak a press managementnek?

3. Lecke és foglalkozás
 25. Milyen szintjeit ismeri a kommunikációnak?
 26. Melyik 6 tényezőt sorolja fel Jakobson a kommunikáció létrejöttéhez?
 27. Melyik jakobsoni funkció vonatkozik a kommunikátor attitűdjére?
 28. Mit jelent a kommunikáció poétikai funkciója Jakobson szerint?

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

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

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

10. Lecke és foglalkozás

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

11. Lecke és foglalkozás

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

12. Lecke és foglalkozás

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



EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020

„BEVKOMM”

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

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE