

A médiahatás-kutatás és -elmélet természettörténete: négy szakasz

A médiahatásokról való gondolkodásnak *természettörténete* van: az időbeli és térbeli körülmények erősen formálták és számos környezeti tényező interaktív módon befolyásolta, köztük kormányzati és törvényhozói érdekek, a változó technológia, a történelmi események, a nyomást gyakorló csoportok és propagandisták ténykedései, a közvéleményt foglalkoztató kérdések, sőt még társadalomtudományi divatok és eredmények is. Ez azonban – nem meglepő módon – nem eredményezett töretlen tudásfelhalmozódást. Ezzel együtt a terület történetének meg tudjuk különböztetni néhány szintjét, melyek azt mutatják, hogy a rendezett fejlődésnek vannak fokai, és az ismeretek bővülését is tükrözik.

Első szakasz – A teljhatalmú média

Az első időszakban, mely a századfordulótól a harmincas évek második feléig tartott, a médiát – már ahol kellően fejlett volt – jelentős alakító erőnek tekintették a vélemények és hiedelmek formálásában, a szokások megváltoztatásában, a viselkedés alakításában – többé-kevésbé azok szándékai szerint, akik a médiát és annak tartalmát meghatározzák (Bauer–Bauer 1960). Ezek a nézetek nem tudományos vizsgálaton alapultak, hanem annak érzékelésén, hogy milyen hihetetlen nagy népszerűségre tett szert a sajtó, valamint az újonnan megjelenő eszközök: film és a rádió, melyek behatoltak a mindennapi élet számos területére éppúgy, mint a közügyekbe.

Az, ahogyan Európában a hirdető, a háborús propagátorok, a két világháború közötti időszak diktatúrái, az új forradalmi rezsim Oroszországban a médiát használták, csak felerősítette azt, amit az emberek már amúgy is hajlamosak voltak elhinni – hogy a média roppant hatalomra tehet szert. Ezzel a meggyőződéssel a háttérben kezdődtek a lekérdezést és kísérleti módszert is használó, a szociálpszichológiára nagyban támaszkodó szisztematikus vizsgálódások az 1920–1930-as években. Ezek mozgatói gyakran reformista vagy progresszív elképzelések voltak, amelyek a média hatékonyságának javítását vagy társadalmi szempontból kívánatos célok (az oktatás, az előítélet elleni harc, a tájékoztatás növelése) médian keresztüli segítségét tűzték ki célul.

Második szakasz – Az erősmédia-elmélet próbája

Az empirikus módszerek alkalmazása a médiahatás-vizsgálatok második szakaszához vezetett el. Kezdetét jól példázza a kutatási irodalomban a Payne Alapítvány tanulmányosorozata az Egyesült Államokban az 1930-as évek elején (Blumer 1933, Blumer–Hauser 1933, Peterson–Thustone 1933). Ez az időszak a hatvanas évek elejéig tartott. Sok, egymástól független vizsgálatot végeztek a különböző tartalmak és médiumok, egyes filmek vagy programok és egész kampányok hatásait illetően. A figyelem főként arra irányult, hogy lehetséges-e egy filmet vagy más médiát előre eltervezett meggyőzésre vagy informálásra (például Hovland 1949, Star–Hughes 1950), illetőleg politikai kampányokra (például Lazarsfeld 1944; Berelson 1954) használni. Továbbá arra, hogy felmérjék a média potenciális káros hatásait (különböző mértékű ellenőrző mechanizmusok függvényében) a bűnözés, az előítélet és az agresszió alakulásában.

A kutatás jellege időközben változott: a módszerek fejlődtek, és a tapasztalat

az elmélet nyomán újabb tényezők kerültek a látómezőbe. A vizsgálódások társadalmi és pszichológiai jellegű hatások megkülönböztetésével kezdődtek; később bevezetésre kerültek személyes-kapcsolati és társadalmi-környezeti, majd pedig tovább, a mediabefogadás motívumaira vonatkozó változók léptek be.

A várt eredmények elmaradnak, és már a korszak végét jelzik azok az írások, amelyek hangot adnak az ebből fakadó kiábrándultságnak (például Berelson 1959). Egy józanabb megközelítés nyer teret, amely a tudatos vagy nem szándékolt hatáskiváltásában immár nem tulajdonít akkora szerepet a médianak. Joseph Klappernek 1960-ban megjelent (bár már 1949-ben elkészült), máig nagy hatású és hasznos összefoglalása az addigi kutatásokról zárta le ezt az időszakot. Klapper végkövetkeztetése az volt, hogy „a tömegkommunikáció az esetek többségében sem nem szükséges, sem nem elégséges oka a közönség hatásoknak, hanem összefüggő közvetítő tényezőkön keresztül funkcionál” (Klapper 1960, 8).

A médiáról nem az derült ki, hogy nem vált ki hatást, hanem az, hogy a társadalmi viszonyok már meglévő struktúráján belül, sajátos társadalmi és kulturális kontextusban működik. Ezek azok a tényezők, amelyek elsődlegesek a vizsgált vélemények, attitűdök és magatartások alakításában, valamint abban, hogy a közönség hogyan választ a médiakínálatból, mennyire figyel annak tartalmára, és hogy miként reagál arra. Az is világossá vált, hogy a befogadó szerezhethet információt a médiából anélkül is, hogy a kapcsolt attitűdöt is átvinné, de attitűdváltozás is történhet úgy, hogy az nem vezet a magatartás megváltozásához (például Hovland 1949, Trenaman–McQuail 1961).

A mértéktartó új megközelítés csak lassan hódított tért a társadalomtudomány körein túl. Különösen azok számára volt nehéz elfogadni, akik hirdetésből és propagandából éltek, a médiában pedig azoknak, akik a hatalmukról kialakult mítosszal roppant erős kártyát tarthattak kezükben (lásd Key 1961). Azoknak, akik politikai vagy üzleti céllal használták, irányították a médiát, kockázatot jelentett elfogadni a kutatók üzenetét a média viszonylagos erőtlenségéről. Mindez azonban nem jelentette azt, hogy ne lehetett volna másként tekinteni az egész jelenségre, hiszen a médiahatás korlátozottságáról szóló tétel a túlzó hiedelmekre adott válaszként született, és érvényességét csak fenntartásokkal lehetett elfogadni.

Harmadik szakasz – Az erős média újrafelfedezése

Alig került még be a tankönyvekbe az a felfogás, hogy a hatás nem létezik vagy legalábbis elenyésző, máris megkérdőjelezték, akik nem hitték, hogy ez az utolsó szó az ügyben, és vonakodtak elvetni azt a lehetőséget, hogy a média mégiscsak komoly társadalmi befolyással rendelkezik, és a társadalmi és politikai hatalomgyakorlás egyik eszköze. Számos jele volt annak, hogy a médianak mégiscsak jelentős hatása lehet, ami indokolta a kutatások folytatását. A visszatekintő, részleteket jól ismerő beszámolók közt nem egy akad (például Lang–Lang 1981, McLeod 1991), amelyik kétségbe vonja, hogy ez az időszak éles választóvonalat húzott volna a média teljhatalmába vetett hit és a média erőtlenségéről való meggyőződések korszakai közt.

A közvéleményt alakító hatásokkal kapcsolatban Lang és Lang (Lang–Lang 1981) úgy érvel, hogy a „minimális hatás” elv csupán egy lehetséges állásfoglalás, amely aránytalanul nagy jelentőséget nyert (lásd még Chaffee–Hochheimer 1982). Lang és Lang ezt írja: „Az 1950-es évek végén rendelkezésre álló bizonyítékok – még ha ellensúlyoztak is más irányba mutató eredményeket – nem elégségesek ah-

hoz, hogy az legyen a végkövetkeztetés, hogy a »média erőtlén« (Lang-Lang 1981, 659) Úgy gondolják, hogy a *nincs hatás* mítosza különféle tényezők összjátékának eredménye. Ezek közül a legfontosabb: a vizsgálódások a hatások indokolatlanul szűk körére összpontosultak, ezek közt is elsősorban az egyénre gyakorolt rövid távú hatásokra (például választások idején), míg a szélesebb társadalmi és intézményi hatások figyelmen kívül maradtak. Továbbá aránytalanul nagy hangsúlyt kapott két publikáció – Katz és Lazarsfeld *Személyes befolyás* (Katz-Lazarsfeld 1955) és Klapper *A tömegkommunikáció hatásai* (Klapper 1960) című munkája. Azt mindenesetre elismerik, hogy a mítosz elég robusztus volt ahhoz, hogy időlegesen eltörlesszjon egyes kutatási irányokat.

Az egyik ok, amiért vonakodnak elfogadni a *minimális hatás* felfogást, a televízió megjelenése az 1950–1960-as években. A televízió mint új médium még nagyobb vonzerővel (ha nem is szükségszerűen nagyobb hatással) rendelkezik, mint elődei, és jól érzékelhetően jelentős változásokat hoz a társadalmi életben. Az elmélet és a kutatás harmadik fázisában továbbra is keresték a potenciális hatásokat, de immár a feltehetően közrejátszó társadalmi és médiafolyamatok újragondolt felfogásának megfelelően. A kezdeti időszakban a kutatás nagyon erősen támaszkodott arra a (pszichológiától kölcsönzött) modellre, amely – számos közbelépő változót figyelembe véve – a médiaingerek mennyisége és az attitűd, a vélemény, az információ vagy a magatartás mért változásai vagy fajtái közt teremt összefüggést. Egy újabb mítosz – amelyet megint csak kevés bizonyíték támaszt alá –: ennek az időszaknak a kutatásait az egyszerű meggyőződés vezérelte, hogy a média hatása közvetlen (injekciós-típusú-modell), vagy egy nem túl mély inger-válasz viselkedésmóddal alapul.

A hatáskutatás megújulását jelezte, hogy a hosszú távú változások felé fordult az érdeklődés: az attitűdök és hatásfolyamatok helyébe a megismerés, a kontextus közbelépő változói, a beállítódás [disposition] és motiváció, valamint olyan kollektív jelenségek, mint a közhangulat, hiedelemstruktúra, ideológiák, kulturális mintázatok és a médiahozzáférés [media provision] intézményesült formái léptek. A hatáskutatásra kedvezően hatott a megnövekedett érdeklődés is az iránt, hogy a média szervezetei hogyan dolgozzák fel és alakítják a *tartalmat* mielőtt eljuttatják a közönséghez (például Halloran 1970, Elliott 1972).

A következő rész áttekintést nyújt ezekről az új hatáselméletekről és továbbfejlesztett közvetlenhatás-modellekről. Noelle-Neumanntól származik az a szlogen, amellyel ezt az időszakot jellemezhetjük: „visszatérés a teljhatalmú média fogalmához” (Noelle-Neumann 1973). Sok oka volt annak és sok minden játszott közre abban, hogy az érdeklődés újra ebbe az irányba fordult. Többek között a baloldali beállítódás hatvanas évekbeli térnyerése (New Left) is nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a kapitalista vagy bürokratikus állam érdekeinek alárendelt komoly legitimációs és kontrolláló hatást tulajdonítsanak a médiának.

Negyedik szakasz – Médiabefolyás megegyezései alapján

Az 1970-es évek végén a médiaszövegek (különösen a hírek), valamint a médiaszervezetek tanulmányozása a médiahatások új megközelítését hozta, amelyet leginkább *szociálkonstruktivistának* nevezhetnénk (Gamson-Modigliani 1989). Lényegében ez annak a gondolatnak a kidolgozása volt, amely a média legfőbb hatását az új jelentések létrehozásában látta, és abban, hogy ezeket a jelentéseket szisztematiku-

san juttatja el a közönséghez, ahol is ezek – bizonyos mérlegelések alapján – beépülnek (vagy éppen nem épülnek bele) már meglévő és gyakran korábbi kollektív azonosulások által alakított személyes jelentésstruktúrákba. Ennek a közbülső folyamatnak gyakran eleme a befogadó elköteleződése az érintett társadalmi intézmények felé, valamint a vevő közvetlen társadalmi kontextusának erős befolyását foglalja magába. A *teljhatalmú médiával* való szakítást módszertani váltás is jelezte, elsősorban a kvantitatív, leképező módszerektől való elfordulás. A hatáskutatás egy korai képviselője még a *behaviorizmus csődjét* is említette a médiahatás magyarázataként (Mendelsohn 1989).

A múltba nyúló kutatástörténet ezen új periódusának gyökerei. Sok hasonlóságot lehet felfedezni az új gondolatokban a korai *erős média* felfogáshoz képest, beleértve például az ideológia- és hamistudat-elméletet, Gerbner kultivációs megközelítését (Signorelli-Morgan 1990), Noelle-Neumann (Noelle-Neumann 1974) *hallgatáspirál*-elméletében kidolgozott gondolatokat. A létrejövő paradigmának két fő eredménye van: egyrészt, hogy a média – a hírekben csakúgy, mint a fikciókban – társadalmi formációkat és történelmet *konstruál* azáltal, hogy előre jelezhető, mintázatszerű módon nyújtja a valóság képmásait [framing images of reality]; másodszor, hogy a befogadó közönséget alkotó emberek – a média által kínált szimbolikus konstrukciókhoz kapcsolódva – önmaguknak *konstruálják* meg saját felfogásukat [view] a társadalmi valóságról és benne önmaguk helyükről. E felfogás szerint mind a médiának, mind az embereknek hatalmában áll választani – közöttük pedig, mondhatni, ott húzódik a tér a megszakítatlanul folyó egyezkedésre. [...]

Ebben a keretben mára számos olyan vizsgálat van, amely a média és a jelentős társadalmi mozgalmak (környezetvédelmi, pacifista, női és kisebbségi jogi mozgalmak) közötti kapcsolatot tanulmányozza. Ilyen volt például Gitlin munkája az amerikai egyetemi mozgalmakról a hatvanas évek végén (Gitlin 1980), egy másik, Gamson és Modigliani (Gamson-Modigliani 1989) vizsgálata a közvélemény alakulásáról az atomenergia-termelésről. Zoonen (Zoonen 1992) nemrég a hollandiai nőmozgalom megerősödésével foglalkozott, és szintén alkalmazta a konstruktivista megközelítést, hogy képet nyerjen a média szerepéről az események alakulásában. Szerinte a *szociálkonstruktivista* perspektíva lényege abban áll, hogy a média többet nyújt, mintsem csak beszámol a mozgalom eseményeiről és tevékenységeiről, mégpedig azzal, hogy szelektíven teszi ezt. Nem annyira az a tény számít, hogy beszámol róla, mint inkább az, hogy „a mozgalom gondolatainak és tevékenységeinek egy sajátos *konstrukciója*”, amelyet a hírműsorok intézményeiben folyó egyezkedések és konfliktusok sokasága befolyásol. Hozzáteszi: „A mozgalomról kialakult kép a mozgalom és a média közötti szövevényes *interakció* eredménye”, amely egy bizonyos nyilvános identitáshoz és meghatározáshoz vezetett.

A konstruktivista megközelítés nem veti el a hatásfolyamat összes korábbi nézetét – például a figyelemmegnyerésről, a közvetlen inger szerepéről az egyéni magatartásban vagy érzelmi válaszok esetében. Nem összeegyeztethetetlen jó néhány korábbi elmélettel, de a módszer és a kutatástervezés szempontjából radikálisan eltávolodik azoktól: sokkal mélyebb, szélesebb és inkább kvalitatív bizonyítékot keres, különösen a *kritikus események* kontextusáról, amelyek során a konstrukciók megformálódnak. Nyilvánvalóan többet köszönhet [bizonyos...] kulturális megközelítéseknek, mint a strukturális vagy viselkedési hagyományoknak, de nem különül el teljesen az utóbbiaktól sem, minthogy a kutatásnak társadalmi kontextusban kell történnie, és feltételezi, hogy a végső konstrukciók egy komplex társa-

dalmi esemény résztvevőinek számos viselkedésének és ismeretének eredményei. Ez a megközelítés alkalmazható a feltételezett médiabefolyás jó néhány esetére, különösen a közvéleménnyel, a társadalmi attitűddel, a politikai választással, ideológiával és sok ismerettel kapcsolatban. A keret- és sémaelmélet (Graber 1984) különböző megfogalmazásai használható módon ugyanazon általános fejléc alá kerülhetnek.

A média ereje idővel változhat

A médiahatás-kutatás történeti áttekintését Carey egy gondolatával érdemes befejeznünk. Carey szerint talán történeti magyarázata van annak, hogy a tömegkommunikáció erejében való *hit* időről időre változik. „Igazolni lehet, hogy az erős modellről a korlátozotttra, majd a még erősebb modellre való áttérés melletti érvelések változásának alapvető oka az, hogy a társas világ is változik időközben.”

Erős hatásokat jeleztek a világ felbolydulásának idején a két világháború körül, a csendesebb 1950-es és 1960-as évek pedig stabilabbnak tűntek, míg nem újra társadalmi zavargások borították fel a békét. Ugy tűnik, a médiára is hárul felelősség, amikor bűntények, háborúk, gazdasági gyengélkedés vagy valamilyen „erkölcsi pánik” kibillenti a társadalmi egyensúlyt.

Csak feltételezéseink vannak az időbeni egybeesések okairól, de nem zárható ki, hogy a média valami módon *valóban* hatékonyabb krízisek idején, vagy amikor a társadalmi tudatosság felerősödik – mint például a kelet-európai kommunizmus bukásakor, vagy az Öböl-háború, vagy nemzeti válságok idején. Sok oka lehet annak, ha így van. Az emberek gyakran csak a médián keresztül értesülnek a jelentősebb történelmi eseményekről, és talán a médiumhoz kapcsolják az üzenetet. Változások idején és elbizonytalanító helyzetekben az emberek valószínűleg csakugyan a médiát tekintik információforrásnak és kalauznak (Ball-Rokeach-DeFleur 1976, Ball-Rokeach 1985). Az is kiderült, hogy a média igen hatékony olyan esetekben, melyek kívül esnek a közvetlen személyes tapasztalaton. Feszültségek és bizonytalanság közepette az állam, az üzleti és más éltek és érdekeltségek gyakran megpróbálják a médiát befolyásolásra és vélemények irányítására használni.

Mindezek mellett szólnak, hogy a médiahatalom (potenciális hatása) talán valóban történelmi feltételek függvénye. Más kontextusban – a televízió szocializáló hatása a gyermekekre (Rosengren-Windahl 1989) – is felmerült, hogy a televízió befolyásának változó bizonyítékai maguk is éppen azt a tényt tükrözik, hogy a televízió tartalmát tekintve és mint társadalmi tapasztalat valójában egész más volt az 1980-as években, mint az 1950-esekben, amikor is az első kutatásokat végezték. Az a fontos, bár nyilvánvaló tény, hogy a média potenciális befolyása nem időtől és helyszíntől független állandó, gyakran figyelmen kívül hagyták az általános ismeretek kutatása közben.

A hatás szintjei és fajtái

A hatások egyszerű következményei annak, amit a média csinál, akár szándékos ez, akár nem. Másrészt viszont a *média ereje* kifejezés arra utal, hogy a média általában rendelkezik azzal a potenciállal, hogy hatást – különösen szándékolt hatást – érjen el. A *mediahatékony* arról szól, hogy a média képes elérni egy adott célt, és mindig magába foglal szándékolt vagy valamiféle tervezett kommunikációs célt. A

pontossághoz fontosak az ilyen megkülönböztetések, bár nehéz tartani magunkat a következetes használathoz. A kutatáshoz és az elmélethez még lényegesebb a hatás-előfordulási *szintek* között különbséget tenni, főként az egyén, a csoport vagy szervezet, a társadalmi intézmény, a társadalom egészének és kultúra szintjei között. Külön-külön, de együttvéve is befolyásolhatja őket a tömegkommunikáció, és akármelyik szintre (különösen a *magasabb szintre*) gyakorolt hatás gyakran más szinteken is valamilyen hatással jár. A legtöbb médiahatás-kutatást módszertanilag egyéni szinten végezték, jóllehet sokszor azzal a céllal, hogy a kollektív vagy a magasabb szintekre vonatkozóan is következtetést vonjanak le.

A kutatás talán leginkább zavarba ejtő aspektusa az érintett jelenségek sokfélesége és összetettsége. Először is alapvetően megkülönböztetnek kognitív (a tudáshoz és a véleményhez kapcsolódó), érzelmi (az attitűdökkel és érzésekkel kapcsolatos) és viselkedéshatásokat. Ezt a hármas megkülönböztetést a kutatások korai időszakában egyben egyfajta logikai rendezésnek is tekintették: az elsőtől a harmadik felé növekszik jelentőségük (fontosabb, hogy valaki hogyan viselkedik, mint hogy mit gondol). Valójában azonban többé már nem könnyű fenntartani a három fogalom közötti megkülönböztetést, vagy elfogadni ezt a sajátos hierarchikus logikát. A magatartás – például a szavazói vagy vásárlói magatartás – sem szükségszerűen nagyobb jelentőségű, mint más típusú hatások. A helyzet összetettségének fokozására hozzátehetjük, hogy empirikus bizonyítékaink többségének forrása kérdőívekre adott válaszok; ezek pedig magukban is a verbális viselkedésnek olyan egyedi aktusai, amelyek gyakran kognitív és érzelmi elemek kibogozhatatlan szövevényei, és amelyek alapján – reményeink szerint – a kollektív jelenségeket rekonstruálni tudjuk.

A médiahatás típusai között többféle módon lehet különbséget tenni. Klapper (Klapper 1960) különbséget tett a *váltás* [conversion], a *kisebb változás* [minor change] és a *megerősítés* [reinforcement] között. Az első a vélemény vagy hiedelem megváltoztatása a kommunikátor szándékai szerint; a második az ismeret-, hiedelem- vagy magatartásforma vagy -intenzitásának megváltozása; a harmadik pedig, amikor a média révén a befogadóban megerősödik egy már létező hiedelem-, vélemény- vagy viselkedésmintázat. Ezt a hármasságot azonban ki kell bővíteni, hogy más lehetőségeket is – elsősorban individuális szinten – lefedjen.

A média képes

- szándékolt változást okozni (váltás);
- nem szándékolt változást okozni;
- kisebb – formai vagy intenzitásbeli – változást okozni;
- változást elősegíteni (szándékosan vagy szándéktalanul);
- a már meglévőt megerősíteni (nincs változás);
- változást megelőzni (minden változatlan).

E változások mindegyike hatást gyakorolhat az egyéni, a társadalmi, az intézményes és kulturális szinten is.

Ezek a hatáskategóriák nem szorulnak igazán magyarázatra, kivéve talán a *váltás elősegítése*. Ez a média közvetítő szerepére utal a jelentésközlésben és a társadalom változásának szélesebb körű folyamataiban. A hatáshiányra utaló utolsó két hatástípus a médiafolyamatok másféle konceptualizálásán alapul. A *már meglévő megerősítése* feltehetően annak következménye, hogy a befogadó szelektíven

vagy szüntelenül csak azokra a tartalmakra figyel, amelyek meglévő nézeteivel egybevágnak.

A változás megelőzése viszont az egyoldalú vagy ideológiailag alakított tartalom átgondolt alkalmazása annak érdekében, hogy megakadályozzák a változást az alkalmazkodó közönség körében. Ez gyakran csak a bevett nézetek ismétlésére vagy azok bármiféle megkérdőjelezésének hiányára utal. Érdeemes ennek a „minden változatlan” hatásnak – melyre nagyon sok példát lehet hozni – hosszú távú következményei miatt komoly figyelmet szentelni. Bizonyos mértékben félrevezető kifejezés, mivel minden, ami a vélemény- vagy meggyőződéseloszlás jövőbeli alakulását befolyásolja, a társadalmi folyamatba való beavatkozás és így hatás.

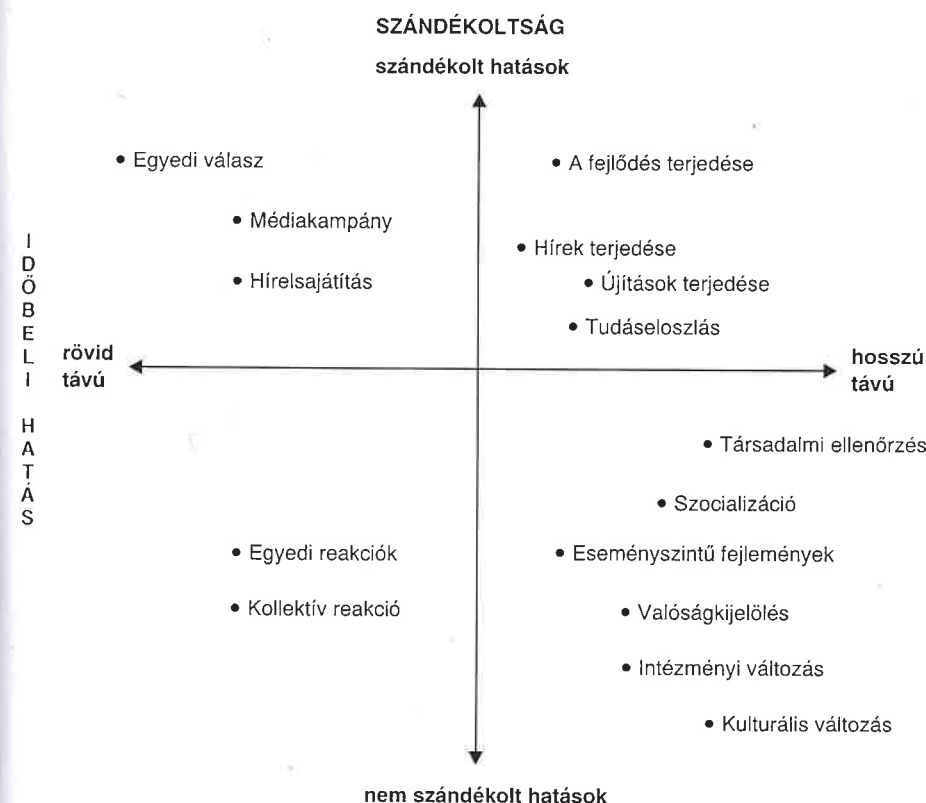
Ezek a megkülönböztetések nem kizárólagosak, és sajátos problémák tanulmányozásához új osztályozásokat is lehet készíteni. Windahl és társai (Windahl 1992) mutatják be Kent Asp felvetését, aki szerint a hatástípusokat a következő három változó mentén kell leírni: szint, időkeret és forrás. A hatás megvalósulhat egyéni vagy rendszerszinten; időben lehet rövid vagy hosszú távú; a forrás lehet a tágabb értelemben vett tömegmédiá üzenete vagy tartalma, vagy az üzenet eredeti forrása (mint például egy politikai párt).

Lang és Lang (Lang–Lang 1981) megint más hatástípusokat vezet be, ezek közt kölcsönös (reciprok), bumeráng- és a harmadik fél hatásokat. Az első arra utal, hogy az egyén vagy akár egy intézmény számára is következményei vannak, ha a média hírt ad róla [object of media coverage]. Egy eltervezett esemény gyakran például pusztán attól módosul, hogy televízióadásba kerül. Gyakran kölcsönhatás lép fel a média és a riportalaný között. Gitlin (Gitlin 1980) például megmutatta, hogy az 1960-as amerikai diákmozgalmat hogyan befolyásolta saját nyilvánossága. A bumerángthatás, amely ellenkező irányú hatást vált ki, mint amit akartak, nagyon ismerős jelenség (vagy kockázat) a kampányok idején. A harmadik fél hatás arra a – gyakori – meggyőződésünkre utal, hogy valami másokat valószínűleg befolyásol majd, de nem minket.

McLeod és társai (McLeod 1991) a hatások dimenzióit vizsgálva szintén rámutatnak arra, hogy a hatások között vannak terjedő [diffuse] vagy általános hatások (általában a televízió mint médium feltételezett hatásai), és vannak tartalomspecifikus hatások. Ez utóbbi esetben valamiféle belső struktúra vagy tendenciózusság (például politikai elfogultság) a változás oka.

A médiahatás-folyamatok tipológiája

Annak érdekében, hogy az elmélet és a kutatás fejlődését felvázolhassuk, két, már korábban említett osztályozást (szándékolt és a nem szándékolt, illetve rövid távú és a hosszú távú) össze fogunk kapcsolni. Ezt az eljárást Golding (Golding 1981) javasolta a különféle hírfogalmak és ezek hatásainak megkülönböztetésére. Érvelése szerint a hírek esetében a szándékolt rövid távú hatásokat torzításnak [bias] lehet tekinteni; a nem szándékolt rövid távú hatásokat akaratlan torzításnak; a hosszú távú szándékolt hatások jelentik (az érintett médium szempontjából) a politikát [policy]; míg a hírek nem szándékolt hosszú távú hatásai az ideológia. E gondolatmenet nyomán két koordinátatengely mentén összerendezhetjük a kutatásokban vizsgált legfőbb médiahatás-folyamatokat. Az eredményt a 3. ábrán mutatjuk be.



3. ábra

A médiahatások tipológiája: a hatások két dimenzióban, az időtartam és a szándékosság dimenziójában helyezkednek el

A fő elemek alább röviden bemutatásra kerülnek, de értelmezésüket még részletesebben a további elméleti diszkusszió fogja majd megadni.

Egyedi válasz: folyamat, melynek révén az egyén megváltozik – vagy ellenáll a változásnak –, miután attitűdjei, tudása vagy viselkedése befolyásolására szánt üzenetet kap.

Médiakampány: olyan szituáció, melyben szervezett módon használnak fel több médiumot egy megcélzott népesség meggyőzésére vagy informálására. Legismertebb formái a politikában, a hirdetésekben, a fund-raisingben, egészséggel és biztonsággal kapcsolatos köztájékoztatásban jelennek meg. A kampánynak további jellegzetességei is lehetnek: speciális és nyíltan hirdetett céljai vannak, időtartama korlátozott, ezáltal hatékonysága jól értékelhető; támogatása elfogadott (legitim), és céljaiban összhangra törekszik a közmegegyezéssel és a fennálló intézmények céljaival; és a megcélzott népesség általában nagy és szétszórt.

Hírelsajátítás: a tömegmédiabeli hírekkel való találkozás, a híreknek való kitettség rövid távú kognitív hatása, amely felidézés-, felismerés- és megértésméréssel ellenőrizhető.

Egyedi reakció: a média ingereinek való kitettség nem tervezett és előre meg nem jósolt következményei az egyénben. Leginkább utánzásként és tanulásként je-

lenik meg, különösen agresszív vagy deviáns cselekedetek esetében (beleértve az öngyilkosságot is), de a „társadalmi szempontú” gondolkodás és viselkedés esetében is. Megnevezésére a *kiváltás* [triggering] kifejezést is alkalmazzák. Más hasonló hatástípusok erős érzelmi választ, illetőleg egyéb tevékenységek eltolódását foglalják magukba, ilyenek a stílus- és a divatutánzás, a hősökkel vagy sztárokkal való azonosulás, a szexuális izgalom és a félelem- vagy zaklatottságreakciók.

Kollektív reakció: itt egyazon egyedi hatásokat egyszerre több ember érzékeli egy közös helyzetben vagy kontextusban, általában nem szabályozott és nem intézményes, együttes cselekvést eredményez. Félelem, zaklatottság és harag a legvalószínűbb reakciók, melyek pánikhoz vagy polgári zavargásokhoz vezethetnek.

A fejlődés terjedése [diffusion]: újítások megtervezett terjedése a hosszú távú fejlődés érdekében (gyakran a harmadik világ országaiban), kampánysorozatokkal és a befolyásolás más eszközeivel, különösen a közözség vagy a társadalom személyközi hálózatát és hatalmi struktúráját használva ki.

A hírek terjedése: bizonyos (hír)események ismeretének elterjedése egy adott népesség körében bizonyos idő alatt, különösen tekintettel a penetráció (a [hír]eseményt megismerők összességének a teljes populációhoz mért arányának) mértékére és azokra az eszközökre, amelyek révén az információ a befogadóhoz eljutott (személyes vagy médiaforrások).

Újítások terjedése: leggyakrabban arra a folyamatra utal, ahogy a technológiai újításokat egy adott populáción belül elfogadják, legtöbbször reklám vagy általános publicitás révén. Lehet szándékolt vagy nem szándékolt hatás is. A folyamat gyakran egy jellegzetes S görbe mintázatot követ, előre megjósolható a befolyás forrása-ira és a motiváció típusaira utaló jegyekkel. A régebbi és az új újítók más-más jellegzetességeket mutatnak.

A tudáseloszlás [distribution]: a médiahírek és információk következményei a társadalmi csoportok közötti tudáseloszlásban, tekintettel a különféle médiaforrásokra és a változás társadalmi gyökereire.

Szocializáció: a média informális hozzájárulása a sajátos társadalmi szerepek és helyzetek viselkedési normáinak, értékeinek és elvárásainak tanulásához és elfogadásához.

Társadalmi ellenőrzés: egy meglévő rendhez vagy egy viselkedési mintához való alkalmazkodás szisztematikus tendenciáira utal a kifejezés itt. A fő hatás a meglévő hatalom legitimitásának megerősítése az ideológia és a *tudatipar* révén. Társadalomelméletünkől függően tekinthetjük ezt a szocializáció szándékolt vagy éppen nem szándékolt kiterjesztésének is. E miatt a bizonytalanság miatt „került” a 3. ábrán a függőleges tengely felezőpontjának közelébe.

Eseményszintű fejlemények: a médiának arra a szerepére utal, amelyet az intézményes hatalommal [institutional force] összekapcsolódva jelentősebb *kritikus* helyzetek idején, illetve azok megoldásában betölt (lásd Lang–Lang 1981). A példák közé forradalmak, jelentősebb helyi politikai zavargások és háborút és békét érintő kérdések tartozhatnak. Kisebb jelentőségű események, mint például választások, ugyancsak megjelennek itt.

Valóságkijelölés és jelentésalkotás: a társadalmi kontrollhoz hasonló folyamat, de különbözik tőle abban, hogy inkább a megismerés szélesebb struktúráihoz és az interpretációs keretekhez kapcsolódik, mint a magatartáshoz. Ez a (nagyon is kiterjedt) hatás abban is különböző, hogy a vevők többé-kevésbé aktív részvételét követeli meg, hogy a folyamatban megalkossák saját maguk jelentéseit.

Intézményi változás: a meglévő intézmények nem szándékos alkalmazkodása a média kínálta, megújuló lehetőségekhez, különösen azokhoz, amik kommunikatív funkcióikra hatnak (vö. a „kölcsonös” [reciprok] hatásokkal, 134. oldal).

Kulturális változás: a társadalom egy szektorát (mint a fiatalok), egy egész társadalmat, vagy több társadalmat jellemző értékek, viselkedések és szimbolikus formák általános mintázatának megváltozása. Azok a tendenciák fontosak itt, amelyekre *centrifugális* vagy *centripetális* tendenciaként hivatkoztunk. A kulturális identitás esetleges erősödése vagy gyengülése is ennek a hatásnak lehet példája.

A 3. ábra elemei a szint, az időtartam, a komplexitás és számos más feltétel szerint megkülönböztethető, az imént röviden bemutatott hatásfolyamatoknak felelnek meg. Esetenként ugyanaz az alapmodell nem csak egy folyamatra érvényes.

Egyedi válasz és egyedi reakció

Az inger–válasz modell

A 3. ábra két elemét, az *egyedi választ* és az *egyedi reakciót*, együtt is kezelhetjük, minthogy ugyanaz a viselkedésmódel áll a háttérükben: az inger–válasz vagy kondicionálás modell. A modell fő jegyeit a következő egyszerű módon lehet bemutatni:

önálló üzenet → egyedi befogadó → reakció.

Többé-kevésbé egyformán érvényes a szándékolt és nem szándékolt hatásokra, jól lehet jelentős különbség van a *válasz* (feltételez valamiféle együttműködést a vevővel és egy tanulási folyamatot is) és a *reakció* között (a vevő részéről nem jelent választást vagy együttműködést). Az alapvető válasz- és tanulási folyamat bővített változata, amelyet McGuire (1973) a meggyőzés és a véleményformálás leírásánál használt, hat egymást követő szakaszból áll: bemutatás – figyelem – megértés – engedés – visszatartás – megfigyelhető magatartás.

Ez a kidolgozottság is elegendő, hogy lássuk, miért kellett módosítani az inger–válasz elméletet a szelektív figyelem, az interpretáció, a válasz és a felidézés kezeléséhez. A modell mindegyik formájában meglehetősen pragmatikus, és előre jelzi egy (verbális vagy viselkedési) válasz előfordulását egy megfelelő jelen levő vagy hiányzó inger (üzenet) fennállása esetén – *ceteris paribus*. Ez feltételez egy többé-kevésbé közvetlen viselkedési hatást, mely megfelel a kezdeményező szándékának, és összhangban van azokkal az észlelhető, az üzenetbe beépített ingerekkel, melyek a cselekvés módjára irányulnak. Erre, a médiahatás áttekintése során, olykor mint *töltény- vagy injekciósú-elmélet* utaltunk, amely elnevezések messze eltúlozzák a hatás lehetőségét és a vevő befolyásolhatóságát.

A modellel szembeni kritikáknak komoly irodalma van. DeFleur (DeFleur 1970) mutatta be, hogyan módosult az elmélet az egyre bővülő tapasztalat és kutatás nyomán. Először is figyelembe kell venni az egyéni különbségeket, mivel még ott is, ahol a várt reakciókat megfigyelték, előfordulásuk a személyiség, az attitűd, az intelligencia, az érdeklődés szerint változik. Ahogyan DeFleur írja: „a médiaüzenetek olyan sajátos ingerjellemzőket tartalmaznak, melyek a befogadó közönség minden egyes tagjának egyedi sajátosságaival differenciált interakciókat eredményeznek” (DeFleur 1970, 122). Ez különösen fontos, minthogy a legtöbb médiaüze-

net összetettebb, mint a legtöbb pszichológiai kísérletben használt ingerfajta. Másodsor, világossá vált, hogy a válasz szisztematikusan változik azoknak a társadalmi kategóriáknak – életkor, foglalkozás, életstílus, nem, vallás – megfelelően, amelyekkel a befogadó jellemezhető. DeFleur megjegyzi, hogy „egy bizonyos kategória tagjai többé-kevésbé ugyan azt a kommunikációs tartalmat fogják választani, és nagyjából ugyanolyan módon fognak válaszolni” (DeFleur 1970, 123).

Közvetítő feltételek

Az inger-válasz modell felülvizsgálata azoknak a feltételeknek az azonosítását jelentette, melyek a hatásokat közvetítik. McGuire (McGuire 1973) a fő változófajtaikat a forráshoz, a tartalomhoz, a csatornához, a vevőhöz és a rendeltetéshez kapcsolódóan jelölte ki. Feltételezhetjük, hogy hiteles és hihető forrásból eredő üzenetek viszonylag hatásosabbak lesznek, mint azok, amelyek a vevőnek tetsző vagy hozzá közel álló (hasonló) forrásból származnak. A tartalmat illetően a hatásság az ismételteshez, a következetességhez és az alternatívák hiányához (monopolhelyzet) kapcsolódik. Ez is ott valószínűbb, ahol a tárgy egyértelmű és konkrét (Tranman 1967).

Általában a szándékolt hatás is inkább azokban a témákban nagyobb, melyek távoliak vagy kevésbé fontosak (az érintettség vagy az előzetes elkötelezettség alacsonyabb foka) a vevő számára. A stílusváltozatok (mint a személyesség), a megközelítés típusa (érzelmi az értelmivel szemben) és az érvelés rendje és kiegyensúlyozottsága azok a változók, melyek szerepet játszanak, de túlságosan eltérő módon ahhoz, hogy általánosítani lehessen. A csatorna- (médiium-) tényezőket is gyakran kutatták – vegyes eredménnyel, főként azért, mert a tartalom és a vevő tényezői uralják a tanulási eredményeket. Nehéz különbséget tenni a csatornák természetéből következő különbségek és azok között, amelyek a médiiumok – melyekbe a csatornák beleágyazódnak (mint a sajtó és a televízió) – között vannak.

A kutatásnak, nagyjából elmondható, nem sikerült egyértelműen, kellően következetes módon megalapozni a különféle módusok (audio, vizuális és így tovább) relatív értékét, jóllehet a felidézés- vagy megértésmérések szerint az írott vagy szóbeli verbális üzenetek elsőbbséggel bírnak a képekkel szemben (például Katz 1977). Miként láttuk is, számos nyilvánvaló, a vevőhöz kapcsolódó változó fontos lehet a hatás szempontjából, de talán külön meg kell jegyeznünk a motiváció, az érdek és az előzetes tudás szintje változókat. A motiváció vagy a részvétel mértékét gyakran kiemelték, mint olyat, aminek különös jelentősége van a befolyásolás folyamatában és a különböző fajta hatások megjelenése sorozatának meghatározásában (Krugman 1965).

Ray szerint (Ray 1973) a szabályos *hatáshierarchia* – ahogy például Hovland és társai (Hovland 1949) munkájában is megtalálható – egy olyan folyamat, mely a kognitív tanulástól (a leghétköznapiabb hatás) vezet az érzelmi válaszhoz (tetszés vagy nem tetszés, vélemény, attitűd) és a *konatív* hatáshoz (viselkedés vagy cselekvés). Ray néhány megerősítő bizonyíték alapján úgy érvel, hogy ez a modell csak az erőteljes bevonódás (erős érdek vagy figyelem) feltételei mellett működik normál módon. Alacsony mértékű bevonódás esetén (sok tévénézési helyzet ilyen, különösen reklámok esetében) az egymást követő szakaszok közül ki is maradhatnak egyesek, és a kognitív szintről közvetlenül a viselkedési szintre ugorhat, a később megje-

lenő érzelmi igazodás pedig összhangba hozza az attitűdöt a viselkedéssel (disszonanciasökkentés, Festinger 1957).

Ez a megfogalmazás önmagában kétségbe vonja sok – az attitűdöt a viselkedéssel egyértelműen összekapcsoló, annak előjelzőjének tartó – meggyőző kommunikációs kampány logikáját és megtervezését. Megkérdőjeleződnek azok a kampányértékelések is, melyek pusztán az attitűdváltozás mérésén alapulnak. A három elem közötti összefüggés szintén kérdés lehet. Chaffee és Roser (Chaffee–Roser 1986) szerint az erőteljes részvétel valószínűleg a hatások összefüggésének, s így a stabil és tartós befolyásnak is szükséges feltétele. Az általuk előnyben részesített médiahatás modell egy ismétlődő sort foglal magába a kismértékű részvételtől, a disszonanciaészlelésen keresztül a tanulásig, melyek eredménye összeadódik. E szerint a nézet szerint a felszínes és könnyen elfelejtett információ gondolatok értelmes készletévé és cselekvéssé tud fejlődni, különösen ismételt kitettség feltételei között (mint egy szisztematikus kampányban).

Ákár melyik természetes (nem laboratóriumi) médiahelyzetben az egyéni vevők fogják kiválasztani, hogy melyik ingert vegyék figyelembe, és melyiket ne, eltérő módon fogják értelmezni a jelentését, és a választásnak megfelelően fognak viselkedésükben vagy reagálni, vagy nem (Bauer 1964). Ez komolyan aláássa a kondicionálás modell érvényességét, mivel a kiválasztást befolyásoló tényezők kötelessége, hogy szorosan kötődjenek a hatás megjelenéséért vagy annak ellenében dolgozó inger természetéhez. Így hát figyelmünket el kell terelnünk az inger megtapasztalásának egyszerű tényétől a fentebb leírt közvetítő feltételek irányába, különösen figyelve teljességükre és kölcsönös egymásra hatásukra. A hatás problémájának ez a megközelítése többé-kevésbé az, amit Klapper (Klapper 1960, 5) javasolt és mint *tüneti* megközelítés írt le – amely a médiát úgy tekinti, mint „más hatások közepén működő hatások összessége egy teljes szituációban”.

Forrás-vevő viszonyok és hatás

A forrás iránt való bizalom és tisztelet, ahogy már megjegyeztük, elősegítheti a befolyást. Számos kísérlet történt már a feladó (vagy a küldött üzenet) és a vevő közötti viszonyokat figyelembe vevő befolyáselmélet kifejlesztésére. A legtöbb ilyen elmélet utal személyközi viszonyokra. Az egyik, French és Raven (French–Raven 1953) által említett keret öt olyan alternatív kommunikációs viszonyformát jelöl, melyben egy feladó gyakorolhatja társadalmi hatalmát, és melyben a vevő elfogadja a befolyásolást. A mögöttes állítás az, hogy a kommunikáció révén történő befolyásolás a hatalomgyakorlás egyik formája, mely a befolyásolás ágensének (a kommunikátornak) bizonyos eszközeitől vagy tulajdonságaitól függ.

A hatalmi eszközök első két típusát *jutalomként* és *kényszerítésként* osztályozzák. Az előbbi azon múlik, hogy a fogadó kap-e valamilyen élményt az üzenettől (öröm, például, vagy hasznos tanács); az utóbbi a megtagadás valamilyen negatív következményétől függ (nem szokásos a tömegkommunikációban). A harmadik típust *referenciahatalom*nak nevezik, és a feladó vonzerejére vagy presztízsére utal, melyet a vevő a személlyel azonosít, és így, érzelmi okokból, boldogan *befolyásolódik*.

Negyedszer, van *törvényes hatalom*, melynek esetében a befolyásolást azon feltételezés alapján fogadják el, hogy a feladónak joga van azt várni, hogy követik vagy tiszteletben tartják. Nem nagyon szokásos a tömegkommunikációban, de ott felbukkanhat, ahol politikai források vagy fontos intézményi vezetők hiteles közlemé-

nyeket adnak közre. Ez a típusú hatalom a forrás és a vevő közötti megalapozott viszonyt feltételezi, mely megelőzi és túl is éli a tömegkommunikációt. Végül van a *szakértő hatalom*, mely akkor működik, amikor a vevő magasabb tudást tulajdonít a forrásnak vagy feladónak. Ez nem szokatlan helyzet a média hírek és a reklám világában, ahol a magyarázathoz, kommentárhoz vagy megerősítéshez gyakran hívnak meg szakértőket. A média hatalom mind az öt fajtájának kihasználására találunk példát a reklámban vagy az információs kampányokban, és valószínű, egyszerre mindig több van működésben.

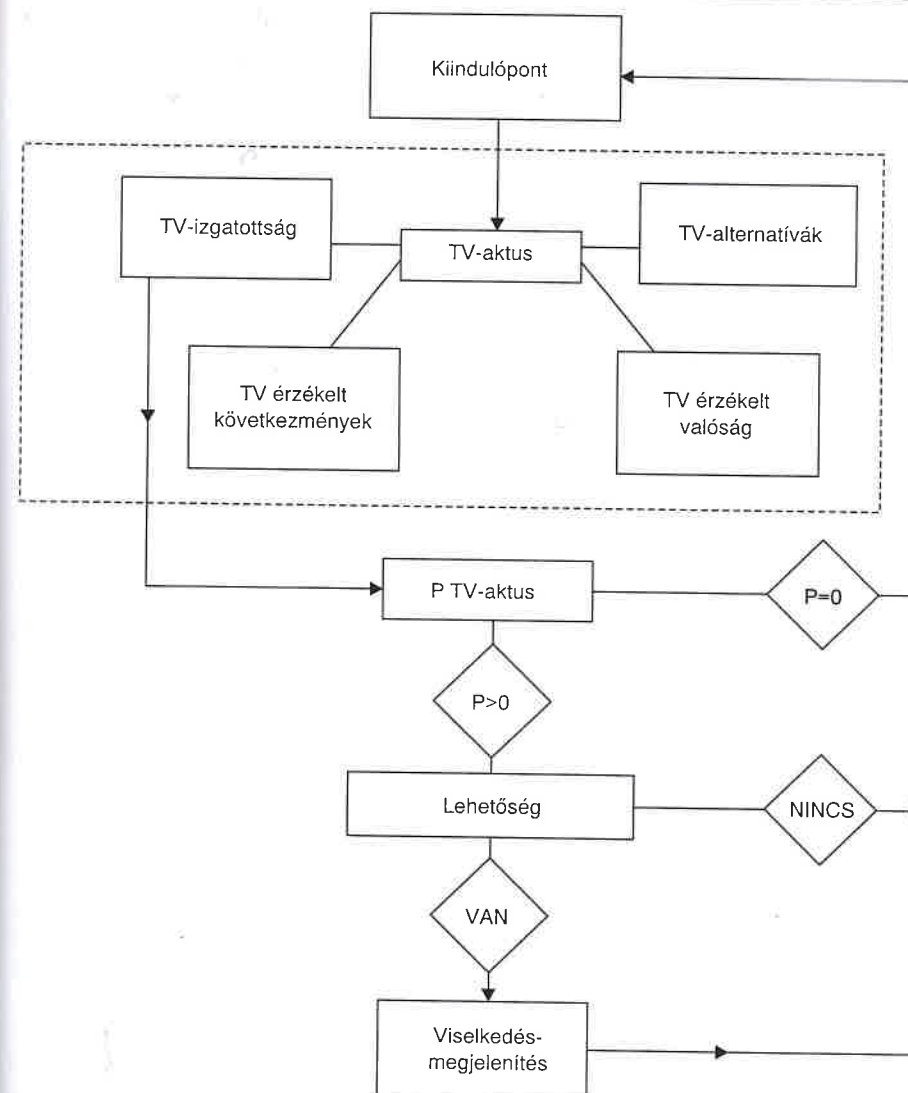
Kelman (Kelman 1961) meglehetősen hasonlóan magyarázta a (különösen az egyéni véleményre való) hatásokat. A befolyásolás három folyamatát nevezte meg. Egyikük, a *behódolás* a befolyásolás olyan elfogadására utal, amikor jutalmat vár érte, vagy a büntetést szeretné elkerülni. Egy másik, az *azonosulás* akkor jelenik meg, amikor az egyének szeretnének olyanok lenni, mint a forrás, és ennek megfelelően utánozzák vagy átvesszik a viselkedést (hasznlít a „referencia”-hatalomra). A harmadik, a *bensővé tétel* (internalizáció) azt a befolyást írja le, melyet a vevő saját, korábban meglévő szükségletei és értékei irányítanak. Ez utóbbi folyamatot a befolyás (vagy hatás) *funkcionális* magyarázataként is tekinthetjük, minthogy a változás főként a vevő saját motivációi, szükségletei és kívánságai értelmében magyarázható meg.

Katz (Katz 1960) a tömegkommunikáció befolyásának magyarázatára ezt a megközelítést ajánlotta a korábban elfogadottakkal szemben. Ezek egyikét az emberi ség „irracionális modelljeként” jellemezte, mivel az embereket mint bármiféle sugalmazás prédájaként ábrázolta. Egy alternatív elképzelés „racionális modellre” támaszkodott, mely szerint az emberek arra használják kritikai és gondolkodóképeségüket, hogy véleményt formáljanak, és információra tegyenek szert. Ez egybevág azzal a nézettel, mely szerint az egyén felette áll a propagandának és a megtévesztésnek. Katz szerint mindkét nézet hibás és kevésbé valószínű, mint a kommunikatív hatás magyarázatának *funkcionalista* megközelítése, amely a legnagyobb súlyt a vevők szükségleteire és a kommunikációban való részvételi szándékukra helyezi. Érvélese szerint a kommunikáció használata segíti az egyéneket céljaik elérésében, következetes szemléletmódjuk és önbecsülésük fenntartásában.

A viselkedési hatás egy modellje

Ezek az elméleti fejlemények jócskán túlléptek az egyszerű kondicionálás model-
len, és segítségükkel számos, a kutatások során feltárt, összetett jelenségről számot
lehet adni. A nem szándékolt hatások esetében minden bizonnyal vannak olyanok,
akik inkább hajlamosak reagálni, válaszolni ingerekre, mint mások, és akik kocká-
zatos hatások esetén *veszélyeztetettebbek*. A televíziónézésre alkalmazott elemi in-
ger-válasz modellt Comstock és társai (Comstock 1978) dolgozták ki. Céljuk az
volt, hogy a terület kutatási eredményeinek – különösen az erőszakról rendelkezés-
re álló eredmények – áttekintését segítsék. A modell arra a feltételezésre támaszko-
dik, hogy a médiatapasztalat lényegében nem különbözik semmilyen más tapasztala-
lattól, akustól vagy megfigyeléstől, mely a tanulásban vagy a viselkedésben követ-
kezményeket von maga után.

Az ábrázolt folyamatot a modell (4. ábra) egymást követő lépések sorozataként mutatja be, amely egy televízióban látható viselkedésmóddal (TV-aktus) való találkozással indul. Ez az első és a fő input a szóban forgó viselkedés elsajátításában



4. ábra

Comstock és társai (1978) modelljének – amely a televízió az egyéni viselkedésre gyakorolt hatását értelmezi – egyszerűsített változata (McQuail és Windahl 1993 alapján): a hatásfolyamat a viselkedésreprezentációkkal („TV-aktusokkal”) való ismétlődő találkozások lépéseinek egymást követő sorozata. A hatás létrejötté függ attól, hogy a befogadó milyennek látja a szóban forgó viselkedést, függ továbbá az adott helyzetből származó bemeneti feltételektől, és attól, hogy van-e lehetősége megvalósítani és megjeleníteni azt a viselkedést.

vagy utánpótlásában. További fontos – az ábrán téglalapokban ábrázolt – bemeneti feltételt jelentenek az izgalom és az izgatottság mértéke (*TV-izgatottság*), valamint az alternatív viselkedésminták (*TV-alternatívák*): minél nagyobb az izgatottság és minél kevesebb az alternatíva (vagy több az ismétlés), annál nagyobb valószínűséggel következik be az elsajátítás. Két másik (bemeneti) feltétel szerepet kap a követ-

kezmények (*TV érzékelt következmények*) és a valóságosság mértékének (*TV érzékelt valóság*) megjelenítésében: minél inkább több a pozitív következmény, mint negatív, és minél inkább valóságghú a televíziós viselkedés, annál valószínűbb, hogy az elsajátítás (*P TV-aktus*) bekövetkezik. Ha nem állnak fenn a hatás létrejöttéhez szükséges feltételek ($P=0$), akkor az egyén visszakerül a folyamat kiindulópontjához. Akkor merül fel az aktus megvalósulásának lehetősége, ha a hatás létrejöttének van valamilyen valószínűsége ($P>0$).

Az összes említett bemeneti feltétel befolyásolja a cselekvés megtanulásának (a hatásnak) valószínűségét, de végső soron minden eredményként megjelenő viselkedés attól függ, hogy van-e lehetőség az aktus gyakorlatba ültetésére. E lehetőségen kívül a legfontosabb feltétel az *izgatottság*, mert izgalom – amely egyszerre jelent érdeklődést és figyelmet is – nélkül nem lenne tanulás. Jóllehet a kutatás még nem erősítette meg teljesen ezt a modellt, mégis előrelépést jelent az egyszerű kondicionálásmodellhez képest, és haszonnal alkalmazható a vizsgált esetek legfontosabb aspektusainak kiválasztására.

Nem szükséges az ábrázolt folyamatot alátámasztó média- és erőszakutató területét áttekinteni, mert ezt időről időre megteszik (például Bryant–Zillman 1986, Comstock 1986). Most elég a következőt kiemelni: a bizonyítékok mérlegelésével arra juthatunk, hogy a média *vezethet* erőszakos viselkedéshez, és talán vezet is. Ezeknek a hatásoknak főként az agresszív cselekmények, az agresszív hősök utánzása, a velük való azonosulás és az „érzéketlenné válás a kiváltói”, aminek következtében a közönség a valódi erőszakkal szemben mindinkább elnéző lesz.

További fontos, a vitában felmerülő kérdések: milyen mértékben igaz, hogy a média inkább agresszív indulataink levezetésére kínál lehetőséget, mintsem agresszív cselekedetek előidézője; mennyire relevánsak a laboratóriumi eredmények valós körülmények között; milyen jelentősége van annak, hogy az erőszak ábrázolása fiktív vagy *valóságos*; mekkora a média önállósága; ténylegesen mennyiben járul hozzá a média a társadalomban előforduló erőszak mértékének alakulásához. És arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy a médiának éppúgy lehetnek *a társadalom javát szolgáló* hatásai, mint társadalomellenesek, miközben a befolyásolás alapfolyamatai mindkét esetben valószínűleg azonosak.

Kollektív reakcióhatások

A hatás három fő fajtájáról van itt szó. Az első a fenyegető, hiányos vagy félrevezető információk nyomán keletkező, sokakra kiterjedő pánik, a második a tömeg vagy sokaság aktivitásának fokozódása vagy elterjedése, a harmadik a terroristáknak nem szándékosan nyújtott esetleges ösztönzés vagy segítség. A *fertőzéseffektus* egy fontos aspektusát írja le mindegyiknek. Az első típusra az a tömegreakció lehet példa, amelyet Orson Welles sokat idézett, 1938-as rádiójátéka, a *Világok háborúja* váltott ki, amelyben dokumentumjellegű közérdekű bejelentés adta hírül marslakók támadását (Cantril és társai 1940). A másodikat példázzák a hatvanas évek végén néhány amerikai városban kitört polgári zavargások, amelyeknek kialakulásában a média hatását feltételezik. A harmadikkal kapcsolatban azt a sokszor hangoztatott felvetést lehet felhozni példaként, hogy a híradások a terroristákat inkább szolgálják, mint a hatóságokat, és a terroristacselekmények terjedését is segíthetik.

Pánik és pletyka

Ami a *Világok háborúját* illeti, kérdéses, hogy valójában mekkora és milyen is volt a „pánik”, de nemigen fér ahhoz kétség, hogy bizonyos esetekben megvannak a feltételei annak, hogy a hírekre pánikkal reagáljanak az emberek, tekintettel a civil terrorizmus és a nukleáris balesetek kockázatának megnövekedésére az elmúlt évtizedekben (Rosengren 1976, Nimmo–Combs 1985). Ez a pletyka egy sajátos esete (lásd Shibutani 1966), csak itt a média hozzájárulása nyomán sok, egymástól távol levő embert lehet elérni ugyanabban a pillanatban, ugyanazzal a hírrel (esetleg független igazolás nélkül). A pánik további, egymástól nem független feltételei a nyugtalanság, a félelem és a bizonytalanság. Ezenfelül a pánik bekövetkeztét valószínűleg felgyorsítja, ha az információ hiányos vagy pontatlan, mivel ez ahhoz vezet, hogy sürgősen információt keressünk, többnyire személyes csatornákon keresztül – továbbterjesztve ezáltal az eredeti üzenetet.

Polgári zavargás

A nem intézményes és erőszakos kollektív viselkedésnek bőséges irodalma van, amit az magyaráz, hogy fenyegetést jelenthet a fennálló rendszerre. A kiváltó okok közt sokszor jelölik meg a médiát. E feltevés különféle módon mutatja be a média szerepét: lázadást idézhet elő, lázadaskultúrát alakíthat ki, megtaníthat arra, *hogyan kell lázadni*, egyik helyről a másikra közvetítheti a lázadást. Ezeket az állításokat alátámasztó vagy cáfoló bizonyítékok gyengék és törékenyek, bár elfogadottnak tűnik, hogy a személyes érintkezés nagyobb szerepet játszik egy lázadás esetében, mint a média. Ezzel együtt van bizonyíték arra is, hogy a média a lázadás megjelénésének és helyének egyszerű jelzésével (Singer 1970), a lázadó viselkedést kiváltó események nyilvánosságra hozásával vagy a nagyobb nyilvánosság megteremtésével hozzájárulhat a zavargások bekövetkeztéhez. Altalában valószínűnek látszik, hogy a média képes definiálni az események természetét, és még ha végeredményben a fennálló rend *oldalán* áll is, az adott esetekben – nem szándékosan – elmélyítheti a különbségeket az egymással szembe kerülők között.

Még ha a média nem is bizonyul a lázadás elsődleges vagy fő okának (lásd például Kerner 1968, Tumber 1982), a lázadó viselkedés felbukkanásának időzítését vagy formáját befolyásolhatja. Spilerman (Spilerman 1976) eredmények hiányával erősíti meg ezt (és más hipotéziseket is). Miután kiterjedt kutatásai során nem sikerül kielégítő strukturális – vagyis a közösség feltételei szempontjából értelmezhető – magyarázatot találnia az egyesült államokbeli városi lázadásokra, arra a következtetésre jut, hogy a televízió és annak hálózati hírsztruktúrája volt elsősorban felelős, főként azzal, hogy *a közösség határain túlnyúló fekete szolidaritást* teremtett meg.

A pánikra és a lázadásra egyaránt igaz, hogy a jelzett veszélyek gyakran propagált megoldása – hogy cenzúrázzák a híreket vagy tiltsák le a beszámolókat (Paletz–Dunn 1969) – önmagában is pánikot okozhat, ha a néző a zavargásokra, amelyeknek közvetlenül is tanúja saját környezetében, nem kap semmiféle magyarázatot.

A legtöbb erőszakos terroristacselekményt politikai célból tervezik, fenyegetnek vele vagy hajták végre olyan emberek, akik – közvetett módon – igyekeznek a médiát kihasználni és ezáltal összetett interakciót kialakítani vele. A terroristák számára a legnagyobb potenciális előny vagy abban rejlik, hogy a figyelem ráirányul ügyükre, vagy abban, hogy félelem és veszélyérzet lesz úrrá az embereken, ami viszont a kormányzatra jelent nyomást. Mondják, a terrorizmust a *nyilvánosság oxigénje* tartja életben. Schmid és de Graaf (Schmid-de Graaf 1982) is úgy érvel, hogy az erőszak sokszor a tömegkommunikációhoz, sőt magához az üzenethez való hozzáférés eszköze. A média a *terrorizmus üzenetét* kommunikálva – az erőszakra szóló beszámolók súlya miatt – óhatatlanul része a folyamatnak. A terrorizmusról szóló híradások számos, egymástól nem független lehetőséget kínálnak arra, hogy létrejöjjön a hatás – a kormányzatra, a befogadókra, az áldozatokra és magukra a terroristákra is. E potenciális hatásokat ábrázolhatjuk úgy, mint amelyek a terroristákat támogatják, és úgy is, mint amelyek a hatásokat segítik (Alali-Eke 1991, Paletz-Schmidt 1992).

Bármennyire is nagy jelentőségű kérdéssről van szó, a kutatásoknak nem igazán sikerült igazolni bármi efféle hatást, túl azokon, amelyek meglete amúgy is nyilvánvaló. Schmid és de Graaf azt találta, hogy a rendőrségen belül erősen, a médiában dolgozók körében kevésbé erősen tartja magát az a hiedelem, hogy a merényletekről szóló helyszíni beszámolók ösztönzően hatnak a terrorizmusra. Picard azonban (Picard 1991) azzal vetette el a fertőzés állítólagos bizonyítékait, hogy azok áltudományosak, és veszélyeztetik a média szabadságát. Legfeljebb annyit lehet mondani, hogy az érvek és az ellenérvek – úgy tűnik – egyenlő arányban oszlanak meg (Paletz-Schmidt 1992). Az igazán nagy nehézséget az jelentené, ha meg kellene bizonyítani, hogy milyen következményekkel járna, ha az ilyen tudósítások nem kerülhetnének adásba.

Fertőzés és utánzás

Azt, hogy fertőzési hatások valóban elő is fordulnak, jól példázza az az 1971–72-ben történt repülőgéppeltérítés-sorozat, amelyek alapjául kétségtelenül hírbeszámolók szolgáltak. Holden (Holden 1986) számolt be hasonló összefüggésekről, amelyek a médianyilvánosság befolyásoló erejét mutatják. Olyan más, empirikus megerősítést is kapott az elmélet, amely szerint a sajtóbeszámolók *kiválthatnak* egyéni, de széles körben előforduló, patológikus cselekedeteket. Phillips (Phillips 1980) rámutat arra, hogy az öngyilkosságok, a halálos kimenetelű motorbalesetek és az üzleti vagy nem üzleti repülőgép-szerencsétlenségek száma megnő azt követően, hogy öngyilkosságok és öngyilkos merényletek sajtónyilvánosságot nyernek. Sikerült (statistikai) összefüggést találnia a televíziófilmek öngyilkosság-ábrázolása és a valós életben megjelenő öngyilkosságok között is (Phillips 1982), igaz, az eredményeket – módszertani megfontolásokból – megkérdőjelezték (Hessler-Stipp 1985). Úgy tűnik tehát, hogy mégiscsak vannak bizonyítékok az utánzásról vagy „fertőzésen” alapuló hatásra.

A kampány

Alapvető jegyek

A kampány meghatározó jegyeire már utaltunk, de különös figyelmet kell fordítanunk arra a tényre, hogy a kampányok általában intézményesült, vagyis olyan viselkedéssel kapcsolatban merülnek fel, amelyek valószínűleg összhangban vannak a fennálló normákkal és értékekkel. Az 5. ábra modellje a figyelmet a folyamat kulcselemeire irányítja. Először is, a kampány kezdeményezője majdnem mindig egy közösség és nem egy egyén – politikai párt, kormány, egyház, jótékonyági intézmény, lobbisták, üzleti vállalkozás és így tovább. Erősen befolyásolja a kampány sikerét a forrás társadalmi pozíciójának ismertsége.



5. ábra

Befolyásolási folyamat a kampányban: a (különböző) hatások függnek a szűrőfeltételektől és a (releváns) közönség elérésétől

A kampánynak gyakran az is feladata, hogy társadalmilag elfogadott célok – mint szavazás, vásárlás, nemes célú adománygyűjtés vagy jobb egészség és nagyobb biztonság elérése – irányában meglévő hajlamosságot irányítsa, megerősítse és aktiválja. Az új hatások és a főbb változások köre így gyakran eleve korlátozott, a médiát pedig más intézményi erők támogatására alkalmazzák. Viszonylag keveset tudunk azokról a kampányokról, melyek vitatható vagy rosszul meghatározott célokat támogatnak (az AIDS-szel kapcsolatos nyilvánosság eredményeként viszont gyűlik a tapasztalat).

Egy másik szempont, amit figyelembe kell venni, hogy a kampány végül is egyéneken keresztül hat, akik veszik és válaszolnak az üzenetekre, így sok olyan feltétel, amelyet az egyénre gyakorolt hatásnál leírtunk, a kampányra is érvényes. Azonban a kampány szervezetsége és széles körben érvényesülő következményei miatt kívánatos a kampányhatás külön modelljét felvázolni, ahogy az 5. ábrán tettük. Ez magába foglalja azt a szokásos feltételt, hogy a kampányt általában sok, különböző médiumon keresztül terjesztett üzenet alkotja, és azt, hogy az elérési esélyek és a hatás a csatornák természetétől és az üzenet tartalmától függően változnak. A kampány harmadik jellegzetessége az a törekevés, hogy a korlátozott mennyiségű közfigyelem, cselekvés vagy pénz (vagyis a véges feltételek) *újraelosztásra* kerüljenek. Ez különösen érvényes a reklámra, de a politikára is igaz, és gyakorlatilag a legtöbb jótékony célú pénzgyűjtésre is (lásd Benthall 1993).

Szűrőfeltételek

Van néhány *szűrőfeltétel* vagy potenciális korlát, amely megkönnyíti vagy gátolja, hogy az üzenetek eljussanak mindenkihez vagy a megcélzott közönséghez. Ezek közül többről már szó volt korábban, működésük bizonyos mértékig – igaz, csak nagy vonalakban – megjósolható. A *figyelem* fontos, mert nélküle nem tud létrejönni hatás, és függ attól, hogy a tartalom mennyire érdekes és releváns a befogadó számára, továbbá a befogadó motivációjától és fogékonyságától, valamint függ a csatornát jellemző tényezőktől. Az *észlelés* azért számít, mert az üzeneteket különféleképpen lehet értelmezni, és a kampány sikere bizonyos mértékig attól függ, hogy az üzenetet a kampánykezdeményezők szándékának megfelelően értelmezik-e. A vizsgálatok rámutatnak a *bumeráng*hatások megjelenésére – például az előítéletek megváltoztatására tett próbálkozások során (például Cooper–Jahoda 1947, Vidmar–Rokeach 1974) –, az üzleti és politikai kampányok szervezőinek pedig folyamatosan törekedni kell az *ellenfelet* segítő ellenhatások elkerülésére. A nem kívánt mellékhatások a nemes célú pénzgyűjtő kampányokban is megjelennek. Például a harmadik világ támogatására irányuló fellépések azt a képet is sugallhatják az érintett területekről vagy népekről, hogy azok életképtelenek vagy alantasabbak (Benthall 1993).

Sokat írtak már a *csoporthatások* közvetítésében játszott szerepéről (lásd 148. oldal), itt csak annyit kell megjegyeznünk, hogy a kampányok általában azokon a csoportokon „kívülről” indulnak, mint amihez az emberek tartoznak életkoruk, életkörülményeik, foglalkozásuk, lakóhelyük, érdeklődésük, vallásuk alapján. A médiakampány-kutatás eddigi történetét jórészt az jellemzi, hogy nehezen békél meg azzal a ténnyel, hogy a társadalmak mégsem olyan kedvezően „atomizáltak” és individualizáltak, ahogy azt az első médiakampányok idején feltételezték. A csoporthűség vagy annak hiánya következményeként az üzeneteket vagy figyelembe veszik és aztán elfogadják, vagy elutasítják.

A „motiváció” a modellben (5. ábra) az egyes befogadók megelégedettsége várt mértékének és típusának a változójára utal. A megelégedettség befolyásolhatja akár a tanulást, akár az attitűdváltozást. A hatásfolyamatok pontosabb előrejelzésére és jobb magyarázatára való törekvés általában is ösztönözte az érdeklődés újjáéledését a közönség motivációk és a *használat és élmény* [uses and gratifications] megközelítés iránt (Blumler–McQuail 1968). Ezek a *szűrőfeltételek* együttesen határozzák meg, hogy milyen összetételű közönséget ér el a kampány, amelynek sikere végeredményben annak függvénye, hogy a kijelölt *célközönség* és a ténylegesen elért közönség összetétele mennyire egyezik.

A kampányhatások sokfélesége

Végül, a *hatások* címkével szereplő elem a modellben a *lehetséges hatások* rendkívüli sokféleségére utal, melyek némelyike szándékos, mások nem, némelyek rövid távúak, mások hosszú távúak. Emlékeztetőül: egy sikeres vagy *hatásos* kampány a tervezett és az elért hatások egyezésétől függ. A hatásosság kritériumai így a feladóhoz kapcsolódnak, az értékelésnél azonban a teljes egyensúlyba beleszámító mellékhatásokat is figyelembe kell venni. A modell a kampányok összetettségére hívja fel a figyelmet, és arra, hogy milyen könnyen félrecsúszhatnak. Nagy irodalma van a

politikai kampányoknak (jó áttekintést ad Kraus és Davis 1976) és másfajta kampányoknak is (Rice–Paisley 1981, Rice–Atkin 1989).

Nem könnyű átfogó képet adni a kampánykutatás eredményeiről azon túl, hogy megállapítjuk: bizonyos kampányok sikeresnek tűnnek (Mendelsohn 1973), mások megbuknak (Hyman–Sheatsley 1947), vannak részleges kudarcok és vannak fél siker a kutatási irodalomban vizsgált esetek többségében és talán a valóságban is (Windahl és társai 1992). Rogers és Storey (Rogers–Storey 1987, 831) arra a következtetésre jut, hogy a „kommunikáció hatásaiban és a kommunikációs folyamat fel fogásában bekövetkezett változás vezetett annak felismeréséhez, hogy a kommunikáció egy összetett társadalmi, politikai és gazdasági mátrixban működik, és hogy a kommunikációtól nem várhatjuk, hogy önmagától hatásokat hozzon létre”.

A kampányra adott reflexiók

Bár a sikereket és a kudarcokat jórészt meg lehet magyarázni az ismertetett feltételekkel, szükséges még néhány kiegészítő megjegyzést tenni. Először, a társadalmi élet számos területén, különösen a politikában és a kereskedelemben a kampány teljesen intézményesítetté vált, és valamiféle rituális jelleget öltött. A kérdés ennek folytán nem az, hogy a kampányok meghozzák-e a célul kitűzött marginális eredményeket vagy sem, hanem az, hogy lehetséges-e *nem* kampányolni (vagy hirdetni) súlyos veszteségek nélkül. Másodszor, a kampányolók általában nem irányítják egy helyzet tényeit és a róla szóló beszámolókat sem, sőt, a körülmények is közbeszólhatnak és lerombolhatják vagy érvényteleníthetik egy kampány üzenetét. Ezzel együtt, minél nagyobb a valóságot manipuláló hatalom (mint amilyen a politikát meghatározó és az információt nyújtó kormányok rendelkeznek), annál inkább kontrollálja egy kampány eredményét.

Harmadszor, a legtöbb kampány, amelyet vizsgálnak, kompetitív körülmények között zajlik – ellenkampányként vagy alternatív irányvonalakkal vitatkozva. Túlságosan sok elméletre igaz ez az általunk ismertek közül, és viszonylag keveset tudunk olyan kampányokról, melyek nem ilyen versengő célkitűzésekkel és olyan körülmények között folynak, amelyek megnehezítik, hogy az egyébként hitelesnek tartott médiaforrásokat elkerüljék. Ezek az esetek inkább a Nyugat ipusztériális kontextusán kívül, zárt társadalmakban jelennek meg, s a róluk szóló bizonyítékok akár módosíthatják is a meglévő teóriát.

És végül, a kampányok elég erősen függnek a feladó és a vevő közötti viszonytól, és számos módja van annak, hogy a sikeres kampány érdekében előnyösebb viszonyokat munkáljanak ki. Számos szempont felmerült az egyéni szintű hatások kontextusában, de figyelmet kell szentelni a média és a források vonzerejének, tekintélyének és hitelességének is. Különösen fontosak a közönség és a média közötti erkölcsi és érzelmi kötelékek, és az, hogy a közönség higgyen a források objektivitásában és pártatlanságában.

Figyelembe kell venni egy másik dimenziót is, azt tudniillik, hogy a kampányok között különbség van abban a tekintetben is, hogy melyik oldalon található a Rogers- és Storey-féle (Rogers–Storey 1987) *előny szerző hely* [benefit place]. Bizonyos kampányok a befogadók érdekeit szolgálják (mint az egészségügyi és közérdekű tájékoztató kampányok), míg mások nyilvánvalóan a feladókét (kereskedelmi reklámok többsége). Ez nem jelent szükségszerűen előnyt az előbbi számára az utóbbival szemben, ha a kampány nem felel meg egyébként más alapvető sikerfelté-

teleknek is (mint például a megcélzott befogadók elérése vagy a megfelelő üzenet kiválasztása), bár talán a vevő bizalmának és jóindulatának előnyeit biztosítja.

A közérdekű információs kampányokról sokkal több ismeret áll rendelkezésre, mint a reklámhadjáratokról, még ha az utóbbiból számottevően több is van. Még mindig nincs elegendő reprezentatív adat arra, hogy a reklám meggyőző erejéről szóló, erősen túlzó állításokat cáfolni lehessen. A bizonyíték a hatékonyságra gyakran közvetett: elsősorban maguknak a kampányolóknak az állhatatossága a forrásuk.

A személyes befolyás a kampányszituációkban

A tömegmédiá tanulmányozása során a *személyes befolyás* fogalma olyan magas státusra tett szert, hogy a *domináns paradigma* alapvető részeként emlegetik (Gitlin 1978). A fogalom releváns ugyan mindenféle hatás tekintetében, de a kampányok tanulmányozása során bukkant elő, és a szándékolt és hosszabb távon ható, meggyőzésre és informálásra irányuló törekvések körülményei segítik elő leginkább a személyes kapcsolatok mint befolyásoló források közbelépését. A személyes befolyás mögött álló elgondolás egyszerű. Megalkotói – az 1940-es egyesült államokbeli elnökválasztási kampány kutatói – úgy fogalmazták meg, hogy „a gondolatok gyakran áramlanak a rádióból és ragadnak a véleményformálókra [opinion leaders], és róluk a népesség kevésbé aktív részére” (Lazarsfeld 1944, 151).

Vagyis két elem van jelen: egy olyan népességfogalom, amelyben a médiára irányuló érdeklődés és aktivitás, valamint a tömegmédiá által tárgyalt témák szerint rétegződik a populáció (röviden, *véleményformálók és mások*); és a *kétlépcsős* befolyás koncepciója, amely azzal az elgondolással áll szemben, hogy az *inger* és *válasz* között közvetlen kapcsolat áll fenn. Ezeket a gondolatokat Katz és Lazarsfeld (Katz–Lazarsfeld 1955) továbbfejlesztette és részleteiben is kidolgozta. Azóta sok kampánykutató próbálta a személyes befolyást *változóként* belefoglalni kutatásába, a leleményesebb kampánymenedzserek pedig megpróbálták az elgondolásokat a sikeresebb kereskedelmi, politikai vagy társadalmi kampányokban alkalmazni.

A *személyes befolyás* hipotézis nem pusztán a kutatásra és magára a kampányolásra volt erős hatással, de a tömegkommunikáció elméletében is fontos szerepet játszott, sőt, még a médiaideológiában is. Segítségül hívták a közvetlen médiahatás csekélységének megmagyarázásához, és hogy ellene mondjon annak a nézetnek – amit először a tömegtársadalom-kutatók hoztak elő, később pedig az ideológiai determinizmus hívei –, hogy a média erős, és leginkább megkerülhetetlen tudás-, vélemény- és hiedelemformáló tényező a modern társadalmakban. A személyes befolyás elmélet *ideológiai összetevője* abban a feltételezésben rejlik, hogy az egyéneket a személyes kötődések ereje és annak a csoportnak a szerkezete *védi meg* a manipulációtól, amelyben ismereteiket és ítéletformáikat elsajátították. Ahogy mind több kutatás és elméletvizsgálat foglalkozott a kérdéssel, a fenti állítás egyre kisebb jelentőségűvé vált (például Okada 1986).

Miközben a beszélgetésnek és a személyes kontaktusnak mint a médiabefolyás kísérőjének és esetleg módosítójának fontosságát a kutatás igazolja, azt még nem sikerült egyértelműen megmutatni, hogy a személyes befolyás mindig erős, független vagy éppen *ellentétes irányban ható* befolyásforrásként működik azokban az esetekben, amelyekben a tömegmédiá elismerten hatást fejt ki. Néhány olyan bizonyítékot, amelyet eredetileg az elgondolás támogatói vezettek elő, újra megvizsgáltak, és másféle eredményre jutottak (Gitlin 1978). Másodszor, világossá vált, hogy a ve-

zetők és a követők közötti választóvonal témáról témára változik; a szerepek felcserélhetők, és sokan vannak olyanok is, akik sem ilyenek, sem olyannak nem tarthatók (és így a csoportbefolyás területén kívül esnek) (Robinson 1976). Harmadszor, valószínűnek látszik, hogy sokkal inkább egy többlépcsős és nem kétlépcsős folyamatról van szó.

Világos, hogy közvetlen médiahatások megjelenhetnek és meg is jelennek a véleményvezérek *közbelépése* nélkül is, és feltételezhető, hogy a személyes befolyás éppoly valószínűen erősíti a média hatásait, mint amennyire akadályozza őket. A személyes befolyás tézist illető ezen fenntartások és megjegyzések ellenére vannak helyzetek, ahol a személyközi befolyás erősebb lehet a médianál: az iráni sah megbuktatása jól dokumentált példája ennek (Teheranian 1979).

Konklúzió

Visszatekintve a médiahatások hipotézisére – az elmélet és a megvitatott bizonyítékok fényében –, a legfőbb tanulság az, hogy helyes az az egyszerű feltételezés, mely szerint a tömegmédiának van hatása, de mivel a hatás iránya, foka, tartóssága és előreláthatósága mind bizonytalan, és minden egyes esetben külön kell rögzíteni, az általánosítások érvényessége meglehetősen szűkre szabott.

Hosszabb távú és indirekt változás

Terjedés fejlődési kontextusban

Ez a fejezet a tömegmédiá átgondoltan megtervezett hosszabb távú hatásainak taglalásával kezdődik. Igazából nem könnyű rá releváns példával előállni. A (főként harmadik világbeli) gazdasági és társadalmi fejlődés területén folyó kommunikáció példázza legjobban, amelyben a médiát tudatosan alkalmazzák hosszú távú változások elősegítésére. A legtöbb bizonyíték azokhoz a II. világháború óta megindult kampányokhoz kapcsolódik, amelyekben a médiát a fejlődő országok technikai fejlődése érdekében vagy egészségügyi és oktatási célokra használták fel. Ezek mintájául többnyire az Egyesült Államok elmaradottabb területeire kidolgozott modellek szolgáltak (Katz 1963). A korai média- és fejlődéstudományok (például Lerner 1958) a média befolyását ugyan egyszerűen a nyugati gondolatok és vágyak propagálása révén megvalósuló *modernizálásként* mutatják be, mára az általánosan elfogadott nézet a médiahatást inkább a hivatalnokokkal, szakértőkkel és helyi vezetőkkel valamely adott, a változásra irányuló cél érdekében együttműködő tömegoktatásként fogja fel.

E hagyomány egyik fő krónikása, Everett Rogers (Rogers 1962; Rogers–Shoemaker 1973) információterjedési modellje négy szakaszt jelöl ki: informálás, meggyőzés, elhatározás vagy elfogadás, megerősítés. Ez a sorozat közel áll McGuire (McGuire 1973) meggyőzőési szakaszaihoz (lásd 138. oldalt). A média szerepe azonban az első szintre összpontosul (informálás és tudatosítás), ezután a személyes

érintkezések, a szervezett szakértői és tanácsadói munka, valamint a tényleges tapasztalat körül előtérbe az elfogadási folyamatban. A korai diffuzionista iskola elsősorban a szervezésre és a tervezésre, a hatások linearitására, a (státus és szakértelem) hierarchiájára, a társadalmi struktúrára (és így a személyes tapasztalatra), a megerősítésre és a visszacsatolásra helyezi a hangsúlyt. A modell fogyatékoságai miatt (az imént említettek, valamint amiatt, hogy túlságosan is sokat bíz a felülről jövő manipulációra) ez a *domináns paradigma* – ahogyan azt maga Rogers (Rogers 1976) jelzi – „kimerül”.

Rogers és Kinkaid (Rogers–Kinkaid 1981) felállít egy alternatív modellt, a kommunikáció *konvergenciamodelljét*. Ebben a hangsúly a folyamatosan zajló értelmezői és visszajelzési folyamat szükségességére helyeződik, ami nagyobb fokú kölcsönös megértéshez vezet feladó és vevő között (lásd még Rogers 1986). Az újabb fejlődélméletek a tömegmédiára korlátozottabb szerepet osztanak, minthogy sikere attól függ, mennyire marad közel a társadalom alapjához és az őshonos kultúrához. Érdemes megjegyezni, hogy maga a tömegkommunikáció is egy olyan innováció, melynek először el kell terjedni, hogy aztán a terjedési folyamatokban betölthesse azt a szerepet, amit a modern vagy fejlett országokból már ismerünk (DeFleur 1970, Rogers 1986). Ahhoz, hogy a média hatékony legyen, a modernitás olyan más feltételeinek is jelen kell lenni, mint az individualizálódás, bizalom a bürokrácia és a technológia iránt, valamint annak megértése, hogy mi az alapja a média tekintélyének, hitelességének és objektivitásának.

A tudáseloszlás

Amikor médiahatás-típológiánk új mezőjébe lépünk át (lásd 3. ábra), olyan témákkal és fogalmakkal kell foglalkoznunk, melyeket nehéz elhelyezni a két fő változó (a hatás időtartama és – és különösen – a szándékoltság) által kijelölt koordinárendszerben. A témákban közös ugyan, hogy kapcsolódnak a megismeréshez: mind egyik a hagyományos értelemben vett információval vagy tudással van összefüggésben. Az egyik a média egyik fő tevékenységére, a hírszolgáltatásra vonatkozik. Egy másik azt emeli ki, hogy különböző mértékben irányul figyelem a valóságban zajló különféle ügyekre, eseményekre: ez a *tematizáció* [agenda-setting]. A harmadik a társadalomban a potenciálisan a tudás nem egyenletes eloszlásához vezető vélemény- és információeloszlással foglalkozik általában.

Mindezek a különbözőféle médiahatások a viszonylag semleges „tudáseloszlás” címke alá sorolódnak, minthogy a média valóban információt oszt, és az eredmény statisztikai értelemben leírható eloszlásként. Azokat a hatásokat, amelyekkel itt foglalkoztunk, nem lehet egyik eddig bemutatott modellben sem elhelyezni, de számos különféle modellt fejlesztettek ki a folyamatok működésének magyarázatára (lásd McQuail és Windahl 1993).

Hírterjedés, hírelsajátítás

A hírek terjedése elsősorban rövid és középtávon hat azzal, ahogyan az emberek feldolgozzák és beépítik az információkat a már meglévő ismereteik közé, de hosszú távú és gyakran szisztematikus következményeket von maga után. Céljait te-

kintve azonban másképpen is leírható a folyamat: általában a médiának az a szándéka, hogy a *közönség* értesüljön a hírekről, de többnyire nem próbálja megtanítani az embereknek, hogy mi van a hírekben. Csak nagyon soká történt meg a szisztematikus kérdésfeltevés: az emberek mennyit értenek meg, vagy mire emlékeznek a hírekből. Addig a legtöbb kutatás a *terjedésre* koncentrált – a hír szétterjedésére, amelyet azzal mérnek, hogy valamely megnevezett eseményt fel tudnak-e idézni a megkérdezettek.

Négy fő változó kap itt kitüntetett figyelmet: hányan értesülnek egy adott eseményről egy adott populációban; a szóban forgó esemény relatíve mennyire fontos vagy átütő jelentőségű; milyen mennyiségű információt szolgáltatnak a hírbeszámoló; és végül, hogy milyen mértékben értesülnek az emberek az eseményről elsőként a médiából (és néha az is, hogy melyikből) vagy személyes érintkezésből. Bár e négy változó közötti lehetséges interakciók összetettek, de az interakció egy modelljét a *J görbe viszony* fejezi ki, amely az eseményről értesültek és ezen belül azok arányának összefüggését mutatja, akik személyes érintkezések során hallottak az adott eseményről (Greenberg 1964).

A terjedés mintázatai

A *J görbe* a következő megfigyeléseket fejezi ki: amikor egy eseményről gyakorlatilag mindenki tud (mint például az 1963-as Kennedy-merényletről), akkor – feltéve, ha az esemény átütő jelentőségű és híre gyorsan terjed – a többség (tehát több mint 50%) személyes érintkezés során értesül róla. Ha az eseményről értesültek aránya csökken, akkor – feltéve, ha az esemény kevésbé jelentős és terjedési sebessége kisebb – alacsonyabb lesz az olyanok százalékos aránya, akik személyes érintkezés során értesülnek róla, és magasabb a médiaforrásból értesülteké. Vannak olyan események, amelyekről végül a teljes populációnak csupán egy elenyésző része értesül. Olyan kisebbségek ezek, akik számára az esemény vagy a téma átütő jelentőségű, és akik körében ezért a személyes érintkezésből való értesülés ismét megemelkedik a médiaforrásokhoz képest, mivel a személyes érintkezés hálózata ilyen körülmények között aktiválódik.

A hírinformáció-terjedésének mintázata a terjedés szokásos *S görbájától* (lassú kezdet, aztán felgyorsulás, majd ereszkedés, ahogy a felső határt elérte) eltérő formákat vehet fel. Az imént bemutatott *J görbe* egy fontos variáns. Chaffee (Chaffee 1977) három, időnként előforduló alternatív mintázatot mutat be: a megtorpant terjedés, a nagyon hirtelen korai felgyorsulás és az indokolatlanul lassú gyorsulás eseteit. Különböző magyarázatokat kell keresnünk, akár a *tartalomspecifikus* tényezőket, akár a forrás, akár a befogadó változóit (vagy ezek összefüggő működését) figyelembe véve.

A hírterjedés elméletét még mindig gúzsba köti az elfogultság bizonyos esemény osztályok, különösen a *kemény hírek* iránt, amelyeket részben váratlanságuk jellemez (Rosengren 1973, 1987). Hogy teljesebb képet kapjunk a hír terjedésének folyamatairól, a *puha hírekről* és a rutin jellegű vagy nem váratlan eseményekről további adatokra van szükség. Az is egy korlátot jelent, hogy egy esemény fontosságát nehéz attól függetlenül megítélni, hogy mekkora teret szentel neki a média, amely maga is szem előtt tartja, hogy a társadalom különböző szektoraiban változó érdeklődést keltenek az események és a róluk szóló beszámolók.

Elsajátítás és megértés

Egyre terebélyesedik a hírsajátítás kutatása, amelyről jó áttekintést ad Robinson és Levy (1986) (munkájuk egyben nagy előrelépést is jelent ezen a területen) első sorban a televízió vonatkozásában, nagy hangsúlyt helyezve a levonható tanulságokra, amelyek a hír informáló kapacitásának növelésében segíthetnek (például Findahl-Hoijer 1981, 1985; Robinson-Levy 1986, Woodall 1986, Gunter 1987, Davis-Robinson 1989, Robinson-Davis 1990, Newhagen-Reeves 1992). A megfigyelések megerősítik az elmúlt évtizedek kommunikációs alapkutatásainak eredményeit (Trenaman 1967). Eszerint a történet érdekessége, relevanciája és konkrétsága segíti a megértést, és a megfelelő előképzettség mellett ugyancsak fontos mind az előzetes tudás, mind pedig az a mód, hogy a hírek témáit másokkal meg szoktuk vitatni. Robinson és Levy úgy gondolják, hogy általában túlértékelik a televíziónak a közügyek megismertetésében játszott szerepét, a különféle szokásos hírkészítési és hírszolgáltatási gyakorlatok éppenséggel sokszor akadályozzák, hogy a közönség megfelelően fogja fel a híreket (lásd Gunter 1987, Davis-Robinson 1989, Newhagen-Reeves 1992).

A hírmegértés és -elsajátítás egy ígéretes megközelítése más, a tartalomra és a közönségre irányuló médiakutatásokon alapul. A hírtartalom-kutatás megmutatta, hogy sok hír olyan jelentéskeretben jelenik meg, amelyet a hírgyűjtés és -feldolgozás módja alakít ki. A híreket tárgyak és témájuk szerint *keretbe foglalják* [frame] a könnyebb megértés érdekében, és indokolt feltételezni, hogy a befogadó is valamilyen hasonló keretet alkalmaz, amikor *ő maga* feldolgozza a beérkező híreket. Gurevitch és Levy (Gurevitch-Levy 1986, 132) a televízióhírek nézői értelmezési kereteit „metaüzeneteknek”, „a befogadó átkódolási folyamatába ágyazott latens jelentéseknek” nevezi, amelyek segítenek az egyéni értelemdást [sense-making] átfogóbb történetekhez kötni. A szerzők feltételezik, hogy a közönségnek – éppúgy mint az újságíróknak – *rejtett elméleteik* [tacit theories] vannak a világ eseményei megértésének keretbe foglalására, az információfeldolgozás segítésére.

Graber (Graber 1984) ezt a gondolatmenetet fejleszti tovább a hírfeldolgozás vizsgálatában. A szelektáláshoz, a relevancia felismeréséhez és a kognitív feldolgozáshoz kollektíven konstruált és gyakran széles körben elterjedt *interpretatív keretek* vagy *sémák* (az elgondolás Irving Goffmantól ered) adnak iránymutatást. Graber meghatározása szerint a séma olyan „szituációkról és egyénekről szóló, szervezett ismeretekből álló kognitív struktúra, amely korábbi tapasztalatok elvonatkoztatásának eredménye. Az új információk feldolgozásához és az elraktározott információ előhívásához használjuk fel őket.” (Graber 1984, 23.) A sémák segítenek kiértékelni az információt, és kitölteni a hiányzó részeket, amikor az információ töredékes vagy nem egyértelmű.

A legátfogóbbak és legtartósabbak ezek közül a keretek közül nemzetközileg is használatosak (például *hidegháború*, *világméretű terrorizmus* vagy a *Föld környezeti fenyegetettsége*), mások azonban helyi vonatkozásúak és specifikusak. Graber úgy találja, hogy a tényleges „sémák az emberek elméjében nagyon különfélék, töredékesek és gyengén szervezettek. A hírinformációra való reakciókban a sémahasználat módjai is eltérőek, és sok különböző stratégiát lehet megfigyelni.” A rendelkezésre álló adatok és a felvetés plauzibilitása ellenére Woodall (1986) óvott attól, hogy túlságosan támaszkodjunk rá. Hogy mi történik a tartalom újság-

írói megformálása [framing] és az információ látszólag hasonló befogadói *keretbe foglalása* között, továbbra is rejtély.

Tematizáció

A *tematizáció* [agenda-setting] kifejezést McCombs és Shaw (McCombs-Shaw 1972, 1993) vezette be egy olyan jelenség általános leírására, melyet a választási kampányokban már régóta észleltek és tanulmányoztak.

Lazarsfeld és társai (Lazarsfeld 1944) az „ügyek strukturálásának” képességként utalnak rá. Egy olyan helyzet lehetne rá példa, amelyben politikusok igyekeznek meggyőzni szavazóikat arról, hogy pártjuk álláspontja szerint melyek a legfontosabb kérdések. Ez lényegi része a nyilvános fellépésnek és a közvélemény meggyőzésére irányuló kísérleteknek. Ennek a hipotézisnek, úgy tűnik, sikerült kibújni az alól az általánosan elfogadott következtetés alól, hogy a meggyőző kampányok jelentéktelen hatást érnek el, ha egyáltalán van hatásuk. Trenaman és McQuail rámutatott, hogy „Az adatok erőteljesen azt sugallják, hogy az emberek *gondolkodnak arról...* de semmilyen értelemben nem gondolják *azt*, amit mondanak nekik” (Trenaman-McQuail 1961, 178. *Kiemelés D. M.*). Az akkoriban és az azóta gyűjtött eredmények olyan adatokat tartalmaznak, melyek egyezést mutatnak aközött, ahogyan az a média fontossági sorrendbe állítja az „ügyeket” és aközött, ahogy a közönség és a politikusok teszik ezt.

Ez a tematizációhipotézis lényege, de ez nem elegendő alap ahhoz, hogy oksági kapcsolatot lehessen felmutatni a különféle „tematizálások” között. Ehhez a következők kombinálására volna szükség: pártprogramok tartalomelemzése, a közönség egy adott szegmensében, egy adott időszak alatt lezajló véleményváltozás (lehetőség szerint panelmintán végzett) vizsgálatának adatai, olyan tartalomelemzés, mely azt vizsgálja, hogy a média a tárgyalta periódusban milyen figyelmet szentelt különböző kérdéseknek, valamint az érintett közönség releváns médiahasználatának rögzítése. Ilyen adategyüttes nemigen jött még létre egy időben a tematizációhipotézis alátámasztására. De minél inkább eltávolodik valaki attól az általánosan elfogadott nézettől, hogy a média irányítja a figyelmet és alakítja a megismerést, és konkrétan kezdi vizsgálni a ténylegesen lezajló folyamatokat, annál kétségesebbé válik, hogy vajon egyáltalán megjelennek-e efféle hatások.

Davis és Robinson (Davis-Robinson 1986) szintén bírálták a korábbi vizsgálatokat, mert azok figyelmen kívül hagyták, hogy a tematizálást hogyan befolyásolja az, amit az emberek gondolnak arról, hogy *ki* fontos, *hol* történnek fontos dolgok, és ezek *miért* is fontosak. Rogers és Dearing (Rogers-Dearing 1987) szerint világosan különbséget kell tennünk három eltérő tematizálás között: meg kell különböztetni a média, a nyilvánosság és a politika prioritásait. Ezek összetett módon és különböző elmozdulásokat eredményezve hatnak egymásra. A szerzőpáros arra is felhívja a figyelmet, hogy a médiumok különböznek a hitelesség tekintetében is, és arra, hogy a személyes tapasztalat és a média által festett kép eltérhet egymástól, továbbá arra, hogy a közönség esetleg nem ugyanúgy értékeli a híreseményeket, mint a média. Emellett a „valós világ eseményei” váratlanul közbeszólhatnak és felforgathatják az előzetesen felállított tematizációs rendet (Iyengar-Kinder 1987). Reese (Reese 1991) mutatott rá, hogy sok függ a média és a források közötti viszonylagos hatalmi

egyensúlyról, amely viszont esetről esetre változik. E megjegyzések mindegyike egy újabb forrást vezet be változóként.

A legtöbb bizonyíték (például Behr-Iyengar 1985) nem meggyőző, és általában a tematizálást mint plauzibilis, de nem bizonyított elgondolásnak tekintik (például Kraus-Davis 1976, Becker 1982, Reese 1991, Rogers 1993). A kétségek nem egyszerűen a szigorú módszertani elvárásokból fakadnak, hanem az elméleti bizonytalanságokból is. A hipotézis a politika vagy más érdekcsoportok prioritásai felől a média-hírprioritások irányába – melyben a hírérték és a közönség érdeklődése játszik fontos szerepet –, és innen a közvélemény irányába ható befolyásolási folyamatot feltételez. Az ezek közötti összefüggéseket másképp is el lehetne gondolni. Például a befolyásolás irányát éppen fordítottan tételezve azt lehetne mondani, hogy a közönség előzetes véleménye formálja a témakijelölést mind a politikai elitek, mind a média esetében, s ez egy olyan folyamat, amely alapvető a politikaelméletben és a szabad média logikája szerint is. Valószínű, hogy a média hozzájárul a három „tematizáció” egymáshoz közelítéséhez, de ez nem azonos azzal a tematizáláshoz, amit a tematizáláshipotézis képviselői eredetileg a médiának tulajdonítottak.

A tematizációhipotézis

- Kiemelkedő ügyek reprezentálják a nyilvános közvitát (cselekvéstematizálás)
- A tematizáció a közvélemény és a politikai döntések kombinációjának eredménye
- A tömegmédia hírei és információi az ügyek prioritásának tartalmát és rendjét tükrözik
- Az ügyeknek ez a reprezentációja a tömegmédiában független hatást gyakorol az ügyek tartalmára és relatív kiemelkedésére a közvéleményben

A tudás szakadéka

Már régóta feltételezik, hogy az írott sajtó és az elektronikus tömegkommunikáció olyan módon járul hozzá a nyilvános információáramláshoz, hogy ezzel segít kiegyenlíteni az oktatásból és társadalmi helyzetből fakadó egyenlőtlenségek nyomán keletkezett tudáskülönbségeket (Gaziano 1983). A politikai kampányok tanulmányozása szolgáltat olyan adatokat, melyek azt bizonyítják, hogy a társadalmi csoportok közötti „információs szakadék áthidalása” rövid időn belül megtörténhet (például Blumler-McQuail 1968). Igaz, az ellenkező hatásra is vannak adatok, amelyek azt mutatják, hogy egy éber kisebbség sokkal több információt tud szerezni, mint a többiek, s ezzel szélesíti a szakadékot a nyilvánosság bizonyos szférái között.

A „tudásszakadék-hipotézis” fogalmazzák meg Tichenor és munkatársai (1970) – nem azt állítja, hogy az alacsonyabb státusú populációszegmensek teljesen informálatlanok maradnak (vagy hogy minél tudásszegényebb valaki, annál szegényebbé válik minden más tekintetben is). Amit állít, az az, hogy a tudás növekedése relatíve nagyobb mértékű a magasabb státusú szegmensekben.” Az „információgazdag” forrásokra irányuló figyelemnek bizonyosan van osztályokhoz kötődése, és erős összefüggéseket bizonyosan mindig lehet találni a társadalmi osztály, az ezekre a forrásokra irányuló figyelem és aközött, hogy valaki mennyire képes politikai, társadalmi vagy gazdasági kérdésekre válaszolni.

Két fő aspektusa van a tudásszakadék-hipotézisnek, az egyik az információ-mennyiségnek a társadalmi osztályok közötti általános eloszlására irányul, a másik olyan specifikus témákkal vagy kérdésekkel kapcsolatos, melyekről némelyek többet tudnak, mint mások. Ami az elsőt illeti, a szakadék valószínűleg olyan alapvető társadalmi egyenlőtlenségekben gyökerezik, amelyeket a média egymagában nem tud megváltoztatni. A második szakadékot sokféleképpen lehet tágítani vagy áthidalni, és valószínű, hogy a média némelyiket szélesíti, másokat áthidal.

A médiahatás irányultsága tekintetében számos releváns összetevőt meg lehet nevezni. Donohue és társai (Donohue 1975) kiemelik, hogy a média olyan esetekben tudja segíteni a szakadékok áthidalását, amelyek – különösen (a figyelem koncentrálódását és a tanulást segítő) konfliktusos helyzetekben – kisebb közösségek egészét foglalkoztatja.

Nowak (1977) megkülönböztetett figyelmet szentel az információszakadékok és a társadalmi és gazdasági hatalommegoszlás közötti kapcsolatoknak, és azokra a gyakorlati megoldásokra koncentrál, melyek hasznosak lehetnek olyan csoportok számára, amelyek „információs szükséglete” jól beazonosítható. Nowak „kommunikációs potenciál” fogalma azokra a különféle forrásokra utal, melyek abban segítik az embereket, hogy céljaikat kommunikációs tevékenység révén érik el. Nowak megközelítésében az a hasznos újonság, hogy a hangsúly a szakadékhidoló vállalkozásban nemcsak a terjedés formájára, bemutatására és módjára helyeződik, hanem az információ fajtáira is, minthogy nem minden információ egyformán fontos minden csoport számára.

Általában az információkeresést és tanulást befolyásolja a motiváltság és az elérhető haszon felismerése, ezek az összetevők pedig inkább a társadalmi kontextusból erednek, mint a médiából. Bár amellet is lehet érvelni, hogy a különböző médiumok különféleképpen működnek, és hogy a nyomtatott sajtó valószínűleg inkább elősegíti a szakadékok mélyülését, mint a televízió (Robinson 1972), mivel az előbbi a kiváltságos osztályok kiváltságos forrása. Az a felvetés, hogy a televízió fordított hatása lehet (kevésbé jó helyzetben lévőknek van hasznára), azon a tényen alapul, hogy a televízió egy adott populációnak minél nagyobb részét törekszik elérni többé-kevésbé ugyanazokkal a hírekkel és információkkal, továbbá hogy a befogadók többnyire megbízhatónak tartják. Igaz, sok múlik az adott társadalomban meglévő intézményi formákon is.

A nyilvános műsorszórási viszonyok Nyugat-Európában – és kisebb mértékben a nemzeti hálózatszerkezet az Egyesült Államokban – biztosították (részben a tulajdonképpeni oligopolisztikus helyzetből fakadóan), hogy a televízió népszerű és homogén, mindenkire szóló, nemzeti és nemzetközi vonatkozású információk forrásává vált. Újabban a csatornák számának növekedése nyomán verseny alakult ki, és a közönség fragmentálódott – az információk homogén befogadó közönsége eltűnőben van. A televízió mindinkább a nyomtatott sajtóra emlékeztető, differenciáltabb információforrássá válik. Az új, komputer alapú információs technológia differenciált elterjedése is az információgazdagok és az információszegek közötti megosztottságot növeli. Ebből – a tudásszakadék elmélet alapján – a szakadékok szélesedése következne, mivel a jobb információs készségekkel és több forrással rendelkezők, akik már úgyis részesei az információgazdagságnak, még inkább előnyre tesznek szert az információszegek rétegeivel szemben. Robinson és Levy (Robinson-Levy 1986) adatai a hírsajtótól nem biztatnak azzal, hogy a televízió képes lehet a tudásszakadékokat áthidalni.

A hosszú távú, nem tervezett változások egy lehetséges modellje

Olyan területre érkeztünk, ahol sok elmélet és spekuláció, de kevés megbízható adat van arra, hogy léteznek összefüggések a tömegmédia és az értékek, hiedelmek, vélemények és társadalmi attitűdök között. A bizonytalanság okai ismerősek: a jelenség túlságosan tág és összetett ahhoz, hogy lehetséges legyen megbízható és alapos vizsgálata; e vizsgálat komoly történelmi és ideológiai felkészültséget igényel; továbbá a média és a társadalmi események közötti hatás áramlása gyakran fordított. Ahol vannak adatok, ott is alig jelent ez többet az adott elmélet illusztrálásánál és plauzibilitásának megerősítésénél – nem is reális többet várni. Ezzel együtt, a tömegkommunikáció működésének legérdekesebb és legfontosabb aspektusai ezek, és legalábbis arra kísérletet tehetünk, hogy megtaláljuk azt a nyelvet, amelyen el lehet mondani, hogy mi az, ami történik.

A megvitatásra kerülő hatásfolyamatok mindegyike előfordulhat tervezés vagy szervezés nélkül. De ugyanezek a folyamatok központi szerepet játszanak a társadalmi változásokban, a normatív és az ideológiai irányításban, a közös hiedelemrendszerek kiépítésében és fenntartásában, a közhangulatban, az értékmintázatokban és a közös ismeret formáiban, miként ezt társadalomtudósok sokasága állította. Akármilyen nehéz is azonosítani és mérni őket, nehéz elképzelni egy társadalmat ilyen folyamatok nélkül. A szándék kérdésénél (melyet nem lehet megválaszolni) fontosabb az irány. Az egyes folyamatok inkább a megőrzésnek vagy a változásnak kedveznek? És – bármelyiknek is – kinek az érdekében? Megválaszolatlanul hagyva ezeket a kérdéseket – legyen bár a válasz csak időleges és a *médiaelmélet* hatókörén túllépő – a médiahatások vizsgálata nem lenne teljes.

Az alábbi modell (6. ábra) néhány, a tömegmédiának tulajdonított, nem tervezett és hosszú távú hatástípusnak kulcsjellemzőit jelöli, a szándékot és az irányt figyelmen kívül hagyva. Először is, a kérdéses folyamatok feltételezik, hogy a „médiakimeneteknek” van valamiféle időbeli mintázata és konzisztenciája. Másodszor, előfeltételeznek bizonyos kezdeti tanulási hatásokat, olyanokat, mint amelyekről már szó volt. Így a média a valóság megismeréséhez és értelmezéséhez a személyes tapasztalatok körében nem elérhető anyagokat szolgáltat. Amit a modellben *második hatásnak* nevezünk, az a médiatartalom és a közönség találkozására utal. Itt a kampány esetében jelzett *szűrőfeltétel*-készlet (5. ábra) nagyjából ugyanúgy működik, de elsősorban is azok, amelyeknek a társadalmi csoporthoz és a kulturális környezethez van közük. A *harmadik hatásként* felsorolt folyamatokat külön kell vizsgálni. A *tudáseloszlás* kérdésével már foglalkoztunk. A hosszú távú változás fő fo-



6. ábra

A hosszú távú, nem tervezett médiabefolyás folyamata

lyamatai a szocializációval, a közhangulat alakításával, a valóságérzékelés struktúrával, a kultivációval és az akkulturációval, a társadalmi ellenőrzés és a tudatformálással vannak kapcsolatban.

Szocializáció

Bár az ügy természetéből következően nehéz bizonyítani, mégis sokan hiszik, hogy a média szerepet játszik a gyermekek korai és a felnőttek hosszú távú szocializációjában. Ennek oka részben abban kereshető, hogy a folyamat valóban hosszú távú, részben pedig abban, hogy bármely médiából érkező hatás együttműködhet más, a társadalmi háttérből érkező hatással és a családon belüli szocializáció különféle módjaival (Hedinsson 1981). Elvértve akad olyan longitudinális fejlődési vizsgálat, amely első látásra meggyőző adatokkal szolgál a médiaszocializáció előfordulására (például Rosengren–Windahl 1989). Ezzel együtt, bizonyos alapvető feltételezések a média potenciális szocializáló hatásairól gyakran beépülnek a médiairányítás alapelvei közé, a média által hozott döntések közé és azok közé a normák és elvárások közé, amelyeket szülők állítanak fel és alkalmaznak gyermekeik médiahasználatára vonatkozóan. A médiaszocializáció tézise valójában kétoldalú: egyfelől a média megerősítheti és támogathatja a szocializáció más eszközeit; másfelől tekinthető a szülők, tanítók és a társadalmi irányítás más közvetítőinek értékrendje ellen irányuló potenciális fenyegetésnek is.

A szocializációtézis mögött álló feltevés az, hogy a média azzal tud értékeket és normákat elsajátíttatni, hogy szimbolikusan jutalmazza és bünteti az általa bemutatott különféle viselkedésmintákat. Egy másik felfogás szerint ez tanulási folyamat, melynek során mindannyian elsajátítjuk, hogyan kell bizonyos helyzetekben viselkedni, és azt is, hogy adott szerepekkel és státusokkal milyen elvárások járnak együtt a társadalomban. Így a média folyamatosan olyan életképeket és viselkedésmintákat kínál, melyek megelőzik a valós tapasztalatot.

A gyerekek médiahasználatának vizsgálatai (például Wolfe–Fiske 1949, Himmelweit 1958, Noble 1975, Brown 1976) megerősítik, hogy a gyerekek találhatnak az életre vonatkozó tanulságokat, és ezeket összekötik saját tapasztalataikkal. A tartalomvizsgálatok is a társas élet ábrázolásainak szisztematikus bemutatására hívják fel a figyelmet, mely erősen alakíthatja a gyermekek elvárásait és vágyait (például DeFleur 1964, Tuchman 1978). E vizsgálatok főként a foglalkozási és nemi szerepekre összpontosítanak, de a politikai szocializációnak is kiterjedt irodalma van (például Dawson–Prewitt 1969, Dennis 1973).

McCron (McCron 1976) mutatott rá az elmélet alapvető szétágazására: az egyik ág a társadalmi normák és értékek megegyezéssel természetét hangsúlyozza, egy másik pedig a médiát a társadalmi irányítás más eszközeivel együtt olyannak tekint, mint ami az uralkodó osztályok értékeit kényszeríti az alárendelt csoportokra. Ez utóbbi perspektíva a társadalom központi konfliktusait és annak lehetőségét hangsúlyozza, hogy lehetséges változás a jelentések elutasítása és újratárgyalása révén. Ebben a felfogásban a média nem a *társadalomért* van, de nem is a *társadalom ellen*, hanem mindig hajlik a fennálló rend értékeit támogatni. Bármelyik megfogalmazást fogadjuk is el, világos, hogy a médiának van szocializáló hatása, de ez az általános megállapítás csak közvetett módon alapul empirikus bizonyítékon.

Valóságjelölés és valóságkonstruálás

Már szó volt róla, hogy a média a társadalmi valóság sokféle reprezentációját kínálja, és a *valóság* természetének bizonyos aspektusait is megvitattuk. A *tematizáció* folyamata az egyik módja annak, ahogy a világnézet referenciakerete megkonstruálódik. Ha a média képes benyomást közvetíteni arról, hogy mik a legfontosabb dolgok, és képes irányítani a figyelmet szelektálva kérdések és problémák között, akkor sokkal többet is tehet. Az ilyen rangsoroló folyamatot nem nagy lépés választja el a tágabb értelemben vett véleményformálástól, a médiaszocializáció-elmélet pedig abból indul ki, hogy a valóságról szóló leckéket meg lehet tanítani és meg lehet tanulni. A mögöttes folyamatot általánosan a *helyzetmeghatározás* kifejezéssel lehetne leírni, jelentőségét pedig W. I. Thomas jól ismert, szociológiai szállóigévé vált megállapítása mutatja: „ha emberek helyzeteket valóságosként határoznak meg, akkor ezek a helyzetek következményeiket tekintve valóságosak is”. Ugyanerre a folyamatra utal a *szimbolikus környezetteremtés* terminusa (Lang–Lang 1981).

A hallgatási spirál: a közhangulat alakítása

A *hallgatási spirál* fogalma egy átfogóbb közvélemény-elmélet kutatásának a része, amelyet Noelle-Neumann sok éven át fejlesztett és tesztelt (Noelle-Neumann 1974, 1984, 1991). Az elmélet négy elem együttműködését vizsgálja, ezek: tömegmédia, személyközi kommunikáció és társadalmi viszonyok, az egyéni véleménynyilvánítás és azok a képességek, amelyekkel az egyén az őt saját társadalmi környezetében körülvevő *közhangulatot* felfogja. Az elmélet fő feltevései a következők (Noelle-Neumann 1991):

- A társadalom a deviáns egyéneket elszigetelődéssel fenyegeti.
- Az egyének folyamatosan az elszigetelődéstől való félelmet érzik.
- Ez az elszigetelődéstől való félelem arra készteti az egyéneket, hogy mindig igyekezzenek a közhangulatot felmérni.
- Ennek az értékelésnek az eredménye befolyásolja nyilvános viselkedésüket, különösen azt, hogy mennyire hajlandóak nyíltan kifejezni véleményüket.

Röviden, az elmélet azt veti fel, hogy sok embert – annak érdekében, hogy elkerülje az elszigetelődést a fontos közügyekkel kapcsolatban (mint például egy politikai párt támogatása) – az irányít, hogy mit tart uralkodó vagy gyengülő véleménynek saját környezetében. Az emberek hajlamosak elrejteni nézeteiket, ha úgy érzik, kisebbségben vannak, és inkább megnyilatkoznak, ha azt gondolják, ezek az uralkodó vélemények. Az eredmény az, hogy a dominánsnak tartott nézetek még nagyobb teret nyernek, a kisebbségi vélemények pedig még inkább háttérbe szorulnak. Erre a *spirálszerű* hatásra már utaltunk korábban.

Most azt érdemes kiemelni, hogy a tömegmédia a legkönnyebben hozzáférhető forrás az uralkodó hangulat felmérésére, és ha egy bizonyos nézet dominánsan jelenik meg a médiában, akkor ez fog felerősödni a személyes véleményformálás és kifejezés következő stádiumaiban is. Az elmélet először a német politikában, zavarba ejtő összefüggések magyarázatára merült fel. A közvélemény-kutatási eredmények nem egyeztek a választás kimenetelével kapcsolatos, más forrásokból származó várakozásokkal. A közvélemény-kutatók jócskán félrebecsülték a várható eredményeket. A felhozott magyarázat az volt, hogy a média torzítva tudósított a vélemények

megoszlásáról. A média – szólt az értékelés – a (hangtalan) többség tényleges állásfoglalásával szemben balra húzott.

Az amerikai média 1970-es évekbeli véleményformáló hatásáról némileg hasonló – bár eltérő politikai tendenciájú – nézetet fogalmazott meg Paletz és Entman (Paletz–Entman 1981). A tömegmédia által terjesztett *konzervatív mítoszt* elemezték, vagyis azt az ismert zsurnáközhelyet, hogy az Egyesült Államok élesen szembefordult a hatvanas évek radikalizmusával. A szerzőpár azonban rámutat, hogy a kérdéses időszakban felvett közvélemény-kutatások adataiban semmi sem támasztja alá ezt az értelmezést, így nehezen tartható a *hallgatási spirál* tézis.

Rosengren (Rosengren 1981a) ismert két svéd tanulmányt, amelyek az újságok szerkesztőségi állásfoglalásait és a közvélemény tendenciáit vetik össze. Az egyik (Rikardsson 1981) nagyon szoros összefüggést mutat ki a közvélemény és a svéd sajtó között a közép-keleti kérdést illetően, továbbá azt, hogy mindkettő eltér a *világközvéleménytől*, amelyről más országokban végzett közvélemény-kutatások alapján képet lehetett alkotni. Nem találtak azonban olyan időbeli eltolódást a véleményformálódások között, amelyre hivatkozva a hatás irányára vonatkozó következtetést lehetett volna levonni. A másik kutatás, amelyet Carlsson és társai végeztek (Carlsson 1981), a pártok támogatottsága, a gazdasági körülmények és a sajtó irányultsága közötti időbeni kapcsolatot vizsgálva arra az eredményre jut, hogy a politikai véleményeket elsősorban a gazdasági feltételek és másodsorban a média tartalma alakítja. Adataik ugyanakkor megerősítették Noelle-Neumann és az *erős tömegmédia* elképzelés támogatóit. Az elmélet ellenőrzésére egy másik vizsgálat az atomenergiaval kapcsolatban előforduló jelenségeket tanulmányozta. Noelle-Neumann (Noelle-Neumann 1991) eredményei szerint azzal, hogy megnövekedett a sajtó érdeklődése az atomenergia kérdései iránt, együtt járt az elutasító állásfoglalások arányának növekedése is. Egy idő után az atomenergia támogatottsága is jelentős mértékben csökkent a közvéleményben. A változások időbeli előfordulása, egymásutániséga spirálszerű hatást mutatott, éppen úgy, ahogy azt az elmélet előre jelezte.

A hallgatási spirál elmélet nagyon közel áll a tömegtársadalom-elmülethez, hasonló, némiképp pesszimista felfogást vall a társadalmi viszonyokról. Taylor és Katz (Taylor 1982, Katz 1983) véleménye szerint érvényessége attól függ, hogy milyen mértékben vannak jelen és mennyire működőképesek az alternatív referenciacsoportok a társadalmi életben. Minél inkább ez a helyzet, annál kisebb működési tere van a bemutatott folyamatnak, mivel a kisebbségi vagy deviáns nézetek is kapnak támogatást. Moscovici (Moscovici 1991) azt is felveti, hogy általában kevesebb figyelmet kellene szentelnünk a közvélemény-formálás tekintetében a csendes többségnek és többet a *hangos kisebbségnek*, amely gyakran a nagyobb szerepet játssza a véleményváltozásban.

Valóságstrukturálás és akaratlan torzítás

A legtöbb elméletben, amely idetartozik, közös, hogy a hosszú távú médiahatásokat olyannak tekintik, mint amelyek bekövetkezése nem szándékvezérelt, és mint amelyek bizonyos szervezeti tendenciák, foglalkozási gyakorlatok, technikai korlátok, valamint bizonyos hírértékek, -keretek és -formák szisztematikus alkalmazásának eredményeként jönnek létre. Így, miként már szó volt róla, Paletz és Entman

(Paletz–Entman 1981) a *konzervatív mítosz* hetvenes évekbeli elterjedéséért az amerikai médiában főként a *falkazsumalisztikát* teszi felelőssé, vagyis azt a tendenciát, hogy az újságírók együtt akarnak dolgozni, megegyezésre akarnak jutni, ugyanazokról a történetekről akarnak írni és ugyanazokat a hírforrásokat szeretnék használni. Az, hogy az Öböl-válság idején, 1990–1991-ben a legtöbb nyugati média a híreket az ENSZ-koalícióval egyezésben és azt támogatva igyekezett megfogalmazni (vö. *Nordicom Review*, 1992), valószínűleg bizonyos mértékig a sikeres hírmenedzsmentnek is köszönhető, amely a hírek közvetítőinek saját szükségleteiből és gyakorlatából húzott hasznot.

Azt bizonyították, hogy a média gyakran úgy *strukturálja a valóságot*, ahogy azt saját szükségletei és érdekei diktálják. Egy korai példája volt ennek Lang és Lang (Lang–Lang 1953) tanulmánya. Ebben azt a televíziós beszámolót vizsgálják meg, amely a Koreából visszarendelt McArthur tábornok hazatéréséről tudósított, és rávilágítottak arra, hogy egy nem túl jelentős és elhallgatott eset hogyan vált (a róla szóló híradásokban) már-már valamiféle éltető és támogató tömegdemonstrációvá azáltal, hogy a kamerák és a kommentár szelektív figyelme az aktívabb és érdekesebb elemekre irányult. A beszámoló megpróbált – a meglehetősen szegényes alapanyagból – reprodukálni egy olyan változatot, amely összhangban állt a fontos történésként előre jelzett eseménnyel.

A vietnami háború ellenes 1968-as nagy londoni tüntetés médiavisszhangja nagyjából ugyanezt a mintát követte (Halloran 1970). A beszámolót egy olyan eseményhez gondolták el, amelyet előzetesen – főként éppen a médiában – úgy definiáltak, mint várhatóan erőszakos és drámai eseményt. Maga a közvetítés túlságosan is kötődött ehhez az előzetes meghatározáshoz, annak ellenére, hogy alig volt megfelelő anyag. Ugyanez a kutatás alátámasztotta azt a következtetést is, hogy a közönség az eseményt sokkal inkább a televíziós megformálásnak megfelelően fogta fel, mint ahogy az valójában megesett.

Nem könnyű bizonyítékokat felmutatni az emberek valóságmeghatározását befolyásoló hatások létezésére. Hartman és Husband (Hartman–Husband 1974) egy tanulmányukban – amelyben azt vizsgálták, hogy a gyermekek hogyan jutnak el a faj és a bevándorlás *problémájának* meghatározásához – kimutatják, hogy a domináns médiameghatározások vannak forgalomban, különösen akkor, amikor hiányzik a személyes tapasztalat. Gitlin (Gitlin 1980) egy másfajta hatást rögzített a hatvanas évek végén történt amerikai radikális egyetemista mozgalmak médiavisszhangjával kapcsolatban. Itt a média nagy szerepet játszott a mozgalmról az észak-amerikai nyilvánosságban kialakuló kép formálásában – részben azzal, ahogyan a közönség igényeit kiszolgálta (drámai akciók, hírességek, személyiségek, konfliktusok) –, és arra készítette az egyetemista mozgalmat, hogy igazodjék ehhez a képhez, és ennek megfelelően fejlődjék tovább. A hollandiai nőmozgalmak kezdeti időszakának médiameghatározását vizsgálta van Zoonen (Zoonen 1992). A szerző egy hasonló folyamatról számol be működés közben. Ezek az esetek a média torzításának rejtett dimenzióit mutatják meg, melyek a valós életnek a média logikájához való igazításából erednek (Altheide és Snow 1991).

A legtöbb itt hivatkozott esetben a média *akaratlanul torzít*, a valóságkijelölés lehetőségét azonban gyakran tudatosan alkalmazzák. A *pseudoesemény* kifejezést olyan eseményekre utalva használjuk, melyek többé-kevésbé azért jönnek létre, hogy felcsigázzák a figyelmet, vagy valamilyen benyomást alakítsanak ki (Boorstin 1961, McGinnis 1969). A pseudoesemények megrendezése manapság ismerős tak-

tika sok választási (és egyéb) kampányban, de fontosabb az a lehetőség, hogy az *aktualitásokról* szóló médiabeszámolók egy jó része valójában megtervezett eseményekből áll, melyek célja az, hogy valamilyen érdeket kiszolgálva benyomásokat alakítsanak ki. Akik leginkább képesek manipulálni a tényleges helyzetről szóló híradást, azoknak van a legtöbb hatalmuk. Lehet tehát, hogy a médiában megjelenő torzítás – ha egyáltalán van – nem tudatos, de bizonyosan az azoknál, akik a saját *image*-ukat építik.

Kultiváció

Gerbner (Gerbner 1973) kultivációs hipotézise talán még mindig a legjobban dokumentált és legalaposabban vizsgált elmélet a hosszú távú médiahatás-elméletek között (lásd Signorelli–Morgan 1990). A kultivációs elmélet azt feltételezi, hogy a modern médiumok közül a televízió olyan központi helyet foglalt el a mindennapi életben, amellyel uralja *szimbolikus környezetünket*, a valóságról szóló (torzított) üzenetével helyébe lép a személyes tapasztalatnak és a világ megismerése más eszközeinek. A televízióról lehet azt is mondani, hogy a „fennálló ipari rend kulturális hadserege [mely] elsődlegesen a hagyományos hiedelmek és viselkedések fenntartását, stabilizálását és megerősítését szolgálja, és nem annak módosítását, fenyegetését vagy gyengítését” (Gross 1977, 180.). Ez az állítás a kultivációs hatást közel hozza ahhoz, amit a frankfurti iskola kritikai kutatói állítottak, és nem áll távol a kései marxista elemzéstől. Signorelli és Morgan szerint (Signorelli–Morgan 1990) a „kultivációs elemzés a »kulturális mutatóknak« nevezett kutatási paradigma harmadik eleme, amely (1) a médiatartalom-előállítás mögöttes intézményes folyamatait, (2) a médiatartalom képeit és (3) a televízióüzenetekkel való találkozás és a közönség hiedelmei és viselkedései közötti összefüggést kutatja” (Signorelli és Morgan 1990, 15.).

Az elmélet

A vizsgálatok központi hipotézise az volt, hogy a televíziónézés fokozatosan oda vezet, hogy olyan hiedelmek alakulnak ki a nézőben a társas világ természetéről, melyek a televízió fikciós és hírműsoraiban szisztematikusan megjelenített sztereotipikus, torzított és nagyon szelektív valóságképpel állnak összhangban. A kultiváció – ahogy szokás értékelni – abban különbözik a közvetlen inger-válasz feltételezésétől, hogy a hatásfolyamat fokozatos és kumulatív jellegű. Először is magába foglalja a tanulást, másodsor pedig a társadalmi valóság egy olyan felfogásának a kialakítását, amely függvénye a személyes körülményeknek és – például a szegénységről, a fajokról, a társadalmi, nemi szerepekről szerzett – tapasztalatoknak, valamint a referencia-csoporttagságnak. A kultiváció az üzenetek és a befogadó közötti interaktív viszony.

A médiahatásnak ebben az elméletében a televízió sok embernek nyújt konzisztens és közel teljes szimbolikus környezetet, mely viselkedési normákat és valódi élethelyzetek széles körére vonatkozó hiedelmeket is kínál. Nem ablak a világra, vagy tükre annak – maga egy világ. Az elmélet nyomán megindult kutatásnak két fő csapásiránya volt – az első a televízió „üzenetrendszerének” konzisztenciájára (és torzító jellegére) vonatkozó feltételezésnek az ellenőrzése, a másik a társadalmi va-

lára vonatkozó vélemények sokaságának – kérdőíves – összegyűjtése, különösen olyanoknak, amelyeket össze lehet vetni az empirikus adatokkal. A kutatásban az ezt követő elemzési szakasz elsősorban a hiedelmek és a tényleges valóság közötti összehasonlításra összpontosult, mégpedig azzal összefüggésben történt meg az összevetés, hogy az adatközlők milyen mértékben voltak kitéve a televíziós hatásnak. Találhatunk néhány alapvető hasonlóságot a tematizációhipotézist alátámasztó elgondolásokkal (lásd 153. oldal).

Az elmélet ellenőrzése

Az elmélet szerint valaki minél többet néz televíziót, annál inkább a világ televíziós képe irányítja a valóságérzékelését a társas világ megtapasztalásából származó kép helyett. A kutatásban elsősorban az erőszak és a bűnözés kérdéseire helyeződött nagy hangsúly: a kultivációs kutatás ennek televíziós megjelenítésének szentelt figyelmet, vizsgálva egyrészt a tényleges eseteket és különböző kockázatokat, másrészt a bűnözéssel kapcsolatos attitűdöket, valamint azt, hogy a nyilvánosság mennyire van tisztában a bűnözés valódi mértékével. Ezeken kívül más politikai és társadalmi vonatkozású témákat is vizsgáltak.

A televíziós valóságalkotás-kutatások jelentős részét felölelő áttekintésükben Hawkins és Pingree (Hawkins–Pingree 1983) számos jelét találják az előre jelzett összefüggéseknek, de a televíziónézés és a társadalmi valóságról alkotott elgondolások közötti viszony *irányultságáról* meggyőző bizonyítékot nem. Azt mondják, hogy a „televízió tud tanítani a társadalmi valóságról, és hogy a tévénézés és a társadalmi valóság közötti összefüggés kétirányú: a tévénézés oka annak, hogy a társadalmi valóságot egy bizonyos módon megalkotjuk, de a társadalmi valóság ezen felépítése meg irányíthatja a tévénézői viselkedést.”

Kétségek és kérdések

A kultivációs folyamat kutatásának valamiképpen saját feltételezései – a televíziós tartalmakról és a tévénézés természetéről – szabtak korlátokat. A televíziós tapasztalat valószínűleg differenciáltabb és kevésbé összegző, mint amennyire az elmélet megengedi, és egyre kevésbé lesz az, ahogy – az Egyesült Államokban és másutt is – a termelés és a kínálat növekszik. Az egyének általi aktív jelentésalkotásról való gondolkodás fejlődése és a szöveg hatalmának eltűnése is aláássa az erős *üzenet-rendszerek* hosszú távú összegző hatásának feltételezését.

Számos szerzőnek akadtak kétségei a televíziós üzenet értelmezésével (például Newcomb 1978) és a feltételezett oksági összefüggéssel kapcsolatban, amely értékekre és véleményekre vonatkozó vizsgálatok adatai és a televízióhasználati adatok között áll fenn (Hirsch 1980, 1981, Hughes 1980). Okunk van azt is megkérdőjelezni, hogy vajon a *kultivációs* hatás megjelenik-e máshol is, vagy csak az Egyesült Államokban. A kételkedésre részben az ad okot, hogy a televíziós tartalmak és a televízióhasználat (akárcsak a *való világ*) gyakran különböző. A más országokból érkező, meglehetősen gyér adatok nem igazán meggyőzőek. Az erőszakos társadalomról szóló elképzelést nem támasztották alá az angliai adatok (Wober 1978), a kanadai Doob és McDonald (Doob–McDonald 1979) ugyanerről számolnak be. A svéd gyermekek longitudinális vizsgálata során összegyűlt ada-

tok „ha közvetlenül nem is támasztják alá, de legalább nem cáfolják Gerbner elméletét” (Hedinsson 1981, 188).

Bármennyire is plauzibilis az elmélet, szinte lehetetlen meggyőzően foglalkozni azzal a komplexitással, amely a szimbolikus struktúrákat, a közönségviselkedést és a véleményeket, a további közbelépő változókat egymással összefűzi. Mindennek ellenére úgy tűnik, hogy a kulturális mutatók és a kultivációkutatás által reprezentált kutatási irány nem hiábavaló, és bizonyos témák specifikusabb és finomabb kutatására alkalmas (Signorelli–Morgan 1990).

Társadalmi ellenőrzés és tudatformálás

Az eddigi médiahatások egy részét is ide lehetne éppen sorolni, minthogy a szocializáció gondolata is tartalmazza a társadalmi ellenőrzés elemét, és legalábbis néhány valóságkijelölő tendenciára igaz, hogy a fennálló társadalmi rend érdekében hat. Csakhogy nehéz meghatározni, hogy a „társadalmi ellenőrzést” mikor számítjuk szándékoltnak és mikor nem. A válasz általában attól függ, hogy milyen társadalomelméletet fogadunk el. Ha az irányító hatások hosszú távúak, de nem szándékolnak, akkor – Golding (Golding 1981) terminológiájával – *ideológiának* nevezhetjük. Ha pedig tervezettek a hatások, akkor *politikának* – de propagandának is lehet hívni (ha egy nem médiabeli harmadik fél vagy befolyásos ágens részéről van).

Az elméleti álláspontok között van valamiféle kontinuitás. Az egyik általánosan elfogadott nézet az, hogy a média nem szándékosan cselekszik, amikor – személyes és intézményes döntések nyomán, külső nyomások hatására, valamint a hatalmas és heterogén közönség elvárásainak és akaratának előrevetítésével – egy közösség vagy nemzet uralkodó értékeit támogatja. Ennek az álláspontnak a markánsabb és kritikusabb változata szerint a média mint piaci erők, működési követelmények és a munka bevett gyakorlatának kombinációja, lényegileg konzervatív. Az álláspont szélsőséges változata szerint a média aktívan részt vesz az uralkodó (és gyakran a médiát birtokló) osztály vagy a burzsoá állam érdekében az ellenzék elnyomásában vagy megosztásában, a politikai és társadalmi deviancia megakadályozásában. Ez lényegében az a marxista nézet, amely a médiát a kapitalizmus legitimációs eszközének tekinti (Miliband 1969, Westergaard 1977).

Ezek az alternatív nézetek a „felbontás” tekintetében különböznek az ellenőrzést megvalósító mechanizmusok kidolgozottsága szerint, és abban is, hogy tulajdonítanak-e tudatos célkijelölést és hatalmat a médiának. Viszont nagyjából ugyanolyan típusú adatokra támaszkodnak, melyek főként a tartalom szisztematikus tendenciáira vonatkoznak, és csak elenyészően a hatásokra. A szisztematikus hosszú távú hatás egy hibrid kritikai elméletét dolgozta ki Herman és Chomsky (Herman és Chomsky 1988) *propagandamodelljében*. E szerint a kapitalista országokban a híreket számos „szűrőn” át kell *megszűrni* – ilyenek például a média integrálódása a gazdaság többi szegmensével, a hirdetés, a hírmenedzselés, kampányok, a társadalom uralkodó (antikommunista) ideológiája, a hivatalos információforrások megbízhatósága. Herman és Chomsky, ahogy más kutatók is, számos közvetett bizonyítékot talált ez utóbbi szűrő működésére.

Herman és Chomsky könyvüknek *A megegyezés kimunkálása* [Manufacturing of Consent] címet adták, amelyet Walter Lippmantól vettek, aki azt írta, hogy „a megegyezés kimunkálása nagyon kifinomult megoldásokra képes... és a manipuláció le-

hetősége mindenki előtt nyitva áll, aki megérti, hogy a folyamat meglehetősen egyszerű" (Lippman 1922, 158). Lippman nézetei azt példázzák, amit fentebb a média hatalmáról való gondolkodás fejlődésének első fázisként (a *teljhatalmú* média) emlegettünk. Hermann és Chomsky álláspontjának az a legfőbb gyengesége, hogy meglehetősen kevésbé veszik figyelembe az ezután történeteket.

A konszenzus fenntartása: szelektív figyelem és szisztematikus kihagyás

A tartalom alapú hosszú távú társadalmi irányításhatások jó részét már megvitatuk. A legnagyobb közönséggel bíró médiumok tartalma, úgy tűnik, nagy általánosságban támogatja az uralmon levő társadalmi normákat és hagyományokat (a szocializáció és a *kultiváció* egy aspektusa). A nemzetállam vagy annak fennálló intézményeivel szemben alapvető kihívásokkal alig találkozunk a tömegmédiában. Így hát az az érv, hogy a tömegmédiát a status quót erősíti, részben azon alapul, hogy mi van a médiában, részben azon, hogy mi nincs. Az előző magába foglalja a *konformista* vagy patrióta viselkedés (szimbolikus) jutalmazását, a kitüntetett figyelmet és a meglévő eliteknek és nézőpontoknak szentelt magas fokú figyelmet és kiváltságos (gyakran direkt) hozzáférést, a nem intézményes vagy deviáns viselkedés gyakran negatív vagy diszkriminatív kezelését, a médiának egy nemzeti vagy közösségi konszenzus iránti elköteleződését és azt a tendenciát, hogy a problémákat úgy mutatják be, mint amelyek a társadalom vagy kultúra fennálló *szabályai* mellett megoldhatók. A *kultiváció* kutatás egyik eredménye az, hogy rámutatott az összefüggésre a televíziófüggőség és a mérsékelt, konszenzuális politikai nézetek elfogadása között (Gerbner 1984).

Arról, hogy mi nem jelenik meg a médiában – a dolgok természetéből következően –, nehezebb bizonyítékot gyűjteni. Warren Breed (Breed 1958) volt az első egyike, aki megpróbálta azt a jelenséget megvizsgálni, hogy bizonyos dolgok szelekció eredményeként figyelmen kívül maradnak. *Fordított tartalom* elemzésnek nevezte módszerét, amelyben a sajtótartalmakat szociológiai közösségvizsgálatokkal hasonlította össze. A vizsgálat alapján Breed arra a következtetésre jut, hogy az amerikai újságok rendre kihagyják azokat a híreket, amelyek a vallási, családi, közösségi, üzleti és hazafiúi értékeket támadják. Azt a konklúziót vonja le, hogy a médiapraxis védelmezi a *hatalmat* és az *osztályt*. A hírek összehasonlító tartalomelemzése különböző országokban megerősítették, hogy szisztematikus kihagyások valóban előfordulnak bizonyos kérdésekkel kapcsolatban a világ valamely adott részén.

A hírek tartalmának részletes vizsgálatai, mint például a Glasgow Média Csoport (1976, 1980, 1985) vagy Golden és Elliott (Golden-Elliott 1979) által végzett kutatások rögzítették a kihagyás néhány jelentős mintázatát. S ami talán még fontosabb, a kiválasztásnak egy olyan összefüggő és kiszámítható mintázatára mutattak rá, amelyből a kapcsolódó hír-visszautasítás mintázata is kikövetkeztethető. Az a nézet, mely szerint a médiát a kapitalista társadalomban az állam legitimációs céljaira használják, azon a bizonyítékon alapult, hogy mi hiányzik a médiából. Stuart Hall (Hall 1977, 366), Poulantzas és Althusser munkái nyomán a médiában megjelenő ideológiai folyamatoknak a *maszkolás és áthelyezés, fragmentálás és a félrevezető képzelet egysége* vagy *koherencia* neveket adta. Az első arra utal, amikor nem ismerik

el vagy nem számolnak be az osztály kizsákmányolás- vagy konfliktustényeiről. A második a munkásosztály közös érdekei tagadásának vagy figyelmen kívül hagyásának tendenciáját jelenti, és azt, hogy a társadalmi élet pluralitását, elkülönültségét és individualitását hangsúlyozzák. A harmadik arra utal, hogy a nemzeti közmegegyezést adottnak veszik, mint ami közös minden jó szándékú és értelmes osztály és ember számára.

Konformizálás

A médiának a konzervatív ideológia alakításában betöltött szerepéről szóló elmélet egy további eleme az a megfigyelés, hogy a média bizonyos fajta viselkedéseket és csoportokat mint deviáns és a társadalomra veszélyes formákat határoz meg. A bűnözésen túl idetartoznak olyan csoportok is, mint a tinédzserbandák, kábítószereszek, *footballhuligánok* és néhány szexuálisan különc ember is. Már érveltünk amellett, hogy a média gyakran nyilvánvalóan eltúlozza ezeknek a csoportoknak és tevékenységüknek a valódi veszélyességét (Cohen-Young 1973), és hajlamos arra, hogy *erkölcsi pánikot* váltson ki (Cohen 1972). A hatás az, hogy a társadalom bűnbakokra lel, felháborodásuk megtalálja tárgyát, és ezzel elterelődik a figyelmünk a valóban rossz dolgokról, amelyek okai a társadalom intézményeiben keresendők, valamint, hogy a média megteremtí a jog és a rend intézményeinek támogatóit.

Már felmerült, hogy a média egyre bővíti a helytelenített dolgok körét azzal, hogy nagyon különböző, a társadalmat veszélyeztető viselkedéseket összekapcsol. A terrorizmusról, a zavargásról vagy a politikai erőszakról szóló beszámolók stílusa segítségével szimbolikus hidat lehet emelni a bűnözők és azok között, akik olyan nem intézményes politikai magatartásformákat vállalnak fel, mint amilyenek a demonstrációk vagy a politikai célú sztrájkok szervezése. Hall és társai (Hall 1978) szerint néhány népszerű sajtóműfajban nehéz megkülönböztetni a bűnös kívülállót a politikai *szélsőséges*től. Az antiszociális elemek kategóriáján belül azok, akik állami támogatásból élnek, könnyen megkaphatják a *jóléti bűnöző* címkét (Golding-Middleton 1982), és hasonló történhet a bevándorlókkal, menekültekkel és utazókkal is. Ezt a folyamatot úgy hívják, hogy az *áldozat hibáztatása*, és ismerős jegye a kollektív véleményformálásnak, amelyhez a média jelentős mértékben hozzájárulhat.

Média hatalom: ki húz belőle hasznot?

Szinte lehetetlen bármiféle használható megközelítést adni annak, hogy az elméletek és kutatások halmaza által állított hatások ténylegesen milyen mértékben fordulnak elő. Először, a tartalmi adatok hiányosak, mivel csak néhány médiumra érvényes egy adott helyen, adott időben. Másodszor, nem igazán bizonyított, hogy bármelyik nyugati országban a média koherens ideológiát kínál, még ha a szelekálás és kihagyás szignifikáns konzisztenciát mutat is. Harmadszor, a folyamatok közül sok, különösen a szelektív használat és észlelés, amelyek révén az emberek visszautasítják vagy figyelmen kívül hagyják a propagandát, éppúgy érvényes itt is, mint kampányhelyzetekben.

Mégis, mindent összevéve nehéz lenne amellett érvelni, hogy a média a társadalom fő változásainak hajtóereje, vagy tagadni, hogy népszerű tartalmainak általában meglehetősen konformista tendenciája van. Nehéz elkerülni azt a következtetést is,

hogy a médiának, bármennyire is megragadja a figyelmünket, kitölti időnkét és terjeszti a valóság és a valóság potenciális alternatíváinak képeit, nem sikerül kedvező feltételeket teremtenie ahhoz, hogy a társadalom elmaradottabb részei tudatosságukat és egyéniségüket kialakíthassák, és hogy az ellenzék szerveződhessen, pedig a múltban ezekre volt szükség a radikális társadalmi reformhoz.

A médiát főként vagy (gyakran nagy) üzleti érdekek, vagy (bármennyire is közvetetten) az állam birtokolja és irányítja – vagyis olyan érdekek, melyek a legtöbb politikai és gazdasági hatalommal is rendelkeznek. A média koncentrációja talán még mindig erősödik, ahogy nemzetközi terjedése is, és még mindig nagyon is ésszerű feltételezni, hogy a tulajdonosok követik hosszú távú céljaikat, melyek közé a világ piacerendszerének stabilitása is tartozik, saját médiumaik segítségével, még ha áttételes módon is. Egy apró példa: Dreier (Dreier 1982) arra a következtetésre jutott, hogy a két fő elit újság az Egyesült Államokban volt az, amelyik a kapitalista rendszerbe is a leginkább betagozódott, és leginkább hajlott a *korporatív-liberális* perspektíva elfogadására – ami a *felelősségteljes kapitalizmus* attitűdje. Dreier az irányításnak ezt a szintjét a hatalom szempontjából fontosabbnak tartotta, mint bármilyen torzító kiválasztási tendenciát a hírszerkesztőségek szintjén.

Számos, első látásra elfogadható bizonyíték van arra, hogy a médiahatalom megszerzésének értéke túlmutat a közvetlen gazdasági célokon, elsősorban politikai és társadalmi befolyása és státusa miatt. Mindenesetre nem titok, hogy a médiumok zöme jobbra nem tartja elsőrendű feladatának a társadalmi rendszer alapjainak megváltoztatását. A létező körülményeket elfogadva működnek, és gyakran elfogadják a fokozatos társadalmi haladás közmegegyezésen alapuló célját is. Gans megállapítása, hogy a „hír nem is annyira konzervatív vagy liberális, mint amennyire reformista” (Gans 1979, 68), valószínűleg tágabb körben is alkalmazható. A média a saját magának kirótt feladatoknak és annak az ideológiának az elkötelezettje, mely szerint az üzenetek (például botrányokról, válságokról és társadalmi bajokról) hordozójaként szolgálnak, és ezek lökést adhatnak a változásnak. Valószínűleg sok aktivitást, mozgást és nyugtalanságot váltanak ki, melyek zavarják a fennálló rendet, de a rendszer határain belül, mely bizonyos mértékig maga is képes változásokat létrehozni. Végül, az itt érintett kérdések arra vonatkoznak, hogy milyenek a dinamikus társadalmak és milyen bennük a társadalmi hatalom megoszlása, ezek pedig jóval távolabbra vezetnek a médiaközpontú elmélet hatáskörénél.

Más társadalmi intézményekre gyakorolt hatások

Ahogy a média fejlődött, kétségkívül elért két dolgot: elvette az időt és elterelte a figyelmet más tevékenységekről, és olyan csatornává vált, melyen keresztül több embert lehet elérni több információval, mint amennyit a *tömegmédia előtti* feltételek között lehetséges volt. Ezek a tények következményekkel járnak mindenféle társadalmi intézményre nézve, amelynek szükséges megnyerni a közösség figyelmét és az egész társadalommal kommunikálni. Más intézmények is nyomás alatt vannak, hogy alkalmazkodjanak vagy valamilyen módon válaszoljanak a tömegmédiára, vagy kialakítsák, hogy ők hogyan használják a tömegmédia csatornáit. Eközben valószínűleg megváltoztatják saját gyakorlatukat, elsősorban azért, hogy alkalmazkodnak a *média logikájához*. Altheide és Snow (Altheide–Snow 1991, ix) szerint „ma minden társadalmi intézmény médiaintézmény”. Minthogy az átmenet általa-

ban fokozatos, másfajta változásokkal együtt jelenik meg, a tömegmédiának az intézményi változáshoz való hozzájárulásáról nem lehet bizonyossággal számot adni.

A politika elég világos bizonyítéka a tömegmédia felemelkedéséhez való alkalmazkodásnak, főként azon tény elfogadásának, hogy a média a legfőbb információ- és véleményforrássá vált a nyilvánosság számára (lásd Blumler 1970, Seymour-Ure 1974, Graber 1976b, Paletz–Entman 1981, Robinson–Levy 1986). A médiaintézmények különböző formában jelentenek kihívást a politika számára. Ezek egyike lehet az, hogy időt vesz el a politikai tevékenységtől, amikor a televízió elé ülteti az embereket. Még fontosabb, hogy a figyelmüket eltereli a politikailag elkötelezett és elfogult információ- és ideológiaforrásoktól olyan médiaforrások irányába, melyek semlegesebbek, politikai értelemben kevésbé megosztottak, inkább kereskedelmiek és inkább a szórakoztatás felé orientálódnak. Úgy tűnik, egyre inkább a tömegmédia *tematizál* és határozza meg a politikai problémákat folyamatosan, napról napra, de objektívebb és információs logika vezérli. A politikai pártoknak és a politikusoknak egyre növekvő mértékben erre az információáramlásra kell reagálniuk, és ki kell békülniük azzal, hogy a közvéleményt egyre inkább közmegegyezés alakítja.

A *médialogika* politikai intézményekre tett befolyásáról szóló elgondolások (lásd Mazzoleni 1987) a következőt tartalmazzák: a személyiségek (vezetők) viszonylag fontosabbakká válnak, a figyelem a helyi vagy regionális szintről a nemzeti szintre terelődik, a személyes találkozásokon alapuló politikai kampányolás lecseng, a közvélemény-kutatások nagyobb befolyásra tesznek szert, a választók szeszélyesebbeké válnak (hajlamosabbak elkötelezettségüket megváltoztatni), a média-hozzáférést kereső politikai pártok figyelemszerző tevékenységét általában befolyásolja a hírtételek alakulása, a pártok belső kommunikációs csatornáit meggyengülnek, a média határozza meg, hogy a politikusok milyen módon érik el a nyilvánosságot; és hogy a *médiatúlet* közéleti ténnyé vált.

A médialogika győzelme a politikai logika fölött abban fejeződik ki, hogy a személyiségek és választások iránti nagyobb érdeklődés inkább *lóversenyre* hasonlít, és nem egy olyan eseményre, amikor a közletről és a politikáról lehet többet megtudni (Graber 1976b). Kevés kétség fér hozzá, hogy a választási kampányok jórészt ügyesen és professzionálisan menedzselt eseményekké váltak, melyek inkább a reklámmal, a PR-rel és a marketinggel állnak rokonságban, mintsem a hagyományos politikával. Mint mindig, itt is nehéz kiválasztani a média változtató hatásait a társadalom átfogó változásai közül, melyek mind a médiára, mind a politikai intézményekre hatással vannak, és nemigen lehet megvitatni, hogy valamely intézményi hatásnak mi is a valódi oka.

Eseményszintű fejlemények

Lang és Lang (Lang–Lang 1981) meggyőzően érvelt amellett, hogy szükség van a médiának a jelentős társadalmi események kimenetelében játszott szerepét vizsgálni, majd megfogadva saját javaslatukat, megvizsgálták a Watergate-botrányt és Nixon bukását (Lang–Lang 1983). Más kutatók (Kraus 1975) szintén az általuk *kritikus eseményeknek* hívott helyzetek tanulmányozását ajánlották, főként a választásokat, de más, a társadalom számára jelentőséggel bíró eseményt is. A tömegmédia ugyan ritkán kezdeményez önállóan változást, de csatornát, eszközt és arénát bizto-

sít azoknak az eseményeknek az eljátszásához, melyekben sok – gyakran egymással versengő – színész és érdeklődő kap szerepet. A befolyásolás elsődlegesen nem is feltétlenül az általános médiaközönségre irányul, hanem más specifikus szervezett érdekcsoportra, elitekre, befolyásos kisebbségekre és így tovább.

A média éppúgy biztosít horizontális (főleg az éltek közötti) csatornákat, mint vertikálisat bármilyen irányú kommunikációhoz. A befolyás fentről lefelé áramlik, bár a politikusok gyakran úgy kezelik a médiabeszámolókat, mint az országról szóló hangulatjelentéseket. Lang és Lang (1983) megjegyzi, hogy a média „tükröt tart a politikai szereplőknek”, hogy tudják, hogy látják őket a *kivülállók*. A politikai szereplők számára fontos referenciacsoport a „nézelődő [bystander] közönség” (ahogyan az általános médiaközönségre utalnak), és gyakran a nézelődő közönség hasznára válik, hogy cselekedetük jó részének ők adják meg a keretét. Ez része a „koalícióépítés” folyamatának.

Azoknak az eseményfajtáknak, amelyekben a média aktív és jelentős szerepet játszik, úgy tűnik, jellegzetessége, hogy nyilvánosak és kollektívek, történelmi jelentőségűek, hosszan elhúzódók, mely idő alatt a kulcsszereplők kölcsönösen hatnak egymásra. A nagyobb nemzetközi válságok többnyire kielégítik ezeket a kritériumokat, és folyamatosan nő az érdeklődés aziránt, hogy milyen szerepet játszik a média olyan eseményekben, mint a berlini fal leomlása, az Öböl-válság, az egykori Jugoszláviában kialakult helyzet és a sok harmadik világbeli országba irányuló segítő szándékú misszió.

Sok más, rövidebb ideig tartó vagy olyan esemény, amelyek helyi relevanciával bírnak, szempontjából hasznos lehet egy hasonló kutatási perspektíva. Ideális esetben képesnek kell lennünk meghatározni az ügy főszereplőit és cselekvőit (akik elkülönülnek a médiától és az általános közönségtől), megvizsgálni motivációikat és a rendelkezésükre álló eszközöket, rögzíteni interakcióikat és azoknak az eseményeknek a sorozatát, amelyekben részt vesznek, megállapítani, hogy a szereplőket és eseményeket hogyan *tárlják* a közönség számára. Nemigen lehet addig következtetéseket levonni, amíg az esemény be nem következik és történelemmé nem válik. Nem várhatunk egyértelmű becslést arra vonatkozóan, hogy a tömegmédia pontosan hogyan járult mindehhez hozzá, de a feladatot nem lehet megkerülni, ha a média társadalomra gyakorolt hatásait meg akarjuk érteni.

Média és kulturális változás

[...] Bármennyire is plauzibilis az ilyen hatásokat magyarázó elgondolások jó része, csak kevés szilárd bizonyíték hozható fel mellettük. A problémafelvetés pedig majdhogynem tautológia, mivel a média (meghatározásai, tartalmi és a körötte folyó gyakorlat alapján) mára a „modern” társadalmak kultúrájának alkotórésze. Könnyebbnek tűnhet megvizsgálni, hogy milyen kulturális lökést ad a nyugati média a fejlődő országoknak, és több értelme is van ezzel próbálkozni, de még ez előtt is szinte leküzdhetetlen nehézségek tornyosulnak a konceptualizálás és a kutatás megtervezésének szintjén. A kutatandó probléma kiváló példája annak a visszatérő helyzetnek, melyben a jelentések a befogadó kultúra és a globális média közvetítette üzenetek közötti folyamatos interakcióban jönnek létre. Megpróbálhatunk beszélni olyan folyamatokról, mint „globalizáció”, „kulturális szinkronizáció” vagy „homogenizáció”, de igazából a konceptualizációnak és elméletalkotásnak legelőször

azt kell megválaszolni, hogy mi is zajlik valójában, és mi okoz mit, mielőtt még az adatok értelmezéséhez hozzálátnánk (Tomlinson 1991).

Konklúzió

A tömegmédiának a hosszú távú változásokra gyakorolt hatását sohasem fogjuk tudni mérni, mivel a zajló folyamatok egymásra is hatnak és többnyire nyitottak. De sokat megtudhatunk arról, ahogy a média belebonyolódott a társadalmi és kulturális eseményekbe és változásokba. A médiahatás terjedése olyan intézményesült folyamatokon keresztül, mint a nemzetközi politika, fejlesztés és sürgősségi ellátás, környezetszabályozás, üzlet és piacok, a kutatómunkát – ha végső válaszokat nem is tud adni – mindig fontossá teszi és kikényszeríti az elméleti perspektívák szüntelen újrafókuszálását és megújulását.