

alkalmazkodásban rejlő, a szociálpszichológiában immár klasszikussá vált kutatások révén azonosított dinamikus folyamatok révén hozzák meg.” A „tudományos logiká”-ra, illetve a „természetes logiká”-ra épülő gondolkodásmód közötti fenti különbségtételt már Moscovici (1976) is leírta, amikor a formális logika szabályain alapuló tudományos érvelést szembeállította a csoportkohézió fenntartására irányuló kommunikációval. E tény azonban – úgy tűnik – mintha kikerült volna az utóbbi évtizedek tudományos vizsgálódásainak reflektorfényéből.

TAMÁS PÁL

A tematizációról

3.3.1 A tematizáció fogalmáról

Az *agenda setting* fogalmát legjobban talán „a média témakialakító és témastruktúráló funkciója” kifejezéssel adhatnánk vissza; itt azonban *tematizáció*ként beszélünk róla. A társadalmi kommunikáció „tematikájának” olyan kialakításáról lenne szó, amely a közönség számára is kezelhető, mint a megbeszélések, tárgyalások „napirendje”.

Különbséget kell tenni természetesen a médiumok napirendje, vagyis a média témaszerkezete és a közönség agendája, vagyis a befogadók tematikus prioritásai között. A kiinduló tézis, hogy e két szerkezet összekapcsolódik. Cohen (1963) e tézis meghirdetésével fontos lépést tett a média hatáskutatásában. A hatások oksági elemeinek vizsgálata a „mit” kérdése helyett egyre inkább a „hogyan” kérdésre tevődött át. A viselkedésváltozást kiváltó rövid távú hatások helyett csak az ismeret és információs állapotok befolyásolása lesz a vizsgálat tárgya. A média megkönnyíti számunkra, hogy ehhez a valóság megfelelő képeit kifejlesszük. A média hatalma e tekintetben abban rejlik, hogy a valóság olyan szerkezeti „kiszerezését” végzi, amely számunkra a világot meghatározza. Ebben az értelemben a problémamezőknek, az aktualizált világgépnek a felmutatása fontosabbá válik, mint az esetleg rövidebb távú meggyőzés. Ezek a hatások a tömegkommunikációban tipikus szelekciós és szerkezeteket felmutató, kialakító belső folyamatokból következnek, amelyek a valós világot a médiavilágba fordítják le, és amelyek a befogadó képét a környező világról szabályozzák. Természetesen a befogadók az adott témákhoz kapcsolódó témákat nem tudják személyesen összegyűjteni; legjobb példa erre az országos politika ügye, amelynek közvetlen hatásaiban aligha kételkedhetünk, miközben a befogadó számára az ügyben a közvetlen kapcsolatok felvételének lehetősége majdnem nulla. A média közvetítő funkciót lát el; figyelmünk, tudásunk és problématudatunk találkozik itt naponta az eseményekről, személyekről, nyilvános témákról és kérdésfeltevésekről megfogalmazódó tudósításokkal. Ez az információ természetesen közvetett, másodkézből származik, és lényegében magának az újságírásnak a feladata is abban ragadható meg, hogy ezt a „kiszerezést” elvégezze: a nyilvános kommunikáció számára a megfelelő témákat előállítsa és leszállítsa. Az *agenda setting* ezzel az állítással nem azt hangsúlyozza, hogy a média közvetít, hanem e közvetítés következményére összpontosít. A pszichológus szempontjából megfogalmazható egy hasonló tézis, amely szerint a tapasztalatok vagy a beszélgetés hatással van a személy által megélt, érzékelt témákra, viselkedésmódokra, vagy az ezekből következő életviteli prioritásokra is. Társadalmunkban egyre több téma közvetlenül nem

megtapasztalható, és egyre több tapasztalatot a média közvetít. A kiinduló kérdés itt ezért a közvetítés, az ezen a helyen jelentkező pszichológiai játéktér felrajzolása lesz. A választásoknál például az agenda setting szerepe nyilvánvaló, hiszen ha a témák úgy jelennek meg a nyilvánosság előtt, hogy akár közvetett módon is az egyik jelölt szóhasználatának inkább kedveznek, akkor a „napirend” kialakítása máris megtörtént. Ebben az értelemben is nyilvánvaló (de így van ez kevésbé pártpolitikai eseményeknél is), hogy az agenda setting elsőrendű fontosságú politikai folyamat. E terület kutatása az utolsó két évtizedben az eredeti tézis számos korlátozását, újraformulálását, átalakítását és új hangsúlyokkal történő elővezetését mutatja. A kutatások itt nyilvánvalóan szétválnak a médiaközvetített és személyes politikai kommunikáció vizsgálatára. Az aktuális kérdés tehát: milyen mértékben hatnak a médiabeli döntéshozók a témák alakulására? Ezután milyen témáknak és milyen médiumoknak van erősebb hatásuk; meddig tart ez a hatás, és milyen csatornán keresztül jelentkezik a vizsgált program; s ezen belül milyen médiumoknak van hatásuk, milyen tartós ez a hatás; hogyan érte el az a közönség kulcsbembereit, milyen utakon érvényesül ez a hatás; és melyek azok az ellenszabályzó tényezők (személyes életvilág stb.), amelyek a hatást lerontják? A folyamatot nyilvánvalóan számos változón keresztül tudjuk csak megragadni, és ezek az agenda setting-hatás megítélésénél mind valamilyen szerepet játszanak.

3.3.2 A tematizáció eredetéről

3.3.2.1 • Megközelítésünk egyik őseinek valószínűleg Walter Lippmannt tarthatjuk, aki 1922-ben úgy vélte, hogy a sajtó – legalábbis ezekben az években – felépítette a közvéleményt (Lippmann 1922). Cohen (1963) ezzel kapcsolatban hangsúlyozza: talán az esetek többségében nem vagyunk nagyon sikeresek abban, hogy az embereknek megmondjuk, mit gondoljanak. Azonban legtöbbször igen jó hatásfokkal meg tudjuk mondani olvasóinknak, hogy egyáltalán miről, milyen témákról gondolkozzanak. Az irányzat legismertebb empirikus kutatói, McCombs és Shaw (1972) abból indulnak ki, hogy „a média változó objektumokat mutat be, amelyek előírják az egyéneknek nagy tömegükben, miről kell gondolkozniuk, mit kell megtudniuk, illetve mivel kapcsolatban kell érzelmekkel rendelkezniük”. A vizsgálat eredetileg az 1968-as amerikai elnökválasztás erőterében folyik. A szerzők a kutatást a politikai információkra korlátozzák, hiszen ezen a területen a közönség majdnem kizárólag a médiára kénytelen közvetítőként hagyatkozni. Miután a politikai cselekvőkkel, különböző testületeikkel és magukkal a döntési folyamatokkal a közönségnek direkt kapcsolata nincs, legalább a politika iránt érdeklődőbbek kénytelenek a médiát használni, hogy az elnökjelöltekről valamilyen összefüggő képük legyen. Miután nem túl gyakori, hogy a kampányok az emberek véleményét alapvetően átformálják, hatásuk elsősorban a közönség számára megragadható politikai témák kijelölésére korlátozódik.

McCombs és Shaw egy kis egyetemi város, Chapel Hill lakóit vizsgálja abból a szempontból, hogy mely témákat tartanak alapvetőnek magában az elnökjelöltek kampányában, és melyek azok a témái a médiának, amelyeket ebben a vizsgált

időszakban egyáltalán észleltek. Megkísérelték a kutatásban szétválasztani a bizonytalan és a biztos választókat. A munka lényegében a továbbiakban csak az első csoportra korlátozódott. Központi témákat kellett megnevezniük, függetlenül attól, hogy ezekkel kapcsolatban az egyes jelöltek álláspontja mi lesz. Együttal az időszak e térségben elérhető médiumainak tartalomelemzését is elvégezték. A vizsgálat elég plasztikusan bizonyította, hogy a közönség a jelölteknek csak azon téziseire reagált, amelyek tulajdonképpen a médiában megjelentek. A szerzők ugyanakkor rámutatnak arra, hogy a korreláció nem túl magas, s hogy meglehetősen nagyok a különbségek a médiumok között is. Azonban mégis konszenzus uralkodik arról, hogy mi fontos a kampányban, de természetesen a versenyfutás bemutatása a tökéletestől igen messze esik. A szerzők a különbségeket részben az egyes médiumok eltérő hatásmechanizmusai, részben különböző nézőpontjaikkal magyarázzák. A nagy témákat mindenki egybehangozóan fontosnak tartja. (Persze ebben szerepet játszanak azok a hírügynökségek is, amelyeket minden médium használ.) De ezzel együtt is itt a hírtékről meglehetősen egybehangzóak a felfogások. Minél kisebb téma felé fordulunk, annál nagyobb interpretációs terek kínálkoznak az egyes médiumok számára. McCombs és Shaw felfogása szerint a média képtelen a politikai világ tökéletes leképezésére. Munkájuk tömördek későbbi vizsgálat kiindulópontjává válik, miközben a dolog természeténél fogva számtalan kritika is éri (túl kicsi a minta, nem sokat tudunk a megkérdoztetek háttéréről stb.). E tanulmány mindenesetre nagyon szoros kapcsolatot mutat a média témaszerkezete és a választók tematikai prioritásai között. Az oksági összefüggéseket e munka azonban tudatosan megkerüli. A hatásmodell területén kibontakozó további kutatásokban durván három modellt különböztethetünk meg:

a) *Közvetlenmegfelelés-modell.* A médianapirend tematikus fontossági sorrendje tökéletesen leképeződik egy hasonló közönségi fontossági sorrendben. Ezt a modellt a 90-es években gyakorlatilag már nem használják.

b) *Prioritásmodell.* A médiában megjelenő tematikus rangsort közel identikusan képezi le a befogadó.

c) *Figyelemmodell.* Azt a folyamatot írja le, amelyben adott témák vitára érettekké nyilváníttatnak, mások pedig kiszorulnak a nyilvánosságból, vagy azokat legalábbis elhanyagolják.

Az a) és a b) megközelítések ma már gyakorlatilag nem jelentkeznek. A tükörképek helyett a modellek inkább egy rekurzív folyamatban kezelik a valóságot.

A kutatások a következő években tovább pontosították képünket erről a folyamatról. Olyan közbenső változókat használnak, amelyeket McCombs és Shaw kihagytak (pártpreferenciák, médiahasználat, érdeklődés a választások iránt, interperszonális kommunikáció stb.). A vizsgálatokból a következő változó hatások rajzolódnak ki.

A médiahasználat intenzitása: aki a politikai hírszolgáltatást intenzíven használja, az gyakran említ olyan témaprioritásokat, amelyek a médiában megfogalmazottra hasonlítanak. Schenk (1987) hangsúlyozza, hogy a médiakapcsolat intenzitása meghatározó erővel bír a kumulatív agenda setting-hatásokra.

Orientációs szükséglet: a magas orientációs szükséglet, amelyet egy fölerősített témaspecifikus médiahatás közvetít, határozottabb agenda setting-hatásokhoz vezet.

Közvetlen érintettség: azok a témák, amelyek személyesek vagy közvetlenül átélté-
tőek (helyi politika, infláció, bűnözés), az agenda setting-mechanizmus által felér-
tékelődnek. Az ebbe a sorba be nem illeszkedő témák (nemzetközi kapcsolatok stb.),
amelyek alapján direkt tapasztalatokra nem lehet szert tenni, háttérbe sorolódnak.

Interperszonális kommunikáció: közvetlenül befolyásolja a médiahasználatot és egy-
úttal azt az orientációs igényt is, amelynek kielégítésére a média szolgálhat. Az
interperszonális kommunikáció nélkül növekszik a függőség a médiától mint infor-
mációs forrástól (és ez a médiahatás valószínűségét növeli).

Valós környezeti hatások: ha a téma közvetlen gyakorlati hatással van a befogadóra
(munkanélküliség, energiaellátás), akkor az a médiatartalmakat is aktívabban fogja
elsajátítani.

A közönség orientáltsága: Itt a felfogás abból indul ki, hogy a hatás az előzetes
befogadói érzékenységtől függ bizonyos témák iránt, és hogy ezek igen különböz-
őek, egyéni szükségletekből indulnak ki, és végül a médiumokkal egyfajta egyedi
alkufolyamatban vannak, ami azután esetről esetre határozza meg a közönség mé-
diatémafelvevő-képességét.

3.3.2.2 • A tematizáció „klasszikus” felfogása (McCombs–Shaw 1972) a médiahatást
elsősorban a közönség társadalmi és politikai napirendjének formálódásában mu-
tatja ki. Más megközelítések ezzel szemben (pl. Semetko et al. 1991) a médiának
és a politikai pártoknak a választási kampányok tematikájára (agendájára) gyakorolt
hatását elemzik. Feltétlenül a második irányzat egyik indító dolgozatának számít
Tichener azon írása, amelyben a média *diszkrecionális* hatalmát járja körül a tema-
tizálásban. Az európai kutatás általában a médiát olyan „ideológiai ügynökségként”
fogja fel, amely a társadalomban adott pillanatban domináns ideológiai áramlatokat
szolgálja ki (és foglalja el), és ily módon a politikai pozíciók „elsődleges meghatá-
rozói, megrendelői” alá tagozódik be. Ebből a felfogásból következően McCombs és
Shaw modelljének strukturális hibája, hogy a médiát „megrendelői körétől” elsa-
kítva a tájékoztatásra ható politikai erőteret úgyszólván figyelmen kívül hagyja. Az
amerikai kutatók zöme valóban a média-közönség kapcsolatra összpontosít, azon-
ban időről időre ott is meghirdetnek a „szélesebb intézményi környezet” figyelem-
bevételének szükségességét hangsúlyozó programokat. Gandy a *Beyond the Agenda
Setting*-ben már figyelembe veszi az *information subsidiest*, amelyeknél befolyásos po-
tenciális „hírcsinálók” megpróbálják rávenni a médiát arra, hogy az ő valóságolva-
satukat fogadja el. Tulajdonképpen kikerülhetetlenné vált a probléma – a mai magyar
közéletben már triviális is a kérdés. Ha a média adja meg az agendát, a napirendet,
akkor emögött ki az, aki a *tematizálók* [agenda setters] agendáját alakítja? Az eredeti
kérdést látszólag felpuhító formula ugyanakkor lehetővé teszi, hogy kilépjünk a
tematizáció eredeti – szűkebb – értékeléséből, és a *társadalmi mozgások-közön-
ség-média háromszög*re vonatkoztatható alapkérdéseket tehesünk fel. Mindeköz-
ben végül is a vita töréspontja a befolyásoló erők mértékének meghatározása
körül fog majd alakulni. Mindenesetre azt a felfogást, amely szerint a média
kizárólag tükrözi vagy reflektálja a politikai erők által megfogalmazott agendát,
elfogadhatatlanul leegyszerűsítőnek tartjuk. Hiszen ebben a keretben egyszerű-
en vizsgálati terepünkön kívülre kerülnének azok a bonyolult folyamatok, amelyek-

ben a politikai üzenet a médiaszakemberek és a politikai kommunikátorok közös
termékeként megszületik.

Természetszerűen – az egyes nemzeti újságírások eltérő kulturális környezetében
az újságírói autonómiafelfogás különbözőségeiből következően – a tematizáción
belüli önállóságra vonatkozóan is széttartó nyilatkozatok gyűjthetők össze. Még
ugyanazon a kultúrkörön belül is egymás mellett élnek az eltérő felfogások: a „nem
akarom, hogy az ő olvasatuk szerint alakuljon a mi vízióink” kívánságtól az „egyszerű
krónikás” szerepéig.

A média és a politikai intézmények kapcsolatát némi leegyszerűsítéssel az „alá-
rendeltség-autonómia” tengely mentén folyamatosan helyezhetjük el. E kontinuum
mentén négy dimenzióban lennének az adott pillanatban vizsgált médiarendszerek
elhelyezhetők:

- a médiarendszerek feletti *állami ellenőrzés* mértéke;
- a média „*pártosságának*” mértéke;
- a média-politikai elit *integrációerőssége*;
- a médiaintézmények *legitimációs szerepvállalásának* jellege.

Így a média különböző társadalmakbeli politikai erejének összehasonlítására al-
kalmas sémát kapunk. Feltehető a kérdés: egy ország médiájának politikai intézmé-
nyeinek kialakuló viszonya milyen módon befolyásolja a tömegkommunikációs tar-
talmak kezelését, és milyen hatása lesz ezen tartalmaknak a közönség politikai
irányultságára? E kérdés önmagában ugyan expliciten nem hat a politikai agenda
formálására, de jelzi az irányítás, befolyásolás olyan kereteit, amelyekkel a média
adott időszakban és kulturális környezetben rendelkezik, és így befolyásolja, meg-
tudja határozni a politikai kampányok szerkezetét is. A befolyás legfontosabb hívó-
szavai, magyarázó változói itt a következők lehetnek: a politika és a politikusok
beágyazottsága a társadalomba.

A politika végül is adott időpontban és helyzetben elriaszthat. Magához vonzhat,
undorra készíthet, és lelkesedést válthat ki. A politikához tapadó érzelmi töltés
végül is magát a hatásfolyamatot, a figyelmet magukhoz vonzó erőfeszítéseket tö-
rékennyé, sebezhetővé teszi. A médiahatásokat összevető nemzetközi munkákban
ezen eltérő konfigurációjú érzelmek a médiahatást nagymértékben befolyásoló té-
nyezőkkel lesznek. A különbségek meg távolabbról egymásra inkább hasonlító rend-
szerek, így – mondjuk – az angol és az amerikai között is szembeötlőek. Az amerikai
a brithez képest például nyitottabbnak tűnik. Egyértelműbb és jobban látható a
politika és a pénz közötti kapcsolat – annak minden korrupciószerű elemével együtt.
(A *sleaze factor* az amerikai politikai szlengben bevett kifejezés.) A politikus prag-
matikus, lényegileg az ideológiáktól távoli lény. Végül a nagyközönség előtt a poli-
tikus – mint szakma – inkább valami gyanúsat, bizonytalant, mint köztisztviselőt
állít jelent. Ezzel szemben a brit társadalom erősebben átpolitizált, a pártrendszer
szorosabban összehúzott, és ebből következően a politikusi is magasabb presztízssű
foglalkozásnak számít. Nálunk a 90-es évek posztszocialista politikustípusa külön-
böző rétegekre tagozódik. Az 1989–91-es időszakban – és leginkább egy értelmiségi
közeg számára – volt valamilyen „felszabadító”, messianisztikus jellege is. De ebben
az időszakban s különösen a 90-es évek közepétől a közvélemény szemében felerő-
södtek a politikai szerep egoista elemei (viszonylag rövid idő alatt magánvagyonát

és rokonai üzleti lehetőségeit gyarapítani kívánó, a köz javát gyakran saját érdekei mögé szorító, saját sorsát, terveit néhány éves ciklusoknak alárendelő, szövetségesként megbízhatónak tűzöttan nem tűnő szereplő). Ezek a különbségek befolyásolják a politikai-újságíró kapcsolatokat, a kampányok jellegét és bizonyos értelemben a tematizáció koreográfiáját is.

A hatvanas-hetvenes években, a központilag irányított médiarendszer korában – aligha meglepően – a magyar közvélemény az újságíróét a leginkább átpolitizált politikai szerepek között tartotta nyilván. A rendszerváltást követően a szerep átalakul, pontosabban részekre bomlik. Egyes csoportjai továbbra is „politikai szakmaként” élük meg az újságírást. Mások számára az újságírás a szórakoztatóipar részévé válik, végül egy harmadik csoport mindezt inkább a szolgáltatóipar valamilyen szerepegyüttésének hiszi. Ez szükségszerűen tükröződik a politika médiaszövegbeli ábrázolásaiban is. Ezt a metszetet – némileg leegyszerűsítve – a *pragmatikus* és a *sacerdotal* jelzőkkel tudjuk leírni.

A pragmatikus megközelítés itt egyszerűen azt jelentené, hogy a politikai akciókat az újságírók kizárólag vagy alapvetően hírtértékük szerint kezelik. S az adott sztorinak juttatott terjedelem, az azokra használt bemutató eszközök és fogások is szigorúan a hírtértékből következnek. A történetek hírtértékeik mentén versenyeznek a rendelkezésre álló helyért és figyelemért.

A „sacerdotal” megközelítés ezeknek a történeteknek valamilyen önmagukból következő fontosságot tulajdonít. Olyat, ami a közvetlen hírtértéken túl is egy időben széttagolt eseményhálózat részeként kezelendővé teszi az éppen aktuális történeteket. Az amerikai elnökválasztási kampányt a szakirodalom ebben a felosztásban inkább pragmatikus, a brit parlamenti választások médiakezelését pedig inkább a „sacerdotal” osztályba sorolja. A kelet-európai rendszerek ebből a szempontból meglehetősen széttartanak. A cseh parlamenti választások inkább az angolhoz állnak közelebb. Az orosz elnökválasztások stilizáltsága leginkább az amerikai elnökválasztás „héroszok küzdelme” modelljére emlékeztet. A 90-es évek magyar politikai harcai – a fellángoló ideológiai konfrontációval, a hullámozóan előbukkanó politikusi missziós modellekkel – valahol a két fenti modell között helyezkednek el.

Gyakorlati szempontból a két megközelítéshez eltérő újságírói technikák tartoznak. A „sacerdotal” orientáltság nagyobb arányban hagyja a politikusokat magukat beszélni. A pragmatikus, hírtértékközpontú megközelítés pedig – a politikusok szövegeit kevésbé „szakrális” szövegekként kezelve – azokat egyszerűen inkább csak nyersanyagul használja saját tudósításainak szövegezéséhez.

3.3.2.3 • Minden modern demokráciában – az előkampányokkal szemben – egy bizonyos fokig fölértékelődtek a televíziós (vagy egyáltalán a médiában bemutatott, illetve ott lefolytatott) politikai versenyek. Míg korábban a média beszámolt a küzdelmekről, és így igen fontos szerepet betöltve ugyan, de mégiscsak egyfajta eredetiségi szempontból másodlagos fórumnak számított, addig most a szereposztás megfordult. Egyre gyakrabban (kampányokban feltétlenül) megfordul a sorrend. Azért került az eseményekre sor, hogy azután médiaeseményként megszülethesse nek. Ez a médiapolitikai filozófia nálunk már a 80-as években jelentkezik, amikor a dolgok logikájából következően eleve is igen korlátozott, talán csak egy miniatűr

kört elérő vagy bevonó ellenzéki akcióból, szamizdat szövegből a nyugati magyar nyelvű rádióadókon keresztül országos esemény készült. S a hatást nem maga a megmozdulás, hanem az arról szóló, a megmozdulók lehetőségeinél sokkal szélesebbre hangszerelt médiaközlemény éri igazán el.

1989 után ez a médiapolitikai váltás a magyar parlamenti pártok között sokkal lassabban, ellentmondásosabban és irányzatokként másként bontakozott ki (konkrét helyi személyi konstellációkból következően a médiát először a liberális és neokonzervatív pártok kezdték használni), de a 90-es évek végére – legalábbis a politikai tudatosság szintjén – meghatározóvá vált. A nemzetközi minták, amelyekre egyébként olyan szívesen hivatkoznak a hazai médiatervezők, szerkezetükben igen eltérnek. Az amerikai politikaimarketing-technikákat, amelyek ezt a hagyományshoz képest fordított logikát a legkarakterisztikusabban képezik le, az angolok és a kontinentális Európa nehezebben utánozzák.

A politikai marketing típusú erőlködésnek már rövidebb távon is lehetnek negatív következményei. Egy olyan kampány, amelynél feltűnő a pártok és jelöltek PR-szolgálatának erőlködése, végül is a „hírcsinálókat” az adott politikai akciótól elidegenítheti. A túlságosan „PR-előcsomagolt” politikai események végső soron az újságíróktól, a médiától „veszik át” a hírcsinálással kapcsolatos szelekciós és értelmezési momentumokat. Egy öntudatos vagy kritikusabb médiaelit minderre válaszolhat diszkrecionális hatalmának visszaállítási vagy rekonstruálási kísérleteivel is. S ebben az esetben megkísérélheti saját műsoraiban azoknak a történeteknek a viszonylagos háttérbe szorítását, amelyeknél úgy érzi, hogy legkevésbé van meg a lehetősége arra, hogy annak üzeneteit képes legyen PR-közvetítés nélkül is értelmezni vagy bemutatni.

A kiélezett versenyhelyzet a médiapiacra a szerkesztőket értelemszerűen érzékenyebbé teszi a keresletre, a közönség felől érkező vélt vagy valódi megrendelésekre. Egy ideológiailag élesebben elkülönülő pártrendszer is világosabban elkülöníti azokat a közönségdarabokat, amelyeket végül egyik vagy másik politikai elitcsoport – a médián keresztül vagy esetleg közvetlenül – megszólíthat. S megfordítva: a dezideologizált közönség a médián keresztül kibontható szabad politikai verseny egyik meghatározó előfeltételévé válik. S a közönségért folyó élesebb versenyből eléggé magától értetődően következik, hogy a „hírcsinálás” élénkebben követi annak ízlését, közvetlenebbül „udvarol” neki, szolgálja ki az értékvilágát. A politikusok felől érkező közvetett „megrendelések” jó része ilyen környezetben akár áldozatul is eshet. S megfordítva: a közönség oldaláról magukat „biztonságban érző” műsorkészítők gyakran jobban hajlanak a politika oldaláról érkező üzenetek kezelésére is. Ráadásul kampányidőszakokban és politikai botrányok idején – a kelet-európai média-politika kapcsolat legintenzívebb (egyes felfogások szerint szinte kizárólagos) szakaszaiban – a hírcsinálóknak manőverezniük kell a történetek minél teljesebb bemutatása és a közönségnek az adott témával folyó „túletetéséből” következő elidegenítése között.

3.3.3 Tematizálási stratégiák

A fenti problémák vizsgálatakor érdemes arra is figyelemmel lenni, hogy a tematizálás egyes esetekben „policy”, másokban bemutatási, vagyis egy „story” kezelési kérdéseként jelentkezik. A jelentkező problémák közül néhányat érdemes külön is kiemelni: küzdelem az „idő ellenségével”.

A televíziós újságírás szakmai problémáinak jó része a hatékony és gazdaságos időfelhasználással kapcsolatos. A legtöbb (30 percnél rövidebb) hírműsorban 10-15 sztorit kell elhelyezni. Különleges időszakokra – nálunk például a választási kampány heteiben – egyes csatornák biztosítanak további eseményközpontú adásidőket is. Ez azonban nem feltétlenül van így. Például az amerikai elnökválasztási kampány első, „normális” szakaszaiban e híreknek a normális terjedelmű műsoridőben, „normális” (vagyis a különleges eseménysorozattól független) hírekkel történő összemérés után kellett a „helyüket a nap alatt” biztosítaniuk.

3.3.3.1 • Az ellenőrzés locusa. A politikai pozicionálás vagy az agenda setting szempontjából nem mellékes, hogy adott csatornák kulcsmunkatársai közül kiknek milyen utasítási és szelekciós befolyása lesz. Általában két típusmegoldással találkozhatunk. Az elsőnél a szerkezet flexibilitását a hétköznapi szerkesztőségi alapszerkezeten kívüli rugalmas külső kiegészítő csapatok felállításával vélik biztosíthatónak. Ebben az esetben magának a „normális” szerkezetnek nincsenek túlzottan nagy belső tartalékai különleges konfliktushelyzetek feldolgozására. A tartalékok hiányát azonban az *ad hoc* mozgósítás formáival pótolni lehet. A másik esetben a konfliktus vagy a különleges esemény kezelésére nincs szükség, s talán lehetőség sem külön ideiglenes egységek létrehozására. Az alapszerkezetben van annyi háttér-információ, ideiglenesen bevethető emberi erőforrás, amellyel végül is a feladatok megoldhatóak lesznek.

3.3.3.2 • Az „élharcosok” [frontrunners] problémája. A tematizáció jellegét nagymértékben meghatározza az, hogy a médiában maguknak hírtálalási funkciókat (saját akcióik felmutatását) biztosítani akaró politikai együttesek közül melyik válik adott időszakban élharcossá. Melyik tűnik adott ponton a közvélemény szemében befutónak, nyertesnek vagy legalábbis az élen mozogva a verseny jellegét, ritmusát meghatározónak. Ilyen volt például Thatcher az 1983-as brit választásokon, vagy Reagan az 1984. évi amerikai elnökválasztások során. Az alkalmazott technikák meglehetősen eltérnek. Egyes kampányokban megkísérlik a kezdetben „írásztal mellett megtervezett” szerepeket addig védeni, amíg csak lehet. Így azután – mondjuk – a tudósítóknek kevés lehetőséget adtak a kampány alatt arra, hogy közel kerülhesse nek az egyébként is erőteljes profilú kampány-húzóemberekhez (ilyenek voltak például Reagan szereplései). Ily módon – tulajdonképpen a húzóembereket viszonylagosan elszigetelve az újságírók spontán mozgásterétől – a kampányszervezők „eredeti” üzeneteik és a kezdetben kialakított politikai vezető profil megőrzését próbálták meg biztosítani. A kihívó fél (adott esetben a „másik”) ezzel szemben megkísérelhet ellentétes stratégiát alkalmazni. (Ha az, aki már magát viszonylagosan birtokon belül érzi, keveset beszél, és takarékosan jelenik csak meg a nyilvánosság előtt, akkor a kihívó szükségszerűen sokat mozog, és könnyen elérhető.)

3.3.3.3 • A kultivációs elmélet (melyet néha kultivációs elemzésnek vagy kultivációs hipotézisnek neveznek) az ismert magyar származású amerikai kommunikációkutató, George Gerbner nevéhez fűződik. Gerbner témánk szempontjából értelmezhető kutatásait a 60-as évek közepén a kulturális indikátorok kutatásával kezdte, és azt vizsgálta, hogy a televíziónézés milyen módon alakítja a nézők elképzeléseit a körülöttük lévő hétköznapi világról. Ily módon a kultivációs kutatás a hatáskutatósi hagyományhoz illeszkedik. A kultivációs elmélet képviselőjének legfontosabb üzenete, hogy a televízió hatásai hosszú távúak, s még ha ezek kicsik, graduálisak és közvetettek is, egészükben kumulatívak és végül jelentős hatásúak. E felfogás szerint a televíziónézés inkább attitűdöket változtat, s kevésbé hat a néző viselkedésére. Az elnyúló vagy nagy időtartamú televíziónézés azokat az attitűdöket „kultiválja”, amelyek inkább a tévéprogramok világának, mintsem a hétköznapi életnek felelnek meg. A televíziónézés ily formán egy általános gondolati sémát erősít meg az erőszakról a világban, függetlenül attól, hogy ez a kép gerjeszt-e erőszakos viselkedést, vagy sem.

A kultivációs elmélet megkülönbözteti az első osztályú hatásokat (vagyis a hétköznapi világgal kapcsolatos általános hiteket, mint pl. az erőszak uralmának kikerülhetetlenségét) és a másodrendű hatásokat (pl. a személyi biztonsággal vagy a társadalmi rend szerkezetével kapcsolatos specifikus attitűdöket). Gerbner hangsúlyozza, hogy a média olyan attitűdöket és értékeket erősít fel, amelyek egyébként is jelen vannak a kultúrában. A média ezeket az értékeket a kulturális közösségen belül terjeszti, és ezzel magát a közösséget is összefogja. Gerbner hangsúlyozza, hogy a televízió (empirikus tapasztalata természetesen csak az amerikai televízióról volt) középutas, a társadalom centrumából be- és átlátható politikai alternatívákat terjeszt. Bizonyos értelemben a televízió a létező ipari rend kulturális leágazása, és mint ilyen inkább fenntart, stabilizál és megerősít, mintsem hagyományos hitek és viselkedések megkérdőjelezőjeként, fenyegetőjeként vagy meggyengítőjeként szerepeljen. E funkció alapvetően konzervatív, azonban a „dependens tévénézők” azt inkább „mérésékeltként” élik meg.

A kultivációs kutatás a médiát szocializációs ügynökként kezeli, és azt vizsgálja, hogy a televíziónézők valóban egyre jobban hisznek a valóság televíziós változatában, ahogy egyre többet nézik azt. Nyilvánvalóan a gyakori nézőket a televíziós programokba „keretezett” világ erősebben megfogja, mint azokat, akik ezzel csak ritkán találkoznak (különösen azokon a területeken, amelyekről egyébként a nézőnek közvetlen tapasztalata nincsen). A televíziót ritkábban nézőknek egyébként a gyakori nézőknél több más módon információjuk van (most itt eltekintünk attól a Kelet-Közép-Európában egyébként egyáltalán nem törpe kisebbségtől, aki televíziót éppúgy nem fogyaszt, mint ahogy más média hatáskörén is kívül reked). A kultivációs elméletet követők véleménye megoszlik a televízió gyermekközegbeli hatásairól. Vannak, akik azt hangsúlyozzák, hogy a gyermekek szükségszerű tapasztalatlanságukból következően jobban ki vannak a médiahatásoknak téve, mint a felnőttek. Egy másik kutatási megközelítés pedig ennek épp az ellenkezőjét állítja. A gyermekek nem értik a bemutatott képek mögötti motívumokat és azokból következő elemeket, s ezért a hatás kisebb lesz.

Az is nyilvánvaló, hogy a magányos vagy a környezetüktől elkülönülő nézők erősebben ki vannak téve a médiahatásnak, mint azok, akik egy intenzív emberi kapcsolatrendszerben a médiából kapott impulzusokat összevethetik társadalmi környezetükből mások véleményével vagy beállítódásaival. Gerbner elmélete leképezi a televízió túlsúlyát a hatvanas-hetvenes évek Amerikájának médiarendszerében. Szerinte a képernyő uralkodik szimbolikus környezetünk felett. Mint ahogy az elmélet kritikusai megjegyzik, a kultivációs teóriákban a televízió nem ablak a világra vagy reflexió a világról, hanem a világ maga. Az erőszak televízióbeli túlreprezentáltságával kapcsolatban ez az elmélet kiemelné, hogy a jogról és a társadalmi rendről itt megfogalmazódó szimbolikus üzenet többet jelent, mint egyszerűen a nézőket agresszívebb magatartásra ösztönző impulzus. A kultivációs elemzés általában kísérletet tesz arra, hogy egységes keretbe rendezze a televíziós képek tartalomelemzését és a hagyományos közönségkutatást (amely azt vizsgálná, hogy milyen végül is a kapcsolat a fent külön elemzett képek és a közönség attitűdjei között). A tartalomelemzés egyfajta módon leírja a tévében leképezett világot. Az amerikai tévében megjelenő férfi szereplőknek 12%-a az igazságszolgáltatásban vagy a bűnüldözésben dolgozik, míg a valós életben az e területen foglalkoztatottak aránya alig 1%-ot tesz ki: a művi világ és a valós világ természetesen itt is szétart. A kultivációs hipotézis azt is feltételezi, hogy a gyakori nézők inkább a tévé világából merítik állításait és válaszaikat, s bizonyos értelemben éppen ezt az összefüggést kezeljük a kultivációs paradigma egyik központjaként is.

A közismert erőszakvizsgálatokon túl a kultivációs elmélet vezető képviselői egyre többet foglalkoznak más médiaterületekkel: korcsoportokkal, gender szerepekkel, etnikai kisebbségekkel és politikai attitűdökkel is. Egy amerikai egyetemista vizsgálat így például azt találta, hogy a gyakori szappanopera-nézők az ilyen műsorokat csak ritkán nézőköz képest nagyobb mértékben hiszik azt, hogy a házasságok válásokkal végződnek, és hogy számos nő kénytelen abortuszra átesni (Dominick 1990). Ha sikerül a vizsgálatok más változóit ellenőrizni, akkor a gyakori és ritka tévé nézők válaszaik közötti különbséget „kultivációs differenciálnak” nevezzük. Az idős embereket a televízió gyakran negatívan mutatja be, és a gyakori nézők (különösen közülük a fiatalok) az öregekről mindentől nem függetlenül negatívabban gondolkoznak, mint a ritka tévé nézők. A leggyakoribb tévé nézők ráadásul olyan értelemben is különösen védtelenek e hatással szemben. A kultivációt kutatók szerint a gyakori nézők (még azok is, akik magasabb iskolai végzettséggel vagy jövedelemmel rendelkeznek) homogénebb vagy összecsengőbb véleményeket hangoztatnak, mint azok, akik csak ritkábban kerülnek televízió elé. (Az ilyen csoportokban megfogalmazott vélemények a legkülönbözőbb kérdésekről általában jobban szóródnak, jobban szétartanak.) Ily módon a televízió kultivációs hatása egyértelműen a vélemények egy szintre hozásában vagy homogenizálásában is megragadható. Gerbner és munkatársai véleménye szerint így módon aligha meglepő, hogy a televízióban az erőszak képeit gyakrabban nézők erősebben hiszik, hogy világ erőszakkal van tele, mint más kontrollcsoportok. Gerbner munkáiban bemutatja azokat a „rezonanciahatásokat” is, amelyek még inkább befolyásolják a kultivációt. Ilyen „kettős dózisokról” akkor beszélhetünk, ha

ráadásul a néző hétköznapi élettapasztalatai is megerősítik a tévé világában észlelt szerkezeteket. Például mivel a televíziós filmek nőszereplői általában bűncselekmények áldozataivá válnak, a gyakori női tévé nézők magukat a külső világban is fenyegetve érzik. Különösen erősen jelentkezik mindez, ha a néző életkörülményei (lakókörnyezete, társadalmi státusa stb.) hasonlítanak a filmben bemutatottakéhoz. Mivel azok az észak-amerikai és újlatin sorozatok, amelyeket a kelet-európai televíziók az utolsó évtizedben kiemelve forgalmaznak, szinte minden paraméterüket illetően igen messze vannak nézőik életvilágától, ez a hatás nálunk nemhogy kimutatható, hanem éppen ellenkezőleg, a feltűnő diszkrépancia elidegenítően hat. Az amerikai középosztály kertés elővárosai hangulatukban sem hasonlítanak a magyar vagy lengyel felső középosztály villáira (és a nézők itt ráadásul még nem is ebből a környezetből jönnek). Nem működik nálunk egy másik amerikai megerősítési minta sem: minthogy a bemutatott bűncselekmények városokhoz kötődnek, hatásukra a városi hétköznapiakban elmerült néző erősebben szorong, a kelet-európai városok jellege részben itt is elidegenít. Azonban úgy gondoljuk, hogy a filmekben bemutatott és a nézők által a mi térségünkben megélt nagyvárosi tapasztalatok mégis jobban hasonlítanak egymásra, mint az említett elővárosi idillek. Ezért a mi nézőink és a bemutatott filmek közötti „áthallás” ezekben a miliókban szükségszerűen nagyobb.

A kultivációs elmélet alapüzenetei aligha kérdőjelezhetők meg, azonban kritikusai mégis túlzott leegyszerűsítéssel vádolják. Attitűdjeinket nemcsak a tévé, hanem más média és a közvetlen tapasztalat, illetve mások véleménye is természetesen befolyásolja. S a tévé természetesen nem külön, hanem ebben az együttesben hat. Ebből következően azok a rövidre zárt oksági feltételezések, amelyeket az elmélet felrajzol, legfeljebb korrelatív kapcsolatokat jelentenek, s emellett elképzelhetőek reciprok kapcsolatok is. Vagyis nem a tévé nézés tesz rettegővé, hanem fordítva, az néz esetleg több tévét, aki a külvilágtól erősebben retteg. Vagy más szavakkal: nemcsak a televízió rajzolja fel a valóságot meghatározó módon, hanem egy adott rendben bemutatott világ is meghatározott nézői viselkedésmintákat vonz magához. A kultivációs kutatás természetesen nem laboratóriumi kísérletekre épül, hanem valós élethelyzetekben, hosszú időszakokon keresztül a tévé nézésről gyűjtött empirikus adatokon nyugszik. Condry (1989) saját kutatásaiban a lakókörzetek jellegével jobban képes magyarázni az erőszakkal kapcsolatos attitűdöket, mint Gerbner. Azok, akik olyan környéken laknak, amely valamilyen formában este már nem számít biztonságosnak, inkább otthon maradnak, és tévét néznek (tehát Gerbner gyakori tévé néző csoportjába kerülnek), mint azok, akiknek lakókörnyezetében ilyen kényszerek nem léteznek. S mert mindeközben természetesen félnek az utcára kilépni, bekerülnek Gerbnernek az „erőszaktól rettegő” alcsoportjába. A kapcsolati lánc iránya azonban a kultivációs elméletben megfogalmazottól itt jelentős mértékben eltér. Mások azt hangsúlyozzák, hogy a teljes nézési idő helyett hasznosabb lenne a bemutatott félelmeket és késztetéseket adott műsortípusokhoz kötni. Különböző műsorok vagy műsortípusok különböző valóságmodelleket kultiválnak – miközben ez a kutatási megközelítés magukat a televíziós programokat túlságosan is homogenizálja. Condry (1989) hangsúlyozza, hogy a néző általában a televíziót nem

„társadalmi összehasonlítás” igényével nézi. Általában nem hasonlítjuk saját életvitelünket a képernyőn megjelenő szereplők ruháihoz vagy életmódjához. Ha ez így lenne, akkor a gyakori tévénézők tulajdonképpen folyamatosan pánikban élnének, hiszen az általuk olyannyira szeretett sorozatok főhősei, illetve hősnői karcsúak, fiatalok, szép arcúak, magabiztosak. Miközben e műsorok törzsközönsége bizonyos értelemben inkább mindezen tulajdonságok ellenkezőivel jellemezhető.

A kelet-európai televíziók képi világa jelenleg jobban hasonlít az amerikaiakra, mint a nyugat-európaira (legalábbis a kereskedelmi média esetében). Nyugat-Európában az amerikaiaknál kevesebb a tévé-erőszak, s más vonatkozásban is a bemutatott valóságképek az amerikaihoz képest kevésbé torzítottak, ezért a kultivációs hatások gyengébben jelentkeznek. További magyarországi vizsgálatok dönthetik majd csak el a hatás intenzitását nálunk, hiszen a bemutatott kép a nyugat-európainál erősebben amerikanizál, a nézők életkörülményei azonban az amerikaiakétól még messzebb vannak, mint Nyugat-Európában. Az újabb elméletek a kultivációs megközelítéshez képest már aktívabb nézővel, hallgatóval számolnak. Egyáltalán nem biztos, hogy a médiából kapott képeket a néző passzívan fogyasztja. A programok különböző interpretációs lehetőségei gyakran viszonylag igen szélesek. Az identifikáció foka, amellyel a nézők vagy esetleges hallgatók a programokat kísérik, itt szintén szerepet játszhat. S természetesen a tudatos, az adott műsort szándékosan kiválasztó nézőket a kultiváció kevésbé érinti, mint azokat, akik inkább automatikusan, szokásaik rendszeréből következően nézik ugyanazt a műsort.

Forgalomban vannak olyan hipotézisek is, amelyek szerint az alacsonyabb gazdasági és társadalmi státusú csoportok inkább információs forrásként használják a televíziót, mint azok, akik „felettük” vannak. A kisebbségek a televíziót erősebben észlelik a többségi életmód fő áramát bemutató csatornaként, mint azok, akik ma-

guk ezt a fő áramot megtestesítik. És vizsgálatokból azt is tudjuk, hogy a munkás-környezet-beli anyák a tévévilágot a középosztálybeliekhez képest közvetlenebbül fogadják el életvezetési „tanácsadónak”, vagy élik meg közvetlenül átültetendő viselkedési normaként.¹

¹ A témához az alábbi könyveket, illetőleg tanulmányokat ajánljuk még: Adorno 1991, Akwule 1992, Allen 1992, Ang 1985, 1991, 1996, Appignanesi-Garratt 1996, Barker 1997, Barry 1995, Baudrillard 1988a, 1988b, 1990, 1994, Beck-Giddens-Lash 1994, Beck 1997a, Belson 1978, Bennett 1982, 1986, Bentele-Haller 1997, Berelson 1985, Berger 1991, Best-Kellner 1991, Beyme 1973, Blöblum 1994, Bonner et al (eds.) 1992, Bottomore 1984, Boyd-Barrett-Newbold 1995, Bödeker-Ulrich 1987, Bradby 1994, Branston-Stafford 1996, Bristow 1997, Brooker (ed.) 1992, Brooks 1997, Brown-Schulze 1990, Bryant-Zillmann 1991, Buckingham 1993, Buikema-Smelik 1995, Bushby 1993, Calhoun 1995, Cashmore 1994, Clarke 1998, Cohen 1963, Cottle 1998, Crone 1995, Crowley-Mitchell (eds.) 1994, Cumberbatch-Howitt 1989, Curran 1990, Dahrendorf 1988, Dines-Humez (eds.) 1995, Dowmunt 1993, Drucker 1989, Dyer-Vincendeau 1992, Eagleton 1996, Edwards 1997, Eichhorn 1996, Eldridge-Kitzinger-Williams 1997, Ellis 1992, Faulstich (Hrsg.) 1993, Featherstone-Lash-Robertson 1995, Ferguson 1990, Finney 1996, 1997, Fischer (Hrsg.) 1982, Fiske-Hartley 1978, Fiske 1989, 1996, Franklin 1994, Franklin et al. 1991, Gamman-Marshment 1988, Gane 1991, Gauntlett-Hill 1999, Gauntlett 1995, 1997, 1998, Gerbner-Gross-Morgan-Signorielli 1980, 1986, Goodwin-Whannel 1990, Green-LeBihan 1996, Grossberg-Nelson-Treichler (eds.) 1994, Grossklaus 1995, Habermas 1993b, Hadden-Lenert 1995, Hagell-Newburn 1994, Harris 1992, Hart 1994, Hartley 1992, Hayward 1993, Held 1980, Henderson 1993, Herman-McChesney 1997, Hermes 1995a, 1995b, Hevey 1992, Hickethier-Schneider (eds.) 1992, Hooks 1991, 1992, Horkheimer-Adorno 1972, Horrocks-Jetvic 1996, Hoskins-McFadyen-Finn 1997, Huesmann-Eron (eds.) 1986, Humphreys 1996, Imhof-Schulz (eds.) 1998, Inglis 1990, Jarvie 1992, Kaase-Schulz (Hrsg.) 1989, Kaplan 1993, Katz 1995, Kellner 1989, 1995,

Kelsey 1995, Kilbourne 1989, Klapper 1960, Krippendorff 1980, Lawton 1994, Lee 1988, Liebes-Katz 1993, Livingstone 1996, Lodziak 1986, Lury 1996, Macdonald 1995, May 1996, McGuigan 1992, McQuail-Windahl 1993, McRobbie 1986, 1991, 1994, Medved 1992, Meyrowitz 1993, Milavsky 1988, Milner 1991, Moores 1993, Morgan-Signorielli 1990, Morley 1992, Mort 1996, Müller-Doohm-Neumann-Braun (Hrsg.) 1995, Natoli-Hutcheon (eds.) 1993, Negrine 1994, Nelmes (ed.) 1996, Nelson 1997, Newcomb-Hirsch 1984, Nixon 1996, 1997, Noble 1983, Nowell-Smith-Ricci 1998, O'Sullivan et al. 1994, Paget é. n., Parker 1997, 1998, Pearson 1984, Pfau 1990, Popkin (ed.) 1996, Pratkanis-Aronson 1992, Pratten 1998, Putnam 1997, Requate 1995, Riggins (ed.) 1990, Roach-Felix 1988, Rosengren-Wenner-Palmgreen (eds.) 1985, Ross 1995, 1996, Rössler 1997, Saundry-Nolan 1998, Schiller 1989, Schlesinger 1978, Schmitt-Beck 1990, Schulze-BartonWhite-Brown 1993, Schulze 1992, Schwichtenberg 1993, Silverstone 1992, Siune-Trueztschler (eds.) 1992, Skeggs (eds.) 1993, Smith (ed.) 1998, Sorlin 1991, 1996, Sparks 1996, Spence 1979, Stamm 1988, Stearns-Chaloupka 1992, Stevenson 1995, Storey (ed.) 1998, Street 1997, Strinati 1995, Tester 1994, Thomas 1997, Thompson 1995, Tuchman 1978, Turner 1996, Van Zoonen 1994, Vincendeau (ed.) 1995, Weymouth-Lamizet (eds.) 1996, Wheale (ed.) 1995, Wheeler 1997, Whelehan 1995, Wiggershaus 1994, Wilke 1989, Williams-Williams 1990, Williams 1996, Williamson 1996, Winston 1998, Wober 1990, Woodward (ed.) 1997.