

nem kis részben gyorsaságának köszönhetően a régi levelezésnél informálisabbnak tűnik. Hasonlóan használhatjuk, mint az állandóan megszakított telefonbeszélgetéseket. Ez a hasonlóság igen nyilvánvaló az IRC (Internet Relay Chat) és hasonló szolgáltatások esetén, amikor mint a telefonbeszélgetésnél, partnerünk velünk egy időben van jelen.

A world wide web egész világot átfogó információs hálózata egyidejűleg az egész Földön elérhető. E-mailben nagyon rövid idő alatt rendkívül sok emberrel vehetjük fel a kapcsolatot, és közölhetjük velük például egy bizonyos információforrás helyét. Így néhány óra vagy nap leforgása alatt nemcsak annak érdekében mobilizálhatjuk a hálózat használóit, hogy információt szerezzenek be, hanem a valós világban való valóságos társadalmi cselekvésre is. Jó néhány új keletű nemzetközi politikai mozgalom felhasználta már ezeket a lehetőségeket. Ha hozzávesszük, hogy a weben újságokat, folyóiratokat, tévé- és rádióműsorokat is megtalálhatunk, még nyilvánvalóbbá válik, hogyan lehet, hogy ez a (multi)média ilyen nagy mértékben járul hozzá a földrajzi távolság és a nemzeti határok jelentőségének csökkentéséhez, legalábbis azok számára, akik a hálózathoz kapcsolódnak. Ami régen távoli volt, napjainkban azonnal elérhető, következésképpen közeli és számunkra releváns. Helyénvaló azt gondolni, hogy ez a tény az idők folyamán megváltoztatja majd az emberek képét a körülöttük lévő (valódi) világról. A kanadai médiakutató, Marshall McLuhan (1911–1980) alkotta meg a *világfalú* (global village) fogalmát annak a jövőnek a leírására, amelyben az egész világ kommunikációs rendszere össze van kapcsolva mesterséges bolygók és elektronikus médiaformák segítségével. Ő elsősorban a televízióra gondolt. Sokan mégis úgy vélik, az általa elképzelt jövő most, az internettel kezd igazán megvalósulni (lásd a nyilvánosságról írt fejezetet).

A hatalmas csatornakínálat és a műsorok változatossága ellenére a különböző médiumok közös vonása, hogy részben észrevétlenül befolyásolnak minket és életmódunkat: azt, hogy kik vagyunk, mit csinálunk és hogyan gondolkozunk. Szokás úgy mondani, hogy a tömegkommunikáció „befolyásol” minket, tudatosan és nem tudatosan egyaránt. Ezt viszont velünk állandó interakcióban, összjátékban teszi, ugyanúgy, ahogyan más tényezők is „befolyásolnak” minket, amelyek részei az életünknek: a természet, az építészet, a közlekedési eszközök, az ételek vagy akármi más. A „befolyásolás” tehát vitatható fogalom, amikor a médiához való viszonyunkat kell leírni. A következő fejezetben azt vizsgáljuk meg, miként gondolkodtak a média hatásáról az 1900-as évek társadalmi vitái és kutatásai során.

A HATÁS:

A MÉDIA HATALMA ÉS A KÖZÖNSÉG SAJÁT AKARATA

MINDEN MÉDIAKUTATÁS A HATÁS VIZSGÁLATA?

Vannak, akik azt állítják, hogy valójában azért kell médiakutatással foglalkozni, mert a média valamilyen módon hatással van ránk. Ez, amint látni fogjuk, vitatható kijelentés, mivel a „hatás” a legkülönbélebb dolgokat jelentheti. Annyiban mégis helyes az állítás, hogy a médiáról folytatott viták és kutatások tárgya az utóbbi száz évben elsősorban annak a közönségre kifejtett hatása volt, és még a műsorkészítéssel foglalkozó tanulmányok fő szempontja is az volt, hogy a média több módon is hatással van ránk. Ez a fejezet azzal foglalkozik, hogyan írták le ezt a hatást – a téma jelentősége megkívánja, hogy egy fejezet erejéig felvázoljuk a területen végzett kutatás történetét.

Számos foglalkozás és szervezeti tevékenység háttérben áll az a hit, hogy a média hatást gyakorol ránk. Az iskola és a tankönyvírók kiválasztanak bizonyos szövegeket, amelyek arra hivatottak, hogy „neveljék” a diákokat, vagyis toleráns, alapos tudású, társadalmilag aktív emberekké tegyék őket. A vallási intézmények és mozgalmak is előírnak egy bizonyos „médiamentűt”, hogy az jó hatással legyen a szellemi egészségre és a napi erkölcsi gyakorlatra. A reklámszakemberek azon gazdagodnak meg, hogy elhittetik a profitra éhes üzletemberekkel, hogy a vásárlóközönség vásárlási hajlandóságát kedvezően lehet befolyásolni. A politikai mozgalmak szilárdan hisznek abban, ha jól átgondoltan kezelik a médiát, rávehetik az embereket, hogy „meglássák a fényt” és aszerint cselekedjenek. Az állam pedig előzetes ellenőrzéssel próbálja megakadályozni, hogy a filmek lelki sérüléseket okozzanak a közönségnek.

Önmagában az a tény, hogy a média különböző formái ilyen nagy hatással vannak a társadalomra és az egyes emberekre, elegendő ok arra, hogy megfelelő tudást szerezzünk erről a kommunikációs formáról és közléseiről. Mivel mindez olyan magától értődő, érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a médiaformákat és azok tartalmát – vallási szövegeket, költészetet, pamfleteket, regényeket, rádió-előadásokat, újságcikkeket, filmeket és tévéműsorokat – nem elsődlegesen azért szükséges tanulmányozni, mert aggódunk, hogy rossz hatással vannak a fiatalokra és más érzékeny lelkekre. Egészen más okunk is lehet erre. Egyszerűen bővülnek általa az ismereteink. A média szövegeit vizsgálhatjuk azért, hogy többet tudjunk meg általában a világról, egy sajátos problémáról, a lét egy területéről, a halálról, a szerelemről, vallási kérdésekről vagy társadalmi igazságtalanságokról. A médiumok különféleképpen járulnak hozzá élményeinkhez, gondolatainkhoz, az éppen aktuális társadalmi vitához. A mondanivalója körüli kérdések tehát még ma is okkal kiindulópontjai a médiakutatásnak, s ez csak indirekt módon érinti a hatás fogalmát.

Ebben a fejezetben mégis azt az aggodalmat – egyben reményt – vizsgáljuk meg, amely a média hatást kiváltó képességével kapcsolatos. A területen két gondolkodási, elméleti irányzat, kutatási hagyomány van jelen, a humán tudományos és a társadalomtudományi megközelítés, amelyek csak az utóbbi évtizedekben kezdtek egymásra hatni.

A HATÁSELMÉLETEK A HUMÁN TUDOMÁNYOKBAN

A tudomány világában nem csak a pszichológusokat és a társadalomtudósokat foglalkoztatta a kérdés. A 20. század irodalom- és filmtudományának szintén irányt szabtak az arra vonatkozó elképzelések, hogyan tudja az irodalom, illetve a film többé-kevésbé közvetlenül befolyásolni a közönség gondolkodásmódját, cselekvésmintáit. Lényeges eredmények születtek például az 1920-as évek Oroszországában.

Az orosz *formalisták* csoportja olyan nyelvészekből és irodalmárokból állt, akik az 1910-es évektől kezdve új szemléletet hoztak kutatásterületükön. Érdekelte őket a nyelvnek a valóságról alkotott felfogásunkat formáló szerepe, valamint kutatásuk központi témája volt a nyelv mint hangokból és betűkből építkező sajátos struktúra. Különösen arra voltak kíváncsiak, hogy mi különbözteti meg az irodalmat mint művészetet az egyéb nyelvhasználati formáktól. Viktor Sklovszkij *Művészet mint technika* (1971) című híres tanulmányában azt állítja, hogy az „irodalmiasság” – ami az igazi irodalom mint művészet ismertetőjegye – tulajdonképpen a hétköznapi nyelvhasználattal való szakítás. Meg kell újítani a nyelvet, hogy megszűnjék az általánosan elfogadott, „normális” nyelvhasználat révén kialakított „automatikus” kapcsolatunk a valósággal. Amikor új nyelvi fogásokkal szembesülünk, mind a nyelv, mind a külső valóság „elemelkedetté” válik, azaz misztifikálódik, hogy Sklovszkij újító kifejezését használjuk, ami azt eredményezi, hogy új színben látjuk a valóságot.

Georg Johannesen költő és professzor egy alkalommal a következő példával illusztrálta – egy lépcső tetején állva és improvizálva – az elemelkedett irodalmiasság és a hétköznapi nyelv közötti különbséget: az, hogy „lezuhant a lépcsőn”, a hétköznapi nyelv kifejezése, míg a „felzuhant a lépcsőn” irodalom. Az utóbbi sajátossága, hogy megtöri az „zuhan” kifejezés szokásos jelentését. A kifejezés *metaforává válik*, vagyis a lépcsőn való felfelé mozgást összekapcsolja a gyors, kontrollálhatatlan lefelé mozgással, amit számunkra a zuhanás szó jelent. Ezért egy pillanatra meg kell állnunk és józan eszünk helyett a fantáziánkat használunk, mígnem friss szemmel felfedezzük a lépcsőn való felmenésnek egy új módját. Egyúttal maga a nyelv is valahogy láthatóvá válik. Bepillantást nyerhetünk abba, hogyan lesz a nyelv a valósághoz képest viszonylag önálló, és egyúttal valami olyasmí, ami a valóságról alkotott felfogásunkat alapvetően befolyásolja. A nyelvvel játszhatunk, kísérletezhetünk – ezenkívül a nyelv még valóságot is teremt, mert rávesz minket arra, hogy másként lássuk a világot.

Azokat a nyelvi eszközöket, fogásokat, amelyek a szövegnek a mondott értelemben vett irodalmiasságot kölcsönzik, az olvasó „befolyásolására” szánják. Nem maradhat nyugton az olvasó megszokott világképével, itt aztán tessék másképp gondolkodni! A nyelvnek ez a szemlélete arra a meggyőződésre épül, hogy hasznos, bölcs dolog új módon gondolkodni, más szemszögből, más megvilágításban nézni a világot. Ezáltal megnő választási szabadságunk, és a környezetünket egyre értelmesebben alakíthatjuk, emberségesebbé tehetjük. Ez a kifejezetten *modern* szemlélet (ami azt jelenti, hogy nagy közelítéssel az 1750-es évek utáni korszak terméke) adja az alapját annak a széles körű szellemi és művészeti hagyománynak, amelyet modernizmusnak nevezünk (az 1800-as évek végétől napjainkig). A középkorban mindez felettébb különös és teljességgel elfogadhatatlan lett volna, hiszen akkor úgy vélekedtek, hogy Isten egyszer s mindenkorra megteremtette a világot, és eretnokség lenne bármilyen lényeges változtatást végrehajtani rajta.

Sok művész és művészettörténész úgy véli, hogy a művészeteken belüli permanens forradalom feltétele egy általánosabb és radikális társadalmi változásnak. Az igazán jó, újat teremtő költészetet és művészetet időnként egyenesen a társadalmi és kulturális változások előidézőjének tekintik. Julia Kristeva nyelvész és irodalomkutató, aki élete későbbi szakaszában Párizsban dolgozott psichoanalitikusként, azt írta az 1970-es években, forradalmi korszakában, hogy Sztálin szovjet rezsimjét a nyelvhasználat bürokratikus lélektelensége a modern művészeti kifejezésformák elleni támadással párosulva tette ilyen ijesztő elnyomó gépezetté. (Kristeva, 1988) Sokan egyetértenek abban, hogy a merev, lélektelen nyelvhasználat és a merev világszemlélet, viselkedés között alapvető összefüggés áll fenn. Az azonban kérdéses, hogy a Szovjetunió demokratikusabb irányba fejlődött volna-e, ha Sztálin és a hatalmi apparátus bábjai kreatívabb, irodalmibb nyelvet használnak. Talán még több eltüntetni való ellenséget fedeztek volna fel.

A modernista gondolkodás, mint láttuk, rendkívül fontos szerepet tulajdonít a nyelv és a média lehetőségeinek, az emberek általuk való befolyásolásának, pozitív és negatív irányban egyaránt. A filmtörténet és a filmelmélet egyik központi jelentőségű alakja, Szergej Eizenstein (eredetileg mérnök) meg volt győződve arról, hogy ami a befolyásolás eredményességét illeti, a film minden művészi forma közül a leghatásosabb. Ebben megegyezett a felfogása Leninével, aki a filmet kiáltotta ki a politikai propaganda legfontosabb eszközének. Az Eizenstein nevéhez fűződő híres *montázselmélet* szerint a specifikusan filmes (vö. az irodalmiasság fogalmával) sajátosság abban rejlik, hogy a film egy sor egymás után rendezett filmrészletből áll. (Eizenstein, 1949) Elmélete megalkotásakor Eizensteinre alapvetően az ázsiai színház és a marxista dialektikus materializmus hatott – különösen az a gondolat, hogy az ellentmondások a történelem mozgatórugói –, valamint egy meglehetősen mechanikus elképzelés az emberi pszichéről, mely szerint bizonyos „ingerek” automatikusan meghatározott „válaszokat”, „reakciókat” váltanak ki a tudatunkban. A világ első filmiskolájának vezetője, Lev Kulesov több

híressé vált kísérletével azt próbálta igazolni, mennyire különbözően értelmezik ugyanazt a képet az emberek attól függően, hogy milyen más képet mutatnak nekik azzal egyidejűleg. Ebből kiindulva Eisenstein arra gondolt, hogy ha két képsort összekapcsolunk, amelyeknek teljesen más az alapgondolata, a szellemi tartalma és az erkölcsi értékrendje, az automatikusan létrehoz egy harmadik, összekapcsoló és lehetőleg forradalmi gondolatot, ismeretet a közönség fejében. Ezzel a technikával egy intelligens filmrendező forradalmi gondolatokat, eszméket ültethet be a közönség tudatába. Ez a nézet napjainkban erősen vitathatónak tűnik. A reklámszakemberek és a hollywoodi rendezők egyaránt régóta használják már azokat az esztétikai fogásokat, amelyekről Sklovszkij és Eisenstein úgy gondolták, hogy nagy a tudatformáló erejük. Ezek nyilvánvalóan alkalmasak arra, hogy felkeltsék a figyelmet és mély benyomást tegyenek a nézőre, fontos kérdésekben viszont nem feltétlenül eredményeznek új szemléletet. Éppen ellenkezőleg, úgy tűnik, inkább a már beidegződött felfogásokat erősítik meg.

Művészkörökben gyakori téma, hogy a szövegek összeállítási módjának megválasztásával milyen lehetőségei nyílnak a művészetnek arra, hogy hatni tudjon az emberekre és a világra. Hasonlóképpen gyakran állították direkt vagy indirekt módon, hogy az emberek gondolkodása elszürkül, konzervatívva válik, ha konvencionális történeteket olvasnak, filmeket néznek. A legalaposabb magyarázatok erre az úgynevezett *frankfurti iskola* tagjaitól származnak, a kritikai gondolkodású filozófusok, társadalomtudósok, művészet- és irodalomtörténészek azon csoportjától, akik az 1930-ban Frankfurt am Mainban alapított Institut für Sozialforschung köré tömörültek. Munkájuk eredményét „kritikai elmélet” néven szokták emlegetni. Két vezető egyénisége, Theodor Adorno és Max Horkheimer írta 1944-ben a *Felvilágosodás dialektikája* című könyvet, amikor menekülteként Los Angelesben éltek. Ebben jelent meg a *Kultúripar* című híres esszé, amelynek egyik alapgondolata éppen az, hogy a kultúripar termékeinek mechanikus és standardizált formája a közönség gondolkodásának és életmódjának *standardizációját* vonja maga után. Ezzel elősegíti a konformizálódást, a társadalom uralkodó normáihoz való alkalmazkodást, s ez ahhoz vezet, hogy a szabadidő ugyanolyan gépiesen szabványos lesz, mint a futószalag mellett végzett munka. Energikus érvelésük bennünket is elgondolkodtathat arról, hogy milyen hosszú távú hatásai lehetnek annak, ha valaki csak rövid, könnyen dúdolható négygyedes ütemű melódiákat hallgat, csak egyszerű cselekményű filmeket lát, vagy csak 25 perces tévévígjátékokat, amelyek mind ugyanarra a kaptafára készültek. Adorno és Horkheimer gondolatai az 1960-as, 70-es években széles körben ismertté váltak a kritikai értelmiség körében. Összekombinálták őket a strukturális antropológia kultúranalitikai eredményeivel, különösen Claude Lévi-Strauss (1971) gondolataival, és az éppen akkor elterjedőben lévő strukturalista, illetve szemiotikai szövegelmélettel. Azt állították, hogy a kultúripar termékei az ősi társadalmak mítoszaihoz hasonlóan elfedik a társadalom alapvető konfliktusait, és tulajdonképpen elfogadhatatlan „indokokat” hoznak fel a társadalomban fenn-

álló hatalmi viszonyok védelmére. (Barthes, 1975) Mivel az 1960-as és 70-es évek a marxista társadalomelmélet iránti érdeklődés újbóli felvirágzásának időszaka is volt, az antropológia *mítosz* fogalma egyre inkább nagyjából azt fedte, amit a marxizmus *ideológia* fogalma jelentett: (hamis) gondolkodási minta, amely az uralkodó osztály érdekeit szolgálja. Ezekhez a gondolatokhoz jött végül a pszichoanalízis elmélete, amely azzal, hogy elkülönítette a felszíni kifejezést és a mélyen rejlő okokat, hasonló logikával dolgozott (lásd a hermeneutikáról írt fejezetet). Ezek a gondolatok hívták életre azt a humán tudományi irányzatot, amelyet *ideológiakritikának* neveznek. Ez nem abból az egyszerű gondolatból indult ki, hogy az egyes médiaszövegek mechanikusan megváltoztatják az emberek magatartását. A legfontosabbnak azt tartották, hogy kimutassák, a kultúripar szövegei miként járulnak hozzá, hogy az emberek tudatában állandóan reprodukálhatók legyenek azok az alapvető elképzelések, amelyek a többség „tulajdonképpeni érdekeivel” ellentétesek. Ezzel rokon elképzelést találunk az 1970-es és 80-as évek filmtudományában, amelyet a marxizmus, a pszichoanalízis és a szemiotikai elmélet sajátos keveréke jellemez (a frankfurti iskola hiányzik!). Az elmélet az azonos nevű angol folyóirat mintájára a *Screen-elmélet* nevet kapta (a 'screen' jelentése filmvászon), de említik pszichoszemiotikus filmelméletként is. Ezt az irányzatot főképpen az érdekelte, hogy a hollywoodi filmek a maguk különösen rafinált módján hogyan járulnak hozzá, hogy minden egyes nézőt olyasvalakivé tegyenek, aki ideológiai felfogását tekintve a társadalomba jól beilleszkedett személyiségnek mondható. Kifinomult elemzéseik tudatosítják bennünk, hogy mi is történik, amikor filmet nézünk, és rámutatnak arra is, milyen mélyen gyökereznek elfogadott ideológiai elképzeléseink például arról, hogy mi a „férfias”, illetve a „nőies”. (Mulvey, 1975) Csakúgy, mint az ideológiakritika, ez az elmélet is abból a feltételezésből indul ki, hogy a film hatása a többi médium és a különböző társadalmi intézmények, úgymint az iskola, egyház, család stb. által közvetített tartalmakkal összhangban fejti ki hatását.

Az ideológiakritika tehát nem a média „hatásairól” szólt valamilyen egyszerű, mechanikus értelemben. Azt elemezték, hogy a média hogyan járul hozzá az elfogadott gondolkodásmód és a fennálló társadalmi körülmények állandó újratermeléséhez. A médiának van hatalma. „Hat” ránk, de ezt elsősorban azért teszi, hogy megerősíti a domináns gondolkodásmódot és társadalmi viszonyokat. Ez a gondolat logikus és reális. De egyes egyszerűbb művek ebből az irányzatból, úgy tűnik, azt akarják állítani, hogy a társadalmi rend összeomlana, ha az emberek többsége másféle filmeket kezdene nézni, vagy másfajta könyveket olvasna. Néha az az érzésünk támadhat, hogy akiket ennyire foglalkoztat a média és a művészet hatóereje, túlzásokba esnek, talán attól az öntudatlan vágytól hajtva, hogy kutatásuk tárgyát az emberiség jövője és jó sorsa szempontjából döntő fontosságúnak tarthassák. Tehát, ha róluk véleményt akarunk formálni, mindig érdemes figyelembe vennünk azt a történelmi, társadalmi és kulturális környezetet, amelyben az egyes szempontok és elméletek megfogalmazódnak. Néhány

banálisabb megfogalmazás kapcsán tetten érhetjük, hogy a mélyben a közön-séggel szembeni lenézés és bizalmatlanság húzódik meg. „Nem csoda, hogy az emberek értelmetlen életet élnek, amikor ilyen szemetet olvasnak!” – írta egy egyetemi hallgató a népszerű irodalomról szóló dolgozatában. Ezek a kritikus megjegyzések nem arra szolgálnak, hogy kétségbe vonják az irodalom, a film, a képzőművészet és a televízió jelentőségét. Mint azt az identitásról írt fejezetben kifejtettük, nagyon is fontos szerepet játszanak abban a folyamatban, amelyben önmagunkat és a világot értelmezzük és értékeljük. A lényeg azonban az, hogy az egyénekre, csoportokra és a társadalomra mint egészre kifejtett hatása olyan társadalmi és kulturális körülményektől függ, amelyek nagyrészt kívül esnek a média hatókörén, nagyrészt függetlenek a média szövegeinek, hangjainak és képeinek fogyasztásától. Figyelembe kell tehát venni a teljes médiakínálatot és médiafogyasztást, csakúgy, mint egy sor társadalmi, kulturális és pszichológiai körülményt. Az utóbbi időben ez a szemlélet egyre jobban áthatja az inkább tár-sadalomtudományi irányultságú közönség- és hatáskutatást is.

RÉGI ÉS ÚJ HATÁSKUTATÁS – KORUNK VITÁJA AZ ERŐSZAKRÓL

A média hatására vonatkozó első norvég kutatást a stavangeri tanárok szakszer-vezete kezdeményezte. 1910 decemberében minden népiskolai tanárnak küldtek egy kérdőívet, amelyben megkérték őket, mérjék fel, milyen gyakran járnak a tanulók moziba, és ez milyen következményekkel jár. Azt az eredményt kapták, hogy a legtöbb tanuló volt moziban az elmúlt tanév során, a felsőbb osztályokban pedig mindenki. Leggyakrabban azonban a szegény szülők gyermekei mentek moziba. Nekik kis alkalmi munkákból már volt saját jövedelmük, amit erre költ-hettek. Sok és súlyos káros hatást találtak. Elsősorban erkölcsi értelemben hatott rombolóan a moziba járás. Jellemző példa volt erre, hogy azok, akik nevelőinté-zetbe kerültek, korábban szorgalmas mozilátogatók voltak. Ezen túl azt is vilá-gosan kimutatták, hogy a mozifilmek többször ösztönöztek törvényszegésre is, üres üvegek lopásától a komolyabb bűntényekig, mindezt azért, hogy mozijegyre pénzt szerezzenek. A mozi ezen túlmenően nyugtalanná is tette a gyerekeket: nehezen lehetett lekötni a figyelmüket a nem moziszerű dolgokkal, például az iskolai munkával. A koncentrációs nehézségek lerontották az írás-és olvasáskész-séget. Egy orvos tíz lelkes mozilátogató gyerek vizsgálata alapján szemsérüléseket állapított meg, amelyek közül némelyik esetleg krónikussá is válhatott. (Lásd Dahl [et al.], 1996:55, 73)

Az, amiről itt most szó lesz, nagyrészt napjainkig állandóan visszatérő témája a hatásról folytatott kutatásoknak (hatáskutatásoknak). Mind a kutatás, mind a vita elsősorban a vizuális médiaformákra koncentrált, a filmre, képregényekre és a tévére, de figyelmeztettek a bűnügyi regények, a dzsessz, a Morgan Kane kalandjairól szóló könyvek negatív hatásaira is. Az új médiumok vagy műfa-

lok időnként olyan erős reakciókat váltanak ki, hogy egyenesen *médiapánikról* beszélhetünk. A kifejezés az angol kutató, Stanley Cohen *morális pánik* fogal-mára épül (Folk Devils and Moral Panics; 1972). Cohen leírta, hogy a 60-as években a média hogyan járult hozzá a modok és a rockerek fiatalokból álló bandáinak összetűzéseikhez, miközben valami homályos szorongást és vágyat is ébresztett az emberekben, hogy „valamit tenni kellene”. A képernyőn megjelenő erőszakkal kapcsolatos, az utóbbi években zajlott vitáival a média hozzájárult annak a csaknem pánikszerű, felkorbácsolt hangulatnak a megteremtéséhez is, amelynek aligha volt reális alapja.

Ha a stavangeri tanárok 1910-es vizsgálatait nézzük, feltűnik, hogy nem merült fel a kérdés, milyen társadalmi feltételek tették a filmélményeket olyan fontossá éppen a szegény családból jövő gyerekek számára. Egyszerűen abból indultak ki, hogy a filmek okozták, hogy olyan sok gyerek került javítóintézetbe. Arra már nem figyeltek fel, hogy az otthonokban előforduló részegeskedés és veszekedés hajthatta be ezeket a gyerekeket a mozikba – és a bűnözésbe is. Tehát nem gondolkodtak el rajta, hogy a két tényező, amelyeket ők ok-okozati össze-függésbe állítottak, esetleg egy, a háttérben meghúzódó közös okra vezethető vissza. Amikor az 1980-as években megjelentek a videokészülékek, érvelésük ugyanilyen szűk látókörre vallott. Olvashattunk például újságcikket arról, hogy azoknak, akik sok videofilmet néztek, rosszabbak voltak a fogai, mint azoknak, akik kevesebbet vagy egyáltalán nem videóztak. Fel sem merült annak a lehető-sége, legalábbis ott és akkor, hogy esetleg ugyanazok a társadalmi körülmények tehetők felelőssé mind a sok videózásért, mind pedig a rossz étkezési vagy száj-ápolási szokásokért.

Sokakat nyugtalanított és nyugtalanít ma is az „erőszakot ábrázoló filmek” hatása a felnövekvő generációra. Ez igen természetes reakció, az ember aggó-dik a gyerekekért, úgy a sajátjáért, mint az idegenekért, és kifejezetten ellene van a valódi erőszaknak. Ha azonban mindezt behatóbban akarjuk megvizsgálni, először is érdemes megállapítanunk, hogy a széles körben elterjedt „erőszakot ábrázoló filmek” elnevezés nem tesz különbséget a különböző műfajok között. Egy kalap alá vesz megfilmesített Shakespeare-darabokat történelmi filmek-vel, vadnyugati filmekkel és rémtörténetekkel. Úgy is mondhatnánk, erőszakot követ el az egyes filmekben mint jelentéssel bíró, összefüggő egységeken: elvonja a figyelmet arról, hogy egy film minden eleme – csakúgy, mint más szövegeké vagy művészi alkotásoké – attól az összefüggéstől kapja a jelentését, amelynek része, s itt figyelembe kell venni az általános hovatartozást is. Az „erőszakot ábrázoló film” fogalma tehát nem bizonyul használhatónak azok számára, akik belátják, hogy a film és más szövegek kultúrtermékek, amelyek a megértés vala-milyen formáját igénylik (lásd a hermeneutikáról szóló fejezetet). A kifejezés csak az úgynevezett kvantitatív tartalomelemzésekre vonatkozóan lehet helytálló, amikor nagyszámú összefüggő szövegegységet egyedi elemekre bontanak, majd megszámlálják a különböző kategóriába sorolt elemeket.

A nyilvános vitában gyakran – meggondolatlanul – abból indulnak ki, hogy aki erőszakos cselekedeteket lát, maga is el fogja azokat követni, mintegy függetlenül az egyén élethelyzetétől egyéb tekintetben. A tanárok, az újságírók és a politikusok aggódnak leginkább. Napjaink médiakutatói azonban sokkal óvatosabban nyilatkoznak az erőszakos jeleneteket tartalmazó videofilmek „hatásairól”. Inkább arra figyelmeztetnek, hogy az erőszakért, amely felütötte fejét az otthonokban, az iskolákban és a nagyvárosok központjaiban, helytelen lenne a filmeket hibáztatni. Ennek következtében előfordult, hogy például vezető politikusok felelőtlenséggel vádolták őket. A médiakutatóknak azonban alapos okuk van az óvatosságra. Mivel ez az erőszakvita sok embert foglalkoztat, vessünk egy pillantást ennek a speciális területnek a kutatására, mielőtt bemutatnánk a média közönség feletti hatalmára vonatkozó általánosabb kutatásokat.

A kutatások egyik fajtáját főleg (szociál)pszichológusok művelik. Laboratóriumi kísérlet keretében egy csoport gyerekekkel (diákkal) erőszakos jeleneteket nézetnek, míg egy másik csoporttal nem. Ezek után megfigyelik a két csoport viselkedését különböző előre elrendezett helyzetekben. A kutatók megszámlálják és osztályozzák a kísérletben részt vevő személyek „agresszív” vagy „erőszakos” cselekedeteit. Az ilyen vizsgálatok általában két különböző elméletre vagy inkább hipotézisre épülnek. Az egyik a *stimuluselmélet*, amely azt állítja, hogy ha az ember erőszakot lát a vizuális médiában, az „agresszív feltöltöttséghez vezet, amely agresszív cselekedetekké változik”. (Ulvær, 1984:105) A másik hipotézis az *utánzás- vagy tanuláselmélet*, amely azt állítja, hogy a nézők – főleg a gyerekek – eltanulják az erőszakos viselkedésmintákat a filmek vagy tévéműsorok szereplőitől. Az egyik legismertebb vizsgálat Albert Bandura és munkatársai nevéhez fűződik, az 1950-es évekből. Többek között gyerekcsoportoknak mutatták meg, hogyan vertek egy másfél méter magas felfújható babát egy buzogánnyal – filmen és a valóságban is. A baba minden ütés után kiegyenesedett. A többi csoport tagjait megkímélték ettől a jelenettől. Ezek után Bandura szántszándékkal felbosszantotta a gyerekeket, elvette a játékaikat, amikkel játszottak, majd be kellett menniük egy másik szobába, ahol más játékok voltak, többek között egy buzogány és egy felfújható baba, ami hasonlított arra, amit az előzőekben láttak megverni. Bandura arra a következtetésre jutott, hogy aki az erőszakos jelenetet látta, agresszívbabban lépett fel, mint a többiek, és az agresszió legnagyobb része a látottak közvetlen utánzásában nyilvánult meg: a gyerekek buzogánnyal támadtak a babára.

Ezzel azt lehetett hinni – s ezt tette Bandura is –, hogy bizonyítást nyert, a gyerekek erőszakossá váltak az ilyen jelenetek láttán. Mindez azonban nem ilyen egyszerű. Egy négyéves kislány kijelentése a komikus példa arra, hogy milyen sok bizonytalansági tényező rejlik egy ilyen kísérletben. Amikor körbevezették a laboratóriumban, így szólt: „Nézd csak, mama! Ott van az a baba, amit majd meg kell vernünk!” (Noble, 1975:134) A kutatók szándéka tehát, hogy olyan körülményeket teremtsenek, melyek között a kémiai vagy fizikai kísérletekhez hason-

lón minden tényezőt kézben tarthatnak, ellenőrizhetnek, már kezdettől megghi-
 ósult, mivel itt élő, intelligens emberekkel van dolguk, akik például megérthetik az elrendezés mögötti szándékot, hiába rejtenék azt el a kutatók. Az is nyitott kérdés, mennyi ideig tarthatna egy ilyen „agresszív feltöltődés” vagy „modelltanulás”, mivel a laboratóriumokban csak a közvetlen hatást tanulmányozták. Egy laboratórium ráadásul teljesen más, mint egy hétköznapi helyzet, például amikor a nappali szobánkban ülünk. A laboratórium egyszerűen mesterséges körülményeket teremt, ezért aligha nyerhetünk lényeges tudást arról, hogyan működnek a dolgok a falain kívül. Ráadásul a laboratóriumi kutatások sem mind ugyanarra vezettek, mint Banduráé. Más kutatók ettől eltérő eredményre jutottak. (Lásd Noble 1975-ös munkáját, amely egyúttal igen alapos összefoglalót nyújt erről a kutatási irányról, egészen a 70-es évek közepéig.)

Végeztek ezen a területen más típusú kutatásokat is, hétköznapi környezetben, megfigyelések, kérdőívek, interjúk segítségével. Így természetesen nehezebb ellenőrizni, hogy valóban a film vagy a tévéprogram idézi-e elő, hogy a kísérleti személyek (akik rendszerint gyerekek és fiatalok) esetleg agresszívak lesznek. Sok tanulmány utal arra, hogy az eredetileg is agresszív gyerekek még inkább azzá válnak, ha erőszakos jeleneteket látnak, a békésebb természetűeket viszont nem változtatja meg. Akkor viszont mi az oka az agresszív viselkedésnek? A hormonok okozzák? Vagy talán máshonnan, nem a tévéből sajátították el ezt a viselkedésmódot? Vajon ezek a gyerekek akkor is agresszívak lettek volna, ha autóversenyt látnak, vagy ha hullámvasúton utaznak? És meddig tart a „hatás”?

Létezik olyan kutatás is, amely azt sugallja, hogy egészséges dolog olyan filmeket és tévéprogramokat nézni, amelyek erőszakos jeleneteket tartalmaznak. Ezzel kapcsolatban az ún. *katarzisélméletet* szokták emlegetni. A görög „katarzisz” szó, mint azt az identitásról szóló fejezetben már említettük, „megtisztulást” jelent. Arisztotelész használta ezt a kifejezést annak a megtisztító hatásnak a jelölésére, ahogyan az ókori tragédiák hatottak a közönségre. A katarzisélmélet pszichoanalízis által inspirált magyarázata szerint feltételezhető, hogy az agresszív késztetések azáltal vezetődnek le az emberben, hogy beleéli magát egy fiktív történetbe, amelyben bizonyos helyzetekben agresszivitással találkozhat. Feschbach és Singer (1971) átfogó tereptanulmányt végzett 625 fiatal fiú részvételével, akiknek egy része három, középosztálybeli gyerekek számára fenntartott magániskolába járt, más részük a különleges bánásmódot igénylők négy különböző nevelőintézetében lakott. A gyerekeket mindkét iskolában véletlenszerűen két csoportba osztották. Az egyik csoport hat héten keresztül legalább heti hat órában nézett erőszakos jeleneteket tartalmazó műsorokat, és semmi mást, ezalatt a másik csoport ugyanannyi időben csak erőszakmentes műsorokat látott. A fiúkkal személyiség- és attitűdteszteket végeztek mind a kísérlet előtt, mind pedig azután. Ezenfelül naponta módszeresen értékelték a viselkedésüket ismerőseik, őket jól ismerő tanárok. Az eredmények többnyire csak jelentéktelen eltéréseket mutattak a két csoport között, melyek egyike csak erőszakos tartalmú, másika csak erőszakmen-

tes műsorokat látott. De volt egy fontos kivétel: a négy nevelőintézetből jött fiú között – akik javarészt munkáscsaládokból származtak – azt tapasztalták, hogy az erőszakmentes műsorokat nézők erőszakosabbá váltak a társaikkal (de nem a tanáraikkal) szemben, azonban csak akkor, mikor kizárólag ilyen erőszakmentes műsorok közül választhattak. Gyakrabban lökdösődtek, verekedtek, agresszívbabban kiabáltak egymással és gyakrabban összetörték a társaik holmijait, mint azok, akikkel minden nap az erőszakos műsorokat nézették. Ez egyértelműen arra utal, hogy az agresszív tartalmú műsorok segítették ezeket a gyerekeket, hogy saját agresszivitásukat kordában tartásák, „megtisztították” őket ezektől az impulzusaiktól.

A 20. század nagy részében számtalan országban folytattak kiterjedt kutatásokat a tévé- és filmbeli erőszak hatásának vizsgálatára. (Jó összefoglalást és a különböző kutatási irányzatok áttekintését nyújtja Feilitzen [et al.], 1993.) Úgynevezett hosszú távú vizsgálatok (longitudinal studies) is készültek, melyek során a vizsgálat végigkövette az egyént a gyermekkorától egészen felnőttkoráig. Statisztikai vizsgálatok kutatták az összefüggést a fiatalok médiafogyasztása és erőszakos cselekedetekben való részvételük gyakorisága között. Többségük szerint a fiatalok – legalábbis némelyek közülük – erőszakosabbá válnak a tévés és filmes erőszak hatására. Vannak azonban az alapos vizsgálatok között olyanok is, amelyek épp ennek ellenkezőjét látszanak alátámasztani. Bár meglepően keveset írtak az erőszakos tartalmú filmek különböző típusainak hatásáról, igen jó tanulmányok születtek a témában. Hatéveseken végzett vizsgálatok során Grant Noble azt tapasztalta, hogy a dokumentumszerűen és realizisztikusan ábrázolt erőszakos jelenetek nyugtalaná tették a gyerekeket és gátolták őket játékaikban, míg a stilizáltabb és némileg eltávolítottban megjelenített erőszak, mint például a westernfilmek, pozitívan hatottak játéktevékenységükre. (Noble, 1973) Mindettől függetlenül olyan súlyos metodológiai problémákkal szembesülünk, hogy igen nehéz lenne megkérdőjelezhetetlen következtetéseket levonni arra vonatkozóan, mi is az általános hatása a tévében és a filmen látott erőszakos jeleneteknek.

Csaknem mindannyiunkra igaz, hogy hatalmas mennyiségű erőszakot láttunk már a vizuális médiában – a hírektől a rajzfilmeken keresztül az ökölvívásig, az akciófilmeket át a horrorfilmekig. Ennek ellenére nem lettünk különösebben agresszívak. Ugyanis rendkívül nehéz valakire úgy hatni, hogy olyan dolgot kövessen el, ami szöges ellentétben áll saját alapvető normáival és meggyőződésével. Megint más arra rávenni, hogy egy bizonyos márkájú lekvárt vagy bizonyos típusú nadrágot vásároljon, ahogy ez a reklám tipikus feladatai közé tartozik. Azt azonban nem zárhatjuk ki, hogy bizonyos személyek bizonyos helyzetekben agresszívakká válhatnak. Az erőszak alkalmazásával szembeni gátlás mértéke a környezettől függ. Azt sem könnyű megállapítani, hogy vajon hosszabb távon agresszívbab lesz-e valaki, mint amilyen egyébként lett volna, ha sok erőszakos jelenetet lát. Még ha a kutatás nem is tudja minden kétséget kizáróan bizonyítani, előfordulhat, hogy egészségtelen éveken keresztül napi rendszerességgel durván erőszakos

filmeket nézni. Ráadásul a gyerekek és a felnőttek egyaránt nyugtalaná válhatnak, rémálmaik lehetnek és egyéb problémáik támadhatnak. A kérdés azonban az, hogy megfelelő arányban áll-e például a „videofilmes erőszakra” fordított figyelem és annak a valódi erőszak kialakulásában játszott tényleges szerepe. Összehasonlítva azokkal a rendkívül összetett társadalmi, pszichológiai viszonyokkal, amelyek az igazi erőszak mögött rejlenek, jóval egyszerűbb a médiát és az alacsony társadalmi státussal rendelkező fikciós műfajokat hibáztatni. Ez utóbbiaknak ritkán volt a nyilvánosság előtt védőügyvédjük. Érdemes megjegyeznünk, hogy senki nem végez kutatást arról, milyen agresszívak leszünk az erőszakot tartalmazó úgynevezett „szépirodalom” vagy a művészileg igényes filmek, színdarabok hatására. Ezek a médiaformák ugyan jóval kevésbé elterjedtek, mint a népszerű filmek és tévéműsorok, de ezek és közönségük vizsgálata megvilágíthatná azt a kérdést, hogy a látott erőszak önmagában valóban megváltoztatja-e az agresszivitás kifejezésével kapcsolatos normákat és viselkedésmintákat. Nem csupán könnyű retorikus fogás arra rámutatni, hogy a világ legolvasottabb könyve, a Biblia is tele van erőszakos cselekmények leírásával és egyéb agresszivitást keltő tartalommal, mégsem tanulmányozta senki kutatói módszerességgel, hogy olvasása milyen mértékben okozott agresszív vagy akár önpusztító viselkedést. A norvég sajtóban egyébként olvashattunk arról, hogy gyerekek megpróbálták keresztrefeszíteni egymást, miután az óvodában Jézus keresztre feszítéséről hallottak. Természetesen kultúrszociológiai viszonyok is befolyásolják az effajta kutatásokat. Nem egészen véletlen, hogy a magas végzettségű, a középosztályból jött kutatók a popkultúrát vizsgálva nem tartották érdemesnek kutatási területükön belül különbséget tenni a különböző műfajok vagy az egyes szövegek között. Sokkal könnyebb a filmet és a tévét cenzúrázni, mint a művészetet és a Bibliát – és még könnyebb, mint behelyezkedni azokba a komplikált társadalmi és pszichológiai viszonyokba, amelyek ebben a kérdéskörben valamilyen szerepet játszhatnak.

Ezzel a háttérrel számolva méltányos médiapolitikai álláspontnak tűnik, hogy próbáljuk megtalálni a kétféle meggyőződés között a helyes középutat. Egyfelől az óvatosság megelőzésre int, arra figyelmeztet, nem tudhatjuk, nem lehetnek-e a médiászövegek mégiscsak károsak valamilyen értelemben, bizonyos szituációkban, még ha csak bizonyos típusú emberekre nézve is. A másik oldalon a szólásszabadság elve áll, amely problematikusá teszi, hogy egyes kifejezésformákat tiltsunk, legyen az akár művészi, akár más. A korhatár bevezetésével például a középút, az egyensúly felé haladunk, míg a teljes körű, minden közönségcsoportra vonatkozó betiltás már sokkal vitathatóbb rendelkezés lenne.

A MÉDIA HATALMÁNAK KUTATÁSÁRÓL SZÓLÓ EGYSZERŰ ELBESZÉLÉS

Most annak az általánosabb irányultságú kutatásnak néhány vonását vizsgáljuk meg közelebbről, amely a média közönségre gyakorolt hatásával foglalkozik.

„Elbeszélésünk”, amelynek talán azt a címet adhatnánk: „Bevezető egyetemi előadás arról, hogyan értékeli a médiakutatás a média hatalmát”, három fejezetből állna. Az első fejezet címe lehetne „Mindenható média”, és a körülbelül 1940-ig terjedő időszakról szólna. Akkor a médiakutatók azt hitték, hogy a média valósággal „befecskendezi” az értékítéleteket, viselkedésmintákat, gondolkodási és cselekvési módokat a védtelen közönség fejébe. Ezért szokás az elképzelést mint hatásmodellt úgy emlegetni, „*injekciós elmélet*”. Ekkor a médiakutatók meg voltak győződve arról, hogy a média – elég bölcsen használva – szinte bármire rá tudja venni az embereket.

A második fejezet, melynek címe „Tehetetlen média” lehetne, a körülbelül az 1940-es évektől 1970 körülig terjedő időszakokkal foglalkozna. Ebben a korszakban az a nézet uralkodott, hogy a médiának nem lehet különösebb befolyása a közönségre, ha nem azokból az elképzelésekből, nézetekből indul ki, melyeket az emberek magukénak vallanak, s különösen, ha nem nyeri meg az emberek környezetében élő „véleményformálókat”. Az úgynevezett *kétféle lépésű hipotézis* („two-step flow model”, Lazarsfeld [et.al.], 1968), amely szerint a média hatása helyi véleményformálókon keresztül érvényesül, egy tanulmányra épül, amely azt vizsgálta, hogy döntötték el az emberek az 1940-es amerikai elnökválasztáson, kire szavazzanak. Ez az elmélet nagy hatást fejtett ki a média és a közönség kapcsolatának arra a kutatási irányára, amelyet „uses and gratifications research” néven ismer az angol tudományos élet, és egyszerűen talán *mediahasználat-kutatásnak* fordíthatjuk le. A korábbi fő kérdést: „Mit tesz a média a közönséggel?” ez az irányzat a „Mit tesz a közönség a médiával?” kérdéssel cserélte fel. A közönséget önállóan gondolkodó és cselekvő egyének összességének tekintették, olyanokénak, akik a médiát arra használják, hogy kielégítsék a tájékozódás, a szórakozás iránti igényüket, hogy megerősítést nyerjenek általa és erősítse bennük a saját társadalmi csoportjukhoz való tartozás érzetét.

A harmadik és utolsó fejezet ebben a történetben, eléggé logikusan, az egymással szemben álló két irányzat ésszerű szintézisééről szólna, a „Befolyásos média” összefoglaló cím alatt. A fordulópont 1970 körül jött el, többek között a média amerikai elnökválasztásban betöltött szerepére vonatkozó vizsgálat eredménye következtében. Kimutatták, amit egyébként már Walter Lippman ([1922] 1997) és mások az 1920-as években leírtak, hogy a médiának nem volt döntő befolyása arra nézve, hogy a közönség *mit* gondolt, mi volt a véleménye, de arra igen, hogy *mire* gondolt, miről gondolkodott. (McCombs–Shaw, 1972) Ebben a vizsgálatban használták először a *napirend-meghatározó szerep* (agenda setting) fogalmát, noha annak lényege már korábbi tanulmányokból ismert volt. (Lásd Trenaman–McQuail, 1961) A napirendet meghatározó szerepe révén a média alapvető politikai hatalommal rendelkezik, amelyet a politikusok és a különböző véleményformáló csoportok ügyesen ki is tudnak használni.

Az új kutatási irányzat egy további példája az amerikai George Gerbnernek a tévézés hosszú távú hatásairól végzett széles körű vizsgálata. Gerbner és

a munkatársai alapos kvantitatív elemzést végeztek a tévéműsorok tartalmáról, számszerűen összevetve különböző tartalmi elemeiket, és úgy találták, hogy a tévé meglehetősen torz képet nyújt a valóságról. Ezt az anyagot összehasonlították az emberek világról alkotott véleményét felmérő kérdőíves vizsgálat eredményeivel. Egyértelműen azt találták, hogy akik a legtöbbet nézték a tévét, hajlamosak voltak túlértékelni az erőszak és a bűnözés mértékét a társadalomban. A valóság-felfogás ilyen hosszabb távon való befolyásolhatóságának gondolatát fogalmazza meg az ún. *kultivációs elmélet* (Cultivation Theory, a média szükségletelmélete). Ez árnyaltabb, mint a *mediahatásra* vonatkozó korábbi, egyszerűbb elméletek, és kevésbé szól arról, hogy az ember erőszakos lesz a hírekben és az egyéb műsorokban előforduló erőszaktól, mint arról, hogy ez szorongást okozhat. Ugyanakkor arra is rámutattak, hogy a legtöbbet tévézők közül sokan olyan szegény környéken laknak, ahol de facto gyakoribb az erőszak, mint más helyeken. Egyéb metodológiai problémák is felmerültek ezekkel a vizsgálatokkal kapcsolatban, de a kultivációs elmélet mégiscsak fennmaradt mint egy érdekes hipotézis, melyet azonban megcáfolni vagy megerősíteni egyaránt nehéz. A más országokban végzett hasonló vizsgálatok nem hoztak ugyanilyen eredményt, talán azért, mert a tévéműsoroknak ott más volt az összetételük.

A társadalomtudományok megnövekedett érdeklődése a hatalmi viszonyok és a társadalmi konfliktusok iránt újra felélesztette a média hatalma iránti érdeklődést is, de ekkorra a kutatás története és az idők során felgyűlt sok tapasztalat nyomán világossá vált, hogy a média befolyása meglehetősen bonyolult kérdéskör.

HÁTTÉR: A MECHANIKUS EMBERKÉPEN ALAPULÓ PSZICHOLÓGIA ÉS A TÖMEGTÁRSADALOM ELMÉLETE

Ez az általános, alapszintű tankönyvbe szánt leírás valószínűleg sokakban azt a benyomást kelti, hogy a médiakutatók a 80-as évekig tévúton jártak. Ez azonban nem egészen igaz. Azonkívül minden időszakban végeztek olyan kutatásokat is, amelyek más szemszögből vizsgálták tárgyukat és más eredményekre vezettek, mint amit én az adott korra jellemzőként bemutattam. Így például a mediahasználat-kutatás gyökerei egészen 1940 előttre nyúlnak vissza, különféle formákban pedig még ma is művelik. Az erőszakkal kapcsolatos laboratóriumi kísérletek, amelyeket a korábbiakban leírtunk, azt példázzák, hogy az injekciós elmélet egyes részleteiben még ma is él.

Amikor a két világháború közti időszak injekciós elméletének gondolatairól akarjuk eldönteni, mennyire voltak helyesek vagy tévesek, emlékeznünk kell rá: nehéz ma megítélnünk, milyen erős hatást gyakorolt a média az emberekre hatvan, hetven vagy nyolcvan évvel ezelőtt. Több történeti forrás utal arra, hogy mivel az emberek még nem fásultak bele az erős mediahatásokba, jobban meghatották őket még a rossz hangminőséggel készült fekete-fehér filmek is, mint minket a maiak.

A két világháború közti időszak a modern propaganda fénykora volt, elsősorban a Szovjetunióban és Németországban, de itt, Norvégiában is. A szociáldemokrata Munkáspárt az 1930-as évek választási kampányaiban a Goebbelstől tanultakat alkalmazta, mivel ő volt – mint mondták – a legintelligensebb náci vezető. (Lásd Gripsrud, 1981) Számunkra ma már Hitler egy rikácsoló őrütnök tűnik, de a legtöbb németet kétségkívül mélyen meg tudta hatni, inspirálta. Az emberek pszichéje, érzelmei és értékítéletei változnak a történelem folyamán.

A két világháború közti időszakban a média hatásának kutatásában dominál az irányzat az *inger-válasz* (stimulus-response) mechanikus modelljéből indult ki, nagyrészt összefüggésben azzal, hogy ez számított akkor a legkorszerűbb pszichológiai kutatásnak. Pavlov, az orosz kutató „kondicionált reflex”- kísérlete világszerte ismertté vált: mikor kutyáknak közvetlenül egy csengő megszólaltatása után adott enniválót, néhány alkalom után nyálképződésük már akkor elindult, ha a csengőt meghallották, függetlenül attól, hogy jött-e az enniváló vagy sem. Úgy vélték, hasonló öntudatlan bevéséssel az embereknél is el lehet érni, hogy bizonyos ingerek kiváltsák a hozzájuk kötött reakciókat; vagyis ha a mozilátogatók elég gyakran látják, hogy az idegesítő vagy kellemetlen embereket leütik, azt lehet várni – mint ahogy azt Bandura is tette –, hogy ezeket a reakciókat „magukkal viszik” a magánéletbe.

Ennek a gondolkodásnak a nyomai ma is kimutathatók a pszichológián belül a viselkedésterápia különböző formáiban, olyan laboratóriumi kísérletekben, mint amiket már fent említettünk, és azokban a vizsgálatokban, amelyek a reklámmal, különösen annak burkolt ráhatásaival foglalkoznak. Az utóbbiakban azért, mert feltételezik, hogy agyunk regisztrálja azokat a dolgokat is, amelyeket mi tudatosan nem veszünk észre, és ez az öntudatlan benyomás a későbbiekben irányíthatja a viselkedésünket (*szubliminális ingerlés*). Például egy reklámfilmbe be lehet vágni villámgyors „felszólításokat” arra, hogy vásároljunk meg egy bizonyos fajtajú üdítőitalt, esetleg szexuálisan vonzó képek jelenhetnek meg az üdítővel kapcsolatban, ami azt eredményezi, hogy hatalmas, öntudatlan vágy tölt el bennünket, hogy épp ezt az üdítőt vegyük meg, amikor az üzletben vagyunk. Ezt a hatást egyelőre még hitelt érdemlően nem bizonyították. Ennek ellenére egy tévéreklámban alkalmazta a módszert egy ismert sportcipő- és ruhagyártó cég az 1998-as futball-világbajnokság előtt.

Ez az inger-válasz pszichológia inspirálta egyrészt az egyszerű hatásmodell felállítását, míg másik forrását a *tömegtársadalom-elmélet* és a tömeg szociálpszichológiájával foglalkozó elméletek jelentették. Ezek az elméletek a modern társadalom sajátosságainak és benne a lakosság mentalitásának megértését igyekeztek szolgálni. A szociológiai gondolkodás és az empirikus kutatás fő témája – legalábbis az 1800-as évek közepétől – az agrártársadalomból az ipari társadalomba való átmenet volt. Az *iparosodás* és az *urbanizáció* magával hozta a falvakra és a vidékre általában jellemző stabil és közeli emberi kapcsolatok megszűnését, és helyette a nagyvárosi tömeg megjelenését, amelyben az egyéneknek már nem volt

közös értékrendszerük, a szomszédokhoz és másokhoz kötődő közeli kapcsolataik. A szociológus Ferdinand Tönnies használható fogalmakat alkotott, amikor a Gemeinschaftből a Gesellschaftba („a közösségből a társadalomba”) való átmenetet írta le. A tömegtársadalom elmélete szerint az atomizálódás következtében a nagyvárosban élők – érdemes megjegyeznünk, hogy elsősorban az alsóbb osztályokba tartozók – elvesztik kapcsolatukat gyökereikkel, s így bármilyen demagógiával könnyen mozgathatók. Az egyének pillanatok alatt összeállhatnak, és olyan tömegként kezdenek viselkedni, amelyben egységesen a falka ösztönétől indítva cselekszenek. A hagyományokban gyökerező értékrendszer hiánya ahhoz vezethet, hogy az egyének elrettentő cselekedeteket képesek véghezvinni. A tömeget mindig nőies tulajdonságokkal jellemzik, állapította meg Gustave LeBon francia orvos és szociológus, aki 1895-ben adott ki egy nagy hatású könyvet a tömeg pszichológiájáról. A „nőiesség” LeBon ([1895] 1981) szerint abban mutatkozik meg, hogy a tömeg gyakran esik „érzelmileg irányított extremizmusba”.

A tömeg fogalma egy metafora, amely sokat árul el arról, ahogyan a társadalom elitje viszonyult a lakosság többi részéhez. A tömeg elboríthatja, megfojthatja az embert, ugyanakkor formálni és ellenőrizni is lehet. Társadalmi szempontból a propaganda az, ami formálhatja, a rendőrség pedig ellenőrzést gyakorolhat felette és védelmet nyújthat vele szemben. Ha a norvég viszonyokat vizsgáljuk, az első nyilvánvalóan forradalmi üzenetű könyv Per Sivles *Streik* (1891) című regénye, melynek egy híres metaforája a munkásokat kockakövekhez hasonlítja, amint egyszer csak összegyűlnek és elnyomóik felé repülnek. A radikális és forradalmi értelmiség napjainkig világszerte szívesen használja a „tömeg” kifejezést, és nagy figyelmet fordít a propagandával és agitációval való formálására, mozgósítására. Ez arról árulkodik, hogy miként épült be a vezető elit, illetve a névtelen ember-tömeg viszonyáról alkotott elképzelés bizonyos típusú politikai elméletekbe.

A tömegtársadalom gondolata tehát a 20. század politikai és kultúrtörténetének része, így nem csoda, hogy rányomta bélyegét a médiakutatásra és a média hatalmáról alkotott elképzelésekre is. A két világháború közötti erős kollektivista mozgalmak – a politikai bal- és jobboldalon egyaránt – nyíltan ünnepezték a tömeget, hatalmas politikai találkozók rendezve, színpadi darabokat „dalárdákkal” és „szavalókórossal”, sportrendezvényeket tömegtornával stb. Azt, hogy egy közös céllal összegyűlt tömeg mennyire lenyűgöző, magunk is megtapasztalhatjuk például tüntetéseken, utcai futóversenyeken vagy futballmeccseken. Ez pedig emlékeztethet arra, hogy a tömeg teoretikusainak – legalábbis részben – igazuk volt. Nyilvánvaló, hogy az átmenet a viszonylag stabil, zárt paraszttársadalomból a tagjainak nagyobb mozgásteret engedő városi társadalomba, ahol azonban a távolság is megnő köztük – vagyis a Gemeinschaftből a Gesellschaftba – alapvető társadalmi átalakulást jelentett, számos területen mélyreható változásokkal. Ezért a későbbiekben még többször visszatérünk erre az átmenetre és a társadalom modernizálódásának nevezett folyamat egyéb vonatkozásaira – úgy, mint azt a médiáról és az identitásról szóló fejezetben is tettük.

NEM CSAK „INJEKCIÓS ELMÉLETI” KUTATÁS FOLYT 1940 ELŐTT

Térjünk vissza arra, mi történt a médiakutatás terén 1940 előtt, és árnyaljuk a korábban bemutatott képet, mely szerint egysíkúan csak a média „mindenható” szerepére irányította figyelmét, úgy tekintve annak hatását, mint a védtelen emberek fejébe adott injekciót. Annak ellenére ugyanis, hogy a stavangeri tanárokéhoz hasonló vizsgálatok maradtak sokáig a legjellemzőbbek még nemzetközi viszonylatban is, azért fel-feltűntek más típusú kutatások.

A fiatal Emilie Altenloh 1914-ben nyújtotta be doktori disszertációját Heidelbergben. A moztulajdonosok statisztikai és kétezer-négyszáz, Mannheimben és Heidelbergben kiosztott kérdőív adta vizsgálata alapját. Ezek a kérdőívek lehetőséget adtak a megkérdezetteknek arra, hogy szabadon, saját szavaikkal fogalmazzák meg, milyenfajta filmeket választottak legszívesebben és miért. Altenloh vizsgálata több szempontból érdekes még ma is. Egyfelől, mert a mozi teljes világára kiterjed figyelve, a produkciótól a terjesztésen keresztül a nézőtérén szerzett filmélményig. Másodsorban, mert a mozit összehasonlítja a kulturális kínálatból választható más termékekkel, és megkéri az embereket, mondják el, mi az, ami ezekben érdekli őket. Harmadszor pedig: a mozit és az iránta megnyilvánuló érdeklődést a modernizációs folyamatok történelmi összefüggéseibe helyezi; s végül, de nem utolsósorban megvizsgálja azt is, hogy a foglalkozási kategóriába, illetve társadalmi osztályba való tartozás – mindenekelőtt a megkérdezett neme – hogyan befolyásolja az élményt és a műfaj kiválasztását. Mivel nem elsősorban az érdekelte, hogyan hat a mozi az erkölcsre, árnyalt, sokoldalú képet nyújtott arról, mit jelent a mozi a közönségnek. Úgy találta például, hogy a különböző társadalmi csoportokhoz tartozó férfiak ízlése igen eltérő, míg a nők ízlése a társadalmi háttértől függetlenül meglehetősen egységes volt. Még a dokumentum jellegű filmekben is általában hasonló jelenetek nyerték meg a nők tetszését: vízesések, hullámok a tengeren, úszó jégtáblák – az ehhez hasonló lebilincselő képek voltak a legkedveltebbek, míg a fikció területén a romantikus melodramákat részesítették előnyben. (Altenloh, 1914; Gripsrud, 1998)

Az 1920-as években számos olyan tanulmány jelent meg többek között az USA-ban, amely azt mutatta, hogy a filmnek nem lehetett olyan hatalmas befolyása, mint ahogy azt sok aggódó és dühödtt filmellenes aktivista állította. Ezek a tanulmányok azonban nem hatottak döntően a nyilvános vita alakulására. Ugyanebben az évtizedben váltak kifinomulttá a társadalomtudományok módszerei, többek között azért, mert a fogyasztói társadalom egyre erőteljesebb terjedésével rendkívüli népszerűsége tett szert a *piackutatás*.

1929-ben egy lelkes kezdeményezésére nagyszabású kutatás vette kezdetét a film hatásáról, amely új fejezetet nyitott a médiakutatásban, de döntő jelentőséggel bírt talán a társadalomtudomány egésze szempontjából is. A támogató jótékonyági célú magánalapítvány után *Payne Fund Studies*-nak elnevezett kutatást az 1929 és 1932 között folytatott adatgyűjtés vezette be, eredményei pedig

1933-tól kezdődően láttak napvilágot tizenkét kötetben. A kutatás vezetőinek felkérésére egy újságíró népszerűsítés céljából összefoglalást írt *Our Movie Made Children* (1933) címmel, amely rendkívül meggyőző érvekkel járult hozzá ahhoz a nyilvános vitához, mely a hollywoodi filmek erkölcsökre gyakorolt hatásáról folyt. 1934-ben a filmek tartalmával erkölcsi szempontból foglalkozó, részletesen kidolgozott szabályrendszert léptettek életbe (ez volt az ún. The Production Code, vagyis „A filmkészítés szabályrendszere”), és annak betartását kíméletlen következetességgel ellenőrizték. A valóságban azonban a Payne Foundation sokkal óvatosabban fogalmazta meg eredményeit, mint ahogy az újságíró ismeretéből kitűnik. Ez a könyv azt tükrözte, hogy mi is volt a megbízók szándéka a kutatással, amit egyébként meg is próbáltak a kutatókra ráerőltetni. Sőt, a kutatási eredmények összefoglalásába is igyekeztek közvetlenül beleavatkozni.

Sok rész kutatás többek között azt mutatta, hogy a filmek „befolyásolták” a gyerekek játéktevékenységét, s hogy a fiatalok ezt-azt tanultak belőlük arról, hogyan kell érintkezni a másik nemmel, megismerkedtek a modern öltözködéssel, szokásokkal, viselkedésmintákkal. Kimutatták továbbá, hogy a gyerekek véleményalkotását a kínaiakról, az amerikai négerekről, a háborúról és a bűnözésről befolyásolni lehetett attól függően, hogy pozitív vagy negatív képet adtak-e az adott jelenségről. Ebben az összefüggésben lényeges, hogy a kutatásban részt vevő gyerekek a Chicago körüli kisvárosokban aligha tapasztalhattak meg bármit is azokról, akikről és amikről megváltozott a véleményük. A komoly erkölcsi vétkekkel és a bűnözés kialakulásával kapcsolatban pedig 1938-ban úgy összegezte a kutatás eredményeit Paul G. Cressey szociológus, a csoport egyik munkatársa: a társadalmi háttér tényezőinek van döntő hatása. Nem kell tovább beszélünk a film „hatásairól”, helyette inkább a „filmélményről” beszéljünk, tekintsük az egyes konkrét filmeket, és azt, hogy a különböző jelenetek a befogadó számára milyen háttérrel, kapcsolatokat jelentenek. Ezenkívül a médiát és az azzal kapcsolatos élményeket egy tágabb szociális és kulturális összefüggésben kell értelmezni. (Cressey, 1938) Ezek a meglátások máig frényesek, de mint említettük, a kutatói gyakorlatot nemigen befolyásolták.

A Payne Alapítvány vizsgálatai módszereikben és a kutatás kivitelezésében is sokoldalúak és árnyaltak voltak. A két legérdekesebb tanulmány szinte „nyersanyagot” közöl: a résztvevők filmélményeiről számol be, az egyik tanulmányban 100 fiataléról, a másikban több száz fiatalkorú bűnöző vagy társadalmilag veszélyeztetett fiataléról. (Blumer, 1933; Blumer–Hauser, 1933) Ezekben az élménybeszámolókból a fiatalok részben igen nyíltan és mindvégig rendkívül szórakoztatónak adnak számot a mozihoz, filmhez fűződő viszonyukról, olvashatjuk a saját gondolataikat arról, hogyan befolyásolja őket a film és így tovább. Metodológiai szempontból az ilyen „lány” módszer használata talán napjaink médiakutatásának irányába mutat, azzal együtt, hogy a Payne Alapítvány kutatói más, bonyolult mérési módszereket is kifejlesztettek, az attitűdvizsgálattól a laboratóriumi kísérletekig – előfordult például, hogy a filmet nézők tenyerén mérték a feszültséget. (Lásd még Gripsrud, 1998.)

Herta Herzog (1941) szintén nem az „injekciós elméletől” inspirálva végezte kutatását. Klasszikussá vált tanulmányában az amerikai nők viszonyát vizsgálta a rádió szappanoperáihoz, ami napjainkig az egyik legérdekesebb hozzájárulás ehhez a kutatásterülethez. A kész válaszalternatívákat felkínáló kérdőív helyett Herzog a „lágyabb” interjú formát választotta, úgynevezett „nyitott” kérdésekkel, így a kérdeztettek saját szavaikkal, maguk fogalmazhatták meg a választ. Ilyen módszerrel nyilvánvalóbbá válik, hogy a médiafogyasztás az egyes ember sokszínű életének részét képezi, oly módon, hogy annak „hatásáról” lehetetlen egyszerű következtetéseket levonni.

A kutatás történetében végül egy a politikai véleményformálást vizsgáló átfogó kutatás lett az, amely a médiumok hatásáról alkotott szemléletet alapvetően megváltoztatta.

AZ 1940 UTÁNI FEJLŐDÉS: A KÉTLÉPCSŐS HIPOTÉZIS ÉS A MÉDIAHASZNÁLAT-KUTATÁS

A korábban említett könyv, a *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election Campaign* ([1944] 1968) Paul Lazarsfeld és fiatal munkatársa, Elihu Katz nagyszabású kutatásán alapult. A reprezentatív vizsgálatot 3000 résztvevővel végezték, abból a célból, hogy feltárják, milyen tényezők játszanak közre annak eldöntésében, kire szavazzanak. A kutatás közben azonban kiderült, hogy volt egy fontos körülmény, amit nem vettek figyelembe a tervezésénél, nevezetesen, hogy az emberek sokat beszélgettek egymással úgy a választási harcok egyes részleteiről, mint a média jelentéseiről. A kutatók észrevették, hogy azok a gondolatok és információk, amelyeket a rádió és a nyomtatott média közölt, ún. véleményformálókön keresztül jutottak a lakosság „kevésbé aktív” részéhez. Amikor felismerték ezen interakciók jelentőségét, nyilvánvalóvá vált, hogy a tömegtársadalom atomizált egyénekről szóló elméletét felül kell vizsgálni, s ez várt a média hatását vizsgáló injekciós elméletre is.

Ez az előre nem látott felfedezés lett aztán a kiindulópontja Lazarsfeld és Katz az illinois-i Decatur nevű kisvárosban végzett kutatásának, amikor is azt vizsgálták meg, alanyaik – nyolcszáz nő – hogyan viszonyulnak a „média üzeneteihez”, amikor hétköznapijukban döntést kell hozniuk a napi bevásárlást, a divatot, a politikát („közügyek”) és a mozilátogatást illetően. Figyelmük tehát éppen az egymáshoz közel álló emberek kis csoportjaira, az úgynevezett primer csoportokra irányult, és arra, ahogyan ezek a média üzeneteihez viszonyultak a már említett kérdésekben. Az eredményt a *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Katz–Lazarsfeld, 1955) című könyvben foglalták össze. A szerzők arról számolnak be, hogyan léptek fel egyes emberek véleményformálökként bizonyos kérdésekben (a politikában például szinte soha nem a nők). Könyvük ezen kívül újabb adalékokkal szolgált az álta-

lában vett kiscsoport szociológiai vizsgálatához is. A 40-es, 50-es években valóságos divat volt a kiscsoportok szociológiai vizsgálata, több társadalomtudományi ágon belül is. Ekkor rakták le az alapjait egy egész kutatási hagyománynak, amely főleg a hétköznapi élet szociológiájában, de az emberek médiahasználati szokásainak tanulmányozásában is virágzott a rákövetkező években. A legfontosabb mégis az, hogy a kétlépcsős hipotézis érvényessége bebizonyosodott. A média hatása nem csak az üzenet formájától és tartalmától függ, és nem is kizárólag az egyén személyiségén és mentális adottságain múlik. A média hatását ezután már nem lehetett a közönséget alkotó egyének közötti kapcsolatokról függetlenül értelmezni.

Ezek a következtetések azonban nem voltak problémamentesek. Katz és Lazarsfeld vizsgálata feltételezte, hogy a „hatalom” és a „befolyás” bizonyos konkrét alkalmakkor érvényesül. Ezzel szemben a média hosszú távú, strukturálisan meghatározott hatalmát már nem lehetett egy ilyen tanulmánnyal feltárni. Ráadásul ezt a befolyást, ráhatást mint a „viselkedés és attitűd mérhető megváltozását” határozták meg. Ez azt jelentette, hogy a média esetleges szerepét a status quo megerősítésében a definíció szerint kizárták, nem számíthatott hatásnak. (Gitlin, 1978) Ez különösen problematikus azok szemében, akik szerint a média legfontosabb funkciója éppen az, hogy az általánosan elfogadott szemlélet alapján értelmezze a világot, és ezzel hozzájáruljon a társadalom harmóniájához, rendjéhez.

Azzal a szemlélettel szemben érvelni, ahogyan Lazarsfeld és Katz a média hatalmának jelentőségét minimálisnak látja és látatja, legegyszerűbben és leghatékonyabban a következő kérdés föltételével lehetne: mi történne egy olyan helyzetben, ha a nagyközönség és az ún. véleményformálók egyetlen forrásként csak a médiára támaszkodhatnának egy adott kérdéssel kapcsolatos véleményük megalkotásakor. (Lásd a Payne Alapítvány tanulmányait a film gyermekekre kifejtett hatásáról, azokon a területeken, ahol a gyermekeknek nem lehettek saját tapasztalataik.) Todd Gitlin 1978-as cikkében az 1962-es kubai válságot vette például. Ebben az időpontban aligha akadt valaki az amerikai kisvárosokban vagy vidéki településeken, aki valamit is tudott volna Kubáról. Saját meggyőződése kialakítása során tehát minden véleményalkotó ugyanúgy függött a média információitól, mint bárki más. Egy ilyen helyzetben a média szerepe döntő. Vagy eszünkbe juthat a Golf-öbölbeli háború, amikor az amerikai katonai vezetés a vietnami háború tapasztalataiból tanulva gondosan ellenőrizte, milyen eseményekről mit jelenthetnek a média képviselői. Tehát még ha léteznek is véleményalkotók, egy ilyen helyzetben a média uralkodik (eltekintve az olyan esetektől, mint ez a háború, amikor a Pentagon meglehetősen közvetlen módon irányította a médiát).

A kétlépcsős hipotézis egy adag naiv optimizmust sem nélkülöz: az emberek kis helyi közösségekben laknak, ahol okos emberek megsűrrik számukra a média üzeneteit. Az emberek maguk gondolkodnak, legalábbis a sokmilliónyi véleményformáló ezt teszi. Ez az optimizmus hatja át az 1950-es évek végétől előtérbe kerülő kutatási irányzatot, a korábban már említett médiahasználat-kuta-

tást. Az alapkérdés ebben az esetben inkább az, hogy a közönség mit csinál a médiával, mint a fordítottja – felismerték és belátták ugyanis, hogy a média közvetlen befolyása korántsem volt olyan nagy, mint azt korábban feltételezték, és hogy funkcióját egy szélesebb perspektívából, az emberek hétköznapi élete felől nézve kell vizsgálni. A médiahasználat-kutatásra talán mégis az a legjellemzőbb, hogy egy viszonylag egyszerű pszichológiára épül. Ennek egyik legfontosabb inspirációs forrása a szociálpszichológus Maslow ún. *szükséglethierachiája*, amely szerint az ember először az alapszükségeit igyekszik kielégíteni (táplálék, alvás stb.) mielőtt „magasabb” szintre lépne, és például társadalmi megerősítést vagy kapcsolatokat keresne. A kutatók megpróbálták feltárni – elsősorban kérdőívek segítségével –, milyen igények kielégítésére törekedtek az emberek a médiafogyasztással. Mint azt már korábban említettük, úgy találták, hogy az embereket információigényük, társadalmi hovatartozásuk (identitásuk) és az önmegerősítés igénye vezette a különböző médiaformák és médiatartalmak kiválasztásakor.

A szükséglet fogalmának ilyen használata több szempontból is problematikus, többek között azért, mert úgy állítja be, mint stabil, a történelmi körülményektől független tényezőt, valamint csak az egyéni pszichológiai szükségletet, igényt veszi figyelembe. (Elliott, 1974) Egyfajta naiv optimizmusra vall azt gondolni, hogy az emberek valóban ismerik a szükségleteiket, és azt igyekeznek is a média kínálatából való tudatos választással kielégíteni – tehát hogy lelki életük áttekinthető, és teljes mértékben ellenőrzés alatt tartják döntéseiket arra nézve, hogy mit és miért olvassanak, hallgassanak vagy nézzenek. Ez a „média-bevásárlóközpontban” szabadon választó egyéneket feltételező elképzelés kifejezetten ideológiai színezetű, ami különösen fontos volt feltűnésekor, a hidegháború időszakában. Napjainkban újra felbukkan ez a gondolat a közönség és a média kapcsolatáról, csaknem naponta hallunk erről a nézettségi arány mérésével (ratings) kapcsolatban: a közönség szabadon választ, hogy kielégítse igényeit, a média pedig ellátja az embereket azzal, amit akarnak – mert azt természetesen mindig ők maguk tudják a legjobban.

Ez a közönségről alkotott elképzelés azonban felülvizsgálatra és némi módosításra szorul. Először is, nem veszik figyelembe, hogy a közönség csak abból a kínálatból tud választani, amelyről a média már eldöntötte, hogy felkínálja számukra. Lehet, hogy van olyan igény, amelyet az adott kínálat nem elégít ki, és az is lehet, hogy bizonyos igényeket más műsorkínálat sokkal jobban ki tudott volna elégíteni. A médiahasználat-kutatással szemben megfogalmazott kritika másik fontos érve, hogy az embereknek öntudatlan lelki életük is van, gyakran viselkednek irracionálisan, nehezen megmagyarázható módon. A 68-as generációról szokás állítani, hogy „indokgazdag életük” van (Nielsen, 1984:13), de még ez a sajtóságos csoport sem tudja megmagyarázni minden tettét, vagy azt, hogy mit miért szeret vagy nem szeret. Amikor a *Dinasztia* című szappanoperával kapcsolatos munkámat végeztem, gyakran találkoztam felsőfokú végzettségű emberekkel, akik többé-kevésbé titokban rendszeresen nézték a sorozatot – anélkül, hogy

bármilyen magyarázatát tudták volna adni, mit is találtak benne olyan vonzónak. Más szóval, a médiahasználat-kutatáson belül gyakran tesznek fel a kutatók olyan kérdéseket, amelyekre maguk sem tudnának világos, szavahihető választ adni.

Ami a médiahatásra irányuló kutatást illeti, ennek az irányzatnak az a fő érdeme, hogy ésszerű, önálló gondolkodást tulajdonít az emberek többségének, még ha meg is kell jegyeznünk, hogy ezt feltételezni sokszor túlzás. Ugyanakkor alapelveiből kifolyólag nem érzékelheti azokat a ráhatásokat, amelyeket maguk a vizsgált személyek nem vesznek észre. Arra sem mutatkozott különösebben alkalmasnak, hogy megvilágítsa a média területén uralkodó átfogóbb hatalmi viszonyokat, mivel következetesen figyelmen kívül hagyja a nagyobb társadalmi struktúrákat és az egyén fölött álló viszonyokat. Ennek ellenére a médiahasználat-kutatások sok használható információt nyújtottak – és nyújtanak ma is – a lakosság médiafogyasztásáról.

Az 1970-es években fektették le az új típusú média- és közönségkutatás alapjait, amely részben régi kutatási irányzatokat épít magába (gyakran anélkül, hogy ennek tudatában lenne), részben pedig valami egészen újat vezet be: nagyobb hangsúlyt helyez a média szövegeire (műsorokra, filmekre stb.), és arra, hogy milyen jelentést olvas ki belőlük a közönség. Ebben a periódusban kezdi a humán és a társadalomtudományi kutatás átfedni egymást és egybeolvadni.

A POZITIVIZMUSVITA ÉS A MÉDIAKUTATÁS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ALAPJAI

Ahhoz, hogy megérthessük, mi is történt a nemzetközi médiakutatásban az 1970-es években, bizonyos mértékig ismernünk kell a társadalom általános helyzetét, valamint közelebbről az egyetemeken uralkodó hangulatot, visszanyúlva egészen az 1960-as évekig. Radikális, kifejezetten marxista indíttatású eszmei áramlatok uralkodtak az egyetemeken, különösen a diákok és a fiatalabb kutatók körében.

A társadalomtudományokon belül, németországi központtal heves vita zajlott a kutatás irányáról és módszereiről: az úgynevezett *pozitivizmusvita*. Röviden összefoglalva: le akartak számolni azzal az uralkodó és meglehetősen egysíkú gondolkodással, mely szerint az ideális kutatásnak a természettudományos kutatás mintájára kell folynia. A kritikusok szerint az objektivitás elérése, amelyet a társadalomtudományi kutatás célul tűzött ki maga elé, valójában nem más, mint illúzió. Az objektivitásra való törekvés kvantitatív módszereket követelt, amelyek statisztikai korrelációkat és táblázatokat produkáltak kutatási eredményként, a következtetések pedig azt a látszatot keltették – akárcsak a fizikában vagy más természettudományi ágban –, mintha a kutatóktól szinte függetlenül születtek volna. A norvég filozófus, Hans Skjervheim egyike volt azoknak, akik meggyőzően érveltek amellett, hogy a társadalomtudós a természettudóssal ellentétben maga is tagja annak a társadalomnak, amelyet tanulmányoz, és nem csupán egy semleges szemlélője. Ráadásul azok a módszerek, amelyekkel a „tényadatokat”

vagy „kemény adatokat” alapul vevő társadalomtudósok dolgoztak, etikátlannal és szakmailag elfogadhatatlanul tárgyiasították embertársaikat; tarthatatlannak szakmai és tudományos szempontból egyaránt, azért is, mert a társadalom megfelelő szintű megértése megköveteli, hogy az ember számításba vegye, annak tagjai hogyan értelmezik saját létüket (Skjervheim, 1974). A társadalomtudós és filozófus Theodor W. Adorno az egész pozitívizmusvitát elindító írásában azt állította, hogy az a mód, ahogy a kvantitatív kutatások figyelmüket egy kicsi, jól körülhatárolt terület változóira korlátozzák, elvonja a figyelmet a társadalom egészéről, amelynek ezek részét képezik. A kérdőíves vagy „survey” kutatások elvileg is csak egy meghatározott számú ember szubjektív véleményének összegzését nyújtják, és nem világítják meg a rejtetten működő társadalmi erőket, felszín alatti struktúrákat. A társadalomtudomány így csak „adminisztratív kutatást” végez, ahelyett, hogy igazán kritikus tudomány lenne. (Adorno [1957] 1972)

Adorno 1957-ben fogalmazta meg ezt a kritikát, de két évtizednek kellett elteltetnie ahhoz, hogy a „pozitívizmusharc” igazából elérje a társadalomtudományok területén belül a médiakutatást. Ez egyértelműen arról árulkodik, hogy a médiakutatás nem volt éppen kiemelt kutatási ága. Csak 1983-ban jelent meg a *Journal of Communication*nek, a szakterület vezető folyóiratának *Erjedés a mezőn* (Ferment in the field) című száma, melynek több cikke is – különféle módokon – megpróbált leszámolni a hagyományos természettudományos ideált követő, kvantitatív beállítottságú kommunikáció- és médiakutatással. Újra felvették a „kritikai” és az „adminisztratív” kommunikációkutatás közötti különbség kérdését, amelyre Paul F. Lazarsfeld már 1941-ben felhívta a figyelmet.

Az utóbbi kutatásforma éppen az volt, amelyet többnyire maga Lazarsfeld is művelt: empirikus kutatás, amelynek lehetősége bármelyik (forrásokban nem szűkölködő) intézmény rendelkezésére áll, amikor azt akarják megtudni, hogyan használhatnák hatékonyabban a médiát különböző céljaikra. A kritikai kutatást Lazarsfeld szerint az jellemzi, hogy inkább elméleti, „spekulatív” módon tanulmányozza a média és a kommunikáció fejlődésén belüli történeti tendenciákat, és nyíltan felteszi a kérdést, hogy ezek a tendenciák pozitívak vagy negatívak-e. Lazarsfeld egyik fontos, de gyorsan elfeledett megállapítása az volt, hogy az adminisztratív kutatás eredményeire a kritikai kutatásnak szüksége van, nélküle ez utóbbit az intellektuális halál fenyegetné. (Lazarsfeld, 1941) Egyesek úgy vélik, hogy jórészt igaza lett.

Az amerikai szociológus, Robert K. Merton két frappáns megfogalmazásban foglalta össze az amerikai adminisztratív és az európai kritikai kutatás közötti különbséget. Szerinte az adminisztratív így érvel: „Nem tudjuk, hogy amit állítunk, lényeges-e, de legalább igaz.” A kritikai ezzel szemben a következőképpen: „Nem tudjuk, hogy amit állítunk, igaz-e, de legalább lényeges.” (Idézi Madsen, 1975:112) Még ha lehetnek is fenntartásaink az itt alkalmazott igazságfogalommal kapcsolatban, a megfogalmazások igen találóan leírják a médiakutatáson belüli két fő irányzatot. Az 1970-es évek közepétől kezdve pedig a kritikai kutatás volt az

amelyik előretört és kapcsolatokat keresett a humán tudományokon, elsősorban az irodalomtudományon belül kialakult új kutatási irányokkal.

AZ IRODALOMTUDOMÁNY FEJLŐDÉSE A MÉDIATUDOMÁNY IRÁNYÁBA

Az 1960-as években a *strukturizmustól* kapott új impulzusok hatására megújult az irodalomtudomány. A strukturizmus a társadalmi viszonyok, a szövegek szemléletének sajátos módja, amely eredetileg a nyelvtudományból indult ki, majd az 1950-es évektől, különösen Franciaországban, a filozófiára és a társadalomtudományokra is hatott. A szemiotikáról szóló fejezetben még visszatérünk erre. Itt legyen elég megjegyeznünk, hogy a strukturalista elméletek lehetővé tették, hogy az irodalom egy új módon kerüljön kapcsolatba a társadalmi viszonyokkal és a pszichológiával. Az irodalmi szövegek „megnyíltak” a világ felé. A strukturizmus „demokratikus” irodalomelmélet abban az értelemben, hogy ugyanazokkal a módszerekkel tanulmányozza a klasszikus irodalmat, mint a pop- vagy reklámszövegeket. Érdeklődésének középpontjában a szövegek – mindenfajta a szöveg – szerkesztésének alapelvei állnak, míg például érdektelennek számára azok a zseniális írók, akikkel minden kisiskolás gyereknek már első osztálytól kezdve meg kell ismerkednie.

Az ilyen megközelítési módok nagyszerűen illeszkedtek az 1960-as évek szellemi áramlataihoz, amelyek újra felfedezték a marxizmust és a pszichoanalízis elméleteit. Ezekkel az elméleti eszközökkel felszerelve kezdtek el különféle szövegeket tanulmányozni, amelyeket ugyanakkor az igazságtalan és elnyomó társadalmi viszonyokat konzerváló ideológiai konstrukcióknak tekintettek. A mélyben tehát egyfajta „médiáhatás-elmélet” húzódott meg. Céljuk kritikai-ideológiai indíttatású, vagyis megpróbálták „leleplezni” a rejtett, konzerváló és hamis ideológiai üzeneteket, a klasszikus irodalmi művekben csakúgy, mint a reklámszövegekben. A strukturalista ideológiakritika tehát biztosra vette, hogy a különböző médiumok és művészeti ágak közönségét szükségszerűen befolyásolja az, amit olvasnak, látnak vagy hallanak.

Máshol, Németországban, 1967-ben a konstanzi egyetemen tartott előadásában vetette fel Hans Robert Jauss azt a kérdést, hogy milyen jelentősége van annak, hogy a nézők az olvasás folyamatában tevékenyen értelmezik a szöveget. Jauss rámutatott arra az egyszerű tényre, hogy az irodalom tulajdonképpen az olvasás által válik létezővé, nyeri el jelentőségét, jut szerephez a történelemben. Azt javasolta, a hagyományos irodalomtörténet helyett foglalkozzanak az „olvasás történetével”, hogy azt kell tanulmányozni, az olvasók hogyan értelmezik az irodalmi műveket közvetlenül a megjelenésük után, illetve később. Ez pedig nyilvánvalóan változott korról korra és olvasócsoportról olvasócsoportra. Ez állt a háttérben, amikor a *receptiótörténet* és vele együtt a *receptióesztétika* fogalmai megszülettek. A „receptió” kifejezés arra hivatott utalni, hogy a közönség nem

csupán passzív „(be)fogadó” (ahogy a hagyományos tömegkommunikáció-kutatás nevezte), hanem aktív értelemadó, értelmező, amikor különféle szövegekkel találkozunk. Jauss szerint az emberek saját irodalmi, és általánosabb társadalmi tapasztalataikat használják kiindulásul az értelmezéshez. ([1970] 1974)

Később még visszatérünk erre a gondolatra. Ebben az összefüggésben az a lényeg, hogy a recepcióesztétika nagy nemzetközi visszhangot váltott ki, és felélesztette, újraformálta a kutatást, olyan irodalomtörténeti témák tanulmányozásával, amelyeket korábban alig érintettek: készültek tanulmányok a könyvtári kölcsönzésről, az újságok irodalomkritikájáról, a hétköznapi emberek leveleiről, olvasmányélményeikről fennmaradt emlékeikről. Ez a jelenség, „az olvasók belépése az irodalom kutatásába” egyéb irodalomelméletektől és eszmei áramlatoktól is kapott támogatást, így például az USA-ban a pragmatizmustól, amely szerint a szövegnek az a szituáció vagy kontextus határozza meg jelentését, amelyben olvassák, amelynek részét alkotja. Különösen Skandináviában hatottak széles körben Hans Robert Jauss és kollégája, Wolfgang Iser gondolatai.

Az 1970-es évek közepén tehát a humán tudományok területét a következők jellemezték: a) általános érdeklődés a „szociológiai” kérdések iránt, politikai indíttatásból és a marxista elmélet alapján, b) olyan szövegértelmezés és szövegelmélet, ami nagymértékben a strukturalizmus befolyása alatt állott, és gyakran a „szemiológia” (jeltudomány) elnevezéssel illették, c) megújult érdeklődés az olvasók irodalmi kommunikációban és az irodalomtörténetben betöltött szerepe iránt. Hogy megértsék az irodalom társadalomban betöltött szerepét és funkcióját, egész Skandináviában olvasottá vált Jürgen Habermas *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című, eredetileg 1962-ben megjelent könyvének norvég fordítása (magyarul: Gondolat, 1972). (Lásd a nyilvánosságról és a demokráciáról szóló fejezetet.) Különösen a mester- és a doktori kurzusok hallgatói vetették rá magukat olyan témákra, mint a népszerű irodalom, a hetilapok, a folyóiratok, a könyvtári kölcsönzés, az újságok irodalmi kritikái és hasonlók – amelyeket korábban érdektelennek tartottak. Főleg Dániában, de Norvégiában is egyre többen kezdtek strukturalista elmélet alapján képeket, képi médiát tanulmányozni. Az irodalomtudomány egy része tehát jó úton haladt afelé, hogy általános médiatudománnyá váljon.

A BIRMINGHAMI ISKOLA – AZ ANGOL „KULTÚRAKUTATÁS” ÉS A KÖZÖNSÉG ELLENÁLLÁSA

Az 1970-es évek közepén mind a humán, mind pedig a társadalomtudományi kutatásterületek fontos impulzusokat kaptak Nagy-Britanniából, egy dinamikus interdiszciplináris kutatási milióból, Birmingham iparváros egyeteméről. Ahhoz, hogy megértsük, miért tudott ez a milió akkora befolyással lenni a média hatásának kutatására, közelebről kell megvizsgálunk a történetét.

1965-ben, Richard Hoggart irodalomtörténész vezetése alatt nyílt meg az egyetem angol intézetéhez tartozó *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Nem sokkal az indulás után Hoggart felvette munkatársnak Stuart Hall jamaicai származású fiatal szociológust, amivel már a kezdetektől megalapozta a humán tudományok és a társadalomtudományok közötti együttműködést. 1970-ben Hall vette át az intézet vezetését, mert Hoggart Párizsban kezdett dolgozni az UNESCO alkalmazásában. További fontos név ezen a *cultural studies* néven ismertté vált kutatásterületen Raymond Williamsé, aki korábban a cambridge-i egyetemen volt professzor, s a területnek egyfajta apafigurájává lett.

Richard Hoggart 1957-ben publikálta *The Use of Literacy* című könyvét (magyarul: *Művelődés, gondolkodás, szokások: az angol munkásosztály – belülről*; Gondolat, 1975), amelyben az angol munkásosztály kultúráját tanulmányozza. Egyik célja ezzel az volt, hogy az „amerikanizálódás” veszélyeire figyelmeztessen. Raymond Williams könyvei révén (*Culture and Society* [1958]; *The Long Revolution* [1961]) mint újat teremtő, a marxizmus által befolyásolt irodalom- és kultúrtörténész vált ismertté. Őt is elsősorban az angol munkásosztály és annak kultúrája érdekelte (ő maga is walesi munkáskörnyezetből jött), amely alatt egy egész életformát értett. A kultúra nemcsak bizonyos tárgyakkól és szövegekből állt számára, hanem egy életmódból – csaknem szociálintropológiai kultúrafogalmat használt. Hall, a yorkshire-i Hoggart és Williams tehát földrajzi és társadalmi értelemben véve egyaránt az angol polgári kultúra és egyetemi környezet periferiájáról jött, ami fontos ahhoz, hogy megértsük, miért ezt a kutatási irányt választották. Széles körű társadalom- és kultúrtörténeti ismereteiket felhasználva a hétköznapi emberek napi életével és a napjaikat kitöltő kulturális tevékenységekkel, médiafogyasztásukkal kezdtek el foglalkozni. Társadalmi háttérük miatt nem gondolták, hogy a munkásosztály és általában az emberek a média befolyásának passzív áldozatai lennének. Tudták, hogy az emberek több szempontból nézve is saját kultúrát teremtettek maguknak a saját értékrendjük, normáik alapján, azokkal a lehetőségekkel élve, amelyek rendelkezésükre álltak. Már csak ez utóbbi miatt is úgy gondolták, hogy nem közömbös, milyen kínálatot nyújtanak az embereknek, például a médián keresztül.

Stuart Mill birminghami munkája is alapvető jelentőséggel bírt a kutatás fejlődésének szempontjából. Különösen az európai strukturalista társadalom- és kultúraelméletek két fajtája érdekelte: egyrészt Louis Althusser marxista társadalom- és ideológiaelmélete, másrészt a szemiotika mint a kommunikáció megértésének egy módja (lásd a szemiotikáról szóló fejezetet). A későbbiekben ezekhez még egy harmadik impulzus is járult: az olasz marxista Antonio Gramsci *hegemoniaelmélete* a két világháború közti időszakból. Ebben Gramsci arra mutat rá, hogy a modern kapitalista társadalmakban a hatalom mennyire függ a tényről, hogy az uralkodó társadalmi osztályok és rétegek helyüket annak köszönhetően tarthatják meg, hogy akiken uralkodnak, maguk is elismerik az adott berendezkedés hegemoniáját. Ha a társadalom hatalmi viszonyait meg akarjuk változtatni,

meg kell keresnünk a hegemoniával szembeni ellenállás jeleit, és azokat a társadalmi értékítéleteket és cselekvési mintákat, amelyek ezek alapjául szolgálnak. Ez lényegében egybevágott Richard Hoggarts és különösen Raymond Williams gondolataival.

Az *ellenállás* (resistance), ami a kultúrakutatás kulcsfogalmává vált, az angol társadalomban nem utolsósorban számos ifjúsági szubkultúra körében tetten érhető volt. Ezeket résztvevői megfigyeléssel és más, a kiscsoport-szociológiából és az antropológiából átvett módszerekkel tanulmányozták. Vizsgálták továbbá azokat a szövegeket is, amelyeket a csoport magáénak érzett vagy maga hozott létre. Az identitásról szóló fejezetben említettem az ilyen vizsgálatokra példaként Paul Willis és Dick Hebdige tanulmányát. Azóta már az elemzések egész sora jelent meg a témakörben, a rasztafariktól a Madonna-rajongókig felölelve a *popkultúra* széles skáláját. S mindet áthatotta az az alapgondolat, hogy a popkultúra közönsége aktívan viszonyul a médiához, kiválogatva azt, amit saját kulturális tevékenységei során értékei, normái és érdeklődése függvényében hasznosíthat.

Ami a legfontosabb tömegmédiá-formák (elsősorban a televízió) és azoknak a közönséghez való viszonyának tanulmányozását illeti, két munka bizonyult különösen jelentősnek. Az egyik 1973-ból Stuart Hall *Kódolás és dekódolás a televíziós diskurzusban* (Encoding and Decoding in Television Discourse) című tanulmánya, amelyben a médiumok által közvetített kommunikáció szemiotikai elemzéséért szállt síkra. Érvéle alapja az a gondolat, hogy a televízió által sugárzott műsorokat bizonyos kultúráról és társadalomról alkotott felfogás alapján alakították ki („kódolták”), ami ugyan létrehoz egy bizonyos tervezett vagy kívánt jelentéstartalmat, ezt azonban nem feltétlenül érzik sajátjuknak azok, akik a tévékészülékek előtt ülve a műsort befogadják („dekódolják”). A szociológus Parkin (1971) hatására Hall különbséget tett az „elsődleges” vagy (társadalmilag) *domináns olvasat*, a részben kritikus vagy *tárgyalásos* (negotiated), és az „*ellenzéki*” (oppositional) olvasat között. Így tehát elméletileg nemcsak az üzenet félreértése lehetséges, hanem más értelmezések és értékek is előfordulhatnak a közönség körében, mint amit a feladó közvetíteni szándékozott. Ezzel a szemlélettel megdől az egyszerű hatásmodell, amely azt állítja, hogy a kommunikációs folyamat egy „üzenet” egyenes átvitele, átadása. A másik itt említendő nagyon fontos munka Charlotte Brunson és Dave Morley empirikus tanulmánya a *Nationwide* című hírmagazinról és nézői egy részéről. Ez a Hall tanulmánya által inspirált munka egy műsorelemzést is tartalmazott (Brunson–Morley, 1978), amelyet a különböző háttérű kiscsoportoknak meg is mutattak. A reakciókat elemelve Morley azt tapasztalta, hogy ugyanazt a műsort a különböző csoportok másképp értelmezték, felismerhetően a már korábban említett hármas felosztásnak megfelelően. Néhányan úgy, ahogy a készítőik szerették volna (domináns olvasat), mások ellenálltak ennek (ellenzéki olvasat), míg egy harmadik csoport a vegyes kategóriába került. Természetesen mindenki megértette, hogy mi történt a műsorban: a különbség az volt, hogyan tolmácsolták és értékelték, amit láttak.

Az aktív szakszervezetisek például kritikusan nyilatkoztak a „szakértők” hozzájárulásairól, pedig a műsorkészítők nekik a „vitathatatlan szaktekintély” szerepét szánták. (Morley, 1980, 1992)

Az 1980-as években a kultúratudomány kiterjedt, sokoldalú kutatási irányná nőtte ki magát, számos angol, amerikai és ausztrál egyetem vette fel kínálatába *cultural studies* néven. Az Egyesült Államokban a területen szinte teljességgel szakítottak az empirikus társadalomtudomány hagyományaival, helyette egyfajta politikai indíttatású „posztstrukturalista” szövegelemzést végezve (lásd a retorikáról szóló fejezetet). Ennek során érdeklődésük középpontjában elsősorban az áll, hogyan jelenik meg az etnikai hovatartozás – nem csak a médiában. De a legkülönbözőbb jelenségek – Disneylandtől a bevásárlóközpontokig át a piercingig – „olvasása” is fontos kutatási területük. (Lásd pl. Fiske, 1989) Egyesek szerint a közönség ellenállásáról alkotott elképzelést túl komolyan vették mind az USA-ban, mind pedig máshol: olyannyira eltúlozták, hogy már csaknem átment karikatúrába – mintha a közönség kreatív ellenállása annál erősebbé válna, minél tovább, rosszabb vagy reakciósabb a média kínálata. John Fiske – kivándorolt angol kutató, a gondolat „atyja” – figyelemre méltó módon használta ki ezt az érdeklődést. *A média számít* (Media Matters, 1996) című könyvében azt akarja bizonyítani, hogy társadalmi szempontból nem lényegtelen, mit mutat a média, és különösképpen a televízió, még ha a közönség nem is hagyja magát passzívan hármí által befolyásolni.

STÁTUS

A médiakutatókat gyakran keresik meg újságírók arról érdeklődve, vajon a szappanoperák negatívan hatnak-e a fiatal nőkre, vagy hogy a fiatalok erőszakosak lesznek-e, ha megnézik Schwarzenegger vagy Van Damme legújabb filmjét. Különösen a nyomtatott bulvárlapoknak jelentenek magas példányszámot a médiafogyasztásban rejlő veszélyekről szóló cikkek, csakúgy, mint minden más, ami veszélyes és feltűnő. Alapjában véve üdvözlendő, hogy a média tartalmát kritikus figyelem kíséri, de az általános tendencia az, hogy a kérdések a média többlevébő öntudatlan és negatív befolyására koncentrálnak. A fejezetben nyújtott kutatástörténeti összefoglalás remélhetőleg világosan érzékelteti, hogy sokkal összetettebb képet kell alkotnunk a média és a közönség viszonyáról ahhoz, hogy megértsük azt a sok bonyolult összefüggést, amely ezen a területen egy sor tényező között fennáll. Ez a téma pedig nem kifejezetten a bulvárlapok lapjaira illik.

A fejezetet bevezető megállapításom, miszerint alapjában véve azért foglalkozunk médiakutatással, mert a média „hat ránk”, illetve „befolyásol minket”, nem problémamentes. A „hatás” fogalma ugyanis torz képet ad a média társadalomban betöltött szerepéről és az egyénhez való viszonyáról: mintha arra utalna, hogy pusztán mechanikus hatásokról lenne szó. A média természetesen