

indokolt lehet a média szigorú szabályozása, hiszen az államnak kötelessége megvédenie polgárait a rájuk leselkedő veszélyektől. Ha azonban az bizonyul be, hogy a média társadalomra gyakorolt hatása csekély, akkor nehezen indokolható a szólás szabadságának törvényi korlátozása.

5.3. Hatás- és befogadásvizsgálatok

Az alábbiakban kronologikus rendben haladva azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat idézem fel, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a médiahatás-kutatás (*media effects studies*) és a befogadás-vizsgálatok (*reception studies*) mérföldköveinek tekintenek, vagyis amelyekre a leggyakrabban hivatkoznak a különböző szakirodalmi források.⁶⁴ Végül összegzem a különböző elméletek közös vonásait és a kutatásokból ma levonható következtetéseket.

5.3.1. A lövedékelmélet

Az 1920-as és az 1930-as évek szakíróinak gondolkodását a lövedékelmélet (*bullet theory*) jellemezte. Az empirikus megfigyelésekre – de még nem tudományos igényű mérésekre (McQuail, [1977] 2006) – támaszkodó elmélet szerint a médiából (ekkoriban

64 A kronológiai rend persze csak hozzávetőleges, hiszen egyes elméletek előzményei néha jóval korábbi kutatásokig nyúlnak vissza.

a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, valamint a rádióból) érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség tudatába, maradandó elváltozást okozva benne. E hatást elsősorban negatívnak vélték, amiben szerepet játszottak a korabeli „új” médium, a mozi kártékony voltáról vallott közkeletű elképzelések is.⁶⁵ A pavlovi kutatásokon alapuló behaviorista teóriákra támaszkodó lövedékelméletet nevezik injekcióstű-modellnek (*hypodermic model*) is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket mintegy injekciós tűként fecskendezi az emberek tudatába, azaz nagy és közvetlen (direkt) hatást gyakorolna a közvéleményre (Lázár, [1992] 2005; Zsolt, 2002; Babocsay, 2003).

Az elméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* (A világháború propagandatechnikái, 1927) című munkájában. Lasswell arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propagandatechnikák miként voltak képesek tömeges véleményváltozást kiváltani, lángba borítva Európát. A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger → közönségválasz) írja le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására. A közönséget egyszemű masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük

65 A mozi káros hatásáról alkotott nézetet jól szemléltetik ifj. Gonda János, *A fiatal lány otthon* című, 1917-ben született könyv írójának szavai: „Meg kell emlékeznünk a fiatal lányok egy nagyon divatos, káros szórakozásáról s ez a – mozi. Egész irodalma van már annak, hogy a mozi lelkiileg, erkölcsileg sőt anyagilag milyen veszedelmes lehet. [...] Ezer és ezer fiatal lánynak tette már tönkre a lelki egyensúlyát, sokakat kergetett erkölcstelen életmódba, sőt vannak olyanok is, akik bele őrültek” (Gondát [1917] idézi Hammer, 2006: 100).

az ellenségkép megteremtését és a hazugságot. Ugyanakkor már ő is megjegyzi, hogy a propaganda akkor igazán eredményes, ha a *már létező előítéleteket* mozgósítja (Kiss, 2006; a propaganda történetéről lásd még Sipos, 2005a).

Az iparosodás és a tömeges urbanizáció korában a társadalomelmélet tényre tekintette személyes kötelekkel megjelölését, a hagyományos identitások felbomlását, a társadalom atomizálódását (a „magányos tömeg” megjelenését), ezért úgy vélte: a közönség különösen kiszolgáltatottá vált a média manipulációs törekvéseivel szemben (Lázár, [1992] 2005). Lasswell kutatásait megerősíteni látszott az is, hogy az 1930-as években Európa totalitárius rendszereiben – különösen a hitleri Harmadik Birodalomban és a sztálini Szovjetunióban – a politikai hatalom korábban ismeretlen mértékben élt a propaganda eszközeivel, támaszkodva a modern tömegkommunikációs eszközökre, elsősorban a rádióra, hamarosan újabb háborúba sodorva a világot (lásd még Brown, 1963). A média nagy hatásának közkeletű példája az 1938-ban a CBS-en bemutatott rádiójáték, a „Világok háborúja” is. Ezek – a lövedékelméletet alátámasztani látszó – esetek valószínűleg szerepet játszottak abban is, hogy a nagyközönség zöme a mai napig meg van győződve a média nagy közvélemény- és közviselkedés-formáló hatásáról.

5.3.2. A kétlépcsős hatás modellje

Az 1920-as és az 1930-as éveknek a média nagy hatását tételező kutatásai után az 1940-es években új – és immár empirikus mérésekre támaszkodó (McQuail, [1977] 2006) – elmélet

jelent meg a tudományos igényű vizsgálatokban: a kétlépcsős hatás (*two-step flow of influence*) modellje. Eszerint a média csak kis mértékben és közvetett módon képes befolyásolni a közvéleményt; a média csupán az egyik – de távolról sem a legerősebb – olyan tényező, amely hatást gyakorol a közvélemény alakulására.

Paul Lazarsfeld és munkatársai *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election Campaign* (Az emberek választása: mi alapján dönt a választó az elnökválasztási kampányban?, 1944) című munkájukban az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampánynak a választókra gyakorolt hatását vizsgálták. Hat hónapon át rendszeres ismételt méréseik során azt tapasztalták, hogy a választók politikai preferenciái alig változtak, vagyis ellenállónak mutatkoztak a befolyásolási kísérletekkel szemben. Ebből arra következtettek, hogy – szemben a lövedékelmélet állításával – az emberek aktív és kritikus résztvevői a tömegkommunikációs folyamatnak. Úgy vélték: a közönség nem homogén masszaként reagál a médiából feléje záporozó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be őket, hiszen a média hatását más hatások kereshetik (azaz a médiainger → közönségválasz-modell újabb változókkal kell kiegészíteni). A tömegkommunikáció hatását elsősorban a személyközi kommunikáció módosítja, vagyis az, hogy az emberek egymással is megbeszélik a média üzeneteit. A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik. Ugyanakkor azt is megfigyelték, hogy az egyes választói csoportok viselkedése homogén: mindössze az emberek négy százaléka mondta azt, hogy másként szavaz majd, mint közvetlen hozzátartozói (McLoad et al., 1991; Lázár, [1992] 2005).

Lazarsfeldék úgy vélték: a média csak átrételesen, két lépcsőben befolyásolja a választók gondolkodását. Az emberek elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre (*opinion leaders*) hallgatnak (a bővített modell tehát így ábrázolhatjuk: médiainger → véleményvezér → közönségválasz). A szerzők azt is megállapították, hogy a véleményvezérek

„...egyáltalán nem azonosak azokkal, akiket hagyományosan véleményformálónak tekintenek, hanem mályagosan véleményformálónak tekintenek, hanem valamennyi foglalkozási csoportban, valamennyi társadalmi és gazdasági szinten egyenlő arányban látszanak megoszlan” (Lazarsfeld et al., [1955] 1995: 128).⁶⁶

A *véleményvezérek* tehát nem tévesztendő össze a hagyományosan *véleményformálónak* tekintett személyekkel, például az újságírókkal. A véleményvezérek ugyanakkor sokkal több időt fordítanak rádióhallgatásra és újságolvasásra, mint a többiek, és elsősorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét. Így rajtuk keresztül – korlátozott mértékben és átrételesen – a média mégiscsak hatást gyakorol az emberek véleményére és viselkedésére.

A kétlépcsős hatás elméletét a későbbiekben azonban többen bírálták, mondván: e kutatások csupán a média rövid távú hatásának kérdésével foglalkoztak, de nem fordítottak kellő figyelmet arra, hogy a tömegkommunikációs eszközök hosszú távon miként befolyásolják az emberek gondolkodását és viselkedését (vö. McQuail, 1979).

66 Saját fordításom – B. L. P.

5.3.3. A szelektív érzékelés elmélete

A szelektív érzékelés (*selective perception*) elmélete arra a kérdésre keresett választ, hogy miért korlátozott a média társadalomra gyakorolt hatása, azaz miért alacsony hatásfokúak a politikai kampányok.

Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* (A tömegkommunikáció hatásai, [1949] 1960) című munkájában azzal magyarázta mestere, Lazarsfeld és munkatársai kutatási eredményeit, hogy az emberek szelektálnak a rájuk záporozó üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményeiket, és kerülnek azokat, amelyek ellentmondanak nekik. Klapper a szelekció három szintjét különböztette meg:

- a szelektív válogatás azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmaznak meg, vagy ilyen prekoncepciókból építkeznek;
- a szelektív észlelés azt jelenti, hogy – ha bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe – azokat elengedik a fülük mellett;
- a szelektív emlékezés pedig azt jelenti, hogy ha véletlenül bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, és azokat meg is jegyzik, akkor is hamarosan elfelejtik őket.

Klapper a szelektív érzékelést Leon Festinger kognitív diszsonancia redukció-elmélete (1957) nyomán azzal magyarázta, hogy az ember kerüli a diszsonáns helyzeteket, azaz – belső

harmóniára törekedve – igyekszik megszabadulni mindazoktól az információktól és nézetektől, amelyek sajtát, gondosan felépített világgépének újragondolására készítetnek, mert világgépének újragondolása túlságosan sok kognitív energiáját kórná le. A szelektív érzékelésből tehát az következik – vélté Klapper –, hogy a média hatása elsősorban a létező vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg. Pontosabban – ahogyan Angelusz Róbert médiakutató (1998) fogalmaz –: minél nagyobb a távolság a kommunikátor és a befogadó véleménye között, annál kisebb a véleményváltozás valószínűsége.

Ugyanakkor a szelektív észlelés elméletét sem fogadták el maradéktalanul a szakírók, elsősorban azt hangsúlyozva, hogy – bár az újságok esetében könnyű szelektálni a források között – a rádió és a televízió esetében a befogadó csak nehezen kerülheti el a kialakult világgépével ellentétes előjelű üzeneteket (vö. McLoad et al., 1991).

5.3.4. A kultivációs elmélet

Az 1970-es évek meghatározó médiahatás-elmélete George Gerbner kultivációs teóriája (*cultivation theory*) volt, amely ismét a média nagy társadalmi hatását látta igazoltnak. Az új elmélet megjelenésében szerepet játszott az, hogy az 1950-es és az 1960-as években terjedt el tömeges mértékben az Egyesült Államokban a televízió, amelynek a közvéleményre gyakorolt hatása is nagyobbtnak látszott, mint az addig egyeduralkodó nyomtatott sajtóé és a rádióé. Gerbner szerint a média hatása nem

közvetlenül, hanem hosszú távon nyilvánul meg, tehát kumulatív módon érvényesül, mégpedig oly módon, hogy a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja. A magyar származású amerikai médiakutató úgy vélte: a televízió – amely információforrásként fontosabbá vált, mint a személyes tapasztalat – nemcsak tükröt tart a „valóság” elé, de formálja is azt: a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, új (virtuális) valóságot teremtve. A média szelektív: a valóság bizonyos elemeit kultiválja (előnyben részesíti), míg másokat a háttérbe szorít. A média tehát Gerbner szerint akkulturációs – a kultúrát befolyásoló – szerepet játszik, azaz hatására mindazok, aki sok időt töltenek a képernyő előtt, fokozatosan elfogadják a valóság televízióban ábrázolt képét a valóság hű reprezentációjaként.

George Gerbner elméletét először *Toward cultural indicators* („Kulturális mutatók” felé, [1969] 1995; 2000) című tanulmányában fejtette ki. Előbb kvantitatív tartalomelemzéssel azt mutatta ki, hogy a média mit kultivál, például milyen gyakran és milyen kontextusban jelennek meg benne a feketék. Majd empirikus kutatása során a mintáját alkotó embereket két csoportba – az erős, azaz napi négy óránál hosszabb ideig tévézők (*heavy viewers*), és a gyenge, azaz ennél rövidebb ideig tévézők (*light viewers*) csoportjába – sorolta. Az erős és a gyenge tévénézők világgépét összevetve azt tapasztalta, hogy azoknak, aki sokat tévéznek, jobban hasonlít a világgépük a-tévében közvetített világgépéhez: hajlamosak például alulbecsülni a feketék számát, de túlbecsülni a fekete bűnözők társadalmi arányát.

Gerbner gyorsan népszerűvé való elméletét azonban később sokan bírálták. Elsősorban azt rótták fel neki, hogy a mai, sokcsatornás és sokszínűvé vált televíziós piacon – ahol az egyik

csatorna állandóan akciófilmeket, a másik híreket, a harmadik szakásműsort, a negyedik isentisztelet sugároz – nem beszélhetünk egységes televíziós világról, így a különböző tévécsatornáknak sem lehet egységes hatásuk. Gerbner első vizsgálódásai idején ugyanis az Egyesült Államok televíziós piacát még a három nagy televízióhálózat – a már említett ABC, CBS és NBC – oligopóliuma jellemezte, míg ma az amerikai néző akár 200–500 kábelcsatorna kínálatából válogathat. A kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinél azonosak a tévézési szokásai: az, aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki inkább este. Azt is felróták Gerbnernek, hogy döntő módon kvantitatív mérési eszközöket használt, azaz nem vette figyelembe sem az egyes üzenetek kontextusát, sem a nézők eltérő életútját és egyéni tapasztalatait, holott e tényezők is befolyásolják a látottak értelmezését (Dessewffy & Gayer, 1999).

Kérdés az is, hogy az erős tévézők torz valóságérzékelése valóban a tévézésre fordított idejük mennyiségével áll-e összefüggésben, vagy mindkettő egy harmadik tényezőtől – például az anyagi helyzetüktől vagy az iskolázottságuktól – függ-e. A tévézési szokásokat vizsgáló kutatások ugyanis azt jelzik, hogy minél szegényebb és iskolázatlanabb valaki, annál több időt tölt a tévé képernyője előtt. Nem volna meglepő, ha az deklarációs adatokból az iskolázatlanság és a szegénység és az iskolázatlansággal függ össze. Gerbner például azt is kimutatta, hogy az erős tévézők (azaz a sok tévéerőszakot látók) hajlamosabbak az erőszakos „megoldások” (például a halálbüntetés) támogatására. Ugyanakkor azonban – mint a már említett Pierre Bourdieu-tól tudjuk – az erőszakosságra való hajlam összefügg az alacsony jövedelemmel és az iskolázatlansággal is (Bourdieu, [1973] 1997). Ráadásul a legtöbbször nézők rendszerint

olyan szegény környéken laknak, ahol az urcai erőszak is gyakoribb, mint más helyeken (Gripsrud, [2002] 2007), azaz nemcsak virtuális, hanem fizikai erőszakkal is gyakrabban találkozhatnak, mint az átlagos televíziónéző.

5.3.5. A napirendelmélet

Szemben Gerbnernek a média nagy hatását tételező modellek közé sorolható kultivációs elméletével, a vele nagyjából egy időben megfogalmazott napirendelmélet (*agenda-setting theory*) ismét a korlátozott hatás iskoláját erősítette. Eszerint a média napirendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatással.

Az előzmények itt is évtizedekre nyúlnak vissza. Walter Lippman amerikai író, médiakritikus már az 1920-as években így fogalmazott: „Többnyire nem az történik, hogy először megnézünk valamit, aztán eldönjtjük, mit látunk; általában előbb eldönjtjük, mit látunk, és csak aztán nézzük meg” (Lippman [1922] idézi Kun-
czik, 2001: 14).⁶⁷ Az 1960-as években pedig Bernard Cohen az író *The Press and Foreign Policy* (Sajtó és külpolitika, 1963) című könyvében, hogy „a sajtó rendszerint sikertelenül igyekszik megmondani az embereknek, mit gondoljanak, de meglepően sikeresen mondja meg nekik, miről gondolkodjanak”.⁶⁸

67. „For the most part, we do not first see, and then define, we define first, and then see.”

68. „The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”

ku-konót kélem

Maxwell McCombs és Donald Shaw *The agenda-setting function of mass media* (A tömegmédiá napirend-meghatározó szerepe, 1972) című munkájában az észak-karolinai egyetemi kisvárosban, Chapel Hillben 1968-ban zajlott választási kampány során végzett vizsgálata alapján igazolva látta azt a hipotézist, hogy a média az „információk kapuórének” (*information gatekeeper*) szerepét játssza. A világban nap mint nap végbemenő, szinte végtelen számú esemény közül a média csak véges számút emel be a hírekbe. Az események közötti szelektálással a média fontossági sortrendet – értékhierarchiát – állít fel: egyes eseményeket fontosnak, másokat kevésbé fontosnak pozicionál. Az emberek többsége azokat a témákat tartja fontosnak, amelyek a hírműsorok élén és a lapok címlapján szerepelnek, és amelyekről a médiumok nagy terjedelemben számolnak be. Ám azt, hogy az egyes eseményeket a befogadók miként ítélik meg, a média már nem befolyásolja számottevően (lásd még Sipos, 2005b).

A média tematizációs (*agenda-setting* vagy *priming*) szerepének felismerése azóta számottevően befolyásolta a valósággot: a modern politikai kommunikáció egyik célja a sikeres tematizáció, vagyis az, hogy a politikai kommunikátorok a pártjuknak kedvező vagy a politikai ellenlábasaiknak kedvezőtlen témákat tűzzék napirendre.

Az újabb napirend-kutatások tovább árnyalják a McCombs és Shaw korai írásában festett képet. Everett M. Rogers és James W. Dearing *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* (Hol tart ma a napirendkutatás? 1987) című írása szerint különbséget kell tenni háromféle napirend: a média napirendje (*media agenda*), a közvélemény napirendje (*public agenda*) és a parlament napirendje (*legislative agenda*) között

(miközben egyik napirendet sem feltétlenül a „való világban” fontos témák uralkodnak). E három napirend kölcsönösen és előre nehezen megjósolható módon befolyásolja egymást: a média napirendje nemcsak alakítja, hanem tükrözi is a közvélemény és a politika napirendjét, és viszont. Mindezzel amelltt a három napirend között az empirikus kutatások szerint a médiáé a legbefolyásosabb.

5.3.6. A framingelmélet

Ha a média napirendje képes befolyásolni a közvélemény és a politika napirendjét, felmerül a kérdés: ki befolyásolja a média napirendjét? Az egyik lehetséges válasz az, hogy a médiabirodalmak tulajdonosainak, a hírekben gyakran idézett forrásoknak és más befolyásos hatalmi tényezőknek van döntő befolyásuk a médiában közvetített tartalmakra. A média nagy hatását tételező *framingelmélet* szerint a média a politikai és az üzleti elitnek ellenőrzése alatt áll, míg az egyszerű emberek – pénz, hatalom és tömegkommunikációs szaktudás híján – csak befogadóként férnek hozzá a médiához. Szemben a „tömeggel” tehát az elitnek hatékonyan képesek befolyásolni a médiaüzeneteket. A média ezért az üzeneteket – különösen a híreket – nem objektíven ábrázolja, hanem torzítja, azaz olyan értelmezési keretben (*frame*) mutatja be, amely az események eredeti, természetes kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy. A politikai problémák bemutatása során így a hírek automatikusan felkínálnak bizonyos értelmezéseket, és előnyben részesítik őket

más értelmezésekkel szemben, azaz felajánlanak egy „preferált” olvasatot. E marxista gyökerű megközelítés szerint tehát a média a domináns társadalmi ideológiát hordozza, és szükségzerűen torzítva mutatja be a valóságot; a társadalom uralkodó rétegeinek eszköze a tömegek tudatának formálására, a fennálló társadalmi rend legitimitására. A *framing*elmélet szerint a média kisebb hatást gyakorol a számos különböző forrásból tájékozódó elitekre, mint a médiára jobban ráutalt nem-elitekre. Az elitek számára a média csupán egy információforrás a sok között, míg a „tömegnek” az információ kizárólagos forrása.

A *framing*elmélet előzményei között megtaláljuk Antonio Gramsci olasz politikatudós hegemoniaelméletét, amely szerint a modern kapitalista társadalmakban az uralkodó osztályok csak akkor tarthatják meg hatalmukat, ha azok, akiket uralkodnak, maguk is elfogadják a fennálló uralmi viszonyokat; a *status quo* elfogadtságának egyik fontos eszköze pedig a tömegmédia (lásd Gripsrud, [2002] 2007). Ugyancsak az előzmények között kell megemlíteni a Frankfurti Iskola futólag már említett kultúripár-fogalmát és a szintén említett Gerbner, aki „a kollektív tudat intézményesült és vállalati érdekek által vezérelt, tömegmédia általi kultivációjának megjelenéséről” beszélt (Gerbner, [1969] 1995: 145).⁶⁹

A *framing*elmélet az 1970-es években a *Screen* (Képernyő) című folyóiratban közölt írásokban formálódott, de a legkoherensebb formájában talán Edward Herman és Noam Chomsky *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (Konszenzuszgyártás. A tömegmédia politikai gazdaságtan-

na, 1988 [1994]) című munkájában jelent meg. Herman és Chomsky a korai propagandaelméletek új változatával állt elő, azt állítva, hogy az Egyesült Államokban a közvélemény formálásában kulcsszerepet játszanak a médiát befolyásoló kormányzati erők és a velük összefonódó nagyvállalati érdekek, a saját céljaik támogatására mozgósítva a tömegeket. A hírmédiák személyzeti politikájának irányításával az elitek definiálják a hírnapirendet és „keretezik” a híreket, vagyis ők szabják meg a hírek értelmezésének lehetséges módzatait. E befolyást pedig megkönnyíti a média tulajdonkoncentrációja, valamint az, hogy az újságírók előszeretettel támaszkodnak hivatalos forrásokra (Herman & Chomsky, 1988 [1994]). A konszenzus megteremtése nem más, mint a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálása, illetve az ellenvélemények marginalizálása.⁷⁰ Mint írják, propagandamodelljük

„...azokat a módokat tárja fel, amelyeken keresztül a pénz és a hatalom kiválogatja a közlésre alkalmas híreket, marginalizálja az ellenvéleményeket, és lehetőséget teremt arra, hogy a kormány és a domináns magánérdekek eljuttassák üzeneteiket a nagyközönségnek” (Herman & Chomsky [1988] 1994: 2).⁷¹

Herman és Chomsky propagandamodelljével szemben azonban felvehetjük, hogy az szelektíven látja a média működését, amennyiben nem vesz tudomást azokról az esetekről,

70 A „konszenzuszgyártás” kifejezést mint a propaganda szinonimáját a szerzők Walter Lippmannról kölcsönözik.

71 Saját fordításom – B. L. P.

amikor az nem a rendszer folytonosságának, hanem változásának az eszköze. Ilyen például a már említett McCarthy-ügy, amely nemcsak Joseph McCarthy bukását hozta, de megkérdőjelezte a vak antikommunizmus létjogosultságát is, vagy a környezetvédelem ügye, amely mind markánsabban jelenik meg a médiában, dacolva az amerikai ipari lobbik érdekeivel.

A *framing* elméletet megkérdőjelezi a technológiának az 1970-es és az 1980-as évek óta bekövetkezett fejlődése is. A sokesetű és sokszínű médiapiacra a professzionális kommunikátorok mellett megjelentek azok az amatőrök is, akik korábban nem juthattak szóhoz – például a közösségi rádiók mikrofonjánál. És bár e médiumok sosem tartoztak a média főszórához (azaz közönségszedsésük elenyésző volt), a valóságértelmezésnek a politikai elitreklől független alternatívát kínálják fel az embereknek. Ráadásul az internet megjelenése óta a legfontosabb hagyományos médiumok – az újságok, a rádióállomások és a tévésatornák – elvesztették információs és véleményformáló hegemóniájukat. A világháló nemcsak az információk több forrásból való ellenőrzésére kínál viszonylag olcsón mindenkinél lehetőséget, de vélemények kifejezésére is, azaz – legalábbis elméletileg – kiegyenlítheti a társadalmi helyzet különbségeiből fakadó hátrányokat. Igaz, az internetes hírforrásokat kevésbé tartják megbízhatóknak, mint a hagyományos médiumokat, a hozzáférés pedig korántsem egyetemes, azaz éppen a hátrányos helyzetű csoportok számára korlátozott, ez pedig behatárolja az új médiumnak a társadalmi kommunikációban betöltött szerepét is.

5.3.7. A használat–kielégülés-modell

Ismét a korlátozthatóság-elméletek közé sorolható az előbbiekkel nagyjából egy időben megfogalmazott használat–kielégülés-modell (*uses and gratifications model*). A modell alapja Abraham Maslow amerikai szociálpszichológus 1943-ban megfogalmazott szükséglethierarchiája, amely szerint az ember viselkedését meghatározzák szükségletei (például a táplálkozás vagy az alvás szükséglete).

A használat–kielégülés-modell szerint a befogadóknek különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Az emberek médiahasználatának mintái egyénenként változnak. Másiképpen fogalmazva: nem a média formálja a közvéleményt, hanem domináns módon a közönség formálja a maga szükségleteire a médiát. Aktívan válogat, azt a csatornát keresve, amely a legjobban felel meg a szükségleteinek; ha valamely csatorna ezt nem teszi meg, továbbkapcsol.

Jay Blumler és Elihu Katz *The Uses of Mass Communications by the Individual* (Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket? 1974) című munkája – amely első sorban kérdőíves közvélemény-kutatásokra támaszkodott – azt állítja, hogy az emberek saját pszichológiai, szociális és kulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát (magyarul lásd Babocsay, 2003; Terestyéni, 2006).⁷² A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média legfontosabb használati módját az alábbiak jelentik (vagyis a média a következő társadalmi funkciókat tölti be):

72. A használat és kielégülés-modell első változatát Katz írta le 1959-ben.

