

is ugyanazok az üzenetek záporoztak a közönségre, mint a médiából, miközben a hatásukat kioltó alternatív nézetek nyilvánosságát erősen korlátozták.

Más magyarázat kínálkozik a *Világok háborúja* című rádiójáték által kiváltott és korábban már ugyancsak említett – igaz, egyes szakírók által utóbb megkérdőjelezett – pánikra. Az elektronikus média fénykorának hajnalán az emberek még kevés tapasztalattal rendelkeztek a rádió működéséről, kevésbé voltak kritikusak a médiával szemben. Ma már aligha képzelhető el, hogy egy rádiójáték hasonló hatást váltson ki, mint az 1930-as évek végén – annál is kevésbé, mert a sokcsatornás médiakínálat korában az egyik forrásból kapott információ könnyen ellenőrizhető más forrásokból.

Jostein Gripsrud norvég médiakutató is arra hívja fel a figyelmet, hogy a 20. század folyamán a közönség rutinos médiafelhasználóvá vált. Az első mozifilmek első nézőikben még egyszerű eszközeikkel is nagy hatást váltottak ki, a modern média azonban – bármilyen gazdag audiovizuális eszközrendszerre is támaszkodik – már nehezen képes elemi érzelmeket kiváltani a nézőkben (vö. Gripsrud, [2002] 2007).

A fejezet elején feltett kérdésre tehát összefoglalóan azt válaszolhatjuk, hogy az empirikus kutatások cáfolták a média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt nagy hatását hirdető nézeteket, bár azt nem zárták ki, hogy *bizonyos körülmények között* a média befolyásolhatja az emberek gondolkodását és viselkedését. Ennek ellenére az emberek zöme – és a médiát szabályozó politikai osztály – a mai napig meg van győződve a média nagy társadalomformáló hatásáról. Ezzel is igazolva a szelektív hatás elméletét...

- tanulás és információszerezés: az emberek a televízió segítségével tájékozódhatnak a világról;
- szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonulhatnak a képernyőn megismert figurákhoz, illetve megbeszélhetik a többiekkel a látottakat;
- elszakadás: az emberek a televíziót nézve egy időre „elmenekülhetnek” a valóság nehézségei elől;
- szórakozás és időöltetés.

A használat–kielégülés-modell szerint tehát a média használata interaktív folyamat, amely mindig az egyéni szükségletekhez, szerepekhez, értékekhez, társadalmi szituációkhoz kötődik. A média használata során tehát a felhasználó aktívan válogat. Bár a médának lehetnek szándékoltatlan hatásai is, összességében csak korlátozott mértékben képes befolyásolni közönységét, mert használata az emberek meglévő elképzeléseihöz és attitűdjeihez igazodik.

A használat–kielégülés-modellel szemben azt hozzák fel a kritikusok, hogy a közönység csak korlátozott kínálatból választhat, azaz csak azokat az igényeit elégítheti ki, amelyeknek a kielégítésére a média lehetőséget nyújt (Gripstrud, [2002] 2007). Az elmélet mégis paradigmaváltást jelentett a média és a közönység viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a *média közönységre gyakorolt hatására* fókuszáltak, hanem arra, hogy miként *használja a közönység a médiát*, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát. Azt igyekeztek feltárni, hogy milyen tényezők határozzák meg az üzenetek értelmezését.

5.3.8. Az utánfutóhatás és a hallgatási spirál

Az utánfutóhatás (*bandwagon effect*) – másképpen a „tarts a győzessel”-hatás – elmélete szerint akkor, ha az emberek a médiából nyert információk alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat, sőt akkor is a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, ha egyébként egy mással rokonssenveneznek. Motivációjuk vagy az elszigetelődéstől való féltelen, vagy a „győztes csapathoz” való tartozás vágya. Az elméletet először megfogalmazó és már említett Lazarfeld és munkatársai (1944) ugyanakkor azt hangsúlyozták, hogy az utánfutóhatás csak a politika iránt kevésbé érdeklődő és így kiforratlan politikai preferenciákkal rendelkező választók esetében érvényesül. A média tehát befolyásolhatja az emberek véleményét és viselkedését, de csak korlátozott körben és bizonyos körülmények között (lásd még Angelusz, 2002).

Az utánfutóhatás elméletét fejlesztette tovább a média nagy társadalmi hatását rételező elméletekhez való visszatérést jelentő hallgatási spirál elmélete. Eszerint a média által gyakorolt hatást az emberek viselkedésére, hogy egyfajta véleményklímát teremtet: elhitei velük, hogy a domináns közvélemény másként gondolkodik, mint ők. Az elméletet Elisabeth Noelle-Neumann német politológus és közvéleménykutató fogalmazta meg *The spiral of silence: a theory of public opinion* (A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről, 1974) című írásában. Noelle-Neumann szerint azok az emberek, akik úgy érzik, véleményük megértésre talál a közvéleményben,

előszereettel hangoztatják állapontjukat, míg azok, akik úgy érzik: „különvéleményt” képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak, vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket. Más-keppen: elvállik egymástól az emberek magánszférájában – családi, baráti körben – és nyilvános szférájában hangoztatott véleménye. Így egyfajta hallgatási spirál alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, a kisebbségi vélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: kisebbségbe szorulóknak véleményükkel. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabb társas kapcsolataink, fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményünknek, illetve attól tartanak: véleményünk felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja egzisztenciánkat, karrierjüket. A hallgatási spirál elmélete tehát azt állítja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben magánvéleményük változatlan maradhat).

Noelle-Neumann szerint a média tehát befolyásolja az emberek valóságérzékeltését, mégpedig azért, mert minde-nyütt jelen van, és mert a különböző médiumok hajlamosak azonos vagy hasonló véleményeket megfogalmazni. A média folyamatosan információkat zúdít az emberekre, és folyamatosan formálja a társadalmi valóságról alkotott elképzeléseiket – azaz folytonosan normákat közvetít. Noelle-Neumann elméletét azonban épp azért bírálták, mert a közvéleményről alkotott nézetek forrását kizárólag a médiában véli felfedezni, és nem vesz tudomást más környezeti hatásokról – például a személyközi kommunikációról (lásd Horányi, 1999).

5.3.9. A kódolás–dekódolás-modell

A kódolás–dekódolás (*encoding/decoding*) elmélete ismét a korlátozott hatás iskolájába sorolható. E modell Mihail Bahryn orosz nyelvész nyomán (1975) abból a szemiotikai megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszemikus), azaz korántsem biztos, hogy az üzenet ugyanazt jelent a kommunikátor, mint a befogadó számára. A szövegnek nincs a befogadótól független (azaz immanens) jelentése; a jelentés állandó küzdelem tárgya a társadalmi interakciókban. A poliszemiát szemléletesen példázza Umberto Eco olasz társadalomkutató: szinte az a petrarcai verssor, hogy „üdítő tiszta hullám”, más jelent egy kémikusnak mint egy hajótöröttnék, egy szomjúságról gyötört embernek vagy egy irodalmárnak (Eco-t hivatkozza Desseffy & Gayet, 1999).

A kódolás–dekódolás-modellel a brit Stuart Hall írta le *Encoding/decoding* (Kódolás–dekódolás, 1980) című munkájában. Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használát során jön létre. Az, hogy a befogadó milyen jelentést csatol egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye. Egy hír értelmezését meghatározzák egyébek mellett a hírgyártás körülményei (egy például az adott médium hírforrásainak száma), az eseményről szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok, a befogadó társadalmi és gazdasági státusa, valamint a befogadás aktusának materiális körülményei. A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröző preferált értelmezést – állítja Hall a *Framing*modell szellemében. De hozzátesszi: a befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani ezt az értelmezést.

Hall kódolás–dekódolás-elméletét egy másik brit média-kurató, David Morley részlete empirikus módon. *Television, Audiences and Cultural Studies* (Televízió, közönségek és kritikai kultúrákutatás, [1980] 1999) című munkájában azt a feltevést fogalmazza meg, hogy a néző a jel dekódolása során aktív munkát végez; a jelentést tehát alakítja a befogadás környezete és a szöveggörnyezet is. A nézők eltérő értelmezési stratégiákat használnak: ugyanazt a műsort nézik, mégsem ugyanazt a műsort látják. Hipotézisét Morley így összegzi:

„Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányzóvívó legújabb gazdaságpolitikai bejelentését, a másik szíve szerrint belerúgna a képernyőbe.⁷³ Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottaktól elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. [...] a képernyőről érkező üzenetek nem az információ-elszigeteltség állapotában találhatnak bennünket. Találkozunk és ütköznek máshonnan [...] kapott üzenetekkel. [...] A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek, vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerülünk kapcsolatba” (Morley, [1992] 1999: 30).

Hipotézisét Morley úgy tesztelte, hogy néhány tucat emberrel megnézetett egy műsort (a *Nationwide* című angol televíziós magazinműsort), majd foglalkozásuk szerinti csoportokra

73 Benda Klára fordítása. Az angol eredeti ennél plasztikusabban fogalmaz. Eszerint: „az ember a legszívesebben hozzávágna a macskát a képernyőhöz.”

(„mendezterek”, „diákok”, „ipari tanulók”, „szakszervezeti tisztviselők”) osztróra őket, és fókuszált interjúkat készített velük, amelyekben arról faggatta őket, mit látnak. Eredményei megerősítették várakozását. Azt tapasztalta, hogy ugyanaz a műsor az egyik néző szerint érdekes, a másik szerint unalmas volt; az egyik azonosult az adásban elhangzott interjú premisszáival, a másik elutasította őket; az egyik szerint a riporter túl „kemény”, a másik szerint túl „puha” kérdéseket tett fel alanyának. Másképpen fogalmazva: az emberek, még abban az esetben is, ha ugyanazt a műsort nézik, nem ugyanazt a műsort látják.

A fókuszált interjúk alapján Morley – Hall nyomán – az üzenetek értelmezésének három lehetséges elméleti stratégiáját különböztette meg. Ezek

- a domináns kód szerinti befogadás (*dominant position*, ilyenkor a néző elfogadja az üzenet preferált jelentését),
- az egyeztető dekódolás vagy alku (*negotiated position*, ilyenkor a néző elfogadja az uralkodó kód egyes elemeit, de más elemeit elutasítja) és
- az oppozíciós értelmezés (*oppositional position*, azaz a néző teljes mértékben elutasítja a domináns értelmezést).

Azt a kérdést azonban, hogy mi befolyásolja a nézett műsor értelmezését, idézett művében Morley csak általánosságban válaszolja meg. Úgy véli, a befogadás módjára a tévénézés módja, az egyén pszichés felépítése, társadalmi-gazdasági helyzete, szubkultúrája és neme van hatással (a nemi különbségek médiahasználatra gyakorolt hatásáról lásd még Tóth, 2005).

5.3.10. A performatív hatás modellje

A Csigó Péter médiakurátor kifejezésével performatívnak nevezett hatás modellje abból az új, sokcsatornás televíziós látképből indul ki, amelyet a kereskedelmi televízió – a már említett Umberto Eco kifejezésével a „neotelevízió” (1983) – urál. A neotelevízió egyik jellemzője a hibridizáció (vagyis a különböző műfajok, illetve a realista és a fikciós elemek állandó keverése – az előbbire az *infotainment*, az utóbbira a valóságshow térhódítása a példa, lásd például Antalóczy & Füstös, 2003). Másik sajátossága az öntereferencialitás: visszatérő hivatkozási alapja elsősorban immár nem az „objektív” valóság, hanem saját maga – ezt jelzi a saját műsorait beharangozó előzetesek folyama, amelynek célja a néző várakozásának állandó fenntartása (magyarul lásd Neotelevízió... 2005).

A koherens módon először Daniel Dayan és Elihu Katz *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Médiacsémények: történelem egyenes adásban, 1992) című munkájában leírt performatív hatás modellje szerint a néző folyamatos „párbeszédet” folytat a televízióval. Az üzenetek befogadásának középnyíjában a néző identifikációja áll: a média által felkínált diskurzusok segítségével fogalmazza újra saját azonosságtudatát – közben pedig nem passzív, hanem aktív és kreatív szerepet játszik. Egy műsor csak akkor gyakorol hatást nézőire, ha képes mozgósítani, elkötelezni őket, vagyis a befogadók érzelmi kötődést alakítanak ki, azonosulnak vele. Azaz – mint a már említett Csigó írja –:

„...a befogadó a szöveg pozicionáló hatását mindaddig ki fogja kerülni, amíg nem ismeri fel a szöveget mint önmaga autentikus és méltó képviselőjét, mint olyan narratívát, amely épp róla szól, épp az ő élethelyzetét és értékeit fejezi

ki. [...] ha nem ismeri fel a szöveget, mint egyedi és sajátos reméket, amelyhez érzelmileg tud viszonyulni, akkor nem fogadja el a szöveg által felkínált előfeltételeket és értékléteket sem. A befogadó ebben az esetben a szelektív percepció jól ismert befogadói magatartását valósítja meg: a többi elköteleződésnek szűnjén keresztül recipiálja az adott narratívát. Csak azt veszi észre belőle, ami megerősítheti ezeket az elköteleződéseket” (Csigó, 2005a: 118).

A néző tehát a média által felkínált diskurzusok segítségével fogalmazza újra saját azonosságtudatát – közben pedig nem passzív, hanem aktív és kreatív szerepet játszik. Egy műsor csak akkor gyakorol hatást nézőire, ha képes mozgósítani, elkötelezni őket, vagyis a befogadók érzelmi kötődést alakítanak ki, azonosulnak vele. A performatív hatás modellje tehát – akár csak Klapper elmélete – a szelektivitással magyarázza azt, hogy a média inkább megerősíteni képes a létező véleményeket, de jellemzően nem változtatja meg azokat. A szelektív háttérben azonban a performatív hatás modellje szerint nem a kognitív diszsonancia csökkentésének vágya, hanem a néző motívaltsága vagy motívalatlansága áll.

5.4. Összegzés

A média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatásának kérdése a tömegsajtó és a filmhíradó térhódítása óta foglalkoztatja a kutatókat. A kutatások a médiahatások modelljének a médiainger és a közönségválasz egyirányú kapcsolatára egy-

szertűsített hatásmodelljéről eljuttotnak a befogadás-vizsgálato-
kig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását
igyekeztek feltérképezni, figyelembe véve az olyan változókat
is, mint az egyes médiumok sajátosságai, a médialátkép egésze,
a politikai-társadalmi-kulturális közeg, a befogadás aktusának
kontextusa és a befogadó egyéni sajátosságai. Másiképpen fogal-
mazva: míg a kuratók kezdetben a média hatásmechanizmusá-
nak egyetemes szabályait igyekeztek megállapítani, újabb már
azt próbálják feltárni: melyek azok a specifikus körülmények
(ilyen lehet például az információs monopólium vagy a hábo-
rús helyzet, lásd alább), amelyek között a média hatást gyako-
rolhat az emberek gondolkodására és viselkedésére.

A kuratórások – nagyon leegyszerűsítve – két „iskolába” so-
rolhatók: a média nagy és közvetlen hatását tételező
hatás-modellék és a média csekély és átértékes hatását tételező
korlátozott hatás-modellék iskolájába. E két iskolát nevezik
hatásparadigmának és használataparadigmának, illetve a hatás
(*influence*) és a kölcsönhatás (*interaction*) iskolájának is (vö.
Desswffy & Gayer, 1999; Croreau & Hoynes, 2000). Míg
az előbbi iskolába tartozó elméletek a közönséget vagy annak
nagy részét passzív, az üzeneteket kritikátlanul befogadó,
homogén masszaként képzelik el, az utóbbiba tartozók a kö-
zönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus
szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltérő
értelmezési stratégiáit hangsúlyozzák. Míg az előbbi iskola
hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását
és kiszolgáltatottságát sugalló „médiafogyasztásról”, az utó-
bbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választá-
sát hangsúlyozó „médiahasználat” kifejezést alkalmazzák
(Angelusz & Tardos, 1998).

Az egyes médiahatás- és befogadás-elméleteket az 5. táblázat összegzi:

5. táblázat. A legfontosabb médiahatás- és befogadás-elméletek

Hatásparadigma	Használataparadigma
lövédékelmélet (Lasswell, 1927)	kéltépcsőshatás-modell (Lazarsfeld et al., 1944)
kultivációs elmélet (Gerbner, 1969)	szelktívérzékelés-elmélet (Klapper, 1960)
utánfutóhatás- (Lazarsfeld et al., 1944) és hallgatótápispirál-elmélet (Noelle-Neumann, 1974)	napirendelmélet (McCombs és Shaw, 1972)
<i>framing</i> elmélet (Herman és Chomsky, 1988)	használat-kielégülés-modell (Blumler és Katz, 1974)
	kódolás-dekódolás-modell (Hall, 1980)
	performatívhatás-modell (Dayan és Katz, 1992)

A fent leírt kuratásokat összegezve a fejezet elején megfogalmazott kérdésre – képes-e a média manipulálni a közvéleményt? – válaszolva azt mondhatjuk, hogy a médiának az emberek gondolkodására és viselkedésére gyakorolt hatásának mértéke és iránya megjöszolhatóan. Csak az biztos, hogy e hatás nem nagy és nem közvetlen, irányát pedig nem lehet előre jelezni (azaz kétséges, hogy a szándékolt hatást éri-e el, vagy – ellenkezőleg – „bumerághatást” vált ki). A média manipulációs potenciálja ma – ha van egyáltalán – igen csekély.

Annak, hogy a média csak korlátozott mértékben és át-
tétélesen képes befolyásolni a közönséget, az egyik oka az,
hogy a modern, sokszínű demokráciákban a média csak egy
az embereket befolyásoló számos tényező között (ott van
mellette egyébek között a család, a kortárs csoport, az iskola,
az egyház és – nem utolsó sorban – a személyes tapasztalás).
A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket
közvetítenek, és együtt hatnak az emberekre, e hatások kö-
zött pedig a média hatását nem lehet határozottan elkülöní-
teni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző sociali-
zációs ágensek a médiát is folyamatosan alakítják. A másik
oka az, hogy a mai, sokcsatornás és sokszínű médiapiacra
nem beszélhetünk egységes médialátképről: a különböző mé-
diák sokszor egymással is szöges ellentétben álló üzenete-
ket fogalmaznak meg. A médiának az emberekre gyakorolt
hatásáról a kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy
– mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong amerikai médiakuta-
tók fogalmazzák – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei
bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség
bizonyos részére” (Glynn & Jeong, 2003: 633).⁷⁴

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt ha-
tása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen
modellel meggyőzően leírni. A legtöbb említett kutatásról
az is elmondható, hogy szelektíven értékelte empirikus ered-
ményeit, azaz csak azokat az adatokat vette figyelembe,
amelyek alátámasztották kiinduló hipotézisét. Így az egyes
kutatók következtetései szükségszerűen egyoldalúak lettek,

74 „Some of the messages from some of the media have some effects on
some audiences some of the time.”

a különböző „iskolákba” tartozó kutatók eredményei pedig gyakran ellentmondanak egymásnak. A médiahatás-kutatás és a befogadásvizsgálatok egymásnak gyakran ellentmondó eredményeit továbbá az is magyarázhatja, hogy a kutatók egyetemes törvényszerűségeket igyekeztek feltárni, nem véve tudomást azokról a földrajzi-kulturális különbségekről, amelyek befolyásolhatják a befogadóknak a médiaingerekre adott reakcióit (Stuart Hall nyomán McLoad et al., 1991). A kutatási eredményeket ugyancsak befolyásolhatják a médiahasználat eltérő egyéni mintái is, hiszen a média befogadókra gyakorolt hatása összefügg a forrás hitelességének megítélésével: a hitelesnek ítélt forrás által közölt információt hajlamosabbak vagyunk hitelesnek elfogadni (McQuail, [1977] 2006).

Denis McQuail (2003) azt is megjegyzi: elképzelhető, hogy a média közvéleményre gyakorolt hatása a társadalmi, a politikai, a kulturális és a technikai körülmények változásaival párhuzamosan változik. A különös körülmények magyarázhatják az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását is. A már ugyancsak említett Angelusz Róbert (1998) szerint a háború bizonytalanságában az emberek nyitottabbak az új információkra és hajlamosabbak a véleményváltozásra, a külső fenyegetettség pedig növeli az egymásra utaltságot, és kedvez a vélemények homogenizálódásának.

Hasonlóképpen magyarázhatjuk a náci vagy a kommunista propaganda nagy hatását: a Harmadik Birodalomban és a Szovjetunióban mások voltak a körülmények, mint a mai demokráciákban. Az egyéb szocializációs ágensekből – különösen az iskolákból, az ifjúsági és a katonai szervezetekből –

5.3.7. A használat–kielégülés-modell

Ismét a korlátozotthatás-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 szükséglet-hierarchiája, amely szerint az ember viselkedését meghatározzák szükségletei (például a táplálkozás vagy az alvás szükséglete).

A használat–kielégülés-modell szerint a befogadóknak különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Az emberek médiahasználatának mintái egyénenként változnak. Másképpen 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 elsősorban 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.