

2.3. Napirend-kijelölés, tematizáció

Maxwell McCombs – Donald Shaw

A tömegmédiá témakijelölő funkciója

Napjainkban még inkább, mint korábban, a jelöltek nem annyira személyesen, mint a tömegmédián keresztül kerülnek az emberek szeme elé.¹ Sokaknak a tömegmédiá jelenti az egyetlen kapcsolatot a politikával. Az információt, amely alapján aztán a szavazat megszületik, legnagyobbbrészt a rovatokba és cikkekbe ágyazott ígéretek, fogadalmak és retorika adja. Az emberek tudásuk legnagyobb részét másod- vagy harmadkézből, a tömegmédiából vagy más emberektől szerzik.²

Bár nincs még perdöntő bizonyíték arra, hogy a tömegmédiá komolyan megváltoztatja az attitűdöket egy kampány során,³ arra sokkal inkább, hogy a szavazók tanulnak a kampányok során elérhető óriási mennyiségű információból.⁴ Az emberek persze eltérő mértékben figyelnek a tömegmédiá politikai információira. Egyesek, általában a magasabban képzettek és a politika iránt leginkább érdeklődők (akik a legkisebb valószínűséggel változtatják meg a politikai meggyőződésüket), aktívan keresik az információt; de a legtöbben saját fáradság nélkül sajátítják el azt, ha egyáltalán elsajátítják. Egyszerűen „bejön”. Ahogy Berelson tömören megfogalmazza: „Sokan hallják az elmondottakat, de csak kevesen hallgatják.” Berelson azt is kimutatta, hogy a tömegmédiát legtöbbit használók tudják a legnagyobb eséllyel, hogy a jelöltek hogy állnak egy-egy területen.⁵ Trenaman és McQuail ugyanerre az eredményre jutott az 1959-es angliai választások vizsgálatakor.⁶ A szavazók tehát igenis tanulnak.

¹ Lásd Bernard R. Berelson – Paul F. Lazarsfeld – William N. McPhee: *Voting*. Chicago, 1954, University of Chicago Press, 234. A jelöltek persze valamilyen mértékben mindig is függtek a tömegmédiától, de a rádió és a televízió sokkal közvetlenebbé tette az emberek és a politika kapcsolatát.

² Kurt Lang – Gladys Engel Lang: *The Mass Media and Voting*. In Bernard Berelson – Morris Janowitz (eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*. New York, 1966, Free Press, 466.

³ Lásd Berelson et al., i. m. 223; Paul F. Lazarsfeld – Bernard F. Berelson – Hazel Gaudet: *The People's Choice*. New York, 1948, Columbia University Press; Joseph Trenaman – Denis McQuail: *Television and the Political Image*, London, 1961, Methuen and Co., 147, 191.

⁴ Lásd Bernard C. Cohen: *The Press and Foreign Policy*. Princeton, 1963, Princeton University Press, 120.

⁵ Berelson et al., i. m. 244, 228.

⁶ Trenaman–McQuail, i. m. 165.

Még hozzá úgy tűnik, hogy tanulásuk egyenesen arányos a tömegmédiával az egyes témákra helyezett hangsúllyal. Kifejezetten a média témakijelölő funkciójára koncentrálva Lang és Lang ezt figyelte meg:

A tömegmédiában bizonyos témákra kényszeríti a figyelmet. Politikai figurák nyilvános képét építi fel. Bizonyos dolgokat folyamatosan prezentálva megmondja, hogy az egyén miről tudjon, mivel kapcsolatban gondolkodjon vagy érezzen.⁷

A médiának ezt a feltételezett témakijelölő funkcióját talán Cohen írta le a legrövidebben, aki szerint a sajtó „talán nem képes megmondani az embereknek, hogy mit gondoljanak, de elképesztő sikerrel jelöli ki nekik, hogy miről gondolkozzanak”⁸. A tömegmédiának ugyan csekély befolyása van az attitűdök irányára vagy intenzitására, de azt feltételezzük, hogy a tömegmédiát határozza meg minden egyes politikai kampány témáit úgy, hogy befolyásolja az egyes témák iránti érdeklődés erősségét.

A módszer

A tömegmédiák témakijelölő képességét az 1968-as elnökválasztási kampány során úgy vizsgáltuk, hogy megkíséreltük összevetni azt, hogy a Chapel Hill-i választók mit tartottak a kampány kulcstémáinak, az általuk a kampány alatt használt tömegmédiák tartalmával. A válaszadókat véletlenszerűen válogattuk ki öt olyan szavazókerület névjegyzékéből, amelyek gazdasági, szociális és faji szempontból is reprezentálják a teljes lakosságot. Azzal, hogy leszűkítettük a vizsgálatot egyetlen közösségre, számos egyéb szempontot – például a médiában meglévő regionális különbségeket – nem vettük figyelembe.

Szeptember 18-a és október 6-a között 100 interjút készítettünk. A 100 válaszadót a bizonytalan szavazók közül választottuk ki egy szűrőkérdés segítségével – feltételezve, hogy ők a legnyitottabbak és legfogékonyabbak a kampányra. Csak olyanokat kérdeztünk, akik még nem kötelezték el magukat egyik jelölt mellett sem. Trenaman és McQuail stratégiáját alkalmazva

Lang–Lang, i. m. 468. Trenaman és McQuail arra figyelmeztet, hogy nemigen találtak bizonyítékot arra, hogy a televízió (vagy bármelyik másik tömegmédiák) bármi másra lenne az információ biztosításán kívül; a szignifikáns területeken kis vagy semmilyen attitűdváltozás nem volt. „Az emberek figyelnek arra, amit mondanak nekik, és arra, aki mondja, de nem veszik feltétlenül készpénznek” (i. m. 168). Egy későbbi vizsgálat során azonban Blumler és McQuail úgy találta, hogy az 1964-es angliai választások idején a liberális párt kampányhirdetéseinek nagyobb mértékű befogadása a liberális párttal szembeni kedvezőbb hozzáállást eredményezett a kampány követésére gyengén vagy közepesen motiváltak körében. Az erősen motiváltak politikai attitűdje stabilabb volt. lásd Jay G. Blumler – Denis McQuail: *Television in Politics: Its Uses and Influence*. Chicago, 1969, University of Chicago Press, 200.

Cohen, i. m. 13

arra kértük a válaszadókat, hogy jelöljék meg, mit tartanak kulcstémának, függetlenül attól, hogy miről beszéltek a jelöltek.⁹ A kérdezők a lehető legpontosabban rögzítették a válaszokat.

Az interjúkkal egy időben a megkérdezettek tömegmédiakiszolgálását is felmértük, és tartalmilag elemeztük. Egy 1968 folyamán készült korábbi felmérés kimutatta, hogy Chapel Hill lakossága szinte minden politikai média-információhoz a következő forrásokból jut hozzá: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, *Time*, *Newsweek*, valamint az NBC és a CBS esti hírműsorai.

A fő problémákra vonatkozó válaszokat, valamint a szeptember 12-e és október 6-a között az újságokban, magazinokban és hírműsorokban megjelenő tartalmakat 15 kategóriába soroltuk, amelyek reprezentálták a kulcstémákat és egyéb kampányhíreket. A hírtartalmakat ezenkívül „fő-” és „mellékes” csoportokra osztottuk, hogy lássuk, volt-e lényeges különbség az egyes témákra helyezett hangsúly tekintetében.¹⁰ A nyomtatott média esetében ennek a megkülönböztetésnek az alapja a terjedelem és a pozíció volt; a televízió esetében pedig a pozíció és az időtartam. Pontosabban kifejezve, „fő” tartalomnak számítottak a következők:

1. Televízió: legalább 45 másodperces időtartamú hír és/vagy a hírműsor három vezető híre.
2. Napilapok: bármilyen címlapsztori és minden olyan cikk, ami háromhasábos címsorral jelent meg, és legalább egyharmada (minimum öt bekezdés) a politikai hírekkel foglalkozott.
3. Hírmagazinok: minden egyhasábosnál nagyobb cikk vagy minden olyan cikk, ami a hírszekció vezető híre volt.
4. A napilapok és magazinok vezércikkei: minden vezető pozícióban (a címlap bal felső sarkában) szereplő cikk, és minden szerkesztői vagy rovatvezetői kommentár, amely egyharmadában (legalább öt bekezdésben) a kampánnyal foglalkozott.

„Mellékes” tartalmak voltak azok a hírek, amelyek politikával foglalkoztak ugyan, de terjedelem, időtartam vagy elhelyezés tekintetében a fő cikkek mögött maradtak.

⁹ Trenaman–McQuail, i. m. 172. A kérdés így hangzott: „Mi érdeklí leginkább mostanában? Tehát függetlenül attól, amit a politikusok mondanak, mi az a két-három dolog, amiről leginkább úgy gondolja, hogy a kormánynak foglalkoznia kellene vele?”

¹⁰ A „fő” és a „mellékes” tartalmak ún. *interrater* reliabilitása egyránt 0,9 fölött volt. A kategorizálás részletei a felmérésről szóló teljes jelentésben található. Ennek néhány másolata a szerzőkön keresztül hozzáférhető és terjeszthető.

Eredmények

Az 1. táblázat a kiválasztott tömegmédiák által kiemelt fő témákat és jelölteket mutatja. Látható, hogy a kampányhírek egy jelentős része nem a fő politikai témákkal, hanem magának a kampánynak az elemzésével foglalkozik. Nincs igazuk tehát azoknak, akik úgy gondolják, hogy a kampányhírek elsősorban a kampány témáiról szólnak.

1. táblázat A témákról és jelöltekről szóló fő cikkek, jelöltek szerint (százalékos arány)

Témák	Idézett forrás						Összesen
	Nixon	Agnew	Humphrey	Muskie	Wallace	Lemay ^a	
Külpolitika	7%	9%	13%	15%	2%	–	10%
Törvény, rend	5	13	4	–	12	–	6
Költségvetés	3	4	2	–	–	–	2
Közjólét	3	4	(*) ^b	5	2	–	2
Polgári jogok	3	9	(*) ^b	0	4	–	2
Egyéb	19	13	14	25	11	–	15
Kampány							
Szavazás	1	–	–	–	1	–	(*) ^b
Kampányesemények	18	9	21	10	25	–	19
Kampányelemzés	25	17	30	30	35	–	28
Más jelöltek							
Humphrey	11	22	–	5	1	–	5
Muskie	–	–	–	–	–	–	–
Nixon	–	–	11	5	3	–	5
Agnew	–	–	(*) ^b	–	–	–	(*) ^b
Wallace	5	–	3	5	–	–	3
Lemay	1	–	1	–	4	–	1
Összesen (százalék)	101	100	99 ^c	100	100	–	98 ^c
Összesen (darab)	188	23	221	20	95	11	558

^a Lemay-re a vizsgált időszakban összesen 11 fő cikk hivatkozott, így ezeket csak az összesített százalékos értékbe számoltuk bele.

^b Kevesebb mint 0,05%.

^c A 100-tól eltérő értékek oka a kerekítés.

A Wallace-ról szóló főbb cikkek 35%-a az elemzéssel foglalkozott („Van esélye a győzelemre, vagy nincs?”). Humphrey és Nixon esetében ugyanez az arány 30, illetve 25% volt. A táblázat azt is megmutatja, mekkora fontosságot tulajdonítottak a jelöltek egymásnak. Agnew például láthatóan idejének nagyobb részében támadta Humphrey-t (a hozzá kapcsolódó hírek 22%-a erről szól), mint Nixon (akínél ugyanez az arány 11%). A mellékes cikkek esetében az arányok nagyjából párhuzamosak a fő cikkek értékeivel.

A 2. táblázat azt mutatja, hogy a tömegmédia adatai alapján milyen hangsúlyt helyeztek a pártok az egyes témákra. A táblázat szerint Humphrey és Muskie sokkal nagyobb hangsúlyt helyezett a külpolitikára, mint Nixon és Agnew, illetve Wallace és Lemay. A törvény és rend témával azonban a Wallace-ról és Lemay-ról szóló cikke több mint fele foglalkozik, míg a Humphrey-ről és Muskie-ről szólók kevesebb mint egynegyede. Nixon és Agnew esetében ez az arány közel egyharmad – alig valamivel a külpolitika mögött. Humphrey természetesen jelentős időt töltött a vietnami háború magyarázásával vagy kommentálásával, Nixon ezt nem tette (vagy nem kellett tennie).

2. táblázat A tömegmédia cikkei egyes témákban, pártok szerint (százalékos arány)

Témák	Republikánus			Demokrata			Amerikai		
	F	Mellékes	Összesen	F	Mellékes	Összesen	F	Mellékes	Összesen
	Nixon-Agnew			Humphrey-Muskie			Wallace-Lemay		
Külpolitika	34	40	38	65	63	64	30	21	26
Törvény, rend	26	36	32	19	26	23	48	55	52
Költségvetés	13	1	6	10	6	8	–	–	–
Közjólét	13	14	13	4	3	4	7	12	10
Polgári jogok	15	8	11	2	2	2	14	12	13
Összesen	101	99	100	10	100	101	99	100	101
(százalék) ^a				0					
Összesen (darab)	47	72	119	48	62	110	28	33	61

^a A 100-tól eltérő értékek oka a kerekítés.

Úgy tűnik, a média jelentős hatást gyakorolt a választók elképzeléseire arról, hogy melyek a kampány fő témái (bár a felmérés során kifejezetten megkérték őket, hogy a politikusok aktuális nyilatkozataira való tekintet nélkül válaszoljanak). A média „fő” cikkei által hangsúlyozott témák és a választók ítéletei közötti korreláció +0,967 volt. A „mellékes” cikkek esetében ugyanez a korreláció +0,979. Röviden, az adatok szoros összefüggést mutatnak a (jelentős mértékben a jelöltek választásait követő) média által egyes témákra helyezett hangsúly és a választók által felállított fontossági sorrend között.

Azonban míg az elnökjelöltek különböző témákra különböző hangsúlyt helyeztek, a szavazók értékelése a közvetítések összességére látszik reflektálni. Ez arra enged következtetni, hogy a választók minden politikai hírre figyelnek valamennyire, függetlenül attól, hogy melyik jelölttel kapcsolatos. Mivel a táblázatok az összes választ tükrözik, elképzelhető, hogy az egyéni különbségek, amelyek pártpreferenciákban vagy csak a saját pártra nézve kedvező anyagok figyelembevételében nyilvánultak meg, elvesztek. Ezért

az olyan alanyok válaszait, akik preferenciáról (de nem elkötelezettségről) nyilatkoztak valamelyik jelölt mellett (45 válaszadó), elkülönítve vizsgáltuk. Az elemzés adatait a 3. táblázat tartalmazza négy kiválasztott médium esetében.

A táblázat a Humphrey-t, Nixont vagy Wallace-t támogatók által az egyes témáknak tulajdonított fontosság, és a témáknak *a*) az összes fő és mellékes cikkben való megjelenésének, illetve *b*) és a saját pártokhoz köthető (a párt-ra vagy a jelöltre hivatkozó) cikkekben való felbukkanásának korrelációját mutatja. Például 0,89 a korreláció azok között a témák között, amelyeket a demokrata szavazók fontosnak tartottak, és amelyeket a *New York Times* hangsúlyoz az összes fő cikket figyelembe véve. 0,79 a korreláció azok között, hogy a demokraták mit hangsúlyoztak, és amit a *New York Times* a kifejezetten demokrata jelöltekkel kapcsolatos cikkekben hangsúlyozott.

3. táblázat Korrelációk a főbb és mellékes cikkek, illetve a szavazók által hangsúlyozott témák között

Kiválasztott médium	F cikkek		Mellékes cikkek	
	Minden hír	Saját párt	Minden hír	Saját párt
<i>New York Times</i>				
Demokrata szavazók	0,89	0,79	0,97	0,85
Republikánus szavazók	0,8	0,4	0,88	0,98
Wallace-szavazók	0,89	0,25	0,78	-0,53
<i>Durham Moring Herald</i>				
Demokrata szavazók	0,84	0,74	0,95	0,83
Republikánus szavazók	0,59	0,88	0,84	0,69
Wallace-szavazók	0,82	0,76	0,79	0
<i>CBS</i>				
Demokrata szavazók	0,83	0,83	0,81	0,71
Republikánus szavazók	0,5	0	0,57	0,4
Wallace-szavazók	0,78	0,8	0,86	0,76
<i>NBC</i>				
Demokrata szavazók	0,57	0,76	0,64	0,73
Republikánus szavazók	0,27	0,13	0,66	0,63
Wallace-szavazók	0,84	0,21	0,48	-0,33

Ha a szavazók több figyelmet szentelnek a saját pártjukkal kapcsolatos cikkeknek – vagyis szelektíven olvasnak vagy televízióznak –, akkor a véleményüknek ezekkel a hírekkel kell a legerősebb korrelációban állniuk. Ez lenne a szelektív percepció bizonyítéka.¹¹ Ha viszont a szavazók minden

¹¹ Bár az újabb szakirodalom és a kísérletek megkérdőjelezzik a szelektív percepció elméletét, számos kommunikációs tanulmány középpontjában áll. Lásd például Richard F. Carter – Ronald H. Pyszka – Jose L. Guerrero: Dissonance and Exposure to Arousive Information. *Journalism Quarterly*, 46, 1969, 37–42; David O. Sears – Jonathan L. Freedman: Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31, 1967, 194–213.

híre ugyanúgy figyelnek, függetlenül attól, hogy melyik jelölről vagy pártról szól, a korrelációk a szavazó véleménye és az összes hír tartalma között lesznek a legerősebbek. Ez a témakijelölő funkció bizonyítéka lenne. A döntő kérdés tehát, hogy mely korrelációk erősebbek.

A 3. táblázatból az derül ki, hogy azok, akik a kampány elején még nem kötelezték el magukat határozottan, általában minden hírről figyeltek. A fő cikkek esetében a szavazók véleménye és az összes hírtartalom (beleszámítva természetesen a saját pártra/jelöltre vonatkozó hírek tartalmát is) korrelációja általában erősebb, mint a szavazói vélemények és a saját pártról/jelölről szóló hírek tartalmának korrelációja. A mellékes cikkek esetében megint csak az összes hírtartalom korrelál erősebben a szavazói véleményekkel. Minden cikket figyelembe véve 24 esetből 18-ban a szavazók véleménye az összes hírről van nagyobb összhangban, nem pedig a kizárólag a saját pártjukra/jelöltjükre vonatkozókkal. Ez az eredmény inkább magyarázható a témakijelölő funkcióval, mint a szelektív percepció elméletével.

Bár a 3. táblázat adatai szoros összefüggést mutatnak a média és a szavazók értékelésével az 1968-as év fontos témáit illetően, a korrelációk nem egyformák az egyes médiumoknál és szavazói csoportoknál. A médiumok közötti különbségek jobban látszanak a 4. táblázatban, amely minden válaszadó adatait tartalmazza, nem csak azokat, akik preferálták valamelyik jelöltet a kampány kezdetén. A különböző médiumok között nagy az egyetértés a kampány fontos témáit illetően, de az egyezés itt sem tökéletes.

4. táblázat A szavazók véleménye és a médiatartalmak közti korrelációk

	<i>Newsweek</i>	<i>Time</i>	<i>New York Times</i>	<i>Raleigh Times</i>	<i>Raleigh News and Observer</i>
F cikkek	0,30	0,30	0,96	0,80	0,91
Mellékes cikkek	0,53	0,78	0,97	0,73	0,93

	<i>Durham Sun</i>	<i>Durham Morning Herald</i>	<i>NBC</i>	<i>CBS</i>
F cikkek	0,82	0,94	0,89	0,63
Mellékes cikkek	0,96	0,93	0,91	0,81

A hírmédiumokat a szavazók és a politika közötti közvetítőként tekintve az 5. táblázatban látható korrelációkat tekinthetjük megbízhatósági együttműködésnek, amelyek azt jelzik, mekkora mértékben egyezik a médiumok véleménye a fontos politikai eseményeket illetően. Figyelembe véve, hogy az együttműködés nem tökéletes, a tömegmédia által mutatott pszéudokörnyezet sem reprezentálja tökéletesen az 1968-as kampányt.

Legalább két tényező csökkenti a médiumok közötti egyezést. Először is az újságok, a televízió és a hírmagazinok alapvető jellemzői eltérőek. Az újságok naponta jelennek meg, nagy terjedelemben. A televízió is naponta ad híreket, de szoros időkorlátok között. A hírmagazinok hetente jelennek meg; emiatt a híreik kevésbé „frissek”. Az 5. táblázatban látható, hogy a legerősebb korrelációk a hasonló, a leggyengébbek a különböző médiumok között jelennek meg.

5. táblázat A tömegmédiumok hírei közötti korrelációk

	<i>Newsweek</i>	<i>Time</i>	<i>New York Times</i>	<i>Raleigh Times</i>	<i>Raleigh News and Observer</i>	<i>Durham Sun</i>	<i>Durham Morning Herald</i>	NBC	CBS
F cikkek									
<i>Newsweek</i>	–	0,99	0,54	0,92	0,79	0,81	0,79	0,68	0,42
<i>Time</i>	0,65	–	0,51	0,90	0,77	0,81	0,76	0,68	0,43
<i>New York Times</i>	0,46	0,59	–	0,70	0,71	0,66	0,81	0,66	0,66
<i>Raleigh Times</i>	0,73	0,66	0,64	–	0,85	0,89	0,9	0,72	0,62
<i>Raleigh News and Observer</i>	0,84	0,49	0,60	0,74	–	0,84	0,93	0,82	0,6
<i>Durham Sun</i>	0,77	0,47	0,47	0,70	0,80	–	0,94	0,91	0,77
<i>Durham Morning Herald</i>	0,89	0,68	0,69	0,80	0,93	0,73	–	0,89	0,76
NBC	0,81	0,85	0,38	0,87	0,73	0,84	0,75	–	0,82
CBS	0,66	0,60	0,83	0,88	0,79	0,76	0,78	0,72	–
Mellékes cikkek									

Másodszor a médiumoknak is van nézőpontjuk, sőt néha extrém előítéleteik. Az 5. táblázat azonban (különösen hasonló médiumok között) egyezést mutat a hírértékeket tekintve, különösen a fő cikkek esetében. Bár a hírnek nincs explicit, közös megállapodáson alapuló definíciója, a szakmai normák minden hírközlőre vonatkoznak. Ezeket a normákat kétségkívül nagyban befolyásolja a hírszolgálatok – főleg a napilapok és a televíziók általi – széles körű alkalmazása a politikai információ megszerzésére.¹² De

¹² Számos tanulmány foglalkozik a hírszolgálatok hatásával. Lásd például David Gold – Jerry L. Simmons: News Selection Patterns among Iowa Dailies. *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, 425–430; Guido H. Stempel III.: How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A-Wire. *Journalism Quarterly*, 41, 1964, 380–384; Ralph D. Casey – Thomas H. Copeland Jr.: Use of Foreign News by 19 Minnesota Dailies. *Journalism Quarterly*, 35, 1958, 87–89; Howard L. Lewis: The Cuban Revolt Story: AP, UPI, and Three Papers. *Journalism Quarterly*, 37, 1960, 573–578; George A. Van Horn: Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires. *Journalism Quarterly*, 29, 1952, 426–432; Scott M. Cutlip: Content and Flow of AP News – From Trunk to TTS to Reader. *Journalism Quarterly*, 31, 1954, 434–446.

ahogy eltávolodunk a kampány fő eseményeitől, amelyekben szinte mindenki egyetért, megnő az egyéni értelmezés tere, ami az 5. táblázatban a mellékes cikkek gyengébb korrelációiban mutatkozik meg. Mivel egy újság például csak a rendelkezésére álló anyag mintegy 15%-át használja fel naponta, a mellékesebb témák jelentős tömegéből válogathat.

Röviden, az egyes médiumok tökéletlenül reprodukálják a politika világát. Ugyanakkor annak bizonyítása, hogy a szavazók az összes médiumot figyelembe veszik a témák fontosságának megállapításakor, alátámasztja a média témakijelölő funkciójának elméletét.

Értékelés

Az itt közölt korrelációk nem bizonyítják a tömegmédia témakijelölő funkcióját, de egybevágnak azokkal a jelenségekkel, amelyeknek fel kell tűnniük, ha ez a funkció létezik. E tanulmány összesített értékeket vetett össze – a Chapel Hill-i szavazókat mint csoportot és több tömegmédium adásait. Ez kielégítő kezdete a témakijelölés-elmélet tesztelésének, de a további kutatásoknak nem a társadalom, hanem a szociálpszichológia szintjén kell folyniuk, összevetve az egyéni attitűdöket az egyéni médiahasználattal. Több szempontból azonban már ez a tanulmány is bizonyító erejű. A válaszadói attitűdöket csak azokkal a médiumokkal próbáltuk összevetni, amelyeket a szavazók ténylegesen használtak. Az elemzés tartalmazza a témakijelölés-elmélet és a szelektív percepció elméletének összevetését is. A korrelációk összevetése is a témakijelölés-elméletet támasztja alá.

Az eredményeket legelfogadhatóbban a tömegmédia befolyásával lehet magyarázni. Azok az érvek, melyek szerint a média és a szavazói vélemények közötti korrelációk félrevezetőek – nem befolyásolják egymást, csak egyszerűen ugyanazokra az eseményekre reagálnak –, azt feltételezik, hogy a választóknak egyéb eszközeik is vannak a politikai változások naprakész követésére. Ez a feltételezés elfogadhatatlan; mivel igen kevesen vesznek részt a választási kampányokban, és még kevesebben látják az elnökjelölteket személyesen, az interperszonális kommunikáció csatornáiban áramló információk elsősorban a tömegmédia híreiből származnak. A média az országos politikai információk elsődleges forrása; a legtöbbször a tömegmédia biztosítja a legjobb – és kizárólagos – hozzáférhető betekintést a politika folyamatosan változó valóságába.

Az is érv lehet, hogy az erős korrelációk csak annak bizonyítékai, hogy a médiumok sikeresen feleltették meg üzeneteiket a közönség érdeklődésének. De mivel számos tanulmány mutatja ki az újságírók és közönségük hírértékfogalma közötti éles eltérést, meglepő volna, ha pont ebben az egy esetben szinte tökéletes egyezést találnánk. Sokkal valószínűbbnek tűnik, hogy a média győzelmet aratott ezen a területen...