

## Manipulál-e a média?

**A közkeletű vélekedés szerint a média – különösen a televízió – nagy hatást gyakorol a társadalomra, mégpedig elsősorban káros hatást. Dolgozatomban arra a kérdésre keresek választ, hogy igazolt-e ez az aggodalom, azaz képes-e a média manipulálni a közönséget. Azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat tekintem át, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a szakírók a médiahatás-kutatás és a befogadásvizsgálatok mérföldköveinek tekintenek. E kutatások közül is azokra fókuszálok, amelyek a média politikai véleményekre és választói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálták, és összegzem az e kutatásokból ma levonható következtetéseket, valamint e kutatások érvényességének korlátait. Mivel a kutatók zöme ma – a domináns közvélekedéssel szemben – amellet érvel, hogy a média hatása erősen korlátozott, a hatás korlátozottságára is igyekszem magyarázattal szolgálni, felidézve egy viszonylag friss vizsgálatot, amely szerint a politikai attitűdök kialakulásában genetikai tényezők is szerepet játszanak. Végül amellet érvelek, hogy – az összehasonlító médiarendszer-kutatás eredményeire támaszkodva – a további médiahatás-kutatásoknak és befogadásvizsgálatoknak az egyes országok politikai kultúráját is figyelembe kell venniük.<sup>1</sup>**

### Közkeletű nézetek

A közkeletű vélekedés szerint a média – különösen a televízió – nagy hatást gyakorol a társadalomra, mégpedig elsősorban káros hatást. A bulvárhírek elbutítják és politikai apátiára ösztönzik az embereket, a valóságshow-k deviáns viselkedési mintákat kínálnak, a náci beszéd gyűlöletet generál, a virtuális erőszak fizikai erőszakot szül, a pornográfia a szexuális erkölcs romlását vonja maga után, az öngyilkosságokról szóló tudósítások öngyilkosságra biztatnak – valahogy így szól a domináns nézet. Ezt tükrözi Hernádi Miklós *Közhelyszótára* (1995: 311–312) is, amely szerint „a tévé – nagyhatalom”, „tartalmassá kellene tenni a tévéműsort, az embereket meg kell tanítani arra, hogy a műsorok között választani tudjanak, szelektáljanak”, „a tévé hatalmas fegyver”, „megvannak a veszélyei, de megfelelő műsorpolitikával ki lehet ezeket védeni”, „nem szabad hagyni, hogy az emberek a tévé rabjaivá váljanak”, és „van, aki az adást monoszóptól monoszópig végignézi”. E nézetek szerint tehát a média befolyásos, a közönség védtelen; a média vezet, a közvélemény követ. Döntő mértékben nem a média másolja a valóságot, hanem a valóság a médiát.

A közkeletű médiapesszimista nézet mögött nem empirikus vizsgálatok rejlenek. Egyfelől az a normatív megfontolás táplálja, amely szerint a média egyik legfontosabb feladata az, hogy érdemi tájékoztatást nyújtson (vagyis a média – különösen a tévé – legyen „ablak a nagyvilágra”), és csiszolja az emberek tudását, ízlését és erkölcsét. Másfelől pedig az a személyes tapasztalat magyarázhatja, hogy a média többnyire nem tesz eleget ezeknek az elvárásoknak. Az efféle médiakritika hajlamos arra, hogy a hagyományosan a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben megfogalmazott elvárásokat automatikusan kiterjessze a bulvárlapokra és a kereskedelmi médiumokra is – majd csalódottan állapítsa meg, hogy az utóbbiak nem felelnek meg az előbbiekkkel szemben okkal támasztott elvárásoknak.

A hatás kérdésének felvetését az is indokolja, hogy a média ma már szinte mindig és szinte mindenhol körülvesz bennünket. Elkísér bennünket a bölcsőtől a koporsóig, velünk van a hétköznapiokon és az ünnepnapokon, az otthonunkban és az utcán, és ma már alig van a Földnek olyan pontja, ahol valamilyen formában ne lenne jelen.

---

<sup>1</sup> Ez az írás a *Médiakutató* 2006. nyári számában megjelent azonos című dolgozat javított, alaposan bővített és továbbgondolt változata – B. L. P.

Paradox módon az általában a modern tömegmédiá és különösen a televízió káros hatása kapcsán megfogalmazott népszerű aggodalmak nem akadályozzák meg a népesség jó részét abban, hogy szabadidejének java részét a televízió – elsősorban is a kereskedelmi tévé – nézésére fordítsa. Az emberek egy része e téren mást mond és mást tesz (erről lásd még Császi 2005).

A média így sokak szemében a kulturális és az erkölcsi hanyatlás szinonimájává vált. Az Országos Rádió és Televízió Testület például így fogalmazott 2003-ban az országgyűléshez intézett éves *Beszámolójában* (2003: 3–17):

„...a műsorszolgáltatók műsorkínálata egyre inkább uniformizálódott és a nézettségért vívott küzdelemben a műorszámok színvonala is egyre csökkent. A televíziós műsorszolgáltatásban még mindig gyakoriak az erőszakot, a durvaságot öncélúan bemutató műorszámok, a rádiós műsorszolgáltatásban sokszor tapasztalható trágár kifejezések használata és kisebbségben vannak a valóban igényes, kultúrát is közvetítő műorszámok [...] a dokumentumfilmek, tévéjátékok a kihalt műfajok listáját gazdagítják. A helyükbe lépő programok a közéleti tájékozódás címszava alatt a csoportos szex, a szerelmi háromszögek, a pedofília és a nemi identitás megváltoztatásának rejtelmeibe avatják be a nézőket.”

Figyelemre méltó, hogy a médiával szemben támasztott elvárások önmagukban is ellentmondásosak. Egyfelől azt a várákozást fogalmazzák meg, hogy a média hiteles képet fessen a valóságról, másfelől viszont például a kereskedelmi televíziók valóságshow-it éppen azért bírálják, mert a maga nyersségében mutatják meg az emberi természetet, valószínűleg pontos – bár drámaian sűrített – képet mutatva a kevésbé iskolázott emberek nyelvhasználati és életvezetési szokásairól. Az akadémikusokból álló Professzorok Batthyányi Köre például *A Szent István-terv* (2005: 69–70) című konzervatív kiáltványának „Tömegtájékoztatás és népbuítás” című fejezetében „tényállásként” rögzíti, hogy:

„Az ízlés, a tapintat, a jó modor és a jó szándék nyomaitól is megszabadult »értéksemleges« sajtó súlyos pusztítást visz végbe a lelkekben. [...] A fő kereskedelmi csatornák az elfogulatlan örvény alatt botránkyeltő és megbotránkyoztató szabadosságot, az erkölcsi rendet felforgató szellemet sugároznak magukból. [...] A rengeteg ránk zúduló információ között a ma embere nem tud kiigazodni, feladta az igazságkeresést és a kultúra máza is lekopott róla. [...] A többség a földi sugárzású kereskedelmi adóknak hódol. [...] Aki ezeket uralja, az magához köti az emberek többségét, s ezzel diktálni tudja a divatot, és markában tartja a közvéleményt [...] A média egészét szigorú erkölcsi felügyelet alá kellene helyezni.”

Az efféle alkalmazott médiakritika egyúttal kultúrakritika is. Az első frankfurti iskola munkásságáig visszavezethető és a szakirodalomban „médiainperializmusnak”, „televíziós imperializmusnak” vagy „kulturális imperializmusnak” nevezett tézis szerint a globális média – különösen a műholdas televízió és az internet – térhódítása fenyegetést jelent a hagyományos nemzeti és anyanyelvi kultúrára nézve. E napjainkban is népszerű elmélet szerint a mai világ geopolitikai hatalmai elsősorban nem katonai vagy diplomáciai eszközökkel igyekeznek terjeszteni uralmukat, hanem a média segítségével. A média fősodra – különösen a zömmel amerikai mintákat követő bulvársajtó és kereskedelmi média – fogyasztói értékrendet tükröz. Ennek az értékrendnek a térhódítása azért állna a nemzetközi nagytőke érdekében, mert ez segítené elő a méretgazdaságosság szempontjából ideális globális piac kialakulását. Egy olyan piacét, amelyen már nem a hagyományos értékek – a munka, az erkölcsös életvitel, a közösségért való cselekvés – követése, hanem a fogyasztás jelentené a boldogsághoz vezető egyetlen utat, és amelyen a média által világszerte ismertté tett termékek világszerte eladhatók volnának. A fogyasztói értékrend – a konsumerizmus – térhódítása pedig egyet jelentene azzal, hogy az emberek „konzumidiótákká” válnának, azaz állampolgár helyett fogyasztóként viselkednének. A médiainperializmus nemcsak az egyénekre, de a közösségekre is nagy és káros hatást gyakorolna, mert a tőkeszegény nemzeti kulturális intézmények alulmaradnának a hollywoodi „kulturiparral” vívott egyenlőtlen versenyben, ami hosszabb távon a hagyományos nemzeti kulturális értékek és akár a nemzeti nyelvek elvesztésével járna (Schiller 1973/1977, Keane 1991/1999, Croteau & Hoynes 2000).

A közvélemény különösen a gyerekekről és a fiatalokokról tartja úgy, hogy ki vannak szolgáltatva a médianak, mert úgy gondolja, az ő személyiségük még nem elég érett ahhoz, hogy megvédje őket a média „káros” hatásaitól. A Fővárosi Ítéltábla egy 2008-as döntésében például így fogalmaz:

„A fiatalok éppen a kellő élettapasztalat hiányában automatikusan elfogadják a látottakat, így lényegében észrevétlenül válik számukra elfogadottá, elismertté, követendő mintává a filmben végig vonuló alkoholizálás, a dohányzás, az ittasság, a rendőrséggel szembeni tiszteletlenség, a megbotránkoztató nyelvezet stb.” (idézi Kóczián 2013: 47).

A szakirodalom egyébként harmadikszemély-hatás elméletként ismeri azt a jelenséget, hogy a beszélő önmagát és a magához hasonlókat védettnek érzi a média manipulatív hatásával szemben, miközben a többieket (a „harmadik személyeket”) kevésbé felkészültnek látja, és úgy véli, azok kiszolgáltatottabbak a befolyásolási kísérletekkel szemben (lásd Davison in Tóth 2008).

A média nagy hatásáról alkotott elképzelések állnak az emberi történelemmel egyidős cenzúra és a propaganda mögött is. Míg a cenzúra bizonyos nézetek elnyomása más nézetek javára, a propaganda bizonyos nézetek előtérbe helyezése más nézetek kárára. Mindkettő közvetlen célja a szóolás befolyásolása, ám közvetett célja az emberek gondolkodásának és viselkedésének formálása. A propaganda feltételezett hatását tanúsítják a rá alkalmazott olyan közkeletű szinonimák is, mint a „manipuláció”, az „agymosás”, a „dezinformáció” vagy a „pszichológiai hadviselés” (lásd például Brown 1971). Ezek ugyancsak azt implicálják, hogy a közönség – amely információinak zömét nem közvetlen tapasztalatból, hanem a médiából nyeri – ki van szolgáltatva a média „hatalmának”.<sup>2</sup>

Vajon megalapozottak-e ezek az aggodalmak? Veszélyforrást jelent-e a média? Képes-e manipulálni az embereket? Ha igen, akkor az államnak – követve a professzorok tanácsát – korlátozó módon kell szabályoznia a médiatartalmakat, hiszen az a legfontosabb feladata, hogy megvédje polgárait a rájuk leselkedő veszélytől, például azzal, hogy korlátozza a politikai reklámokat vagy a késő éjszakai órákra számúzi az erőszakos képsorokat tartalmazó tévéműsorokat.

Dolgozatomban a fenti kérdésekre keresve választ kronologikus rendben tekintem át azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a szakírók a médiahatás-kutatás (*media effects studies*) és a befogadásvizsgálatok (*reception studies*) mérföldköveinek tekintenek. E kutatások közül is azokra fókuszálok, amelyek a média politikai véleményekre és választói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálták. Végül összegzem az e kutatásokból ma levonható következtetéseket, valamint e kutatások érvényességének korlátait. Mivel a kutatók zöme ma – a domináns közvélekedéssel szemben – amellet érvel, hogy a média hatása erősen korlátozott, a hatás korlátozottságára is igyekszem magyarázattal szolgálni, felidézve egy viszonylag friss vizsgálatot, amely szerint a politikai attitűdök kialakulásában genetikai tényezők is szerepet játszanak.

A *mediahatás* kifejezést a szó legszűkebb értelmében használom: eszerint akkor beszélünk hatásról, ha a média üzenetei nyomán előre megjósolható irányban és mértékben változik meg az emberek véleménye vagy viselkedése. Így itt nem sorolom a média hatásai közé azt, amikor például a sportesemények vagy a politikai rendezvények koreográfiája alakul át a televíziós közvetítések miatt, mint például az ál- és a médiaesemények esetében.<sup>3</sup> Nem sorolom ide azt sem, amikor a média a szereplőinek életét változtatja meg, például ismeretlenekből celebeket csinál. A média megjelenése természetesen átalakította a szabadidő-gazdálkodást és a tájékozódási szokásokat is, de e dolgozatban ezeket a változásokat sem tárgyalom.

Fontos ugyanakkor különbséget tenni a vélemény- és viselkedésváltozás két – legalábbis elméletileg elkülöníthető – formája között. A *tájékoztató* esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel, és így dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását. A *manipuláció* esetében viszont az üzenet címzettjének a

2 A manipuláció szó a latin *manus* (kéz) fogalmára vezethető vissza. Manipulálni tehát magyarul szó szerint annyit tesz, mint kézen fogva vezetni valakit (Antal et al. 2005: 117), de talán pontosabb, ha úgy fordítjuk, hogy *az orránál fogva vezetni valakit*.

3 Daniel J. Boorstin (1961/1992) nyomán *áleseményeknek* nevezzük azokat az eseményeket – például sajtótájékoztatókat, interjúkat, ünnepélyes koszorúzásokat, információ-kiszivárogtatásokat, amelyeket pusztán azért hoznak létre, hogy a média tudósítson róluk. Daniel Dayan és Elihu Katz (1992) nyomán *mediaeseményeknek* nevezzük azokat az eseményeket – például a koronázásokat, az ember holdra lépését, az olimpiákat –, amelyek a valóságban is megtörténnének, de koreográfiájukat a televíziós közvetítés igényeihez igazítják.

kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése. A kérdés tehát az, hogy a média képes-e anélkül befolyásolni az embereket, hogy azok tudatában lennének a befolyásolási szándékának.

Előre kell bocsátani, hogy a médiahatás vizsgálata módszertanilag mindig problematikus. Egyrészt azért, mert ma már nem tudunk *média nélküli világot* elképzelni, vagyis nincs olyan kontrollcsoportunk, amelyhez képest a média emberekre gyakorolt hatását vizsgálhatnánk. Másrészt azért, mert kérdés, *mely ponttól beszélhetünk egyáltalán hatásról*. Hatásnak kell-e neveznünk azt például, ha egy erőszakos filmet megnézve két középiskolás fegyvert emel osztálytársaira, miközben a film sok ezer többi nézője békésen él tovább; hatásnak kell-e tekintenünk, ha egy politikai üzenet néhány választót befolyásol, másokat nem? Bár e dolgozatban a médiát tekintem független, a vélemény- és viselkedésváltozást pedig függő változónak, a kauzális összefüggéseket igen nehéz bizonyítani, mert az emberek viselkedését és gondolkodását formáló különböző tényezőket szinte képtelenség szétszálalni. Azt ugyanakkor feltételezhetjük, hogy a változásokat egyedül vagy elsősorban a médiának tulajdonító monokauzális magyarázatokat gyanakvással kell fogadni.

A médiahatás kérdése kapcsán kell megemlíteni azt is, hogy a média vélt hatalmát tematizálják az olyan disztópiák is, mint George Orwell *1984* című regénye (1949/2016) vagy az *Amikor a fark csóválja* (1997) és *Truman-show* (1998) című filmek. Ezek sikere arra utal, hogy a közönséget foglalkoztatja a médiahatás problematikája, egyúttal arra enged következtetni, hogy a közönség tudatában van a média manipulatív potenciáljának. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy beszélhetünk-e egyáltalán manipulációról, hiszen a manipuláció definíció szerint éppen azt jelenti, hogy a közönség nincs tudatában a kommunikátor befolyásolási szándékának.

## Történeti háttér

Az érdemi médiahatás-vizsgálatok csak az elektronikus média korában, a 20. században kezdődtek, ám a média hatásának kérdése a történelem kezdetei óta foglalkoztatja az embereket. Az első médiummal, a kézírással egy időben már megjelentek az új technológia veszélyeit felvető nézetek. Platón (i.e. 429–347) ezt mondta: „E felfedezés miatt a diákok lelkét a felejtés tölti be, mert nem fogják az emlékezőképességüket használni” (idézi Messenger Davies 2010: 75).<sup>4</sup> Platón e gondolatát ma paradox módon épp azért ismerhetjük, mert valaki kézírással feljegyezte.

Sir William Berkeley, Virginia kormányzója már a könyvnyomtatás ellen emelt szót 1671-ben:

„Köszönetet mondok Istennek, hogy nincsenek ingyenes iskolák és nincs nyomtatás. [...] Mert a tanulás engedetlenséget, máskéntgondolkodást és szektákat hozott világra, a nyomtatás pedig nyilvánossá tette ezeket, és a legjobb kormány ellen izgat. Isten óvjon bennünket mindkettőtől” (idézi Messenger Davies 2010: 75).

Figyelemre méltó, hogy a könyvnyomtatás elterjedése után tudós szerzők – valamennyien férfiak – különösen a nőket óvták a könyvek, elsősorban is a szépirodalmi művek olvasásától, attól tartva, hogy szerelembe eshetnek (Briggs & Burke 2002). A nőket ekkoriban ugyanúgy csekély értelmű, könnyen befolyásolható lényeknek tartották, mint ma a gyerekeket.

A 20. század elején az akkori új médium, a mozi keltett aggodalmakat. Bizonyos ifj. Gonda János így írt 1917-ben:

„Meg kell emlékeznünk a fiatal lányok egy nagyon divatos, káros szórakozásáról s ez a – mozi. Egész irodalma van már annak, hogy a mozi lelkileg, erkölcsileg sőt anyagilag milyen veszedelemes lehet. [...] Ezer és ezer fiatal lánynak tette már tönkre a lelki egyensúlyát, sokakat kergetett erkölcstelen életmódba, sőt vannak olyanok is, akik bele örültek” (idézi Hammer 2006: 100).

4 Ahol azt külön nem jelzem, az idegen nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm: B. L. P.

Az 1950-es években már a televízió jelent meg fenyegető veszélyként. XII. Pius pápa szerint:

„A televízió ördögi hatalommal bír, amely még traumatikusabb, mint a mozié, mert képes arra, hogy az otthonok falain belül teremtsen meg a materializmus, a frivolitás és a hedonizmus mérgező atmoszféráját, amellyel a moziban is oly gyakran találkozni” (idézi Sartori 1996: 152).

A mindenkori kortárs média kapcsán megfogalmazott aggodalmak arra intenek, hogy e nézetek talán nem is magáról a médiáról, hanem a változásokról – pontosabban a társadalmi változásoktól való félelmekről – szólnak: azokról a változásokról, amelyeknek a mindenkori új média óhatatlanul tükrö (és sokak szerint egyben okozója is). Ezt látszik alátámasztani az is, hogy szokás a „rossz” új médiát szembeállítani a „jó” régi médiával. Például az egykor rettegett (és Sir William Berkeley által mélyen megvetett) nyomtatott könyv ma a sokak szemében silánynak tekintett televízió egészséges alternatívájaként tűnik fel. A színház pedig – amelyet kezdetben sokak körében még gyanakvás övezett (Sampson 1970, Briggs & Burke 2002) – ma már kulturálisan hasznosnak tűnik fel a sablonosnak tartott mozival szemben. A médiapesszimista retorika a kulturális konzervativizmus szerves része. Erre utal, hogy e médiakritikai irányzat – miközben a legkülönbözőbb műsортípusokkal szemben fogalmaz meg éles bírálatot – a vallási műsorokat nem problematizálja, holott ezekkel szemben is felvethető volna, hogy nem az emberek felvilágosítását szolgálják, azaz nem felelnek meg a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben támasztott normatív elvárásoknak. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a kulturális konzervatív (például Goldberg 2002) és a politikai baloldali (például Bourdieu 2001) médiakritika számos ponton érintkezik. Legfontosabb közös pontjuk a piacellenesség – amint az rövidesen láthatóvá válik a marxista gyökerű framingelméletet ismertető fejezetből.

## A lövedékelmélet

A média nagy és káros hatásáról vallott közkeletű nézeteket felerősíthették az első tudományos igényű kutatások is, amelyek a politikai propagandát vizsgálták, és amelyek ugyancsak veszélyforrást láttak a médiában.

Az 1920-as és az 1930-as évek szakíróinak gondolkodását a lövedékelmélet jellemezte. Eszerint a médiából (ekkoriban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, a képeslapokról, a bélyegről, valamint a rádióból) érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség tudatába, maradandó elváltozást okozva benne. Az elmélet a kortárs pszichológia és szociológia eredményeire támaszkodott. A pavlovi kutatásokon alapuló behaviorista teóriák nyomán nevezték injekcióstű-modellnek is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket injekciós tűként fecskendezi az emberek tudatába, azaz nagy és közvetlen hatást gyakorolna a közvéleményre (Lázár 1992/2005, Zsolt 2002, Babocsay 2003). Ezt azzal is magyarázták, hogy az iparosodás és a tömeges urbanizáció korában a szociológiai szakirodalom szerint meglazultak a személyes kötelékek, felbomlottak a hagyományos identitások, a társadalom atomizálódott, vagyis megjelent a „magányos tömeg”, ezért a modern közönség különösen kiszolgáltatott a média manipulációs törekvéseivel szemben (Lázár 1992/2005).

A lövedékelméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* (A világháború propagandatechnikái, 1927) című munkájában. Arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propaganda miként volt képes tömeges vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, lángba borítva Európát. A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger → közönségválasz) írta le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására. A közönséget homogén masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a hazugságot. Ugyanakkor már ő is megjegyezte, hogy a propaganda akkor hatékony igazán, ha *már létező előítéleteket* mozgósít (Kiss 2006; a propaganda történetéről lásd még Sipos 2005a).

Lasswell elméletét utóbb 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 médiumokra, elsősorban a rádióra, újabb háborúba

sodorva a világot. Ezek a példák szerepet játszhattak abban is, hogy a nagyközönség zöme a mai napig meg van győződve a média nagy vélemény- és viselkedésformáló hatásáról – dacára annak, hogy a lövedékelmélet még nem támaszkodott a társadalomtudomány mai módszertani elveit követő mérésekre.

## A kétlépcsős hatás modellje

Az 1920-as és az 1930-as éveknek a média nagy hatását tételező kutatásai után az 1940-es években új, immár valódi empirikus mérésekre támaszkodó (McQuail 1977/2006) elmélet jelent meg: a kétlépcsős hatás modellje. Eszerint a média csak kis mértékben és közvetett módon befolyásolja 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; magyarul lásd Katz & Lazarsfeld 2007) 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 – a lövedékelmélet állításával szemben – 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 azokat, hiszen a média hatását más hatások keresztezik (azaz a médiainger → közönségválasz-modellt újabb változókkal kell kiegészíteni). A tömegkommunikáció hatását elsősorban a személyközi kommunikáció módosítja, vagyis az, hogy az emberek egymással is megbeszélnek a média üzeneteit. A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik. A különböző társadalmi csoportok különbözőképpen reagálnak a média üzeneteire. Ugyanakkor azonban 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 találták: a média csak áttételesen, két lépcsőben befolyásolja a választók gondolkodását. Az emberek elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre hallgatnak (a bővített, kétlépcsős modellt tehát így ábrázolhatjuk: médiainger → véleményvezér → közönségválasz). A *véleményvezérek* nem tévesztendőek össze a hagyományosan *véleményformálóknak* tekintett személyekkel, például az újságírókkal, a tanárokkal vagy a papokkal, hanem valamennyi társadalmi csoportban megtalálhatók. Ők azok a saját társadalmi körükben tekintélyes személyek, akik több időt fordítanak rádióhallgatásra és újságolvasásra, mint a többiek, és elsősorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét. Így rajtuk keresztül a média korlátozott mértékben és áttételesen gyakorol hatást 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 1977/2006).

## A szelektív érzékelés elmélete

A szelektív érzékelés 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 kerülik azokat, amelyek ellentmondanak ezeknek. 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.

- A szelektív észlelés azt jelenti, hogy ha bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, elengedik azokat 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 a kognitívdiszonzancia-redukció Leon Festinger által megfogalmazott elmélete (1957) nyomán azzal magyarázta, hogy az ember kerüli a diszonzáns helyzeteket, azaz belső harmóniára törekedve igyekszik megszabadulni mindazoktól az információktól és nézetektől, amelyek saját, gondosan felépített világképének újragondolására késztetnék, mert világképének újragondolása túlságosan sok kognitív energiáját kötné le (lásd Aronson & Tavis 2009). A szelektív érzékelésből tehát az következik – mondta Klapper –, hogy a média hatása elsősorban a létező vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg. Pontosabban – ahogyan Angelusz Róbert (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. Azt hangsúlyozták, hogy bár az újságok esetében könnyű szelektálni a források között, a rádió és a televízió esetében a befogadó csak nehezen kerülheti el a kialakult világképével ellentétes előjelű üzeneteket (vö. McLoad et al. 1991).

## A kultivációs elmélet

A televízió térhódításával a médiahatás-kutatásban ismét a nagy hatás tézise vált dominánssá. Az 1970-es évek meghatározó médiahatás-elmélete George Gerbner kultivációs teóriája volt. Eszerint a média hatása rövid távon észrevehetetlen, mert hosszú távon nyilvánul meg, vagyis 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, hanem 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: hatására mindazok, aki sok időt töltenek a képernyő előtt, fokozatosan elfogadják a valóság televízióban ábrázolt képét a valóság hű reprezentációjaként.

Gerbner elméletét először *Toward 'cultural indicators'* („Kulturális mutatók” felé, 1969/1995, magyarul: 2007) című tanulmányában fejtette ki. Előbb kvantitatív tartomelemzéssel 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 tévénézők (*heavy viewers*), és a gyenge, azaz ennél rövidebb ideig tévénézők (*light viewers*) csoportjába – sorolta. Az erős és a gyenge tévénézők világképét összevetve azt tapasztalta, hogy azoknak, aki sokat tévéznek, jobban hasonlít a világképük a tévében közvetített világképhez: hajlamosak például alulbecsülni a feketék számát, de túlbecsülni a fekete bűnözők társadalmi arányát.

Gerbner gyorsan népszerűvé váló elméletét azonban sokan bírálták, különösen a következő évtizedekben. Elsősorban azt rótták fel neki, hogy a mai, sokcsatornássá és sokszínűvé vált televíziós piacon – ahol az egyik csatorna csak akciófilmeket, a másik csak híreket, a harmadik csak szakácsműsort, a negyedik csak istentiszteletet 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 – az ABC, a CBS és az NBC – oligopóliuma jellemezte, míg ma az amerikai néző akár 200–500 kábelcsatorna kínálatából válogathat. A kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinek azonosak a tévénézési szokásai: az, aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki inkább este. Azt is felrötták 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 befolyásolhatják a látottak értelmezését és így hatását (Dessewffy & Gayer 1999).

Kérdés az is, hogy az erős tévénézők torz valóságérzékelése valóban a tévénézésre fordított idejük mennyiségével áll-e összefüggésben, vagy mindkettő egy harmadik tényezőtől függ. A tévénézési szokásokat vizsgáló kutatások ugyanis

azt jelzik, hogy minél szegényebb és iskolázatlanabb valaki, annál több időt tölt a tévé képernyője előtt. Gerbner azt is kimutatta, hogy az erős tévézők (azaz a sok tévéerőszakot látók) hajlamosabbak az erőszakos „megoldások” (például a halálbüntetés) támogatására. Ugyanakkor azonban az erőszakosságra való hajlam összefügg az alacsony jövedelemmel és az iskolázatlansággal is (Bourdieu 1973/1997). Ráadásul a legtöbbet tévéző nézők rendszerint olyan szegény környéken laknak, ahol az utcai erőszak is gyakoribb, mint más helyeken (Gripsrud 2002/2007), azaz nemcsak virtuális, hanem fizikai erőszakkal is gyakrabban találkoznak, mint az átlagos televíziónéző.

## A napirendelmélet

Szemben Gerbnernek a média nagy hatását tételező modellek közé sorolható kultivációs elméletével, a néhány évvel később leírt napirendelmélet 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 eldöntjük, mit látunk; általában előbb eldöntjük, mit látunk, és csak aztán nézzük meg” (Lippman [1922] idézi Kunczik 2001: 14). Az 1960-as években pedig Bernard Cohen azt írta *The Press and Foreign Policy* (Sajtó és külpolitika, 1963: 13) című könyvében, hogy: „A sajtó rendszerint sikertelenül igyekszik megmondani az embereknek, mit gondoljanak, de meglepően sikeresen mondja meg nekik, miről gondolkodjanak.”

Maxwell McCombs és Donald Shaw *The agenda-setting function of mass media* (A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe, 1972/2007) 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 kapuőrének” 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 sorrendet – 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 óta a politikai kommunikáció egyik célja a sikeres tematizáció, vagyis az, hogy a 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? 1988) 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. Mindamellet a három napirend között az empirikus kutatások szerint a médiáé a legbefolyásosabb.

\* Lásd még Kósa István tanulmányát lapunk e számában – A szerk.



## 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 e kérdésre 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 elitek ellenőrzése alatt áll, míg az egyszerű emberek – pénz, hatalom és tömegkommunikációs szaktudás híján – csak befogadóként férnek hozzá a médiához. Szemben a „tömeggel” tehát az elitiek 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 azokat más értelmezésekkel szemben, vagyis előtérbe helyeznek egy „preferált” olvasatot. E marxista gyökerű megközelítés szerint tehát a média a domináns társadalmi ideológiát hordozza, és szükségszerűen torzítva mutatja be a valóságot; a társadalom uralkodó rétegeinek eszköze a tömegek tudatának formálására, a fennálló társadalmi rend legitimálására. A framingelmélet szerint a média kisebb hatást gyakorol a számos különböző forrásból tájékozódó elitekre, mint a médiára jobban ráutalt nem-eliterekre. Az elitiek számára a média csupán egy információforrás a sok között, míg a „tömegnek” az információ kizárólagos forrása. A gazdasági és a politikai elitek egyebek között hírügynökségeken és konzulátusokon keresztül tájékozódnak, illetve könnyebben hozzáférnek bennfentes információkhoz, mit az utca embere.

A framingelmélet előzményei között megtaláljuk Antonio Gramsci olasz politikatudós hegemoniaelméletét, amely szerint a modern kapitalista társadalmakban az uralkodó osztályok csak akkor tarthatják meg hatalmukat, ha azok, akiken uralkodnak, maguk is elfogadják a fennálló uralmi viszonyokat; a *status quo* elfogadtatásának egyik fontos eszköze pedig a tömegmédiá (lásd Gripsrud 2002/2007). Ugyancsak az előzmények között kell megemlíteni a frankfurti iskola már említett kultúripar-fogalmát és a szintén említett Gerbner, aki „a kollektív tudat intézményesült és vállalati érdekek által vezérelt, tömegmédiá általi kultivációjának megjelenéséről” beszélt (Gerbner 1969/1995: 145).

A framingelmélet az 1970-es években a *Screen* (Képernyő) című folyóiratban közzétett írásokban formálódott, a legkoherensebb formájában pedig talán Noam Chomsky és Edward Herman *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiá politikai gazdaságtana, 1988/2016) című munkájában jelent meg. Chomsky és Herman 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 hírmédiumok személyzeti politikájának irányításával az elitiek definiálják a hírnapirendet és „keretezik” a híreket, vagyis ők szabják meg a hírek értelmezésének lehetséges módozatait. E befolyást pedig megkönnyíti a média tulajdonkoncentrációja, valamint az, hogy az újságírók előszeretettel támaszkodnak hivatalos forrásokra (Chomsky & Herman 1988/2016, lásd még Boldog 2016). Az egyetértés megteremtése nem más, mint a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálása, illetve az ellenvélemények marginalizálása.<sup>5</sup> Mint írják:

„A média leginkább elfogult döntései a megfelelően gondolkodó, előzetesen kiválogatott embereknek, a beléjük ivódott prekonceptióknak köszönhető, és annak, hogy a médiamunkások alkalmazkodnak a tulajdonosok, az adott szervezet, a piaci és a politikai hatalom korlátjaihoz. A cenzúra leggyakrabban a riporterek és a hírmagyarázók öncenzúráját jelenti” (Chomsky & Herman 1988/2016: 54–55).<sup>6</sup>

5 A „konszenzusgyártás” kifejezést mint a propaganda szinonimáját a szerzők Walter Lippmanntól kölcsönzik.

6 Konok Péter fordítása.

Herman és Chomsky propagandamodelljével szemben azonban felvethetjük, hogy az szelektíven látja a média működését, amennyiben nem vesz tudomást azokról az esetekről, amikor a média nem a rendszer folytonosságának, hanem változásának az eszköze. Ilyen volt például az 1950-es évek elején a McCarthy-ügy, amely nemcsak Joseph McCarthy bukását hozta, de megkérdőjelezte a militáns antikommunizmus létjogosultságát is, vagy a környezetvédelem ügye, amely mind markánsabban jelenik meg a médiában, dacolva az amerikai ipari lobbik érdekeivel.

A framingelméletet megkérdőjelezi a technológiának az 1970-es és az 1980-as évek óta bekövetkezett fejlődése is. A sokcsatornás és sokszínű médiapiacra a professzionális kommunikátorok mellett megjelentek azok az amatőrök is, akik korábban nem juthattak szóhoz – például a közösségi rádiók mikrofonjánál vagy a digitális társas médiában. E médiumok a valóságértelmezésnek a politikai elitektől nemegyszer független alternatíváit kínálják az embereknek.

## A használat–kielégülés-modell

Ismét a korlátozhatóság-elméletek közé sorolható az előbbiekkal nagyjából egy időben megfogalmazott használat–kielégülés-modell. A modell alapja Abraham Maslow amerikai szociálpszichológus 1943-ban megfogalmazott szükséglet-hierarchiája, amely szerint az ember viselkedését szükségletei (például a táplálkozás vagy az alvás szükséglete) határozzák meg.

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: elsősorban nem a média formálja a közvéleményt, hanem 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).<sup>7</sup> A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média használati módjait különösen az alábbiak jelentik (vagyis a média a következő társadalmi funkciókat tölti be):

- Tanulás és információszerzés: az emberek a televízió segítségével tájékozódnak a világról.
- Szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonyulhatnak 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 időtöltés.

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 a felhasználó aktívan válogat. Bár a médiának lehetnek szándékolatlan hatásai is, összességében csak korlátozott mértékben képes befolyásolni közönségét, mert használata az emberek meglévő elképzeléseihez és attitűdjeihez igazodik.

A használat–kielégülés-modellel szemben azt hozzák fel a kritikusok, hogy a közönség csak korlátozott kínálatból választhat, azaz csak azokat az igényeit elégítheti ki, amelyeknek a kielégítésére a média lehetőséget nyújt, mert a piaci mechanizmusok csupán a többség szükségleteit szolgálják ki, míg a kisebbségekéit nem (Gripsrud 2002/2007). Az elmélet mégis paradigmaváltást jelentett a média és a közönség viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a *média közönségre gyakorolt hatására* fókuszáltak, hanem arra, hogy miként *használja a közönség a médiát*, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát. Azt igyekeztek feltárni, hogy milyen tényezők határozzák meg az üzenetek értelmezését.

<sup>7</sup> A használat–kielégülés-modell első változatát Katz írta le 1959-ben.

## A kódolás–dekódolás-modell

A kódolás–dekódolás-modell ismét a korlátozott hatás iskolájába sorolható. Mihail Bahtyin (1975) nyomán abból a nyelvészeti megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszemikus), azaz korántsem biztos, hogy az üzenet ugyanazt jelenti a kommunikátor, mint a befogadó számára. A szövegnek tehát nincs a befogadótól független, azaz immanens jelentése; a jelentés a társadalmi interakciókban folyamatosan végbemenő küzdelem tárgya. A poliszémiát szemléletesen példázza Umberto Eco olasz társadalomkutató: szerinte az a Petrarca-sor, hogy „üditő tiszta hullám”, mást jelent egy kémikusnak, mint egy hajótöröttnek, mást egy szomjúságtól gyötört embernek, mint egy irodalmárnak (idézi Dessewffy & Gayer 1999).

A kódolás–dekódolás-modell a birminghami iskola alapítója, Stuart Hall írta le *Encoding/decoding* (Kódolás–dekódolás, 1980/2007) című munkájában. Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Az, hogy a befogadó milyen jelentést csatol egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye. Egy hír értelmezését meghatározzák egyebek mellett a hírgyártás körülményei (így például az adott médium hírforrásainak száma), az eseményről szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok, a befogadó társadalmi és gazdasági státusa, valamint a befogadás aktusának dologi körülményei. A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröző preferált értelmezést – állítja Hall a framingelmélet szellemében. De hozzáteszi: a befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani ezt az értelmezést.

Hall modelljét munkatársa, David Morley tesztelte. *Television, Audiences and Cultural Studies* (Televízió, közönségek és kritikai kultúrakutatás, 1980/1999) című munkájában azt a feltevést fogalmazta meg, hogy a néző a jel dekódolása során aktív munkát végez; a jelentést tehát alakítja a befogadás környezete és a szövegkörnyezet is. A nézők eltérő értelmezési stratégiákat használnak. Hipotézisét Morley (1992/1999: 30) így összegzi:

„Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányzóvivő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe.<sup>8</sup> Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. [...] A képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találunk bennünket. Találkoznak 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 kerültünk kapcsolatba.”

Feltevését Morley úgy tesztelte, hogy néhány tucat emberrel megnézte a Nationwide című angol televíziós magazinműsort, majd foglalkozásuk szerint csoportokra (menedzserekre, diákokra, ipari tanulókra, szakszervezeti tisztviselőkre) osztotta őket, és fókuszált interjúkat készített velük, amelyekben arról faggatta őket, mit láttak. 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. Az emberek ugyanazt a műsort nézték, de nem ugyanazt a műsort látták. A különböző értelmezési stratégiák valamennyi csoport képviselői körében felbukkantak.

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

- A domináns kód szerinti értelmezés: a néző elfogadja az üzenet preferált jelentését.
- Az egyeztető értelmezés: a néző elfogadja az uralkodó kód egyes elemeit, de más elemeit elutasítja.
- Az oppozíciós értelmezés: a néző teljes mértékben elutasítja a domináns értelmezést.

<sup>8</sup> Benda Klára fordítása. Az angol eredeti ennél plasztikusabban fogalmaz. Eszerint: „...az ember a legszívesebben hozzávágna a macskát a képernyőhöz.”

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

Érdeemes e helyt felidézni Császi Lajos hasonló jellegű, Magyarországon készült fókuszcsoportos vizsgálatát, amelyben azt vizsgálta: a Mónika-show nézői milyen befogadási stratégiákat követnek. Eredményei Morley eredményeihez hasonlóak voltak, ám Császi e konkrét műsor esetében öt különböző dekódolási stratégiát különböztetett meg: az elitistát, a moralistát, a szórakozót, a pragmatikust és az azonosulót. Az egyes dekódolási stratégiák és a társadalmi változók között nem talált összefüggést. Mint írja:

„A diplomások között is ugyanúgy volt »azonosuló« típus, mint ahogyan a legalacsonyabb iskolai végzettségűek között is »moralista«, vagy ahogyan a »szórakozó« típus is egyaránt előfordult a férfiak és a nők között is” (Császi 2005: 33).

A társadalmi státus és a dekódolási stratégia között tehát nem látszik összefüggés. Az ugyanakkor igaz, hogy a társadalmi státus, az életkor és a nem hatást gyakorol a médiahasználati szokásokra – a tartalom kiválasztására és a médiahasználattal töltött időre –, így közvetetten arra is, hogy a közönség különböző tagjai milyen üzenetekkel találkoznak nagyobb valószínűséggel.

## Az utánfutóhatás és a hallgatási spirál

Meg kell említeni két olyan elméletet is, amely nem általában a média hatását igyekszik modellezni és magyarázni, hanem egyes, jól körülírható vélemény- és viselkedésváltozásokat.

Az utánfutóhatás – másképpen a „tarts a győztesel!”-hatás – elmélete szerint 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. Mi több, akár hajlandóak is a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, még ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek is. Motivációjuk vagy az elszigetelődéstől való félelem, vagy a „győztes csapathoz” való tartozás vágya. Az elméletet először megfogalmazó Lazarsfeld és munkatársai (1944) ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy az utánfutóhatás csak a politika iránt kevésbé érdeklődő és így kiforrotlan 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 hallgatási spirál elmélete. Eszerint a média azáltal gyakorol hatást az emberek viselkedésére, hogy egyfajta *véleményklímát* teremt: elhítteti velük, hogy a közvélemény domináns többsége másként gondolkodik, mint ők. Az elméletet Elisabeth Noëlle-Neumann fogalmazta meg *The spiral of silence: a theory of public opinion* (A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről, 1974/2007) című írásában. Úgy érvelt, hogy azok az emberek, akik úgy érzik, véleményük megértésre talál a szélesebb közvéleményben, előszeretettel hangoztatják álláspontjukat, míg azok, akik úgy érzik: különvéleményt képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak, vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket.

Másképpen: elválnak egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és nyilvános szférában 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 szorulnának véleményükkel. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabbak társas kapcsolataik, fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményüknek, illetve attól tartanak: véleményük felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja

egzisztenciájukat, karrierjüket. A hallgatási spirál elmélete tehát azt állítja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben magánvéleményük változatlan maradhat).

Noëlle-Neumann szerint a média tehát befolyásolja az emberek valóságérzékelését, mégpedig azért, mert mindenütt 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. Noëlle-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).

## A kommunikáció transzmissziós és rituális modellje

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét nem szokás a hatás- és a befogadásvizsgálatokkal egy napon említeni, pedig ezek is a média hatásmechanizmusait kívánják értelmezni. A kettő megkülönböztetését James W. Careynek köszönhetjük. A transzmissziós modell a kommunikációt *közlésnek*, vagyis információátadásnak tekinti. Carey (1989: 15) szavaival e modell szerint „a kommunikáció olyan folyamat, amely során üzeneteket továbbítanak és adnak át *a térben*, a távolság és az emberek irányítása érdekében”.

A rituális modell szerint azonban a kommunikáció elsősorban *közösséget* jelent, vagyis a kommunikáció elsődleges célja nem az információátadás (és a befolyásolás), hanem a közösség fenntartása: „A rituális felfogás szerint a kommunikáció nem az üzeneteket terjeszti *a térben*, hanem a társadalmat tartja fenn *az időben*; nem az információk megosztására, hanem a közösen osztott hiedelmek megjelenítésére irányul [...] Szimbolikus rendet teremt, amelynek nem az a célja, hogy *tájékoztasson*, hanem az, hogy *megerősítsen*; nem az a célja, hogy megváltoztassa az emberek attitűdjeit vagy gondolkodását, hanem az, hogy megjelenítse a dolgok mögött meghúzódó rendet” (Carey 1989/1992: 18–19; kiemelések tőlem: B. L. P.).

A médiarítusok arra szolgálnak, hogy a hétköznapi bizonytalanságában *bizonyosságot* teremtsenek, vagyis elvezessék a közönséget a rosszból a jóba, a profánból a szentbe, az immorálisból a morálisba (lásd Császi 2002). A rituális elmélet hasznos eszköz lehet a kortárs médiaműfajok elemzése során. Jaap van Ginneken (1999: 32) például így fogalmaz: „A televízió napi rendszerességgel sugárzott esti híradóit tekinthetjük a kollektív terápia egy formájának is. Felidéznek, beazonosítják, címkézik, kategorizálják a világunk rendjére és a világtépőkre leselkedő különböző veszélyeket, foglalkoznak velük, és »letudják« őket ... hogy *megerősítést nyerve* térhessünk nyugovóra” (kiemelés tőlem: B. L. P.).

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét párhuzamba állíthatjuk a hatásvizsgálatokkal és a befogadásvizsgálatokkal: míg az előbbi felfogás központjában a hatás kérdése áll, az utóbbi a lehetséges befogadási stratégiákra összpontosít.

## Összegzés, következtetések és a további kutatások lehetséges irányai

A média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatásának kérdése hosszú ideje foglalkoztatja a nagyközönséget és a kutatókat. Az elmúlt száz évben a kutatások a médiahatás médiainger és közönségválasz egyirányú kapcsolatára egyszerűsített hatásmodelljétől eljutottak a befogadásvizsgálatokig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását igyekeznek feltérképezni, figyelembe véve az olyan változókat is, mint az egyes médiumok sajátosságai, a médialáték egésze, a politikai-társadalmi-kulturális közeg, a befogadás aktusának kontextusa és a befogadó egyéni sajátosságai. Míg kezdetben a média hatásmechanizmusának egyetemes szabályait igyekeztek megállapítani, újabban már azt próbálják feltárni: melyek azok a specifikus körülmények, amelyek között a média hatást gyakorolhat az emberek gondolkodására és viselkedésére.

Az e dolgozatban áttekintett kutatásokat – némileg leegyszerűsítve – két iskolába sorolhatjuk: a média nagy és közvetlen hatását tételező hatásmodellek és a média csekély és áttételes hatását tételező használatmodellek iskolájába. E két iskolát nevezik a *hatás* és a *kölcsönhatás* iskolájának is (lásd Dessewffy & Gayer 1999, Croteau & Hoynes 2000). Míg az előbbi a közönséget passzív, az üzeneteket kritikátlanul befogadó, homogén masszaként látta, az utóbbi a közönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltérő értelmezési stratégiáit hangsúlyozza. Míg az előbbi hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását és kiszolgáltatottságát sugalló *médiafogyasztásról*, az utóbbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választását hangsúlyozó *médiahasználat* kifejezést alkalmazzák (Angelusz & Tardos 1998).

Az e dolgozatban röviden ismertetett médiahatás-kutatásokat és befogadásvizsgálatokat az 1. táblázat összegzi:

1. táblázat  
A fontosabb médiahatás-kutatások és befogadásvizsgálatok

Hatásparadigma	Használatparadigma
lövedékelmélet (Lasswell 1927)	kétlépcsőshatás-modell (Lazarsfeld et al. 1944)
kultivációs elmélet (Gerbner 1969)	szelektívérzékelés-elmélet (Klapper 1960)
framingelmélet (Hermann & Chomsky 1988)	napirendelmélet (McCombs & Shaw 1972)
	használat-kielégülés-modell (Blumler & Katz 1974)
	kódolás-dekódolás-modell (Hall 1980, Morley 1992)

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt hatása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyőzően leírni. Több kutatásról az is elmondható, hogy szelektíven értékelték empirikus eredményeit, azaz csak azokat az adatokat vette figyelembe, amelyek alátámasztották kiinduló hipotézisét. Így az egyes kutatók következtetései szükségszerűen egyoldalúak, a különböző iskolákba tartozó kutatók eredményei pedig gyakran ellentmondanak egymásnak.

Ki van-e hát szolgáltató a közönség a médiának? Képes-e a média manipulálni a közvéleményt? E kérdésekre választ keresve azt mondhatjuk, hogy a tudományos igényű vizsgálatok mai álláspontja szerint a média hatásának iránya és mértéke főszabályként előre megjósolhatatlan. Csak az biztos, hogy e hatás nem nagy, nem közvetlen, irányát pedig nem lehet előre jelezni (azaz kétséges, hogy a média a szándékolt hatást éri-e el, vagy – ellenkezőleg – bumeránghatást vált ki). A média manipulációs potenciálja ma igen csekély. A kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy – mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong (2003: 633) fogalmaz a médiahatás-kutatásokat és a befogadásvizsgálatokat áttekintő írásában – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére”.

Annak, hogy a média csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget, az egyik oka az, hogy a média *csak egy* az embereket befolyásoló számos tényező között: ott van mellette egyebek között a család, a kortárs csoport, az iskola, az egyház és – nem utolsósorban – a személyes tapasztalás. A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket közvetítenek, és együtt hatnak az emberekre, e hatások között pedig a média hatását nem lehet határozottan elkülöníteni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző szocializációs ágensek a médiát

is folyamatosan formálják, kölcsönhatásban állnak vele. A mai, jellemzően sokcsatornás és sokszínű médiapiacokon nem beszélhetünk egységes médialátképről sem: a különböző médiumok sokszor egymással is szöges ellentétben álló üzeneteket fogalmazznak meg. A piaci alapon működő, egymással versengő médiumok követik a különböző befogadói igényeket, hiszen ki kell elégíteniük a keresletet. A közönséget hidegen hagyó lapok, műsorok és tartalmak gyorsan kikopnak a kínálatból.

Vajon igazak-e a fenti következtetések a kiskorúakra is? Messenger Davies azokat a kutatásokat tekinti át, amelyek a média gyermekekre gyakorolt hatását vizsgálták. Összegzésében egyetértőleg idézi Dafna Lemish vizsgálati eredményeit, eképpen:

„...a tévénezők – köztük a fiatalok is – a maguk sajátos társadalmi és ideológiai kontextusában élnek; tévénezési szokásaikban szelektívek, a műsorok értelmezésében pedig kreatívak” (Lemish [2007] idézi Messenger Davis 2010: 86).

Messenger Davis hozzáteszi azt is, hogy a vizsgálatok szerint – a közhiedelemmel ellentétben – a gyermekek képesek a fikciós és a valós tartalmakat megkülönböztetni és eszerint értelmezni. A gyermekek médiahasználati szokásairól folytatott pesszimista diskurzust morális pániknak nevezi, és felveti, hogy amögött talán a felnőttek attól való félelme áll, hogy elveszítik az ellenőrzést gyermekeik fölött, akik egyre több időt töltenek a médiával.

A médiahatás- és a befogadásvizsgálatok szerzői a médiahatások korlátozott voltát magyarázva tehát számos, fent már említett egyéb hatást vettek figyelembe, ám egy további lehetséges tényezőt, a nézetek örökletes jellegét nem vizsgálták. John R. Alford, Carolyn L. Funk és John R. Hibbing (2005) abból indult ki, hogy egynémely személyiségvonásnak, például a depresszióra vagy a vallásosságra való hajlamnak genetikai háttere van, amely bizonyos környezeti tényezők hatására aktiválódhat. Azt vizsgálták, vajon a politikai attitűdök formálásában is szerepet játszhat-e a genetikai háttér. Ötven egypetűjű és ötven kétpetűjű ikerpár politikai attitűdjeit vetették össze, és úgy találták, hogy a genetikailag 100 százaléig azonos egypetűjű ikerpárok politikai attitűdjei közelebb állnak egymáséihoz, mint a genetikailag csupán átlagosan 50 százalékból azonos kétpetűjű ikrekéi. Ez csak azt jelentheti, hogy a szocializációs (vagyis környezeti) tényezők és a csak az egyénre jellemző személyes tapasztalatok mellett a genetikai örökség is hatást gyakorol az emberek politikai gondolkodására. Mint összegzésükben írják:

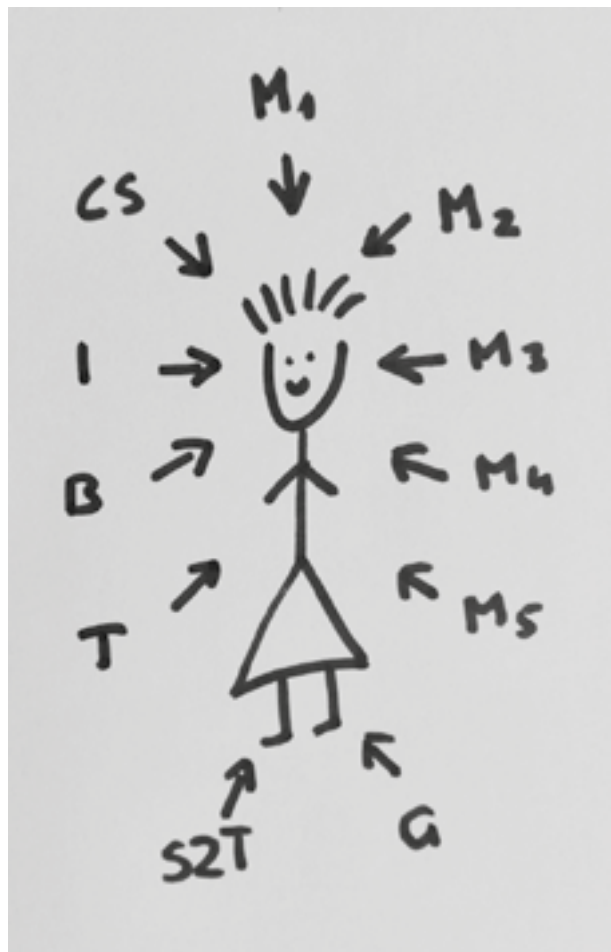
„...a politikai attitűdök és viselkedések forrásának valódi magyarázatát akkor tárhatjuk fel, ha a környezeti tényezőkről szerzett részletes tudásunkat azzal a felismeréssel ötvözzük, hogy a genetikai variabilitás láthatatlan módon, ám jelentős mértékben kondicionálja, hogy az emberek miképpen reagálnak a környezeti hatásokra” (Alford et al. 2005: 163).

A félreértések elkerülése végett hangsúlyozni kell, hogy az idézett kutatásból nem következik biológiai determinizmus, sem az, hogy a konzervatív szülőknek feltétlenül konzervatív, a liberálisoknak feltétlenül liberális gyermekeik lennének. Nem következik belőle az sem, hogy egyes népcsoportokat azonos vélemény- és viselkedési mintázatok jellemeznének. Fontos megjegyezni azt is, hogy itt csupán a politikai attitűdökről, de nem a pártidentifikációkról van szó.

Alford és munkatársai eredményeit továbbgondolva megkockáztatjuk azt a feltevést, hogy a média politikai hatását korlátozza az is, hogy a politikai attitűdök genetikailag kódoltak, és ezért is állnak ellen a változásnak – azaz, ha úgy tetszik, a manipulációnak. A média hatását a fentiek alapján az 1. ábrán így foglalhatjuk össze:

1. ábra

Miért nincs nagy politikai hatásuk a médiaüzeneteknek?



Jelmagyarázat: M1 = média 1, M2 = média 2, M3 = média 3, M4 = média 4, M5 = média 5, CS = család, I = iskola, B = barátok, T = templom, SZT = személyes tapasztalatok, G = genetika

Az 1. ábra tehát azokat a tényezőket összegzi, amelyek szerepet játszhatnak a vélemények és a viselkedések formálásában. Egyfelől azt jelzi, hogy az ember folyamatosan ki van téve különböző médiumok különböző és nemegyszer egymásnak is ellentmondó üzeneteinek. Másfelől azt, hogy véleményének és viselkedésének formálásában szerepet játszanak az olyan tényezők is, mint a család, az iskola, a barátok, az egyház, és nem utolsósorban a személyes tapasztalat és a genetikai örökség. Egy-egy médiaüzenet hatása tehát azon múlik, hogy miként illeszkedik a többi tényező hatása közé: megerősíti-e azokat vagy ellentmond nekik.

Az e dolgozatban ismertetett médiahatás-kutatások és befogadásvizsgálatok egymásnak gyakran ellentmondó eredményeit továbbá magyarázhatja az is, hogy a kutatók egyetemes törvényszerűségeket igyekeztek feltárni, nem véve tudomást azokról a földrajzi és kulturális különbségekről, amelyek befolyásolhatják a befogadókban a médiaüzenetekre adott reakcióit (Hall nyomán lásd McLoad et al., 1991). 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 változhat. A különös körülmények magyarázhatják például az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását is. Hasonlóképpen magyarázhatjuk a náci vagy a kommunista propaganda sikerét: a Harmadik Birodalomban és a Szovjetunióban mások voltak a körülmények, mint a ma demokráciáiban. Az egyéb szocializációs ágensekből – különösen az iskolákból, az ifjúsági és a katonai szervezetekből – is ugyanazok az üzenetek záporoztak a közönségre, mint a médiából, miközben a hatásukat kioltó alternatív nézetek nyilvánosságát korlátozták.



Talán ebben rejlik a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok érvényességének legfontosabb korlátja. A vizsgálatok többsége – érthető okokból – plurális demokráciákban, elsősorban az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban készült. Éppen ezért keveset árul el a média hatásmechanizmusairól azokban az országokban, amelyek médiarendszere nem vagy egyre kevésbé plurális – közéjük kell sorolnunk a mai Magyarországot is (lásd Bátorfy 2017) –, és amelyekben ezért könnyen elképzelhető, hogy a hegemon helyzetben lévő, egyszólamú média nagyobb hatást gyakorol az emberek gondolkodására és viselkedésére, mint máshol.

Az egyes országok eltérő médiarendszereinek kialakulását vizsgáló összehasonlító médiarendszer-kutatás (Siebert et al. 1956, Seymour-Ure 1974, Hallin & Mancini 2004/2008 stb.) eredményei alapján további kutatási kérdéseket fogalmazhatunk meg. Elképzelhető ugyanis, hogy a média más hatást gyakorol konszolidált demokráciákban és átmeneti társadalmakban, hiszen amíg az előbbieket politikai-ideológiai kontinuitás és ezért viszonylag szilárd és sokak által osztott értékrend jellemzi, az utóbbiak sajátja a rendszerváltások gyakorisága és a hivatalos fórumokon hirdetett domináns társadalmi értékek sűrű változása. E feltevést az indokolja, hogy utalnak jelek arra, hogy a konszolidált demokráciákban inkább a média transzmissziós (információkat közvetítő) funkciója dominál, míg az átmeneti társadalmakban fontosabb a média rituális (identitásokat megerősítő) funkciója (Bajomi-Lázár 2017). Elképzelhető tehát, hogy az előbbieken a média inkább a *konszenzus* megteremtésének, míg az utóbbiakban inkább a *konfliktus* generálásának eszköze.

Hasonlóképpen: meglehet, hogy a konszolidált demokráciák között is más hatást gyakorol a média azokban, amelyek politikai kultúráját mérsékelt pluralizmus, illetve azokban, amelyeket polarizált vagy fragmentált pluralizmus jellemzi. Más szavakkal: nem ésszerűtlen feltételezni, hogy a média másféle hatást gyakorolhat ott, ahol a politikai vélemények zöme a politikai centrum felé közelít, illetve ott, ahol a politikai vélemények széttartanak.

A további médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok egyik lehetséges kutatási iránya tehát azt a kérdést vizsgálhatja, hogy az egyes országokban milyen különbségek vannak a média hatásmechanizmusai között, azaz a politikai és a médiarendszerek sokfélesége miként befolyásolja a média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatását.

## Irodalom

Alford, John R., Carolyn L. Funk & John R. Hibbing (2005): Are political Orientations Genetically Transmitted? *American Politician Science Review*, vol. 99, no. 2, pp. 153–167.

Angelusz Róbert (1998): *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy.

Angelusz Róbert (2002): Közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, ősz, 55–68. o.

Angelusz Róbert & Tardos Róbert (1998): Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz., 3–23. o.

Antal Zsolt, Gazsó Tibor & Kubinyi Tamás (2005): *Médiabefolyásolási technikák kislexikona*. Budapest: Századvég.

Aronson, Elliot & Carol Tavis (2009): *Történetek hibák (de nem én tehetek rólok)*. Az önigazolás lélektana. Budapest: Ab Ovo.

Babocsay Ádám (2003): Médiautatói paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz., 55–64. o.

Bajomi-Lázár Péter (2017): Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi szemle*, XXV. évf., 2. sz., 59–83. o.

Bátorfy Attila (2017): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, tavasz–nyár, 7–30. o.

Boldog Dalma (2016): Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában. Edward S. Herman és Noam Chomsky Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana című könyvéről. *Médiakutató*, ősz–tél, 195–199. o.

Boorstin, Daniel J. (1961/1992): *The Image. a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Press.

Bourdieu, Pierre (1973/1997): A közvélemény nem létezik. *Szociológiai Figyelő*, 1–2. sz., 136–145. o.

Bourdieu, Pierre (2001): *Előadások a televízióról*. Budapest: Gondolat.

- Briggs, Asa & Peter Burke (2002): *A média társadalomtörténete. Gutenberg-től az internetig*. Budapest: Napvilág.
- Brown, James A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth, Middlesex, UK: Pinguin Books.
- Carey, James W. (1989): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York & London: Routledge.
- Chomsky, Noam & Edward S. Herman (1988/2016): *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiák politikai gazdaságtana*. Budapest: L'Harmattan.
- Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy*. University of California.
- Croteau, David & William Hoynes (2000): *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London & New Delhi & Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris & MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Császi Lajos (2005): A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz, 21–36. o.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press.
- Gerbner, George (1969/1995): Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems. In: Oliver Boyd Barrett & Chris Newbold (eds): *Approaches to Media. A Reader*, pp. 144–152. London & New York & Sydney & Auckland: Arnold.
- Gerbner, George (1969/2007): Kulturális mutatók: a harmadik hang. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 176–195. o. Budapest: Gondolat.
- Ginneken, Jaap van (1999): *Understanding Global News. A Critical Introduction*. London & Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications.
- Glynn, Carrol J. & Irkwon Jeong (2003): Public Opinion and the Media. In: Donald Johnston (ed.): *Encyclopedia of International Media and Communications*. San Diego, USA: Academic Press.
- Goldberg, Barnard (2002): *Médiahasználatok*. Budapest: Focus.
- Gripsrud, Jostein (2002/2007): *Médiakultúra, médiatársadalom*. Budapest: Új Mandátum.
- Hall, Stuart (1980/2007): Kódolás–dekódolás. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 131–142. o. Budapest: Gondolat.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet & Gondolat.
- Hammer Ferenc (2006): A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről. *Médiakutató*, nyár, 97–102. o.
- Hernádi Miklós (1995): *Közhelyszótár*. Budapest: Gondolat.
- Horányi Özséb (1999): Gondolatok a nyilvánosságról és a közvéleményről Angelusz Róbert Optikai csalódások című könyve kapcsán. *Jel-Kép*, 2. sz., 3–31. o.
- Katz, Elihu & Paul Lazarsfeld (2007): *A kommunikáció kétfélecsős folyamata*. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 766–775. o. Budapest: Gondolat.
- Keane, John (1991/1999): *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.
- Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elméletétörténetéből. *Médiakutató*, tavasz, 7–20. o.
- Kóczyán Sándor (2013): A trágár nyelvhasználat szabályozása a magyar médiaszabályozásban, *Médiakutató*, ősz, 41–57. o.
- Lázár Judit (1992/2005): *A kommunikáció tudománya*. Budapest: Balassi.
- McCombs, Maxwell & Donal Shaw (1972/2007): A tömegmédiák témakijelölő funkciója. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás, szerk. (2007): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 252–260. o. Budapest: Gondolat.
- McLoad, Jack M., Gerald M. Kosicki & Zhongdang Pan (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: James Curran & Michael Gurevitch (eds): *Mass Media and Society*, pp. 235–265. London: Edward Arnold.
- McQuail, Denis (1977/2006): The influence and effects of mass media. In: Doris A. Graber (ed.): *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Messenger Davies, Maire (2010): *Children, Media and Culture*. Maidenhead, England & New York, US: Open University Press.

- Morley, David (1980/1999): A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december, 29–53. o.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974/2007): A hallgatáspirál elmélete. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 776–800. o. Budapest: Gondolat.
- Országos Rádió és Televízió Testület, ORTT (2003): *Beszámoló az ORTT 2003. évi tevékenységéről*. Budapest: ORTT.
- Orwell, George (1949/2016): *1984*. Budapest: Európa.
- Professzorok Batthyányi Köre (2005): *A Szent István-terv*, <http://www.bla.hu/professzorok/dl/szit-jun-18.pdf> (letöltés: 2017. IX. 11.).
- Rogers, Everett M. & James W. Dearing (1988): Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In: James A. Anderson (ed.): *Communication yearbook 11*, pp. 555–594. Newbury Park, CA: SAGE.
- Sampson, George (1970): *The Concise History of English Literature*. Cambridge University Press.
- Sartori, Carlo (1996): Italy. In: Anthony Weymouth & Bernard Lamizet (eds.): *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.
- Schiller, Herbert I. (1973/1977): *Tudatipar made in USA*. Budapest: Kossuth.
- Seymour-Ure, Colin (1974): *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills: Sage.
- Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Sipos Balázs (2005a): Az (ellen)propaganda. Rákosi Jenő és a „keresztény kurzus” 1912–1942. *Múltunk*, 3. sz., 3–37. o.
- Sipos Balázs (2005b): A politikus kommunikál a tematizációról. *Médiakutató*, tavasz, 27–34.
- Tóth Péter (2005): Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában. *Médiakutató*, tél, 7–32. o.
- Tóth Péter (2008): A médiaerőszak-félelmek eredete. *Médiakutató*, tél, 107–122.
- Zsolt Péter (2002): *Tömegkommunikációs elméletek*. Budapest: Eu-Synergion Kft.

## Abstract

According to popular view, media have a huge and chiefly negative impact upon public opinion and electoral behaviour and are capable of manipulating audiences. This paper asks the question of whether such concerns are warranted. It offers an overview of academic theories and empirical studies that researchers consider the milestones of media effects research and reception studies. Of these, it focuses upon projects that looked at how media shape political opinion and electoral behaviour, and highlights the limitations of previous research. Contrary to popular view, most researchers argue that media have limited impact. In an attempt to explain why media can hardly affect public opinion and electoral behaviour, this paper concludes by recalling a recent empirical study suggesting that political attitudes are genetically conditioned. Finally, drawing on the findings of media systems theory, it suggests that future research should assess media effects as a function of different media systems.

**Bajomi-Lázár Péter** a Budapesti Gazdasági Egyetem főiskolai tanára, a *Médiakutató* szerkesztője. Legutóbbi szerzői kötete: *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (The Central European University Press, 2014). Legutóbbi szerkesztett kötete: *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective* (L'Harmattan, 2017).