

# KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET

---

XI. el adás

A „médiamanipulációról”



---

1. Képes-e általában a tömegmédia (és különösen a televízió) manipulálni a közönségét?

2. Az ezzel a kérdéssel foglalkozó tudományos igény elméletek és empirikus kutatások bemutatása.

---

# A MÉDIAHATÁSOK KÉRDÉSE

---

A modern tömegkommunikációs eszközök megjelenése megváltoztatta valamennyiünk életét. A média vált a legfontosabb információforrásunkká és nagymértékben átalakította szabadidőnk eltöltésének módját.

A média hatásai közül fontossága miatt kiemelkedik az emberek véleményére és viselkedésére gyakorolt hatása. A média és a közönség viszonyának egyik legfontosabb kérdése az, hogy a média befolyásolja-e – és ha igen, miként – az emberek gondolkodását és viselkedését.

---

# A MÉDIAHATÁSOK KÉRDÉSE

---

A média gyakran megváltoztatja magukat a közvetített eseményeket.

1. Ha a parlamenti üléssteremben működnek a televíziókamerák, a politikusok a szokásosnál nagyobb hévvel támadják ellenfeleiket.
  2. **Álesemények** (Boorstein): kifejezetten azért rendeznek, hogy a média beszámoljon róluk, pl. sajtótájékoztatók vagy az ünnepélyes koszorúzások.
  3. **Médiaesemények** (Dayan, Katz): kifejezetten a média által való közvetítés kívánalmái szerint rendezik meg, pl. Diana hercegnő temetése.
-

# A MÉDIAHATÁSOK KÉRDÉSE

---

**Gerbner:** A döntéseinkhez (a véleményünk és a magatartásunk meghatározásához) szükséges információkat a médiából merítjük.

A világról való tájékozódásunk korábbi forrásainak, például az iskolának és a templomnak a szerepét mind jobban átvette a média – hiszen korábban is csak tudásunk töredékére tettünk szert személyes tapasztalás útján.

---

---

Anthony Pratkanis-Elliot Aronson: *A rábeszél gép. Élni és visszaélni a meggy zés mindennapos mesterségével* (1992):

„A rábeszélés legáltalánosabb hordozó eszköze manapság természetesen a média. A tömegkommunikáció meggy z erejét bizonyító statisztikák megdöbbsent k. Az Amerikai Egyesült Államokban 1220 televízió- és 9871 rádió-állomás üzemel, 482 napilap és 11 328 képes magazin jelenik meg. [...] A tipikus amerikai állampolgár évente 1550 órányi tévéadást néz végig, 1160 óra hosszat hallgatja a rádiót, és 180 órát tölt újság-, illetve magazinolva-sással (utóbbiak összsúlya mintegy 50 kiló). Ugyan évente 30 000 új könyv közül válogathatna – helyette azonban (éber) óráinak több mint felét a tömeg-kommunikáció befogadására áldozza.”

---

---

De az idézett adatok – szemben a szerzők állításával – nem a tömegkommunikáció meggyőző erejét bizonyítják, hanem azt, hogy **a média mindennapjaink szerves része** lett. A két kutató egyenlő segítség teszt a média időgazdálkodásra gyakorolt hatása és meggyőző ereje közé!

---

Hogyan hirdessünk hatásosan? • Hogyan védekezzünk a hatásos hirdetések ellen? • Hogyan adjunk el jó terméket? • Hogyan adjunk el rossz terméket? • Hogyan adjunk el rossz politikust? • Hogyan adjunk el jó politikust? • Hogyan ne vegyük meg azokat a politikusokat, akiket mindenáron rákarnak tukmálni? • Hogyan tartsunk hatásos beszédeket értekezleteken, gyűléseken vagy akár családi körben? • Hogyan ragaszkodjunk álláspontunkhoz az értekezleteken, gyűléseken vagy akár családi körben tartott hatásos beszédek ellenére? • Hogyan vegyünk rá másokat olyasmire, ami eszük ágában se volna? • Hogyan vesszük rá önmagunkat olyasmire, ami eszünk ágában se volna? • Hogyan válhat a nevelés propagandává? • Hogyan válhat a propaganda neveléssé? • Hogyan manipulálhatjuk embertársainkat? • Hogyan állhatunk ellen a manipulációnak és a manipulátoroknak? • Hogyan növelhető egy politikus vagy egy párt hitelessége? • Hogyan láthatunk át a politikusok és a pártok hitelességét növelő trükkökön? • Hogyan használhatjuk ki az emberek büntudatát, szorongásait és félelmeit? • Hogyan hányhatunk fittyet a büntudatunkat, szorongásainkat vagy félelmeinket kihasználókra? • Hogyan szervezhetünk hatásos kampányt? • Hogyan állhatunk ellen a hatásos kampánynak? • Hogyan hirdessünk hatásosan? • Hogyan védekezzünk a hatásos hirdetések ellen? • Hogyan adjunk el jó terméket? • Hogyan adjunk el rossz terméket? • Hogyan adjunk el jó politikust? • Hogyan adjunk el rossz politikust? • Hogyan ne vegyük meg azokat a politikusokat, akiket mindenáron rákarnak tukmálni? • Hogyan tartsunk hatásos beszédeket értekezleteken, gyűléseken vagy akár családi körben? • Hogyan ragaszkodjunk álláspontunkhoz az értekezleteken, gyűléseken vagy

**Pratkanis és Aronson**  
**A rábeszélő gép**

(előni, és visszaadni a meggyőzés mindennapos mestersegével)

ABOVO

---

Az, hogy a média vált a legfontosabb információforrásunkká, önmagában még aligha indokolja a médiahatás kérdésének felvetését, hiszen többé-kevésbé világosan megkülönböztethetjük a tájékoztatást a befolyásolástól.

A **tájékoztatás** esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel és dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását, vagy sem. A **befolyásolás** esetében viszont az üzenet címzettjének a kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése.

---



---

**KÉRDÉS:** A média képes-e *a kommunikátor akaratának megfelelő* vélemény vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, vagyis képes-e az embereket anélkül befolyásolni, hogy a befolyásolási szándék tudatában lennének.

**HIPOTÉZIS:** „A média nagy hatást gyakorol a társadalomra”.

---

---

Kialakult a médiával egyidőben **cenzára** és **propaganda**: a média nagy hatását feltételezve a cenzúrával egyes nézetek terjedésének igyekeztek gátat vetni, a propagandával bizonyos nézeteket kívántak terjeszteni.

A média hatásának kérdése különösen a politikai propaganda és kampány, a médiaerőszak és a gyűlöletbeszéd kontextusában merül fel, azaz az emberek többsége úgy véli: a média **nagy** és döntő módon **káros** hatást gyakorol a társadalomra.

---

---

A média hatását vizsgáló kutatások fókuszában az elmúlt évtizedekben a **televízió** állt, míg más médiumok jóval kisebb figyelmet kaptak.

A modern média – különösen a televízió – kedvelt témája az olyan politikai vagy politikus antiutópiáknak is, pl. Orwell: *1984*, *Truman-show*.

A megkülönböztetett figyelem oka egyrészt az lehet, hogy az emberek valamennyi közül talán e médiummal töltik a legtöbb időt.

---

# KÁROS ÉS NAGY HATÁS?

---

Ha e nagy és káros hatás bizonyítható, indokolt lehet a média szigorú szabályozása, hiszen az államnak kötelessége megvédeni polgárait a rájuk leselkedő veszélyektől. Ha azonban az bizonyul be, hogy a média társadalomra gyakorolt hatása csekély, akkor nehezen indokolható a szólás szabadságának csorbítása.

Az elméleteket kronologikus rendben haladva idézzük fel.

**Korlátozthatás-elméletek és direkthatás-elméletek**

---

# I. A LÖVEDÉKELMÉLET

---

Az 1920-as és az 1930-as évek közgondolkodását és tudományos gondolkodását a lövedékelmélet (*bullet theory*) jellemezte.

Eszerint a média nagy és közvetlen hatást gyakorol az emberekre: a médiából – ekkoriban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, valamint a rádióból – érkező **üzenetek lövedékként csapódnak a közönség testébe**, maradandó elváltozást okozva benne.

A lövedékelméletet nevezik injekciós elméletnek (*hypodermic model*) is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket injekciós tűként fecskendezi az emberekre alá, azaz a média nagy és közvetlen (direkt) hatást gyakorolna a közvéleményre.

---

# A LÖVEDÉKELMÉLET

---

Az elméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* („A világháború propagandatechnikái”, 1927) című munkájában.

Lasswell arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propagandatechnikák miként voltak képesek tömeges véleményváltást kiváltani, lángba borítva Európát.

A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger – közönségválasz) írja le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására.

---

# A LÖVEDÉKELMÉLET

---

A korabeli társadalomelmélet ténynek tekintette a személyes kötelek meglazulását, a hagyományos identitások felbomlását, a társadalom atomizálását (a „magányos tömeg” megjelenését), ezért úgy vélte: **a község különösen kiszolgáltatottá válik a média manipulációs törekvéseinek**. A sikeres propaganda eszközei: az ellenségkép megte-remtését és a tudatos hazugságot.

Az 1930-as években Európa totális államaiban – különösen a hitleri Harmadik Birodalomban és a sztálini Szovjetunióban – a politikai hatalom korábban ismeretlen mértékben élt a propagandával, támaszkodva a modern tömegkommunikációs eszközökre, els sorban a rádióra, hamarosan újabb háborúba sodorva a világot.

---

## II. A KÉTLÉPCS S HATÁS MODELLJE

---

Az 1940-es években új paradigma jelent meg: a kétlépcs s hatás (*two-step flow of influence*) modellje, amely szerint **a média csak kismértékben és közvetett módon képes befolyásolni a közvéleményt.**

Paul Lazarsfeld a *The People's Choice* („Az emberek választása”, 1948) cím munkájában az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampánynak a választókra gyakorolt hatását vizsgálták.

A kampány alatt hat hónapon át rendszeresen ismételt méréseik során azt tapasztalták, hogy az emberek politikai preferenciái alig változtak, vagyis ellenállónak mutatkoztak a befolyásolási kísérletekkel szemben. Ebb l arra következtettek, hogy az emberek aktív és kritikus résztvev i a tömegkommunikációs folyamatnak.

---



# A KÉTLÉPCS S HATÁS MODELLJE

---

Úgy vélték: a közönség nem homogén masszaként reagál a médiából felé záporozó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be ket, hiszen a média hatását más hatások keresztezik. A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik.

Azt is megfigyelték, hogy az egyes választói csoportok viselkedése homogén: mindössze az emberek 4 százaléka mondta azt, hogy másként szavaz majd, mint közvetlen hozzátartozói. A választói viselkedés alakításában tehát szerintük fontosabb szerepet játszik a társadalmi státus, mint a média!

---

# A KÉTLÉPCS S HATÁS MODELLJE

---

Lazarsfeldék úgy vélték: **a média csak áttételesen, két lépcs ben** befolyásolja a választók gondolkodását.

Az emberek els sorban a környezetükben él véleményvezérekre – például a család vagy a munkahely valamely tekintélyes tagjára – hallgatnak, azaz a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása nagyobb, mint a tömegkommunikációé.

A véleményvezérek ugyanakkor els sorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét, így – korlátozott mértékben és áttételesen – a média mégiscsak hatást gyakorol az emberekre.

---

# III. A SZELEKTÍV ÉSZLELÉS ELMÉLETE

---

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

Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* („A tömegkommunikáció hatásai”, 1960): az emberek szelektálnak a rájuk záporozó üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményüket, és kerülnek azokat, amelyek ellentmondanak neki.

---

# A SZELEKCIÓ 3 SZINTJE

---

**-szelektív válogatás:** az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és m sorokat, amelyekr l tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmazznak meg vagy ilyen premiszákra támaszkodnak

**-szelektív észlelés:** ha kapnak is saját véleményüknek ellentmondó üzeneteket, elengedik a fülük mellett

**-szelektív emlékezés:** ha véletlenül kapnak is a saját véleményüknek ellentmondó üzeneteket, és azokat meg is jegyzik, akkor is hamarosan elfelejtik ket

---

# IV. A KULTIVÁCIÓS ELMÉLET

---

George Gerbner kultivációs teóriája (*cultivation theory*) a média nagy társadalmi hatását látta igazoltnak.

**Háttére:** ekkorra terjedt el a televízió, amelynek a közvéleményre gyakorolt hatása is nagyobbnak látszott, mint az addig egyeduralkodó nyomtatott sajtóé és a rádióé.

A média hatása hosszú távon nyilvánul meg, tehát kumulatív módon érvényesül, mégpedig oly módon, hogy a társadalomban fellelhet heterogén véleményeket homogenizálja. A televízió – amely információforrásként fontosabbá vált, mint a személyes tapasztalat – nemcsak tükröt tart a „valóság” elé, de formálja is azt: a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, **új (virtuális) valóságot** teremtve.

---

# A KULTIVÁCIÓS ELMÉLET

A **média szelektív**: a valóság bizonyos elemeit kultiválja (elnyben részesíti), míg másokat a háttérbe szorít. A média tehát Gerbner szerint **akkulturációs** – a kultúrát és a kultúrafelfogást befolyásoló – **szerepet** játszik, azaz hatására mindazok, aki sok időt töltenek a képernyő előtt, fokozatosan elfogadják a valóság televízióban ábrázolt képét a „valóság” hű reprezentációjaként.

## Társadalmi determinizmus

George  
Gerbner

Kultivációs  
elmélet

A média rejtett  
üzenete



The Man Who  
Counts the Killings

# A KULTIVÁCIÓS ELMÉLET BÍRÁLATA

---

- 1.** A mai, sokcsatornássá és sokszínűvé vált televíziós piacon – ahol az egyik csatorna állandóan akciófilmeket, a másik híreket, a harmadik szakácsmestert sugároz – nem beszélhetünk egységes televíziós világról.  
(3 500)
  - 2.** Nem mindenkinek azonosak a televíziónézési szokásai: az, aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki este.
  - 3.** Döntően kvantitatív – nem kvalitatív – mérési eszközöket használ, azaz nem veszi figyelembe sem az egyes üzenetek kontextusát, sem a nézők eltérő életútját és egyéni tapasztalatait, holott ezek is befolyásolják a látottak értelmezését.
-

# V. A NAPIRENDELMÉLET

---

A napirendelmélet (*agenda-setting theory*) a korlátozott hatás iskoláját erősíti.

Először Bernard Cohen fogalmazta meg *The Press and Foreign Policy* („Sajtó és külpolitika”, 1963) című könyvében, hogy a média – különösen a hírmédia – elsősorban nem **azt szabja** meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy **miről gondolkodjunk**.

A média napi-rendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatással.

---



# A NAPIRENDELMÉLET

---

Az események közötti szelektálással tehát a **média** fontossági sorrendet – értékhierarchiát – állít fel: egyes **eseményeket** fontosnak, másokat kevésbé fontosnak **pozicionál**. Az emberek többsége azokat a témákat tartja fontosnak, amelyek a hírm sorok élén és a lapok címlapján szerepelnek, és amelyekről a médiumok nagy terjedelemben számolnak be. De azt, hogy az egyes eseményeket miként ítélik meg, a média már nem befolyásolja számottevően.



# UTÁNFUTÓ HATÁS

---

Az utánfutó hatás (*bandwagon-effect*) vagy „tarts a győztesrel”-hatás elmélet szerint az emberek, ha a médiából nyert képek alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat (sőt akár a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek).

Motivációjuk az elszigetelődéstől való félelem.



# VI. A HALLGATÁSI SPIRÁL-ELMÉLET

---

Az utánfutó hatás elméletét fejlesztette tovább a hallgatási spirál (*spiral of silence*) elmélete (Elisabeth Noëlle-Neumann: *The spiral of silence: a theory of public opinion*, A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményr 1, 1974).

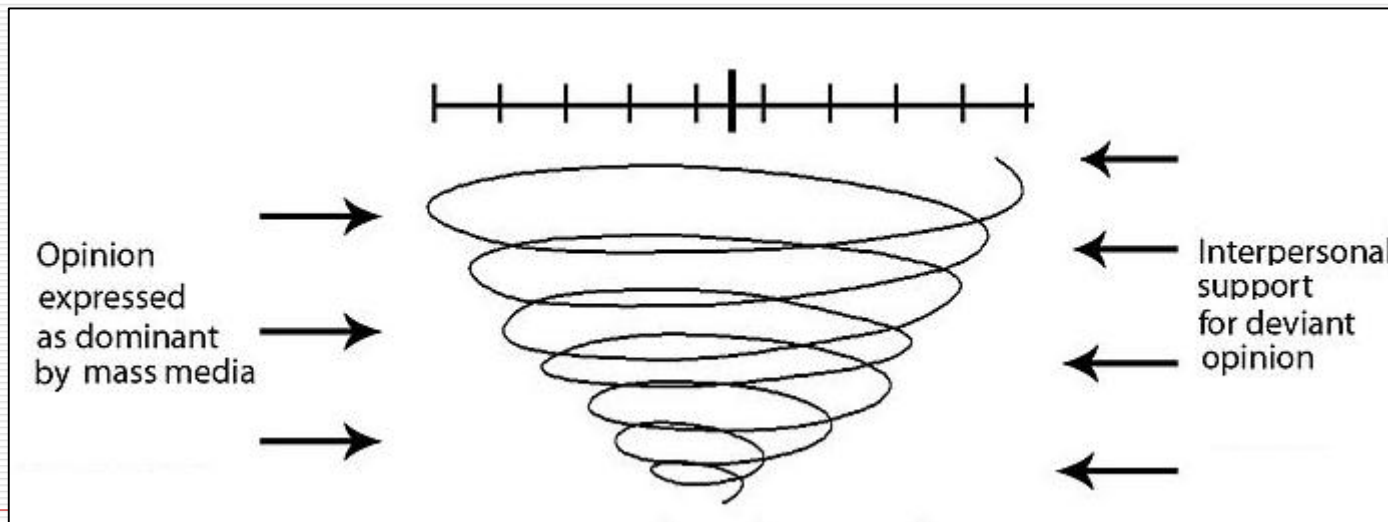
A média azáltal gyakorol hatást az emberek véleményére és viselkedésére, hogy egyfajta **véleményklímát** teremt: elhiteti velük, hogy a domináns közvélemény másként gondolkodik, mint k.

Azok az emberek, akik úgy érzik, a véleményük megértésre talál a közvéleményben, el szeretettel hangoztatják álláspontjukat, ám azok, akik úgy érzik: „különvéleményt” képviselnek, a társadalmi elszigetelést tartva inkább csendben maradnak vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket.

---

# A HALLGATÁSPIRÁL-ELMÉLET

Elválik egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és a nyilvános szférában hangoztatott véleménye, emiatt egyfajta **hallgatási spirál** alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, az ellenvélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: véleményükkel kisebbségbe szorulnának.



# A HALLGATÁSPIRÁL-ELMÉLET

---

Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára 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 mondja, hogy **a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását** (noha közben véleményük változatlan maradhat).

---

# VII. A KÓDOLÁS-DEKÓDOLÁS MODELL

---

A modellt a brit Stuart Hall fogalmazta meg *Encoding / decoding* („Kódolás-dekódolás”, 1980) című munkájában.

Az elmélet Valentin Volosinov nyelvész nyomán (1975) abból a szemiotikai megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszémikus), azaz korántsem biztos, hogy **az üzenet ugyanazt jelenti a kommunikátor, mint a címzett számára.**

A szövegnek nincs a befogadótól független (azaz immanens) jelentése, a jelentés a társadalmi interakciókban állandó küzdelem tárgya.

Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Az, hogy milyen jelentést csatolunk egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye.

# A KÓDOLÁS-DEKÓDOLÁS MODELL

---

Egy **hír értelmezését** meghatározzák

- a hírgyártás körülményei (az adott médium hírforrásainak száma),
- az eseményr l szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok,
- a befogadó társadalmi és gazdasági státusa,
- befogadás materiális körülményei.

A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröz preferált értelmezést.

---

# A MÉDIA ÉS A TÁRSADALOM VISZONYA

---

A média és a társadalom viszonya a tömegsajtó és a filmhíradó térhódítása óta foglalkoztatja a kutatókat. A kutatások a médiainger és a közönségválasz egyirányú kapcsolatára egyszer sített hatásmodelljét eljutottak a befogadásvizsgálatokig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását igyekeznek feltérképezni.

A kutatások két „iskolába” sorolhatók: a média nagy és közvetlen hatását feltételező **direkthatás-modellek** és a média csekély és áttételes hatását feltevő **korlátozthatás-modellek** iskolájába.

E két iskolát nevezik *hatás* (influence) és a *kölcsönhatás* (interaction) iskolájának/paradigmájának is.

---



---

**Hatásparadigma:** a közönséget passzív és az üzeneteket kritikátlanul befogadó homogén masszaként képzelték el

**Kölcsönhatás paradigma:** közönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltér értelmezési stratégiáit hangsúlyozzák.

Míg az előbbi iskola hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását és kiszolgáltatottságát sugalló „**médiafogyasztásról**”, az utóbbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választását hangsúlyozó „**médiahasználat**” kifejezést használják.

---

# AZ ELMÉLETEK ÖSSZEVEVETÉSE

---

## **direkthatás-elméletek**

lövedékelmélet (1927)  
kultivációs elmélet (1969)  
hallgatásispirál-elmélet (1974)

a média nagy és közvetlen  
hatását feltételezik

## **korlátozotthatás-elméletek**

kétlépcs s hatásmodell (1944)  
szelektívészlelés elmélet (1960)  
napirend-elmélet (1972)  
kódolás-dekódolás elmélet (1980)

a média csekély és áttételes  
hatását teszik fel

---

# KÁROS ÉS NAGY HATÁS?!

---

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt hatása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyezően leírni.

A médiának az emberek gondolkodására és viselkedésére gyakorolt hatásának mértéke és iránya megjósolhatatlan – de az feltehető, hogy ez a **hatás nem nagy, nem közvetlen és nem egyirányú**. A média csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget.

---

- 
1. A modern, plurális demokráciákban **a média csak egy** az embereket befolyásoló számos tényez között (ott van mellette egyebek között a család, az iskola és az egyház). A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket közvetítenek és együtt hatnak az emberekre, e hatások között pedig a média hatását nem lehet elkülöníteni a többitől.
  2. A mai, sokcsatornás és sokszínű médiapiacra nem beszélhetünk **egységes médialátképről**: a különböző médiumok sokszor egymással is szöges ellentétben álló üzeneteket fogalmazznak meg.
-

---

A média társadalomra gyakorolt hatása a társadalmi, a politikai, a kulturális és a technikai körülmények változásaival párhuzamosan változik.

A különös körülmények magyarázhatják az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását vagy a *War of the worlds* pánikot.

