

Kommunikáció V.

Dr. Fülöp Sándor PhD

TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ – TARTALOM

- 1. Definíciók
- 2. A kommunikáció történelmi fejlődése
- 3. A tömegkommunikáció szerepe, eszközei (médiák) üzenetei
- 4. Médiapolitika
- 5. A média hatásai

1.1. Definíciók

- Tömeg: Egyszerűen sok ember, differenciálatlan, rendezetlen összessége. Negatív konnotációk (tanulatlan, műveletlen, irracionális, zabolátlan, erőszakos sokaság), de legalábbis egyéniségüket vesztett egyének formátlan összeverődése; Nincs önazonossága, vezetése, viszont manipulálható. Tömegfogyasztó, tömegbázis, tömegkultúra stb.
- Nyilvánosság: ugyancsak nagy, szétszórt de tartós, a közélet egyes kérdései irányt érdeklődik és véleményt formál, bizonyos irányú változásokat akar, racionális diskurzust képes folytatni ezekről

1.2. Definíciók folyt.

- Tömegkommunikáció: egyirányú és személytelen, a XX. sz. elején a kialakulása után gazdasági vagy állami szervezetek kezdik tudatosan felhasználni; külön szakmává válik, professzionális kommunikátorok által legyártott üzeneteket (híreket, műsorokat) tartalmaz, minimális kreativitással és általában alacsony értéktartalommal (céljai a propaganda, reklám és cserébe az olcsó szórakoztatás)
- Tömegkultúra: új a hagyományos, elit kultúrához képest, nem követ kritikai standardokat, tömegtermelésben létrehozott, piacfüggő, egyetemes.

Kérdés mindkettőnél: mennyiben támasztják alá vagy éppen ássák alá a demokratikus, szabad, békés és toleráns társadalom ideálképét.

1.3 Az információáramlás mintázatai

- Allokúció (terjesztés, kihelyezés): egy központból sok perifériára (pl. parancsnoki beszéd, igehirdetés, egyetemi előadás, hangverseny) csekély visszajelzési lehetőség
- Konverzáció (eszmecsere, társalgás): a kommunikátorok hálózatba szerveznek, ők válogatják meg partnereiket, az időt, a helyet és a témát (pl. elektronikus levelezés), a résztvevők egyenrangúak

1.4. Az információáramlás mintázatai f.

- Konzultáció: a periférián levő személy keres információt egy központban (főnök, információs központ, könyvtár, elektronikus keresők stb.)
- Regisztráció: a központ gyűjt be információt a perifériáról, általában az érintettek tudta és beleegyezése nélkül, sokszor automatikus rögzítéssel (jelentős anyagi előny vagy politikai hatalom épülhet rá, a személyes adatok védelme gyerekcipőben jár és egyre jobban lemarad az új technikák mögött)

2.1. A médiaguru üzenete

McLuhan szerint az emberi történelem nem más, mint a kommunikáció fejlődése:

- a törzsek kora (szóbeliség)
- az írástudók kora (a fonetikus ábécétől számítja)
- a nyomtatás kora
- az elektronika kora

Változott az érzékszervek szerepe, egy ősi (tapintás, szaglás is jelentős szerepet játszott) kommunikáció után a hallás, majd a látás irányította inkább a kommunikációt, végül a kommunikáció ismét több érzékszervet céloz meg, multimodális lett.

Rosengren ehhez annyit tesz hozzá, hogy egy új kommunikációs forma megjelenése nem jelenti a régebbiek teljes kipusztulását, a régi formák megtalálják a helyüket az új rendszerben (pl. sírkő, diplomáciai futárok, falfirkák)

2.2. Az akusztikus kommunikáció kora

A törzsek kora a kommunikáció főleg akusztikus fejezete, de a hallás mellett a szaglás, ízlelés és tapintás is részt vett benne. Fontos elem, hogy ezáltal az emberek kevésbé közvetítettek, mérlegeltek inger és válasz között, képtelenek voltak felvenni a külső szemlélő szerepét. Elég volt hallani valamit és reagálni rá (elhinni, azonnal). A hallás sokkal kevésbé képes kiemelni egy ingert a komplex kontextusából, mint a látás. Az élő beszéd is sokkal telítettebb érzelmileg, mint az írott, hiszen a hanglejtés és a hangszín számos érzelmet tud közvetíteni, ezért feltehetően a törzsi ember sokkal természetesebb és szenvedélyesebb volt.

2.3. Az írásbeliség kora

Az írásbeliség korában viszont aki tudott olvasni, az a fülét a szemére cserélte. Vessük össze az előző szinttel példákban: hallom egy oroszán hangját, vagy akár csak a barátom megkér, hogy nyújtsam át a cukrot az asztalon – hallom, teszem, szemben azzal, hogy kapok egy sms-t, hogy a környéken egy oroszán garázdálkodik vagy arról olvasok, hogy sokkal jobb dolog a kávéét cukor nélkül inni. Új lehetőségek kínálóznak egy vizuális társadalomban. Az író és az olvasó egyaránt különválnak a szövegtől, a törzsi együttlét helyett ez már a civilizált elkülönülés, tehát az individualizáció foka is megnő, hiszen lehetővé vált a leválás a közvetlen közösségről, hosszabb, rövidebb időre elhagyhatjuk, úgy, hogy az információáramlásból mégsem maradtunk ki.

2.4. A nyomtatott szöveg

Mc Luhan A Gutenberg galaxis c. könyvében odáig ment, hogy a sokszorosíthatóság lehetősége hatással volt a kapitalista tömegtermelés kialakulására, ily módon a könyvnyomtatás mintegy az ipari forradalom előfutára.

Ami a politikai hatásokat illeti: a nyomtatás révén a számtalan regionális nyelvjárás (ami pl. átmenetet biztosított az összes germán, angolszász nyelv között, hasonlóképpen a szláv nyelvek között is) egyesítésével egységes nemzeti nyelvvé olvadtak össze és így az a nacionalizmus kialakulásához is hozzájárult.

McLuhan szerint a nyomtatás a szavakat „lgévé” változtatta, az írni-olvasni tudókat pedig a propaganda balekjaivá. A legfontosabb következmény azonban a társadalom darabokra tördelése: a könyveket az emberek magukban olvassák.

2.5. Az elektronikus kommunikáció

McLuhan 1980-ban meghalt, de előtte még megjósolta, hogy az Internet a nyomtatás korának végét jelenti. Azon az állásponton volt, hogy az azonos idejű média kommunikáció újra törzsekbe szervezi majd az emberiséget, ahol a komplex észlelés uralkodik: „Az individualizmust, a magánéletet, a felaprózódott vagy alkalmazott tudást, a nézőpontokat és a specializált tudást egy olyan mozaik világ mindent átfogó tudatossága váltja fel, amelyben a teret és az időt egyaránt legyőzi majd a képernyő. Ez a világ az azonnaliság, a mindent egyszerre világa, amelyben minden rezonál minden másra, mint egy elektromos mezőben.”

Egy globális falu polgárai vagyunk. Nem léteznek többé zárt emberi közösségek, a korgó gyomor Szomáliában vagy a tankok Koszovóban ott vibrálnak mindenkinek a nappalijában. Az első írásbeliség utáni generációnak a magánélet luxus, ha nem a múlt átka. Bolygónk olyan mint egy nagy bevásárlóközpont, ahol kíváncsiskodó emberek ütik az orrukat egymás dolgába. A lineáris logika ismét a múlté.

2.6. Az információ kora

- A posztindusztriális korban a termékek fizikai termelése helyett az információs munka (szolgáltatás, rendszerszervezés, menedzsment stb.) lesz a gazdaság (és a hatalom) fő ereje; a globalizálódó piacok és termelés idézte elő, a technológiai fejlődés tette lehetővé
- A posztmodern ennek a kulturális (esztétikai, filozófiai) leképeződése, a modernitás eszméinek a meghaladása: az anyagi fejlődés, a lineáris, pozitivista gondolkodás, az ész és a tudomány isteneibe vetett kizárólagos hit megrendülése. A posztmodern művészetek elutasítják a hagyományokat, a pillanat örömét, az újítást és a játékosságot részesítik előnyben, egyúttal megszüntetik a különbséget a magas- és a tömegkultúra között

2.7. Az információ kora folyt.

- Valóban csökkennek a társadalmi-kulturális-gazdasági különbségek a mindenki számára elérhető elektronikus média információ miatt?
- Egy éber, képzett kisebbség sokkal több információt tud szerezni, mint a többiek, a szakadék inkább szélesedik
- A (közszolgálati) média esetleg célzott és megfelelő formájú kommunikációval tud segíteni a lemaradókon, egyes olyan ügyekben, amiben motiváltak vagy azzá tehetők

2.8. A tömegkommunikáció kialakulása

- Nagyvárosi, felgyorsult, szekularizált társadalmak, vidékről, Európából stb. beözönlők, elszigeteltség, bizonytalanság: szükség volt a társadalmi kohézió, a közösségi érzések újjáépítésére, az új gazdasági és politikai intézmények elfogadtatására, működtetésére
- A modern ipar szükségleteinek megfelelő általános iskolakötelezettség tette lehetővé

3.1. A tömegkommunikáció eszközei

- Johannes Gutenberg, mainzi aranyműves, 1450 körül
- Cilinderes gyorsajtó 1810 körül
- Fényképezés 1840 körül
- Írógép 1860 körül
- Rádió, James Maxwell, Heinrich Herz 1860-80
- Mozivetítés, Lumière testvérek, Párizs, 1895
- British Broadcasting Corporation 1920 körül
- Számítógép 1940 körül
- Televízió 1950 körül terjedt el az USA-ban
- Világháló 1970 körül

3.2. Az üzenet közvetítésének módja

- A médium maga az üzenet: életmódunk attól függ, miként dolgozzuk fel az információt (mennyit, milyent), ezt pedig az információhordozók döntenek el. Már a fonetikus ábécé is megváltoztatta az embereknek saját magukról és a világról alkotott képét.
- A szavak szemtől szembe kimondva, nyomtatásban megjelenítve vagy a televízióban három teljesen különböző üzenetet jelentenek, eltérő jelentést hordoznak, eltérő értelmezéshez és hatásokhoz fognak vezetni.
- Minden korban a domináns médium uralkodik az embereken (korábban a tv elé voltunk láncolva, most meg azért nem lehet kivenni a kamaszok kezéből a mobilt, mert egyfajta személyes/szociális igényt jobban, legalábbis intenzívebben elégít ki, mint az „alacsonyabb szintű” kommunikáció).

3.3. A média társadalmi hatásai

- Hírterjedés (órák, napok)
- Tematizáció (hetek, hónapok)
- Hallgatási spirál (hónapok és évek)
- Kultiváció (évek, évtizedek)
- Nyilvánosság formálása (évtizedek, évszázadok)

Megj.: eltérő nyilvánosság tartozik a kultúra minden szektorához (politika, vallás, gazdaság, technológia, tudomány és művészetek)

3.4. Tömegkommunikációs modellek

- Transzmissziós modell: a kommunikátor szerepét hangsúlyozza abban, hogy ki, kinek, mit ad le, milyen hatással. A kommunikátor választja ki a híreket és azt, hogy kinek a véleményét teszik hozzáférhetővé, ugyanakkor igyekeznek elsősorban abból kiindulni, hogy mit fog a közönség érdekesnek találni. Nem akarnak sem meggyőzni, sem oktatni, de még tájékoztatni sem. Érdekvezérelt, önszabályozó folyamat a visszacsatolások láncolatával; ez a modell még számol a vevő kognitív feldolgozásával

3.5. Tömegkommunikációs modellek f.

- Expresszív modell: a tömegkommunikáció az adott földrajzi, gazdasági közösség közös értékeit és fennmaradását szolgálja, a közös szemléletet és hagyományokat tükröző rituálékkal; közös élmény
- Publicitás modell: csak a figyelem megragadása és megtartása fontos számára, a tömegkommunikáció eszerint nem is kommunikáció, a médiaközönség nem résztvevő vagy befogadó, csak hagyja, hogy a látvány és a látszat lenyűgözzé, izgalmas és/vagy érzelmes legyen. Ha a tv. előtt ül sok néző és rámered, ez a modell sikerről számol be.

3.6. Tömegkommunikációs modellek f.

- Befogadás modell: a közönségnek hatalmában áll nem annak venni az üzenetet, aminek szánták, saját kulturális háttérüknek megfelelően, „a sorok között olvasnak”, a modell lényege a dekódolás, differenciált jelentéskonstruálás.

3.7. A médiaüzenetek szerkezete

A kommunikáció áll egy alapüzenetből és egy hozzá kapcsolódó, ráakódó, csak az adott kultúrához tartozók által felismert konnotációból (másodlagos, árnyaló, kiegészítő jelentésből). A konnotációk a közösség, a kultúra és a társadalom domináns értékeinek fenntartásában is részt vesznek. A média által közvetített jelek általában gazdag másodlagos jelentéssel bírnak, ideológiai, gazdasági, érzelmi töltetük is van. Ez lehet akár egy pankrátor testalkata, akit éppen visszataszító, petyhüdt testalkata és durva arcvonásai miatt választott ki a producer a gyáva, kegyetlen, sportszerűtlen birkózó szerepére. Amint belép a ringbe, a közönség rögtön tudja, mire számíton tőle. A birkózó hitvány kinézete a jel, ami egyrészt áll a testi vonásaiból, mint jelzőkből, amik leírják a jelzett fogalmat, pl. az igazságtalanságot. A jel tehát nem csupán a birkózó testi megjelenése, az a dolog egyik fele csupán, a jelző, a másik fele az alávalóság társadalmilag kialakult és közmegegyezéssé fogalma.

4.1. Szemiotikai rendszerek

- A szemiotika (jelentéstan) tudománya ezeket a másodlagos jeleket fejtí meg, rendszerezi, magyarázza. Eszerint pl. ugyanaz a szerkezete (taxonómiája) kulturális jelentésük szempontjából pl. a divattervezők kollekcióinak, a francia konyhának, az autóknak, a japánok ajándékozási szokásainak, a lakberendezésnek, a városi lakások alaprajzának: sokrétűségük ellenére valamennyi szemiotikai rendszer azonos módon működik.
- A kultúra jelentősebb szemiotikai rendszerei a status quoba vannak zárva. A társadalom alapvető jeleit körűlevő mitológia természetesnek, megkerűlhetetlennek és öröknek tűnteti fel a jelenlegi világrendet, bármennyire kaotikus és igazságtalan is az valójában.

4.2. A jelentések átalakítása

- Nem mindig lehet tudni, hogy ezek a mitikus természetű konnotációk hogyan jöttek létre, azonban néhány esetben a kialakulásuk nyomon követhető. Az iraki háború idején sárga szalagokat aggattak az amerikaiak mindenhol. Az eredeti jelentés teljesen apolitikus volt, egy 1972-es slágerben egy börtönbe került férfi szabadulása után indult hazafelé és a barátnőjét kérte, hogy kössön egy sárga szalagot a háza előtti öreg tölgyfára, ha megbocsát neki és visszafogadja. Később a jelentés nagy része lekopott róla csak annyi maradt, hogy „hazavárunk”, így alkalmassá vált arra is, hogy az Irakból hazatérő amerikai katonáknak üzenje ezt. Innen már csak egy lépés volt, hogy a sárga szalag a győzelem, a büszkeség, sőt megfelelő kezekben a kritikátlan nacionalizmus szimbóluma legyen. Egyébként az eredeti jelző-jelzett kapcsolat is fennmaradhat a saját kontextusában.

4.3. A szemiotika összefüggése a médiapolitikával

- A legtöbb szemiotikai jel kulturális jelentőségre tesz szert, amint feltűnik a nyomtatott vagy az elektronikus sajtóban, a jelek a hatalom összefüggő kérdéseivel együtt a tömegkommunikáció meghatározó elemei.
- Emellett a tömegkommunikáció által közvetített információ egyfajta fiktív témákkal átítatott, csomagolt árucikk, amit a nagyközönség könnyen fogyaszthat. A média valósága is mindig politikai jellegű, a médiából áradó jelek által formálódó közvélemény nem természetes, automatikus folyamat, hanem a média által irányított, tervszerű és célzatos stratégiák eredménye. A reklámban pl. egy híres sportoló x üdítőitalt iszik, egy kisfiú pedig csodálattal nézi, olyan akar majd lenni, mint ő. A vágyakozó kisfiú a jelző, a jelzett a kisfiú álma, hogy híres sportoló legyen. Ez eddig csak leíró jellegű, másodrendű jelzővé alakulhat, ha a kisfiú sóvárgó tekintetét eltérítik és általában a bárki számára lehetséges nagy emberré válás, jelentős karrier befutásának lehetőségét jelképezi, ami már viszont nyilvánvaló hazugság, tehát politika. Ez Amerika, gondolj nagy dolgokra, tedd magasra a mércét, tegyél meg mindent és persze vegyél meg mindent, akkor Te leszel a legjobb, meg tudod csinálni!

4.4. A lázadás és a megtérés szemiotikája

- A kritikusok szerint nyilvánvalóan létezniük kell alternatív szemiotikai rendszereknek is, ahol a jelek, jelképek a kisebbségben lévők véleményét támogatják. Madonna kihívó tartalmú klipjei ebben a megközelítésben a nők hatalmát, a hierarchiák felborítását jelképezheti, különösen, ha figyelembe vesszük személyiségét és karrierjét, már amit ezekről a nagyközönség tudhat.
- Más értelmezések szerint azonban Madonna is csak a fennálló patriarchális rendszerben uralkodó női szerepet erősíti csak meg.
- Hasonlóképpen ellentmondásos lehet a rockerek, punkok, hippik, juppik és más ellenkultúrák szimbólumainak, pl. öltözködésének, zenéjének a megítélése. A társadalom perifériájára, süllyesztőjébe is kerülhetnek, de akár széles körben elfogadott divatot is csinálhatnak. A punkok ruházata, hajviselete és zenéje először támadásnak tűnhettek a társadalom általános szimbólumrendszerei ellen, később viszont hamar maguk is a status quo kliséivé váltak.

4.5. A közvélemény alakítása

- A média és a közvélemény egymásra hatását tartják fontosnak, a dolgok alakulását, alakítását. A demokratikus pluralizmus, hogy ti. a társadalmat közös normák fognák össze, olyanok, mint az egyenlő esélyek, a másság tisztelete, a személyes szavazati jog, a személyiségi jogok és a jogállamiság szerintük csak egy mítosz elemei. Fel akarják hívni az emberek figyelmét a média szerepére a status quo kiszínezésében és fenntartásában.
- A Frankfurti Iskola szerint a kulturális nagyipar egyenesen a szabad véleményformálás és vélemény nyilvánítás korlátozását jelenti, úgy, hogy ennek lényegében senki sincs a tudatában. Ez az uralkodó osztály médiahegemóniája, ami azért nem teljesen tudatos összeesküvés, mert nem alkalmaz nyílt kényszert vagy manipulációt és a hatása semmiképpen sem lehet teljes.
- Befolyása azonban óriási, elfogulatlannak, semlegesnek pedig semmiképpen sem nevezhető, mivel nem a meglévő közvélemény visszatükrözése, hanem egyfajta megfelelő irányban történő konszenzus felé való elmozdítása.

4.6. Honnan származnak a média igazi üzenetei?

- A jelek, szimbólumok és a tömegmédia üzenetei csak megfelelő értelmezési keretben érthetők meg, amiről a mindenkori közvélemény éppen uralkodó témakörei és megközelítései gondoskodnak. Ezt a *diskurzust* kell közelebbről megvizsgálni.
- A jelentés a kultúrából, az azonos kultúrába tartozó emberek beszélgetéseiből, eszmecseréjéből, a jelentés adás-vételéből jön. A világgal kapcsolatos gondolataikat és érzéseiket úgy tudják kifejezni, hogy a másik beszélő számára nagyjából ugyanazt jelentse.
- További kérdés, hogy honnan származik az eredeti közlés, a jelentés forrásvidéke. Mindenesetre tény, hogy a hatalom, befolyás és a szólás joga a történelem során mindig szorosan összefüggött. Ma kicsit másként van, de mondjuk Ted Turnernek a CNN alapítójának alighanem többszöröse a kommunikációs hatásköre egy átlagemberéhez képest.

4.7. A rendszer vizsgálata, amiben a tömegkommunikáció végbemegy

- A tömegkommunikáció üzeneteinek igazi megértéséhez az egész atmoszférát, az emberi kultúrát kell egységesen szemlélnünk, ahol a dolgok történnek és ahonnan a jelentésük ered. Ily módon nem tévesztjük szem elől a társadalom alapvető szervező erejének, a hatalomnak, a társadalom egyenlőtlen erőviszonyainak a hatását a vizsgált társadalmi jelenségre.
- A kommunikáció jelenségeit tehát kontextusukban, kulturális szöveggörnyezetükben kell vizsgálni. A tömegkommunikáció ebben a megközelítésben növeli a társadalmi egyenlőtlenségeket és az átlagembereknek nem nagyon hagy más választási lehetőséget, mintsem együttműködni a nagyvállalatok piacorientált világával: fogyasztani és termelni
- A hozzánk bármilyen csatornán is eljutó információ túlnyomó többségét végső soron nemzetközi nagyvállalatok állítják elő (az Indexen pl. a friss hírektől kezdve a cukiságokig minden a multinacionális sajtóbirodalmak friss portáljairól erednek).

4.8. Korlátlan vagy korlátozott a média befolyása?

- A nyomtatott és elektronikus média érzelmi, kognitív és cselekedetekben is megnyilvánuló hatásainak nagyságát nehéz felbecsülni. A *korlátlan befolyásolás modell* a tömeget védtelen nyájnak tekinti a reklámmal vagy a jól átgondolt politikai propagandával szemben.
- Azonban az ötvenes évekre a választási magatartást kutató tudósok rájöttek, hogy a társadalom finomszerkezete bizonyos védelmet nyújthat a tömeges manipulációval szemben (személyes kötődések és kölcsönös függések sűrű hálózata). Ez a *korlátozott befolyásolás modellje*. Az olvasók például szelektálnak az egyes források között (újságok, hírek, tv-csatornák stb.), illetőleg forrás fajták (hír, szórakoztató, ismeretterjesztő stb.) között. A legtöbb program csak azokra van hatással, akikre eleve jellemző az adott vélekedés.

4.9. Bármit elfogyasztunk?

A tömegkommunikáció első fejlődési szakaszaiban mindenki megdöbben a hatás mértékén és a megmozgatott és megdolgozott tömegek nagyságán keleten és nyugaton egyaránt (háborús propaganda, reklámok. Ez a nézet később alábbhagyott, azonban mostanában megújulni látszik.

Az öbölháborút például egy fordulatos és érdekes háborús filmként közvetítették, a média a szövetséges erők propagandistáivá vált, jó-rossz küzdelemre primitivizálva a konfliktust. Végül pedig a háború a média számára is rendkívül jövedelmező árucikk, nagyobb nézettség, több reklámbevétel.

A hatás erőssége az ismételten (a közönség először figyel rá, másodszor már ki is választja, harmadszor pedig el is fogadja valóságként), a következetességen és a média monopolhelyzetének erősségén múlik. Jó, ha van felirat. Az üzenet jutalomértéke vagy kényszerítő ereje, a behódolás, az azonosulás, a referenciahatalom, a szakértelem szintén számítanak.

4.10. Nem fogyasztunk el bármit?

- Ellenpont: azért a közönség, a befogadók is elvileg értelmes, önállóságra alkalmas emberek. Nem csak a domináns kódot használhatják, amivel az üzenet olvasata pontosan az üzenetküldő szándékainak felel meg, hanem megkerülő kódot is, olyan emberek, akik elvileg egyetértenek a közlemény által képviselt ideológiának, kitérnek a manipuláció elől. Végül pedig behelyettesítő vagy ellentétes kódot is használhatnak, átláthatnak az információ torzításán és szervezeten törekedhetnek az információ demitologizálására.
- Hasonlóan pl. Angliában a jamaikai szó konnotációi lusta, érthetetlen kultúrájú bevándorlókat jelentett, amit következetes kommunikációval romantikusra, a rumra, kólára és a reggae zenére cseréltek.
- Az a lényeg tehát, hogy a közönség hogyan választ a médiakínálatból, mire és mennyire figyel és hogyan reagál. Az attitűdje valamelyest megváltozhat, differenciálódhat, azonban ez nem biztos, hogy viselkedésszerű változásokhoz is vezet. Az öböl-háborús példa nem biztos, hogy általános, a közönség nem mindig támaszkodik ilyen mértékben a médiára, ezek (pl. a kelet-európai rendszerváltozások ideje is) kivételek inkább

4.11. Szelektív befogadás

- Van olyan nézet is, ami szerint a médiának igazából nincsen döntő befolyása a választásainkra, inkább csak megerősíti eredeti választásainkat, ami a szelektív befogadás mechanizmusán keresztül érvényesül.
- A *kétlépcsős információátadási elmélet* szerint először a média hír/befolyás csak egy kisebb csoportot ér el, akik ezáltal jól értesültekké válhatnak és a családi-baráti köreikben sokakat meggyőzhetnek.
- Ezek az elképzelések a 40-50-es évekből származnak, mára felülvizsgálatra szorulnak. Egy *módosított kétlépcsős elmélet* szerint az információt ma már eleve széles terítik, majd ezután erősítetik meg egy tekintélyes személlyel, akinek így sokkal könnyebb dolga lesz.

5.1. A média hatása a gyerekekre

- A média együtt hat a család, később a kortárs csoport és az iskola hatásával
- Bemutat társadalmi (foglalkozási, nemi stb.) szerepeket, egyeseket szimbolikusan jutalmaz, másokat büntet
- A társas viselkedéssel kapcsolatban a média alakíthatja a gyermekek elvárásait és vágyait

5.2. Média és erőszak

- A tv-s erőszaka fizikai erő nyílt kifejezése, fegyverrel vagy anélkül, ami alapján a néző intenzíven átéli az abból eredő érzelmeket. (Ide tartoznak a rajzfilmek és a balesetek vagy természeti katasztrófák bemutatása is, minthogy a hatás hasonló.)
- A megnövelt *arousal elmélet* szerint tulajdonképpen mindegy, mitől növekszik meg valakiben az izgalmi állapot, az éppen aktuális beállítottsága (harag, frusztráció stb.) felerősödhet és agresszióba fordulhat.
- Az *utánzási, tanulási elméletek* szerint az agresszív médiatartalmak akár évekkel később is kifejthetik a hatásukat ezeknek megfelelően. A hatalmas mennyiségű jelképes erőszak átalakíthatja a kognitív térképeinket és emócióinkat, a világot egy ellenséges, félelmetes helynek foghatjuk fel és természetesen később ennek megfelelően is viselkedünk.
- A képernyőn látott erőszak *szociális paranoiát* válthat ki, minél több erőszakos tartalmat néz valaki, annál nagyobb valószínűséget tulajdonít annak, hogy erőszakos cselekménybe „keveredik”.
- Az eltérő hatásokra magyarázat lehet a befogadó eltérő személyisége, a pszichotikus jellegű személyiségekre igen erősen hatnak az erőszakos tartalmak, a neurotikusra gyakorlatilag semmilyen hatással nincsenek.

5.3. A sorozatok hatása

- A sorozatok a mindennapi élet valóságára építenek, de azt eltorzítják. A tv az intézményesített mesemondó, a történetek adnak képet arról, mi létezik, mi fontos, mi mivel hogyan függ össze és mi a helyes. Korábban a vallásos történetek uralták a piacot, a különbség az, hogy az emberek a tv-re sokkal nagyobb áhítattal merednek.
- A történetek legfontosabb eleme az erőszak, a szereplők többnyire ezzel érhetik el a legjobban (leghamarább, legkisebb befektetéssel stb.) a céljaikat. „Ki nyeri meg az élet nagy játékát és valójában milyen szabályok szerint is működik ez a játék.”
- Az erőszak mértéke (napi, havi, éves) átlagban állandó. Az erőszakos sorozatok átlagosan öt tragikus esetet mutatnak be óránként. A hétvégi gyerekműsorok, amelyekben a verekedés központi szerepet foglal el, óránként 20-nál járnak. Mire egy átlag tévénéző leérettségizik, több mint 13 ezer erőszakos halált látott. Az összes főszereplő kétharmada keveredik erőszakos aktusba, akár hős, akár gazember.

5.4. Ki fog először meghalni?

- Az időseket és a gyermekeket, nőket, az afro-amerikaiakat és a latinokat jóval gyakrabban bántalmazták: veszélyes bármi másnak lenni, mint fehér fiatal felnőtt férfinak
- A fizikai munkások is jóval gyakrabban járnak rosszul, mint fehérgalléros főnökeik. „Ha egy biztosítótársaság statisztikusa felmérné egy szegény, idősödő fekete asszony esélyét, hogy akárcsak egyetlen rész erejéig elkerülje a bántalmazást, az eredmény szinte nulla lesz.”
- Pedig nem is túl gyakran tűnnek fel ilyen karakterek a sorozatokban. A társadalom periferiáján élők kettős csapdába kerültek: alábecsülik a létezésüket, ám felnagyítják az erőszakkal szembeni kiszolgáltatottságukat. Ha néha bekerülnek a forgatókönyvbe, csak azért, hogy mihamarabb áldozattá legyenek.

5.5. A tv-zés gyakorisága

- *A kultivációs elmélet* szerint az erőszakra épülő műsorok hatásai csak hosszabb időn keresztül érvényesülnek, minél többet nézik őket, annál erősebben.
- Az alkalmi (max napi 2 óra) és a megszállott tévénező elég jól elkülöníthető csoportok (ma már az utóbbi inkább csak a nyugdíjasokra jellemző, kifutóban van ez a hatás, a 2 óra ma már szinte megszállottnak nevezhető és alacsony szociális státusúaknál fordul még elő).
- A megszállottak egy nagyságrenddel nagyobbra becsülik az erőszakos cselekedetekbe keveredésük esélyét (10, illetve 100, míg a reális szám 10.000), pl. egy megszállott csoportba tartozó gyerek egyetért azzal az állítással, hogy szinte minden esetben jogos megütni valakit, akire okkal haragszol.
- A megszállottak szerint a népesség 5 %-a az igazságszolgáltatásban dolgozik és szinte mindennap előhúzza a stukkert, az alkalmiak a reális 1 %-ra tippelnek.
- A megszállottak alapvetően bizalmatlanok, egyetértenek az olyan állításokkal, hogy a legtöbb ember csak magára gondol, inkább te támadj, mintsem téged támadjanak, soha sem lehetsz elég óvatos stb. (zord világ szindróma)
- „A férfi apja a gyerek” ha egy gyerek keveset olvas, sokat tévézik, felnőtt korában is hasonló igényei lesznek. A zenehallgatás felülírhatja ezt a trendet.

5.6. A főáram

- A megszállott tv nézőkben ezeket a hatásokat az ún. *főáramban tartás* és a *rezonancia* idézi elő. A tv, szemben a rádióval, a lehető legszélesebb nézőkört célozza meg. Teszi ezt a társadalomban uralkodó főáram ünneplésével, amivel persze egyúttal homogenizálja is a közönséget (és így könnyebb dolga is lesz).
- Gazdasági szempontból pl. a tv a középosztályt dicsőíti, amit a nézők túlnyomó többsége okkal, ok nélkül de magára vesz. Politikailag is a közéletesség dívik, csak egy alkalmi tv-ző képes magát liberálisnak vagy konzervatívnak látni.
- Valójában a megszállottak inkább konzervatívak, hamarabb voksolnak az alacsonyabb adók, a hatékonyabb rendőri védelem és az erősebb nemzetbiztonság mellett. Ellenzik a kiterjedt kormányapparátust, a szólásszabadságot, az egyenlő jogokat, az abortuszt, az eltérő bőrszínűek házasságát és a kisebbségek pozitív diszkriminációját.
- Másfelől viszont a megszállottak határozottan támogatják a szociális biztonság, az egészségügy és a közoktatás intézményeit.

5.7. A főáram és a populizmus

- Az új populizmus (a modern populizmus nagyjából Ronald Reagan politikájával indult) teljes mértékben átfed az előzőekben látott vegyes képpel. Reagan fő műsoridőben sugárzott üzenetei úgy hatottak a nézőkre, mintha gyermekkori játszópajtásuk szólt volna hozzájuk.
- A nézők/olvasók kíváncsiak a drámára, azokra az elemzésekre, amelyek a pártokon belüli és a pártok közötti erőviszonyok alakulásáról szólnak, inkább, mint a jelöltek programjára.

5.8. A téma-meghatározás elmélete

- Lehet, hogy a média nem is tudja teljesen meghatározni, hogy mit gondoljunk, de hogy miről gondolkodjunk, azt egész biztosan. A *kiemelkedő hír* annak sorrendbeli, térbeli elrendezésével és terjedelmével jellemezhető, pl. egy tv-s hírműsorban az első három vagy az olyan hír amire 45 mp-nél többet szánnak.
- A kapcsolat lehet, hogy nem tisztán ok-okozati, hanem inkább körkörös, hiszen a szerkesztők eleve igyekeznek azokat a témákat előtérbe helyezni, amik iránt a nyilvánosság érdeklődhet. A hírszerkesztés lehet éppannyira piacfüggő, mint a szórakoztató anyagok. Ezzel együtt tény, hogy az esetek egy részében a médiában előbb jelennek meg bizonyos témák, ez az ő szakmájuk, nekik kell figyelni, előásni, átvenni stb..
- A valóság azonban nem az egyetlen szempont a szerkesztő számára, a legjobban attól fél, hogy újságja, tv-csatornája unalmassá válik, leginkább pedig azt szeretné, ha az újdonságokat először ő fedezné fel, sőt eleve ő gyártaná a szenzációkat.

5.9. Médiatematizálás folyt.

- Az emberek nem fogják azt gondolni, amit a média mond nekik, de okvetlen arról fognak gondolkodni, amiről a média szól
- Egyes témák könnyen közügyekké válnak, a helyi kis ügyek pedig nehezen. A hosszú távú, súlyos szociális problémák nagy dilemmát jelentenek a sajtónak, mivel valóban fontosak, de a befogadók részéről ellenállásba ütközhetnek. Az amerikai sajtó sokáig nem foglalkozott az etiópiai éhínséggel, majd felkapta a témát és hatalmas közadakozás lett a vége. Aztán a sajtó a saját szabályait követve egy idő után ejtette a témát, a közadakozás is alábbhagyott és ismét tízezrek haltak éhen.
- Figyelembe kell venni például azt is, hogy egy átlagolvasó/néző egyszerre 4-5 témára tud csak koncentrálni egy befogadás során, ennek megfelelően az új fontos témák elkerülhetetlenül kiszorítják a régieket.
- Az 1992-es demokrata elnökjelölt állítási konvenció esetében a sajtó előre beárazta Clintont, habár még több esélyes jelölt volt versenyben. A képe és a sztorija a címlapon volt a Time magazinban, a New York Timesban és még egy sor másik vezető újságban (vajon ki lett az elnökjelölt?).

5.10. Médiakeret

- A média természetesen nem csak tematizál, az egyes témákon belül a véleményeket is nagyban befolyásolja. Ennek alapvető módszere, útja a körülhatárolás, a médiakeret, a híryanag központi szervezési elve, ami a kiválasztás, hangsúlyozás, kihagyás és feldolgozás segítségével rávilágít, hogy mi is itt a központi kérdés és ezzel mintegy már el is döntötte az állásfoglalásunkat is.
- A körülhatárolás tulajdonképpen az érzékelés, befogadás folyamatának alapvető, biológiai alapú törvényszerűsége, sémákat készítünk el, alakítunk át ennek során. Ki kell választanunk az érzékelt tárgy néhány jellegzetes tulajdonságát és csak azokat kell közelebbről megvizsgálnunk.
- A körülhatárolás egyik jellegzetessége az, hogy leszűkíti a pszichológiai távolságot a hír és a befogadó között. A bűnügyi tudósítások például hangsúlyozzák, hogy a támadás fényes nappal történt, a lövöldözés random volt és a város mindenki által látogatott helyszínein, azaz, akár Te is lehettél volna az áldozat.

5.11. Tudatos befolyásolás

- A befolyásolás külön kategóriáit jelentik a közvetlenül politikailag vagy gazdaságilag lényeges témák, ahol az érintettség, az elfogultság, sőt a célzatos manipulációra törekvés egészen nyilvánvaló. Az már társadalmaktól és rendszerektől függ, hogy ezek köre mire terjed ki, mennyire széles és meghatározó.
- A média elit Amerikában gyakorlatilag ugyanannak a liberális polgári körből kerülnek ki, középkorú fehér férfiak, ugyanazokra a konferenciákra, bankettekre és partikra járnak. Nyilván rajtuk kívül is van egy jó néhány csoport, vezető politikusok, elemzők, pénzemberek, akik meg tudnak határozni fontos témákat és tartalmakat a sajtóban. Formálisan sajtótájékoztatók, sajtókonferenciák keretén belül és számos informális módon (pl. sajtóreggeli külön meghívottakkal). Ott vannak még a különböző lobbicsoportok, akik meghatározott témák és állásfoglalások (abortusz, háború, fegyverek, környezet, szabadkereskedelem, bevándorlás stb.) napirenden tartásáért is küzdenek.

5.12. Sajtómunka

- Azok is célt érhetnek el, akiknek nincsenek közvetlen csatornáik a médiához (pl. Greenpeace sárgadzskisei, tüntetések, flashmobok stb.)
- Kiformálódott egy kifejezetten befolyásolásra szakosodott tudományág és annak gyakorlati gurui, amik állami ügynökségek, nagyvállalatok és más érdekcsoportok megbízásából dolgoznak. A sajtónak saját lényegre törő nyelvezete van, korlátozott számú és meghatározott sajátosságokkal bíró üzenetekkel, akik ezt a nyelven nem ismeri, eleve reménytelen eset.
- Különösen érdekesek az olyan témakörök, ahol az adott társadalom nagyjából fele-fele megosztott és a média igyekszik középen maradni (mintha egy borotva élén próbálna egyensúlyozni, ahol a középső osztat lényegében nem létezik) például Amerikában az abortusz kérdés: hiába beszél a bementő az egyik pártról az élethez való jog védelmezőiként, a másiktól pedig a nők saját testük feletti rendelkezési jogát védelmezőkként, ha az egyik kiejtésakor egy kissé felhúzza a szemöldökét, az utolsó szótagot pedig árnyalatnyival elnyújtja stb.

5.13. Barátunk, társunk...

- Az új médiumokat az emberi psziché mélyebb rétegei nem tudják másként kezelni, mintha azok is emberi lények lennének, másfelől pedig a bennük zajló események megfelelnek a való világnak. Az interperszonális érintkezés általános szabályait aktiválják bennünk. Kísérletekben bebizonyosodott, hogy a felhasználók segítőkészebbnek értékelték és jobban szerették azokat a számítógépeket, amelyek hízelegtek nekik, mint azokat, amelyek kritizálták őket.
- A média több, mint eszköz, virtuális valóság. Az evolúció lassú: agyunk, észlelésünk, személyiségünk úgy fejlődött ki, hogy bármi, ami valóságosnak látszik, az az is. Nem véletlen, hogy egy horrorfilm szinte mindenkiből rémületet vált ki, esetleg még akkor is, ha próbál nem figyelni rá és magában azt ismételteti, hogy ez csak egy film. A képernyőn feltűnő válaszok és instrukció forrásának is ösztönösen a számítógépet tartjuk, hiába tudjuk, hogy egy programozó készítette elő azokat. Hiába nem néznek ki úgy, mint egy ember, nyelvet használnak, válaszolnak, hangot is ki tudnak adni, amik emberiek stb.

5. 14. Barátunk, társunk (proxemika)

- Még az interperszonális távolság, a proxemika törvényszerűségei is eléggé bejönnek. Kísérletileg változtatták a képernyőtől való távolságot, a képernyő nagyságát, illetőleg az azon megjelenő arc nagyságát (közeleli és távoli képekkel). Fiziológiai bizonyítékokkal támasztották alá a médiaegyenlőséget úgy, hogy a „közelebbi” arc nagyobb figyelmet váltott ki a résztvevőkből, mint a távoli (azaz lassabban végeztek el egy másodlagos reakcióidő választ). Emocionális tesztekben pedig ugyanitt a szolid elismerés határozott vonzalommá vált a látott személlyel szemben, az enyhe kényelmetlenség pedig erős irritációba.

5. 15. Max és Linus

- Egy másik kísérletes igazolásban két számítógépes program (tájékoztató szabályai a sivatagban) közül az egyik asszertívan, a másik bizonytalanabban adta át lényegében ugyanazt az információt. Maxot zsarnoknak, irányítónak és erőszakosnak tartották, Linust (a másik ugyanolyan gépet) pedig engedelmeskedőnek, félénknek, sőt szégyellősnek.
- Agyunk évezredek alatt megszokta, hogy néhány interperszonális jelből egész személyiségekre tud következtetni. A hasonló beállítottságú diákok szívesebben dolgoztak az adott számítógéppel. a szimmetrikus kapcsolatok vonzóbbak.

5. 16. Hiszünk a gépnek, mi mást tehetnénk...

- A forrás megbízhatóságával kapcsolatos kommunikációelméleti tételeket is tesztelték. Hiába tudjuk, hogy a híreket a szerkesztőség állítja össze, a bemondónak fogjuk tulajdonítani. Ehhez képest politikai szakértőnek tartjuk őket vagy gazdaságinak, a sportriportert sportszakértőnek fogadjuk el, az időjárást elmesélő színészt pedig időjósnek.
- Sőt, ha magára a készülékre írták rá, hogy politikai specialista, a nézők érdekfeszítőbbnek találták a híreit. A szórakoztatásra specializált készüléken (jó, tv csatornán) adott sitcom-ot a nézők pihentetőbbnek, mulatságosabbnak tartották, mint amikor ugyanaz egy általános tv-n vagy más (pl. utánjátszó) csatornán ment.
- Kísérletekben a körülményektől függően az emberek megkülönböztettek női vagy férfi számítógépeket és ehhez képest viselkedtek velük. Emellett készségesek a géppel, ha jól mennek a dolgok és szidják, bűnbaknak tartják, ha rosszul.