

W. James Potter

Médiaműveltség

W. James Potter

Médiaműveltség

Wolters Kluwer

Kiadja a
Wolters Kluwer Kft.
Budapest, 2015
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.
Telefon: (40) 464-565
Fax: +36 (1) 464-5657
e-mail: info@wolterskluwer.hu
www.wolterskluwer.hu

Felelős vezető: Tóth Gábor, a Wolters Kluwer Kft. ügyvezetője
Nyomdai munkálatok: Dürer Nyomda Kft.
Felelős vezető: Fekete Viktor

ISBN 978 963 295 490 5

A kiadvány a TÁMOP-3.1.14.-12-2013-0001 számú projekt keretében valósult meg.

NEMZETI MÉDIA- ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

bűvösvölgy
MÉDIAÉRTÉS-
OKTATÓ KÖZPONT

W. James Potter

Médiaműveltség

Wolters Kluwer • Budapest, 2015

Szerző:
W. James Potter

Fordító:
Kató Eszter

A fordítás az alábbi kiadás alapján készült:
Media literacy / W. James Potter, University of California, Santa Barbara — Seventh edition. Thousand Oaks, California, SAGE Publications, Inc., 2014.

A mű magyar kiadása a SAGE Publications, Inc. hozzájárulásával készült.

Copyright © 2014 by W. James Potter.

© W. James Potter, 2014
© Kató Eszter, 2015
© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015

Környezetkímélő technológiával előállított papíron nyomtatva.

Tartalomjegyzék

Előszó XV

A szerzőről XXI

I. rész: **Bevezetés**

1. fejezet

Miért szükséges nagyobb médiaműveltségre szert tennünk?

Az információs probléma 3
Gyorsuló növekedés 4
Nagyfokú terhelés 4
Lépést tartani 5
Az információs probléma kezelése 6
A szelekció kihívása 6
Automatikus rutinok 6
Az automatikus feldolgozás előnyei és hátrányai 8
A nagy kérdés 9
Összefoglalás 11

2. fejezet

Médiaműveltség: médiatudatos megközelítés

Mi a médiaműveltség? 15
A médiaműveltség három építőeleme 17
A személyes locus 17
Tudástár 18
Készségek 20
A médiaműveltség definíciója 25
A médiaműveltség kifejlesztése 28
A magasabb szintű médiaműveltség kifejlesztésének előnyei 30
A médiaüzenetek szélesebb köre iránti vágy 30
A mentális kódok nagyobb mértékű önprogramozása 31
Nagyobb mértékű irányítás gyakorlása a média felett 33
Összefoglalás 34

II. rész: **A közönség**

3. fejezet

A közönség az egyén perspektívájából

Hogyan viselkedünk az információáradatban? 40
Információfeldolgozó feladatok 41
Szűrés 41
Jelentéspárosítás 45
Jelentésalkotás 46
A médiaterhelés fogalmának elemzése 48
Terheltség és figyelem 48
Terheltségi állapotok 50
A médiatudatos megközelítés 53
Összefoglalás 55

4. fejezet

A közönség a médiaipar perspektívájából

A tömegközönségtől a rétegközönségig 60
Mi a tömegközönség? 60
A tömegközönség fogalmának elvetése 62
A rétegközönség fogalma 62
A rétegek azonosítása 63
Földrajzi felosztás 63
Demográfiai felosztás 64
Társadalmi osztály szerinti felosztás 65
Geodemográfiai felosztás 65
Pszichográfiai felosztás 66
A közönségek bevonzása 67
A létező szükségletek és érdekek megcélzása 68
Médiaközi és hordozóközi promóció 69
A közönségek kondicionálása 70
Összefoglalás 71

5. fejezet

A gyerekek mint speciális közönség

Miért kezeljük a gyerekeket speciális közönségként? 78
Az érettség hiánya 78
Tapasztalathiány 84
Különleges kezelés a szabályozók részéről 85
A gyermekek védelme a negatív televíziós tartalmaktól 85
A gyerekek védelme a tisztességtelen reklámozási gyakorlatoktól 86

Különleges kezelés a szülők részéről 86
Korlátozások alkalmazása 87
Közös tévénézés 88
Aktív közvetítés 88
A korhatár-besorolás használata 89
Mennyire hasznosak ezek a technikák? 90
A különleges kezelés újraértékelése 91
Érettség 91
Tapasztalat 93
Természetes képességek 93
Összefoglalás 99

III. rész: **Az iparág**

6. fejezet

A tömegmédia óriásvállalatainak fejlődéstörténete
Fejlődési sémák 106
Az innovációs fázis 106
Az áttörési fázis 107
A csúcsfázis 108
A hanyatlási fázis 108
Az adaptációs fázis 108
Összehasonlítások a tömegmédia köréből 109
Életciklusséma 109
A csúcs mutatói 110
Az aktuális kép 112
Konvergencia 113
Egy különleges eset: a számítógépes iparág 117
A tömegmédia munkaerőprofilja 117
Összefoglalás 126

7. fejezet

A gazdasági perspektíva
A média gazdasági játszmája 132
A játékosok 132
A cél 136
A szabályok 138
A játék jellemzői 138
A források helyes felmérésének fontossága 138
Közvetett és közvetlen támogatás 139
A játékosok közti komplex egymásra utaltság 140

A verseny természete 142
A reklámozás mint motor 143
A médiaipari stratégiák 143
A profit maximalizálása 144
Közönségépítés 149
Kockázatcsökkentés 151
Fogyasztói stratégiák 153
Alapstratégia 153
A médiatudatos stratégia 154
Összefoglalás 154

IV. rész: **Tartalom**

8. fejezet

A médiatartalom és a valóság

Mi a valóság? 164
Mágikus ablak 165
Többdimenziós valóság 166
Az egyének közti különbségek 168
Rendezési elv: a következő lépés valósága 170
A közönség perspektívája 170
A műsorszerkesztők perspektívája 171
A reality műsor mint műfaj 172
A médiaműveltség fontossága 173
Összefoglalás 176

9. fejezet

Hírek

A hír: tükörkép vagy konstrukció? 182
Kivédhetetlen korlátok 183
Üzleti környezet 186
A munkavégzés szabályai 189
Hírközlési perspektíva 195
Lehetnek-e az újságírók objektívek? 196
Kitaláció 197
Elfogultság 198
Az egyensúly hiánya 201
Részleges tudósítás 202
Kontextushiány 203
Aktuális problémák a hírekkel 206
A hírek átalakulása 206

Ki számít újságírónak? 208
Mi számít hírnek? 209
Mi legyen a minőségi elvárás? 210
Jártasság a hírtartalmak terén 212
A hírközlési perspektíva elemzése 213
Kontextuskeresés 213
Alternatív információforrások hozzáadása 215
Ne higgyünk a közvéleménynek! 215
Több hírt fogadjunk be, ne kevesebbet! 216
Összefoglalás 218

10. fejezet

Szórakoztatás
A szórakoztatóipari formula 228
Az általános történeti formula 228
Műfajok 229
Kihívások 231
Karaktersémák 234
Demográfiai sémák 236
Sztereotipikus portrék 236
Ellentmondásos tartalmi elemek 241
Szex 241
Homoszexualitás 243
Erőszak 244
Nyelvezet 247
Egészség 247
Félrevezető egészségi minták 248
Felelősségteljes egészségi minták 249
Értékek 249
A tartalmi elemzés módszere 252
Médiaműveltség a szórakoztatás üzenetei terén 253

11. fejezet

Reklám
A mindent elborító reklám 264
Elterjedt felszínes kritikák 267
A reklám rávesz bennünket, hogy megvegyünk azt is, amire nincs szükségünk 267
A reklámok túl anyagiassá tesznek bennünket 268
A reklámok megtévesztők 269
A cégek szubliminális reklámokkal manipulálnak bennünket 271

Túl sok a reklám . . . 273
A reklámok sztereotípiákat rögzítenek . . . 274
Társadalmi felelősség kontra gazdasági felelősség . . . 274
Potenciálisan veszélyes termékek reklámozása . . . 275
Betolakodás védett csoportokba . . . 276
Behatolás a magánszférába . . . 276
A szükségletek megváltoztatása . . . 277
A reklámokról – médiatudatosan . . . 278
Mit adnak el a reklámok valójában? . . . 279
Mi a reklám tervezett hatása? . . . 280
Mire van szükségünk, mit igénylünk mi? . . . 280
Összefoglalás . . . 282

12. fejezet

Interaktív média
A versenyzés élménye . . . 289
Elektronikus játékplatformok tervezése . . . 290
Elektronikus játékok forgalmazása . . . 292
Az elektronikus játékok vonzereje . . . 293
Az elektronikus játékok nyújtotta élmények . . . 294
MMORPG-k . . . 295
Az együttműködés élménye . . . 298
Közösségi kapcsolatok . . . 298
Beszerzés . . . 301
Piacok létrehozása . . . 304
Médiaműveltség az interaktív platformokon . . . 304
Összefoglalás . . . 305

V. rész: **Hatások**

13. fejezet

Ismerjük meg jobban a média hatásait!
A hatások időzítése . . . 314
A hatások típusai . . . 315
A kognitív típusú hatások . . . 316
Meggyőződésbeli hatások . . . 316
Attitűdbeli hatások . . . 317
Érzelmi típusú hatások . . . 318
Fiziológiai típusú hatások . . . 318
Viselkedési típusú hatások . . . 319
Makró típusú hatások . . . 319

A hatások polaritása 321
A hatások szándékoltsága 322
Összefoglalás 323

14. fejezet

Hogyan működik a média hatásmechanizmusa?
A média hatásai állandóan működésben vannak 334
Megnyilvánuló hatások és folyamati hatások 334
Alapszinthatások és fluktuációs hatások 335
A médiahatásokat befolyásoló tényezők 337
Az alapszint tényezői 338
Fluktuációs tényezők 342
Gondolatok mások hibáztatásáról 344
Médiaműveltség: a média hatásmechanizmusának irányítása 345
Összefoglalás 345

VI. rész: **Szembesülés a problémákkal**

15. fejezet

Kinek a tulajdona a tömegmédia, és ki irányítja?
A két versengő érték 356
Lokalizmus 356
Hatékonyság 359
Kereszttulajdonlás és irányítás 360
A koncentráció típusai 360
Megafúziók 361
Nemzetközi perspektíva 363
Reklámügynökségek közötti koncentrálódás 364
Reklámozók közötti koncentrálódás 364
Aggályos jelenségek 365
Dereguláció 365
Tartalmi változások 367
A hozzáférés hiánya 373
Internet 374
Összefoglalás 375

16. fejezet

Magánszféra
A magánszféra meghatározása 382
A média behatolása a magánszféránkba 383

Kereskedelmi fenyegetések 383
A lopás veszélye 393
Rosszindulatú fenyegetések 398
Közvélemény és szabályozás 400
A közvélemény 400
Szabályozás 402
Hogyan védhetjük meg a magánszféránkat? 403
Összefoglalás 407

17. fejezet

A médiában elkövetett szerzői jogsértések
Mi a kalózkodás? 415
A kalózkodás formái 415
Tulajdonosi jogok 416
Mekkora probléma a kalózkodás? 418
Zene 418
Film 420
Nyomtatott anyagok 420
Ki a hibás? 421
Jogalkotás 421
Bűnüldözés 422
Jogérvényesítés. 423
Másolásvédelmi technológiák 424
Új üzleti modell 426
Összefoglalás 426

18. fejezet

Erőszak a médiában
A közönség téves képzetei 437
Túl sok az erőszak a médiában 437
Mennyiségi fókusz a tartalmi helyett 439
A médiabeli erőszak másoknak árt, nem nekem 441
A gyártók téves képzetei 443
Az erőszak kell a jó sztorikhoz 446
Mások a hibásak, nem a producerek 447
Médiaerőszak és médiaműveltség 447
Egyéni vonzatok 448
Gyártói vonzatok 450
Összefoglalás 451

19. fejezet

A sport világa
A pénz körforgása 460
A játékosok 461
A tulajdonosok és a ligák 464
A televízióhálózatok 466
A reklámozók 468
A közönség 469
Olimpiai játékok 471
Az összkép 474
Összefoglalás 475

VII. rész: **Ugródeszka**

20. fejezet

Hogyan növeljük a magunk és mások médiaműveltségét?
A magunk fejlesztése 485
Tizenkét tanács 486
A mérföldkövek szemléltetése 492
A kognitív létra 492
Az érzelmi létra 493
Az erkölcsi létra 493
Az esztétikai értékelés létrája 494
Példák a műveltség szintjeire 495
Hogyan segítsünk másoknak? 496
Társas technikák 497
Intervenciós foglalkozások 503
Közoktatás 505
Társadalmi technikák 509
Összefoglalás 511

Előszó

A legtöbben úgy gondoljuk, kellően jártasak vagyunk a médiában. Tudjuk, hogyan férjünk hozzá a médiához, hogy megtaláljuk azt a fajta zenét, játékot, információt vagy szórakozást, amit akarunk. Sok közismert ember arcát felismerjük, és sokat tudunk az életükről is. Képesek vagyunk felismerni a zenei stílusok széles választékát, és megvannak a kedvenceink köztük. Könnyedén üzenünk fotókkal, videókkal, szöveggel, s aztán feltöltjük ezeket az internet különböző oldalaira. Nyilvánvalóan tudjuk, hogyan szolgáltassunk magunkról vagy nyerjünk másról információt a médián keresztül, hogyan szórakozzunk általa, s hogyan használjuk arra, hogy előállítsuk a magunk üzeneteit, és megosszuk másokkal.

Jártasak vagyunk a médiában? Igen, természetesen. Már igen sok információt halmoztunk fel magunknak, és figyelemre méltó hozzáértésre tettünk szert. Van néhány képességünk, mint például hogy beszélünk egy adott nyelvet, értelmezni tudjuk a fényképeket, és képesek vagyunk követni a narratívákat, amelyek valójában mind jelentős eredménynek számítanak, még akkor is, ha ezeket gyakorta magától értetődő dolgoknak gondoljuk.

S bár jó, ha nem siklunk el a felett, amit elértünk, az is fontos, hogy felismerjük, mindannyian szert tehetünk *sokkal nagyobb* jártasságra is a médiában. Sok szempontból elmondható, hogy médiaműveltségünk általános szintje jelenleg vélhetően ugyanaz, mint serdülőkorunk elején volt. Azóta persze hatalmasat növekedett az információbázisunk bizonyos médiaüzeneteket illetően, mint például a zenei slágerek, internetes honlapok, filmek, tévéműsorok esetében. Más területeken azonban ez nem mondható el – ilyen például a tömegkommunikációs ipar gazdasági vetülete, amely a szektort irányítja, vagy hogy hogyan dől el, melyik tartalom kerül közzétételre, s hogy a tartalmak folyamatos áradása miként befolyásol mindenféle rejtett módokon bennünket mint a társadalom tagjait. Így tehát, bár jelenlegi médiaműveltség-szintünk sok mindenre elég a média világában, sokkal inkább kezünkbe vehetnénk az irányítást, és többet is kihozhatnánk a médiából – ha további területeken is növelnénk a tudásunkat.

Minél inkább tudatában vagyunk annak, hogyan működik a tömegmédia, s milyen hatással van ránk, annál inkább vonhatjuk irányításunk alá ezeket a hatásokat, s annál inkább elkülönülünk így a többi médiafelhasználótól, akik életük jelentős részét átengedték a médiának anélkül, hogy ezt észrevették volna. Ez pedig nem is csak időt és pénzt jelent, pedig már ez is megfontolandó. Azt is ideértem, hogy a legtöbben *hagyják, hogy a tömegmédia programozza őket.*

A tömegmédia igen kifinomult módszerekkel képes manipulálni a vele kapcsolatos szokásainkat, és befolyásolni a világról alkotott képünket. A média folyamatosan formálja a kapcsolatokkal, vonzó megjelenéssel, sikerrel, közismertséggel, egészséggel, hírképes történésekkel, problémákkal és megoldásokkal kapcsolatos elvárásainkat. Általában ahhoz van elég tudásunk, hogy a mindennapi életünkben boldoguljunk – más szóval képesek vagyunk megtalálni a szükséges üzeneteket, és úgy feldolgozni őket, hogy az javunkra és örömünkre váljon. Ezek az üzenetek azonban működésbe lépnek az elménkben azáltal, hogy észrevétlenül átformálják a gondolkodásmódunkat (miről mit hiszünk). Egészen addig, amíg tudatára nem ébredünk, hogy gondolkodásmódunk milyen nagy mértékben a média hatása alatt alakult ki, és hogy a média miként érte el ezt az átalakulást, nem mást teszünk, mint az állandó, finoman adagolt befolyásukról megfeledkezve sodródunk a média átjárta világban. Amint azonban a médiaműveltség perspektívájából kezdjük szemlélni a dolgokat, láthatjuk, hogyan működik ez a befolyásolás, s ennek megértése segít visszavennünk az irányítást a gondolkodásmód-formáló folyamatban. Ha jártasságot szerzünk a médiában, azzal növeljük abbéli képességünket, hogy fokozatosan eloszlassuk a média által diktált definíciókat, és kitöröljük azokat a „kódokat", amelyeket a média programozott a felfogásunkba, majd pedig ezek helyére saját gondolatainkat telepítsük.

E könyv célja, hogy bemutassa a médiában szerezhető jártasság, a médiaműveltség perspektíváját, és segítsen abban, hogy nagyobb befolyásra tegyünk szert a médiahasználatban ahhoz, hogy elérhessük saját céljainkat, s ne a média használjon bennünket önnön céljai elérésére.

E könyv 20 fejezetből áll, s ezek hét részre tagolódnak, a következő címekkel: *Bevezetés, A közönség, Az iparág, Tartalom, Hatások, Szembesülés a problémákkal* és *Ugródeszka*. A *Bevezető* című rész két fejezete a következő kérdéseket teszi fel: „Miért kell tennem azért, hogy nagyobb jártasságra tegyek szert a médiában? Hogyan fogjak neki ennek a feladatnak?" Az 1. fejezetben kifejtem, miért fontos, hogy kellő médiaműveltségre tegyünk szert. A 2. fejezet bemutatja, amit „médiatudatos megközelítésnek" nevezek.

A II. rész három fejezetben igyekszik segíteni abban, hogy a közönségről gyűjtsünk tudást. A 3. fejezet a közönségre irányítja a figyelmet, méghozzá az egyén nézőpontja szerint, míg a 4. fejezet a tömegkommunikációs iparág szemszögéből vizsgálja azt. Az 5. fejezet felteszi a kérdést: „Speciális közönségnek számítanak-e a gyerekek?" Ez a fejezet arra mutat rá, hogy a gyerekek bizonyos szempontból különleges közönségnek számítanak, de ugyanígy a kamaszok, fiatal felnőttek és az idősek is.

A III. részbe tartozó két fejezet olyan fontos fogalmakat vezet fel, amelyeket felhasználva strukturált tudásbázist építhetünk a média iparágának szereplőiről. A 6. fejezet abban segít, hogy új perspektívából lássuk a média iparágát, s képesek legyünk értékelni azokat a nehézségeket, amelyeket jelen helyzetük felállításához sikerült már leküzdeniük. A médiaiparág résztvevőinek innovációi és fejlesztései mögé tekinthetünk be egy életciklus-alapú rendszerezés segítségével. A 7. fejezetben gazdasági szempontból kiindulva vizsgáljuk a média iparágainak üzleti alapjait.

A IV. rész 5 fejezetből áll, amelyek a médiatartalmakra összpontosítanak. A 8. fejezet bevezetőt ad a tartalom fogalmához, és bemutatja az összes médiatartalom fő jellemzőit – ez az, amit én „a következő lépés távolsága" („one-step-remove") valóságnak nevezek. A következő, 9. fejezet a hírtartalomra koncentrál, a 10. fejezet a szórakoztató tartalmakra, a 11. fejezet a reklámtartalmakra, míg a 12. az interaktív tartalmakra, mint a játékok vagy a közösségi hálók médiája.

Az V. rész két fejezete a média hatásait taglalja. Ha tágabb perspektívában vizsgáljuk ezeket a hatásokat, pontosabb értékelését nyerjük annak, miként befolyásolja a média az életünket. Ezáltal könnyebbé válik számunkra az is, hogy a média hatásaival megbirkózzunk, illetve képesek legyünk azokat helyükön kezelni. A 13. fejezet segít többet megtudni arról, miből is áll a média által gyakorolt hatás. E hatás lehet hosszú távon kifejtett, de azonnali is. Bár befolyásolhatja viselkedésünket, ránk magunkra is komoly hatással van, méghozzá kognitív, affektív, érzelmi és pszichológiai fronton is. És persze pozitív és negatív hatással is lehet ránk. Ezután azzal a kérdéssel foglalkozunk a 14. fejezetben, hogy miként munkálkodik bennünk ez a hatás. Az itt tárgyalandó folyamatok egyáltalán nem egyszerűek vagy közvetlen hatásúak ugyanis. Sokkal inkább jellemző az, hogy a média sok más faktorokkal is „összedolgozik", amelyek mindegyike tovább erősíti a kívánt hatás kiváltásának esélyét.

A VI. rész öt olyan témát vezet fel, amelyeket fontos megfontolnunk, amikor a médiáról elmélkedünk. A 15. fejezet azzal foglalkozik, hogyan lett egyre koncentráltabb a média tulajdonlása. A 16. fejezet a magánszféra („privacy") vonatkozásait vizsgálja, illetve azt, hogy minként teszi egyre nehezebbé a médiakörnyezet számunkra a magánszféra védelmét. A 17. fejezet a kalózkodás jelenségével foglalkozik, mind az egyének, mind a vállalatok médiaüzeneteit vizsgálva. A 18. fejezet az erőszak témáját veszi górcső alá a médián belül, s azt, milyen hatással lehet az egyénre és a társadalomra ez a fajta üzenet. Ez a szakasz a 19. fejezettel ér véget, amely azt elemzi, miként lendíti előre a pénz a sportágak fejlődését.

Végül pedig a VII. rész egy „ugródeszka"-fejezettel foglalja össze az egész könyvet, amely áttekintést ad a könyvben kifejtett gondolatokról. Ennek segítségével az olvasó is képes lehet egy saját stratégia összeállítására, amellyel saját és mások médiaműveltségét fejlesztheti.

A könyv legjobb felhasználási módja

Az egyes fejezetek elolvasása után érdemes saját ismereteink rendszerezésére is időt szánni. Minden egyes fejezetet egy „alapgondolattal" kezdünk. Ezután jön az áttekintés az adott fejezet fontos témáiról. Az áttekintésekből kivehetők az alapgondolat fő szálai, illetve az azokat alátámasztó gondolatok is. Ezután a szöveg értő, figyelmes olvasása kell hogy következzen. A *figyelmes* olvasás nem a szavak és mondatok puszta végigpásztázását jelenti. Ehelyett azt javaslom, hogy kérdésekkel a fejünkben álljunk neki az olvasásnak, amelyekre menet közben, a fejezet szakaszait olvasva válaszokat találhatunk. Egy adott fejezet olvasásának befejeztével pedig érdemes becsukni a könyvet egy pillanatra, és visszaidézni, mi az, amire emlékszünk belőle. Vajon csak összefüggéstelen tények maradtak meg belőle, vagy rendszerezett tudás, amely az előzetes kérdéseink köré szerveződik? Amennyiben nem minden kérdésünkre adott választ a frissen olvasott fejezet, úgy ajánlatos a majd minden fejezet végén található javasolt további forrásokban is folytatni a kutakodást. Felmerülhet a frissebb információk begyűjtésének igénye is, ehhez a „Frissítés" javaslatait ajánlom. A tömegmédia sok vetületére igaz, hogy az információ gyorsan változik. Miközben e könyvet írtam, megpróbáltam az elérhető legfrissebb tényeket és számokat idézni, de lehet, hogy ezek némelyike már elavultnak számít, mire az olvasóhoz kerül.

Végül pedig minden egyes fejezet legjobb felhasználási módja az, ha megpróbáljuk az ott szerzett ismereteket saját tapasztalatainkba is beépíteni. Ebben hivatottak segíteni az egyes fejezetek végén található gyakorlatok. Könyvem némiképp „önsegítő", „önképző" jellegű, hiszen eligazítást nyújt, és gyakorlati feladatokat is ad ahhoz, hogy az olvasót magasabb médiaműveltség megszerzéséhez segítse. Senki ne gondolja azonban, hogy elég bemagolni az egyes fejezetekben ismertetett tényeket, s többet nem foglalkozni az anyaggal. Tényeket memorizálva nem jutunk előrébb a médiaműveltség növelésében. Ehelyett érdemes *beforgatni* az új ismereteket azáltal, hogy saját tapasztalatainkba építjük be őket. Érdemes folyamatosan, újra meg újra feltenni a kérdést önmagunknak: „Hogyan illeszthető ez az új információ mindabba, amit már tudok?" „Van-e rá példa a saját életemben?" „Hogyan *alkalmazhatom* ezt magam is a médiáról szerzett tapasztalásaimban?" Ennek elkezdésében segítenek az egyes fejezetek végén található gyakorlatok. Minél inkább gondolkodva csináljuk végig a javasolt gyakorlatokat, s minél több új gyakorlatot dolgozunk ki magunknak, annál inkább sikerül majd beforgatnunk az új ismereteket, gondolkodásmódunk természetes részévé téve azokat.

Kiegészítő anyagok a könyvhöz

A jelszóval védett „Instructor Teaching Site", amely a www.sagepub.com/potter7e oldalon található, a következő kiegészítő anyagokat tartalmazza minden egyes fe-

jezethez: ellenőrző tesztek gyűjteménye (feleletválasztós, igaz-hamis, illetve rövid válaszos tesztek), PowerPoint-előadásdiák; ezeken túl pedig tanmenetmintákat, tantermi foglalkozásokat és gyakorlatokat, előadásjegyzeteket, vitára alkalmas kérdéseket és további anyagokat vonultat fel.

A nyílt elérésű „Student Study Site" (hallgatói tanulmányi oldal) a www.sagepub.com/potter7e oldalon az egyes fejezetekhez kötődő webes kvízek, eFlashcardok, videolinkek és internetes források és gyakorlatok tárával várja az odalátogatót, s ugyanitt találhatók további javasolt olvasmányok, vitára alkalmas kérdések és egy, a jelen könyv alapját képező kurzus elkezdése előtt kitöltendő médiaműveltségi kvíz is. Az idelátogatók a három online appendix segítségével is gyarapíthatják tudásukat a média iparágról és a médiahatásokról, amelyek címe: „Profiles of the Mass Media Industries", „Immediate and Long-Term Effects of Media on Individuals and Institutions" és „Media Literacy Organizations".

Összefoglalásképpen

E könyv célja, hogy szilárd, pontos, strukturált tudást adjon a tömegmédiáról. Megtalálható-e a könyvben az összes vonatkozó információ? Nem. Annyi bele sem férne egyetlen könyvbe; ehhez mindenképpen további olvasmányok szükségesek. A legtöbb fejezet végén több könyvet is ajánlok az adott témában való további tájékozódásul. Bár van köztük, amelyik inkább szakkönyv jellegű, ezek javarészt könnyedebb és igen érdekes olvasmányok.

A jelen könyv nem több, mint egy bevezetés. Úgy lett összeállítva, hogy áttekintő képet adjon, melynek segítségével hatékonyan bele lehet fogni a médiaműveltség növelésébe. Fontos, hogy ennek most azonnal nekilássunk. A világ gyorsan változik, mert újabbnál újabb információs technológiák teszik lehetővé, hogy üzeneteket hozzunk létre és osszunk meg amellett, hogy szinte bármely elképzelhető témában bármilyen információhoz hozzájuthatunk.

Remélem, e könyv élvezetes olvasmánynak bizonyul majd. Remélem azt is, hogy új távlatokat nyit meg olvasói előtt, melyek segítenek sokkal többet felfogni, megérteni a médiáról. Ha ez sikerül, akkor az olvasók új meglátásokkal gazdagodhatnak régi megszokásaikkal és felfogásukkal kapcsolatban. Ha pedig ez így lesz, remélem, velem is megosztják eme új meglátásaikat és a „harcmezőn" szerzett kalandjaikat, élményeiket. E könyv javarészt arra törekszik, hogy a médiaműveltség témájában tartott kurzusaim hallgatóinak kérdéseire és meglátásaira reflektáljon. Sokat tanultam tőlük. Olvasóimtól pedig még többet szeretnék tanulni. Ezért szívesen várom véleményüket, gondolataikat a következő címen: wjpotter@comm.ucsb.edu.

Sok sikert!

Köszönetnyilvánítás

Hosszú utat járt be ez a könyv az eredeti ötlettől, mely az 1990-es évek közepén fogant. Azóta lehetőségem volt, hogy a könyv különböző verzióit több mint ezer hallgató oktatásában felhasználjam a Florida State University, a UCLA, a Stanford University és a Santa Barbara-i University of California kurzusainak keretében. Ezek a hallgatók segítettek abban, hogy az első ötlettől eljussak egy hasznos könyv megalkotásáig, amelyből az alapképzésű hallgatók széles tábora meríthet, s abban is, hogy az egymást követő új kiadásokban egyre finomítsam az anyagot magát. Köszönöm minden kérdésüket, az összes zavart vagy tanácstalan pillantást, és minden olyan mosolyt, amelyet egy új felismerés feletti elégedettségük okozott. Az évek során a *Médiaműveltség* több nyelvre is le lett fordítva az eredeti angolból, miáltal a világ sok részén további olvasók számára lett elérhető. Voltak köztük, akik reagáltak is felém, köszönöm nekik!

Köszönetet mondok a SAGE lektorainak, akik az egyes kiadások szövegeit ellenőrizték. Volt köztük, aki személyesen is felvette velem a kapcsolatot; mások inkább névtelenek maradtak. Megjegyzéseik mindenesetre igen értékesek voltak. Lektori munkát végeztek: Ted Carlin, Shippensburg University, Pennsylvania; Rachael Hanel, Minnesota State University, Mankato; Chris R. Kasch, Bradley University; Catherine A. McCormick, Penn State Harrisburg; Tim Moreland, Catawba College; Kathleen Osbeck Sindorf, Cornerstone University; Ernest L. Wiggins, University of South Carolina; valamint Jingsi Christina Wu, Hofstra University.

Hálás vagyok a SAGE támogatásáért, illetve magasan képzett munkatársaik éveken át végzett munkájáért. Elsőként Margaret Seawellnek mondok köszönetet, aki a projektet annak indulásakor jegyezte, s három kiadáson át terelgette útján, azután Todd Armstrongnak, aki átvette Margarettől a munkát a negyedik és ötödik kiadás erejéig, majd pedig Matt Byrnie-nek, aki Toddtól vette át, és jelentős mértékben segítségemre volt a hatodik és a mostani, hetedik kiadásnál. Todd asszisztensének, Deya Saoudnak is köszönetet kell mondanom, valamint Matt asszisztenseinek, Nathan Davidsonnak és Gabrielle Piccininninek. A gyártási osztályon Astrid Virding volt az, aki nagyszerű hozzáértéssel végezte a kötészeti munkát az első kéziraton, ugyanezt a második kiadásnál Claudia Hoffmann vitte végbe; Tracy Alpern a harmadiknál; majd ismét Astrid Virding a negyedik, ötödik és hatodik kiadásnál; a hetediknél pedig Olivia Weber-Stenis. Úgy tűnt, könnyedén végzik a munkájukat, pedig biztosra vehető, hogy volt néhány izzadságos napjuk is vele. Köszönetet szeretnék még mondani Liz Thorntonnak is a marketingosztályról, illetve a SAGE értékesítési munkatársainak az új kiadás lelkes támogatásáért. Végül pedig a SAGE által kirendelt sok nagyszerű szerkesztőnek is köszönetet kell mondanom, akik az évek folyamán a kiadványon dolgoztak.

Amennyiben könyvem tetszésre talál, sikerében mindazokkal osztozom, akiket fentebb említettem. Ha hiba vagy hiányosság mutatkozna benne, az az én hibám, amiért nem építettem bele munkámba az összes magas színvonalú segítő javaslatot, amit szerencsém volt kapni.

A szerzőről

W. James Potter a Santa Barbara-i University of California tanára, a kommunikációtudományok doktora és egy további PhD-val rendelkezik az oktatási-módszertani technológia területén. Több mint két évtizede tart médiával kapcsolatos kurzusokat, amelyekben a médiának az egyénre és a társadalomra gyakorolt hatásával, tartalmi narratívákkal, a médiaiparág, a reklám, az újságírás, a műsortervezés és -gyártás szerkezetével és gazdaságtanával foglalkozik. Dolgozott szerkesztőként a *Journal of Broadcasting & Electronic Media* című folyóiratnál, illetve számos cikk és könyv szerzője, köztük a következőké: *Media Effects, The 11 Myths of Media Violence, Becoming a Strategic Thinker: Developing Skills for Success*, *On Media Violence, Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach* és *How to Publish Your Communication Research* (társszerzőként Alison Alexanderrel).

I. rész

Bevezetés

A könyvnek ez a bevezető része figyelmünket két alapvető problémára irányítja: arra, hogy miért annyira fontos a médiaműveltség megszerzése, és arra, hogy mit jelent a médiaműveltség fogalma. Az első rész két fejezetből áll. Az első fejezetből megtudhatjuk, hogyan változott meg az információ problematikája, s alakult át információszerzésből a részletek áradatától való önvédelembe. A második fejezet a médiaműveltség definícióját adja meg, majd ennek lényeges előnyeire ad magyarázatot.

E bevezető rész olvasása közben a következő kérdéseket érdemes fejben tartani, amelyek segítenek a két fejezet legfontosabb gondolataira összpontosítani:

– Miért jelentenek az információk problémát korunkban?
– Mit jelent egész pontosan a médiaműveltség?
– Miért fontos számomra, hogy növeljem médiaműveltségem szintjét?

1. fejezet

Alapgondolatunk: Ahhoz, hogy információval telített kultúránkban boldogulni tudjunk, elménket egyfajta „robotpilóta-üzemmódba” állítjuk, hogy így védekezzünk a bennünket folyamatosan érő, médiából érkező közlésekkel, üzenetekkel szemben. Ezeknek az üzeneteknek az ilyen automatikus feldolgozása azonban azért veszélyes, mert lehetővé teszi a tömegkommunikációs rendszerek számára, hogy befolyásolják a gondolkodásunkat.

Miért szükséges nagyobb médiaműveltségre szert tennünk?

Az információs probléma

Gyorsuló növekedés
Nagyfokú terhelés
Lépést tartani

Az információs probléma kezelése

A szelekció kihívása
Automatikus rutinok
Az automatikus feldolgozás előnyei és hátrányai

A nagy kérdés

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés

Miért szükséges nagyobb médiaműveltségre szert tennünk?

Az első kihívás, amellyel mindannyian szembesülünk, amikor új ismeretanyaggal találkozunk, az a motiváció. Azt kérdezzük magunktól: miért tegyek én annyi erőfeszítést, hogy mindezt elsajátítsam? Megéri nekem a fáradságot mindezt a megtanulni?

Az első válaszaink ezekre a kérdésekre minden bizonnyal arra vezetnek bennünket, hogy a médiaműveltségünk bővítése nem éri meg a fáradságot, mivel már jól ismerjük a médiát. Számtalan weboldalt, alkalmazást, énekest és híresség ismerünk. Képesek vagyunk hozzáférni a szórakoztató és információs média széles tárházához, miért kellene még többet tudnunk a médiáról? Ez a könyv meg fogja mutatni a választ erre a kérdésre. Betekintést enged a médiával kapcsolatosan olyan kulcsfontosságú dolgokba, amelyek folytán látókörünkbe kerülnek a médiával kapcsolatos eddig ismeretlen területek is. Kiszélesedő látóköre révén pedig az olvasó még szorosabb irányítás alá veheti a saját médiaterhelését, és így több értékes információt szűrhet le a médiaüzenetekből. Kezdjünk is hozzá!

Ebben a fejezetben átfogó képet fogok nyújtani a médiakörnyezetről, hogy megmutassam, komoly információs problémával szembesülünk nap mint nap. E probléma szokásos kezelése általában jól működik napi szinten, de hosszú távú hatékonysága kérdéses. Más szóval a hátrányok hosszú távon nagymértékben túlsúlyba kerülnek a rövid távú előnyökkel szemben.

Az információs probléma

Kultúránkat át- meg átjárják a média üzenetei – sokkal nagyobb mértékben, mint amit az ember érzékelni képes.

Hollywood több mint 700 órányi játékfilmet jelentet meg évente, ami hozzáadódik ahhoz a több mint 100 000 órányi filmanyaghoz, amit a megelőző évek alatt kiadtak. Mi több, egy olyan videoplatform felhasználói, mint például a YouTube, több mint 100 000 órányi új videoanyagot töltenek fel *naponta* (forrás: YouTube, 2013). A kereskedelmi televíziók világszerte hozzávetőleg 48 millió órányi video-

üzenetet hoznak létre évente, míg a rádióállomások 65,5 millió órányi saját műsort sugároznak minden évben. Jelenleg több mint 140 millió létező könyvet tartunk számon, és naponta további 1500 új könyv jelenik meg világszerte. És persze ott a világháló – vagyis az internet –, s ez olyan óriási, hogy senki sem tudja a valós méretét. A Google körülbelül egy évtizeddel ezelőtt kezdte meg a weboldalak indexelését, és jelenleg 13,4 milliárd oldalnál tartanak a világhálón (de Kunder, 2013), amely becslések szerint csupán 1%-a az összes weboldalnak (forrás: Sponder, 2012).

Gyorsuló növekedés

Nem elég, hogy már most telítve vagyunk médiaüzenetekkel, ez a telítettség egyre gyorsuló ütemben növekszik. Több információt generáltunk, amióta e sorok olvasója megszületett, mint amennyit születéséig a történelem során feljegyeztek, és az ütem azóta is gyorsul. Becslések szerint csupán két évre van szükség ahhoz, hogy a teljes információmennyiség megduplázódjon (Silver, 2012).

Miért hozunk létre ilyen temérdek információt? Ennek egyik oka az, hogy ma több ember hoz létre információt, mint valaha. A valaha született tudósok fele ma is él, és információt hoz létre. Továbbá azon emberek száma, akik ebben az országban (USA) magukat zenésznek tartják, az utóbbi négy évtizedben több mint duplájára emelkedett, a művészek száma megháromszorozódott, az írók száma pedig ötszörösére emelkedett (U. S. Bureau of the Census, 2013).

Egy másik ok, hogy a mai technológia több és könnyen használható platformot biztosít az információ megosztásához, azaz mindenki képes nagyszámú közönség felé információt létrehozni és megosztani azt velük. Már nem kell zenésznek lenni ahhoz, hogy valaki írjon egy dalt – elég, ha a Garage Bandet vagy más számítógépes szintetizátort használ hozzá. Nincs szükség szerződésre egy zenei kiadóval, ha bárki saját dalait szeretné terjeszteni. Bárki lehet hobbiját gyakorolva is újságíró, regényíró, fotós, filmes vagy akár videojáték-tervező is, hiszen ugyanúgy el tudja juttatni az üzeneteit emberek millióihoz, mint a profi alkotóművészek. Formailag kevésbé jelentős információt is generálhatunk, pl. e-mailek és twitterüzenetek formájában. Ma 2 milliárd internetfelhasználó van világszerte, ők 300 milliárd e-mail üzenetet fogadnak és küldenek összesen naponta; a Twitterre naponta 500 millió üzenet kerül fel; a Facebook jelentése szerint pedig 100 millió fényképet töltenek fel rá a felhasználók naponta (Pingdom, 2013).

Nagyfokú terhelés

A média nagyon vonzó dolog, ezért évről évre több időt fordítunk a médiaüzenetekre. Az elmúlt három évtizedben az összes médiahasználattal kapcsolatos új kutatás azt mutatta, hogy az átlagember évről évre több időt tölt vele, s jobban be-

vonódik a média világába – szaknyelven szólva egyre nagyobb médiaterhelésnek teszi ki magát. Egy mai fiatalember élete során például a médiaterhelés növekedése javarészt a videojátékokból és a számítógép használatából fakad, ami tipikusan más médiahasználattal, különösen zenehallgatással vagy televíziózással egyidejűleg történik (D. F. Roberts és Foehr, 2008). A médiaterhelés jelenleg leggyorsabban növekvő területe az ún. közösségi média, amely évi 37%-os növekedést mutat számítógépeken és 63%-ost a mobil eszközökön (Nielsenwire, 2012).

Teljesen világos tehát, hogy a média különösen fontos része mindennapi életünknek. Közvetlen vagy közvetett módon, de folyamatosan kapcsolatban vagyunk a médiával. Közvetlen terhelésről beszélünk, amikor médiaüzenetet kapunk, pl. meghallgatunk felvételről egy dalt, megnézünk egy videót, vagy böngészünk az interneten. Közvetett terhelés akkor történik, ha egy médiaüzenet valamely részletére gondolunk olyan helyzetben, amikor nem vagyunk közvetlen médiaterhelésnek kitéve; ide sorolható, amikor médiaüzenetekről beszélgetünk barátainkkal, vagy amikor azon gondolkodunk, miért is tetszik nekünk egy adott dal, vagy amikor értékítéletet hozunk barátainkról olyan emberi tulajdonságok alapján (pl. vonzó küllem, szellemesség, megbízhatóság stb.), amelyeket a média szabott meg. Információval telített kultúránkban élve a médián keresztül folyamatosan kapcsolatban vagyunk barátainkkal, a társadalommal és az egész világgal.

Lépést tartani

Hogyan tarthatunk lépést ilyen temérdek információval? Az egyik lehetőség erre a figyelemmegosztás (az ún. „multitasking"). Egy a közelmúltban készült, médiahasználattal kapcsolatos kutatás eredményei szerint egy átlagos (8–18 éves korú) fiatal naponta nyolcórányi médiaüzenetnek van kitéve, de ezt a terhelést kevesebb mint hat óra alatt dolgozza fel, ami azt mutatja, hogy jelentős mértékű a figyelemmegosztás (D. F. Roberts és Foehr, 2008; lásd még Kaiser Family Foundation, 2010b). Amikor valaki megosztott figyelemmel tevékenykedik, egy időben hallgathat zenei felvételt, küldhet rövid szöveges üzeneteket (pl. sms-eket) a barátainak, és nézhet videót egy előugró ablakban, így háromórányi médiaterhelést él meg minden egyes óra alatt.

A figyelemmegosztás azonban nem elég jó stratégia ahhoz, hogy segítsen lépést tartani az információáradattal.

Emlékezzünk csak vissza a 13,4 milliárd weboldalra, amelyet a Google mostanáig indexelt! Ha az összes ilyen oldalt meg szeretnénk látogatni, és szünet nélkül olvasnánk a nap minden órájának minden percében, akkor 25 évszázad sem lenne elég a végigolvasásukhoz! Még ha megosztott figyelemmel öt oldalt néznénk is egyidejűleg, akkor is öt évszázad kellene ahhoz, hogy mindet elolvassuk. És ezek még csak a weboldalak. Igaz ugyan, hogy a figyelemmegosztás segít a nagyobb médiabefogadásban (és -terhelésben), ez mégsem elég jó stratégia, ha előrébb akarunk lépni az információfalásban.

Az információs probléma kezelése

Napjainkban olyan környezetben élünk, amely messze eltér az emberiség által tapasztalt minden eddigi környezettől. S ez a környezet folyamatosan gyorsuló ütemben változik. Ez amiatt van, hogy az információt egyre gyorsuló ütemben hozzuk létre és osztjuk meg egyre növekvő számú médiacsatornán, s a média áramlása is nagyon sűrű ezeken a csatornákon. Az üzenetek folyamatosan érkeznek mindenkihez, mindenhova. Mindannyian telítve vagyunk információval, és a média évről évre fokozódó agresszivitással keresi a figyelmünket. Reménytelen gondolat, hogy valaha is lépést tudunk majd tartani az elérhető összes információval. A legfontosabb kihívás jelenleg az, hogy jól válogassuk meg magunknak a média által felkínált milliónyi üzenetet.

A szelekció kihívása

Mit kezdünk tehát a szelekciós kihívással: hogyan szűrjük meg a nyomasztóan nagyszámú médiaüzenetet a folyamatos és egyre növekvő információáradatban? Ennek egyik lehetséges módja az, ha egyértelmű elképzelésünk van arról, milyen információkat szeretnénk elérni, aztán keresőmotorok (pl. Google, Bing, Yahoo és Ask) használatával megszűrjük az interneten elérhető információkat, és megjelölünk magunknak bizonyos weboldalakat, amelyek a számunkra leghasznosabb információkat nyújtják. Néhány kulcsszó begépelése után a keresővel kiválogattathatjuk az információk tömegéből azokat az elemeket, amelyekre szükségünk van. Ez némiképp segíthet bennünket, de még így is hatalmas információs választékkal kell szembenéznünk. Ha például a Google segítségével rákeresünk az „information overload” (információtúlterhelés) kifejezésre, 39,6 millió találatot kapunk 0,34 másodperc alatt. Ez ugyan segít abban, hogy a 13,4 milliárd indexelt weboldal számát 39,6 millióra csökkentsük – kiszűrve a legtöbb weboldalt –, ekkor még mindig 39,6 millió választási lehetőségünk van, melyik weboldalt látogassuk meg. A keresőmotorok, amilyen a Google is, ugyan hatékonyak választási lehetőségeink csökkentésében, ezek száma azonban továbbra is nyomasztóan magas. Valami másra van szükségünk a szűréshez. Ez a másvalami pedig automatikus rutinjaink készlete.

Automatikus rutinok

Az emberi elme csodálatos hatékonyságra képes. Figyelemre méltóan gyorsan végre tud hajtani számos mindennapi feladatot, méghozzá automatikus rutinok használatával, amelyek gyakorlat révén elsajátított, kis ráfordítás mellett újra meg újra alkalmazott magatartások vagy gondolatok sorozatai. Amint megtanultunk

egy mozzanatsort – pl. a cipőnk bekötése, a fogmosás, az iskolába vezető útvonal vagy egy dal eljátszása gitáron –, nagyon kis ráfordítással végre tudjuk hajtani azt újra és újra, ahhoz képest, hogy mekkora erőbefektetés kellett ahhoz, hogy első alkalommal megtanuljuk. Amint megtanulunk elvégezni valamit, beírjuk az utasításokat az elménkbe, akárcsak egy számítógépes programkódot. Amint ez a kód rögzül, elménkben bármikor felidézhető, és egy feladat elvégzése során nagyon kevés tudatos gondolkodás vagy ráfordítás mellett automatikusan végrehajtható.

Annak érdekében, hogy napról napra hatékonyan találjunk utat információval telített kultúránkban, automatikus feldolgozási eljárásokra támaszkodunk. A pszichológusok az információ automatikus feldolgozását úgy nevezik: automatizmus. Az automatizmus olyan állapot, amelyben az elménk minden akaratlagosság és tudatosság nélkül működik. Akár bonyolult feladatokat is el tudunk végezni rutinszerűen, anélkül hogy egyáltalán gondolnánk rájuk. A gépelés például egy relatíve bonyolult feladat, de ha egyszer megtanulunk gépelni, teljesen automatikusan végezzük. Gondoljunk vissza arra, hogyan is tanultuk meg. Végig kellett gondolnunk az adott szó minden egyes betűjét, majd azt, hogy melyik betűhöz melyik billentyű tartozik, és aztán az egyik ujjunkat irányítani, hogy nyomja meg a megfelelő billentyűt. Hosszú időbe telt, amíg leírtunk egy szót. De a gyakorlat révén képessé váltunk egész bekezdéseket legépelni anélkül, hogy azon gondolkodtunk volna, melyik ujjunkkal melyik betűt milyen sorrendben kell leütni. Mostanára, valahányszor gépelünk, olyan állapotba kerülünk, amelyben mélyen beidegződött szokások szerint cselekszünk anélkül, hogy gondolkodnunk kellene róla.

Majdnem mindegyik médiaüzenettel ilyen automatizmus állapotában találkozunk – vagyis elménket „robotpilóta-üzemmódba" állítjuk, melyben az elménk megszűri majdnem az összes lehetséges üzenetet. Belátom, ez szokatlanul hangzik, de gondoljunk csak bele mégis! Képtelenség, hogy minden lehetséges üzenetet megfontoljunk, és tudatosan döntsünk arról, hogy fordítunk-e figyelmet rájuk vagy sem. Túl sok üzenetet kellene átgondolnunk. Elménk ezért kidolgozott olyan rutinokat, amelyek nagyon gyorsan és hatékonyan irányítják ezt a szűrési folyamatot, így nem kell hozzá túl sok, sőt akár semmilyen szellemi erőfeszítés sem.

Annak érdekében, hogy érzékeltessük ezt az automatikus feldolgozási folyamatot, gondoljuk át, hogyan járunk el, amikor elindulunk élelmiszert vásárolni egy szupermarketbe. Tegyük fel, hogy bemegyünk az üzletbe egy 25 tételből álló bevásárlólistával, és 15 perc múlva kisétálunk onnan a 25 árucikkel. Ebben az elképzelt szituációban hány döntést hoztunk meg? Kísért a válasz, hogy 25 döntést hoztunk, mivel mind a 25 áru megvásárlásáról egyesével kellett döntést hozni. De mi a helyzet azokkal a termékekkel, amelyekről *eldöntöttük, hogy nem vesszük meg*? Egy átlagos szupermarket ma körülbelül 40 000 árucikket tart a polcain. Tehát voltaképpen 40 000 döntést hoztunk meg az alatt a rövid idő alatt, amíg az üzletben voltunk: 25 döntést arról, hogy egy adott terméket megvásárolunk, és

39 975 döntést arról, hogy egy bizonyos terméket nem vásárolunk meg. Hogyan sikerült egy ilyen bonyolult, összetett feladatot ilyen rövid idő alatt elvégezni? Úgy, hogy olyan automatikus rutinokra támaszkodtunk, amelyek a vásárlási szokásainkat alkotják.

Kultúránk nem más, mint a médiaüzenetek óriási szupermarketje. Ezek az üzenetek mindenhol ott vannak, akár észleljük őket, akár nem; azzal a különbséggel, hogy a kultúránkban sokkal több üzenet létezik, mint ahány termék van egy szupermarketben. A mindennapi életünkben – hasonlóan, mint amikor egy szupermarketbe belépünk – automatikusan betöltődik az elménkbe egy program, amely megszabja, mire fordítsunk figyelmet úgy, hogy minden mást figyelmen kívül hagyunk. Automatikus feldolgozási folyamatok irányítják a legtöbb – de természetesen nem minden – médiatapasztalásunkat. Ezzel az automatikus feldolgozással nagy mennyiségű médiaüzenetet vagyunk képesek befogadni anélkül, hogy különösebb figyelmet kellene rájuk fordítanunk; ezáltal úgy érezzük, hogy azért szűrjük ki ezeket az üzeneteket, mert nem fordítunk tudatos figyelmet rájuk. Időnként előfordul, hogy van valami az üzenetben vagy a környezetünkben, ami ráirányítja a figyelmünket egy médiaüzenetre. Hogy ezt érzékeltessük, képzeljük el, hogy autóvezetés közben zenét hallgatunk iPodunkon az autó hangszóróin keresztül, de figyelmünk a mellettünk ülő barátunkkal folytatott beszélgetésre irányul. Egyszer csak a kedvenc dalunkat kezdi el játszani a rádió, ezért a figyelmünk a beszélgetésről a zenére terelődik. Vagy éppen azért szakad meg a beszélgetés, mert a barátunk hallja meg az ő kedvenc dalát az autó hangszórójából szólni, és elkezdi énekelni. Mindkét helyzetben a hangszóróból érkező médiaüzenetek sorának vagyunk kitéve anélkül, hogy tudatos figyelemmel kísérnénk ezt, de történik valami, ami a figyelmünket tudatosan a zenére irányítja.

Az automatikus feldolgozás előnyei és hátrányai

A környezetünkben lévő információ automatikus feldolgozásának az a hatalmas előnye, hogy szinte erőfeszítés nélkül segít át bennünket nagyszámú döntés meghozatalán. Vannak azonban jelentős hátrányai is.

Amikor ilyen sok az állandóan elérhető üzenet, lehengerelve érezzük magunkat általuk, és könnyen azt gondoljuk, hogy egyetlen üzenet értéke szinte nulla, ezért nagyon rossz terhelési döntéseket hozunk, mivel azáltal, hogy egyre több és több üzenettel terheljük magunkat, egyre kisebb és kisebb figyelmet fordítunk rájuk. A csökkentett koncentráció mellett a megnövelt terhelés nem jelent növekvő mértékű tanulást. Valójában ennek ellenkezője igaz: valószínű, hogy minél több időt töltenek el az emberek a médiával általában, annál kevésbé tanulnak bármelyik üzenetből, különösen, ha a figyelemmegosztás folytán még kevésbé koncentrálnak az egyes üzenetekre. Ilyen sok üzenet és ilyen nagy terhelés mellett az egyes üze-

netek értéke csökken. A Nobel-díjas közgazdász, Herbert Simon 1971-ben megfigyelte, hogy „az információs gazdagság a figyelem szegénységét hozza magával" (Angwin, 2009, 239). Ezt egy vizsgálat szemlélteti, amelyben egy lekvárkóstoló asztalt állítottak fel egy élelmiszerüzletben. A kísérlet idejének első felében 6-féle lekvárt kínáltak, majd az idő második felében 24-félét. Amíg a több lekvárt kínáló asztal 50%-kal több érdeklődő és kóstoló személyt csalogatott oda, a kevesebb lekvárt kínáló asztal több vásárlást generált. A több lekvárt kínáló asztal látogatóinak csupán 3%-a vásárolt valamilyen lekvárból, a kevesebb lekvárt kínáló asztal látogatóinak 30%-a (C. Anderson, 2006). Ez jól illusztrálja azt az elvet, hogy a választék ugyan mindenkor csalogató, a túl nagy választék azonban megbénít bennünket.

Amikor elménk robotpilóta-üzemmódba kapcsol, lehet, hogy sok üzenetet elmulasztunk, amelyek pedig segítségünkre vagy szórakoztatásunkra lennének. Talán nincs még belénk programozva minden kiváltó ok, amely megszakítaná automatikus feladat-végrehajtásunkat, ha egy potenciálisan hasznos üzenettel találkozunk. Visszatérve a szupermarket fenti példájához, tegyük fel, nagyon egészségcentrikusak vagyunk. Ha kevésbé törődnénk a hatékonysággal, miután beléptünk az élelmiszerüzletbe, a termékek széles körét vennénk fontolóra, és elolvasnánk az összetevőiket felsoroló címkéket. Nem minden zsírszegény terméknek egyforma a zsírtartalma, nem ugyanazok a vitaminok, és nem ugyanakkora mennyiségben vannak jelen minden vitaminnal dúsított termékben. Vagy az is lehet, hogy az árakra vagyunk nagyon érzékenyek. Ez esetben, ha kevésbé törődnénk a hatékonysággal, az üzletbe lépve az egymással versenyző termékek szélesebb köréről gondolkoznánk el, és alaposabban megvizsgálnánk az egységáraikat, hogy nagyobb értéket kapjunk a pénzünkért. Ha *túlzottan* a hatékonysággal vagyunk elfoglalva, elszalasztjuk azokat a lehetőségeket, amelyekkel bővíthetnénk a tapasztalatainkat, kedvezőbb döntéseket hozhatnánk, és ezáltal egészségesebbé, gazdagabbá és boldogabbá válhatnánk.

A nagy kérdés

Mivel információval nagymértékben telített kultúrában élünk, és elménkbe programozott automatikus rutinjaink használatával védekezünk ez ellen az információáradat ellen, a nagy kérdés az, vajon ki írta a programkódot, amely ezeket az automatikus rutinokat irányítja.

Erre a fontos kérdésre az a válasz, hogy életünk során a minket ért számos befolyásoló tényező egyesével írta meg a programkód egy-egy részét – a szülők, testvérek, intézmények, a társadalom és a tömegkommunikációs rendszerek. A program egy része segíteni hivatott bennünket a céljaink és boldogságunk elérésében. Ugyanakkor egyes részeket arra programoztak, hogy felhasználjanak minket a saját céljaikhoz, és ezek lehet, hogy nem egyeznek a saját jól felfogott érdekünkkel.

Amikor tehát megválaszoljuk azt a súlyos kérdést, hogy ki is írta a mi programunkat, mindnyájunknak elemzés alá kell vetnie ezt a programkódot, hogy megtaláljuk, mely elemei nyújtanak segítséget, és melyek okoznak problémákat azáltal, hogy korlátozzák az élettapasztalatainkat, vagy téves információk alapján rossz döntésekre vezetnek minket, amivel pénzünk és időnk pazarlására késztetnek bennünket.

Sokunkra igaz, hogy saját automatikus programkódunkat alapvetően a tömegmédia és a hirdetések írták. Ha nem figyelünk tudatosan, és nem mérlegeljük figyelmesen médiaterhelésünket, a tömegmédia folyamatosan megerősít bennünk bizonyos viselkedésmintákat, amíg azok automatikus szokásokká nem válnak. Sokan vagyunk, akik azonnal bekapcsoljuk a rádiót, ahogy autóba ülünk, bekapcsoljuk a televíziót, amint hazaérünk, és olyanok is vannak, akiknek reggel felkelve első dolguk az, hogy megnézzék az e-mailjeiket.

A hirdetések feladói folyamatosan programozzák belénk, hogy miként gondolkodjunk saját magunkról. A hirdetők olyan diszkomfortérzést programoznak az elménkbe, melynek hatására azokat a termékeket keressük, amelyektől jobban nézhetünk ki, jobban érezzük magunkat, és jobb lesz az illatunk. A hirdetések segítségével sokunk bevásárlási szokásait is beprogramozták. Az amerikaiak több időt töltenek bevásárlással, mint bármely más országban élő emberek. Hetente egyszer mennek bevásárlóközpontba, gyakrabban, mint templomba, és Amerikában ma több bevásárlóközpont van, mint középiskola. Néhány évvel ezelőtt a megkérdezett tinédzser lányok 93%-a mondta azt, hogy a vásárlás a kedvenc elfoglaltsága (B. Schwartz, 2004). A reklámok azáltal működnek, hogy automatikus rutinjainkat arra programozzák, akkor is vásároljunk, ha saját érdekeink valami egészen más tevékenységet diktálnának helyette. Amikor megengedjük másoknak, hogy átvegyék elménk programozását, akkor az elménk robotpilóta-üzemmódban azt a magatartást fogja követni, amely a programozók céljainak felel meg, ahelyett hogy saját boldogságunkért tennénk.

Ha zavar bennünket, hogy a média úgy programozta az automatikus rutinjainkat, hogy azok ne a saját, személyes céljainkat szolgálják, hanem a média céljait, akkor valószínűleg megvan bennünk a motiváció arra, hogy megtanuljuk, hogyan tudjuk jobban irányítani ezt a programozási folyamatot. Akkor meg szeretnénk tanulni, hogyan kell időről időre megvizsgálni az elménkbe programozott kódot, és kiválogatni azokat a programokat, amelyek valóban segítségünkre vannak, illetve eltávolítani azokat, amelyek boldogtalanná tesznek. E könyvnek az a célja, hogy segítséget nyújtson a médiaüzenetek elemzéséhez, hogy jobban értsük azt a kódot, amelyet szeretnének automatikus rutinjainkba programozni. Ha jobban értjük a média üzeneteit, ti. hogy miért készítették őket olyanra, amilyenek, akkor jobban megértjük a ránk gyakorolt hatásukat, s ezáltal nagyobb médiaműveltségre teszünk szert. Ha pedig nő a médiaműveltségünk, az hozzásegíthet bennünket ahhoz, hogy átprogramozzuk a saját programkódunk ártalmas részeit, és hasznosabb kódokat tudjunk alkotni magunknak.

A médiaműveltség lényege, hogy megszerezzünk az irányítást. Ha jártasságot szerzünk a médiában, tisztább rálátást nyerünk arra, hol húzódik a határ a saját valós világunk és a média által gyártott világ között. Ha jártasak vagyunk a médiában, könnyen olvasható térképekkel navigálhatunk benne, és eljuthatunk azokhoz az élményekhez és információhoz, amelyekhez akarunk – anélkül hogy a számunkra ártalmas dolgok eltérítenének bennünket. Képesek leszünk a *magunk* vágyott életét felépíteni ahelyett, hogy engedjük a médiának, hogy az ő tervei szerinti életet építsen nekünk.

Azokat, akik nem szereznek jártasságot a média területén, el fogja ragadni a veszélyes üzenetek áradata. Ezt a fajta állapotot úgy jellemezték, mint amely potenciálisan olyan ártalmas és mérgező az emberi lélek számára, mint a szennyezett víz és étel a test számára (Dennis, 1993, 4.). A szennyezés metaforája igen találó. A médiaipar sok olyan termékkel lát el bennünket, amelyre vágyunk – amelyek számunkra hasznos termékek –, de ugyanez a médiaipar ártalmas melléktermékeket is előállít, ezekkel szemetelve be a kultúránkat. Ha nem rendelkezünk kellő tudással, nem tudunk különbséget tenni, akkor elfogyasztjuk a rosszat a jóval együtt.

E könyv megmutatja, hogy válhatunk tájékozottabbá, műveltebbé a média területén – vagyis hogyan szerezhetünk kellő médiaműveltséget. Számos elgondolkodtató dolgot fog felhozni. Minél érzékenyebbé válunk ezekre a problémákra és jelenségekre a mindennapokban, annál több kódot leszünk képesek beprogramozni automatikus rutinjaink soraiba, és annál kevésbé lesz képes a média programozni bennünket anélkül, hogy észrevennénk vagy megengednénk.

Összefoglalás

Fizikailag is képtelenség elkerülni azt az információáradatot, amely a mai világban agresszívan igyekszik magára irányítani a figyelmünket. Ehelyett úgy védjük magunkat, hogy pszichés úton igyekszünk kizárni az üzenetek nagy részét. Ez úgy lehetséges, hogy időnk nagy részében elménket robotpilóta-üzemmódban tartjuk. Ez automatikusan lehetővé teszi számunkra, hogy hatékonyan elkerüljük majdnem az összes üzenetet.

Az automatizmusnak azonban ára van. Ebben az állapotunkban ugyanis megengedjük a médiának, hogy formáljon bennünket. A média rögzült terhelési mintákat alakít ki bennünk. Azt akarja elérni, hogy az általa előkészített üzenetek keltsék fel az érdeklődésünket, és ne feltétlenül azok, amelyek a leghasznosabbak számunkra. Ezzel annak a kockázata nő, hogy sok olyan üzenetről lemaradunk, amely értékesebb lehetne a számunkra. A média arra is kondicionál bennünket, hogy kétkedés nélkül fogadjuk el üzeneteinek céljait. Ez azonban növeli a kockázatot, hogy hamis célokat fogadunk el.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a StudentStudySite-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Gleick, J.: *The information: A history, a theory, a flood*. New York, Pantheon, 2011.
Ez egy hosszabbnak mondható könyv, amely helyenként matematikai és mérnöki szaknyelvi leírásokat ad, mégis megéri elolvasni, ha valóban meg akarjuk érteni az információ természetét és azt, hogy miként változtatta formáját az évek során.

Schwartz, B.: *The paradox of choice: Why more is less*. New York, Harper Collins, 2004.
Barry Schwartz arról ír, hogy az átlagember naponta milyen sok választási lehetőséggel találja szemben magát. Amellett érvel, hogy a választási lehetőségek növekedése egy bizonyos pontig jó dolog, de ezen a ponton túl maga alá gyűri az embert, aki így már nem tud jó döntéseket hozni.

Silver, N.: *The signal and the noise: Why so many predictions fail – but some don't*. New York, Penguin, 2012.
A szerző dokumentálja az információ mennyiségének elmúlt néhány évtized alatt bekövetkezett drámai növekedését, és amellett érvel, hogy ennek az információnak nagyobb része pusztán zaj, ami nehezíti – ahelyett hogy könnyítené – a jó döntéseket és az előjelzéseket.

Wright, A.: *Glut: Mastering information through the ages*. Washington, DC, Joseph Henry Press, 2007.
A szerző, aki magát információépítészként jellemzi, történelmi megközelítéssel mutat rá, hogy az emberiség fejlődését az határozta meg, miként hozta létre, rendszerezte és használta fel az információt. Érvel amellett, hogy az információs rendszerek vagy nem demokratikusak és alá-fölérendeltek (hierarchikusak), vagy közvetlenül kapcsolódóak (P2P) és nyitottak (hálózat jellegűek). Mitológiai, könyvtártudományi, biológiai, ideggyógyászati és kulturális ábrázolásokat használ fel, miközben nyomon követi az emberiség információs fejlődését. E történelmi hátteret arra használja fel, hogy kritikával illesse az interneten található információ természetét.

Frissítés

Néhány fejezet témája igen képlékeny és gyorsan változó, ezért néhány tény és adat, amelyet itt megadok, gyorsan idejétmúlttá válhat. Hogy segítséget nyújtsak friss adatok felleléséhez, megjelöltem néhány információforrást, amelyek a legfrissebb adatokkal szolgálnak.

Infoniac.com (http://www.infoniac.com/hi-tech)
Ez a weblap tájékoztatást nyújt az információ növekedéséről a világban, és általános információkkal lát el az új technológiai fejlesztésekről.

Pingdom (royal.pingdom.com)
Ezt a blogot a Pingdom csapatának tagjai írják az internet és a webes technológia témáinak széles körét érintve. A Pingdom olyan vállalat, amely internetes szolgáltatásokat nyújt cégeknek világszerte.

Statistical Abstract of the United States
(http://www.census.gov/compendia/statab/)
A United States Department of Commerce (Kereskedelmi Minisztérium) minden évben kiad egy új statisztikát. A jelen fejezet anyagához kapcsolódó friss fejleményekről az Information & Communication menüpont alatt találhatók információk.

WorldWideWebSize.com (http://www.worldwidewebsize.com)
Ez a weboldal folyamatosan frissíti a világháló méretét annak alapján, hogy hány weboldalt indexeltek a vezető keresőmotorok.

2. fejezet

Alapgondolatunk: A médiaműveltség azon perspektívák készlete, amelyeket aktívan használunk, amikor a médiával kapcsolatba kerülünk, és a bennünket elérő üzeneteket értelmezzük. Többdimenziós és folytonos megközelítésről van szó.

Médiaműveltség: médiatudatos megközelítés

Mi a médiaműveltség?

A médiaműveltség három építőeleme

A személyes locus
Tudástár
Készségek

A médiaműveltség definíciója

A médiaműveltség kifejlesztése

A magasabb szintű médiaműveltség kifejlesztésének előnyei

A médiaüzenetek szélesebb köre iránti vágy
A mentális kódok nagyobb mértékű önprogramozása
Nagyobb mértékű irányítás gyakorlása a média felett

Összefoglalás

– További olvasmányok

Médiaműveltség: médiatudatos megközelítés

Az első fejezetből megtanultuk, hogy folyamatosan elárasztanak bennünket a tömegkommunikációs rendszerek üzenetei. Egy csekély rész kivételével az összeset nekünk kell megszűrnünk. Ahhoz, hogy ezt a szűrést a legkisebb szellemi ráfordítással tudjuk elvégezni, alapértelmezésben az automatizmust hívjuk segítségül, amikor is az elménk automatikusan szűri az üzeneteket anélkül, hogy a folyamatba belegondolnánk, egészen addig, amíg egy bizonyos üzenet fel nem kelti a figyelmünket. Ezt a szűrő és figyelemfelkeltő folyamatot egyfajta mentális számítógépes kód felügyeli. Ez a szűrő folyamat ugyan nagyrészt automatikus, mégis képesek vagyunk szorosabb ellenőrzést gyakorolni felette azáltal, hogy növeljük médiaműveltségünket.

Mi a médiaműveltség?

Az angol *„media literacy”* (médiaműveltség) kifejezés második tagjának legalapvetőbb jelentése az írott szó elolvasásának képessége. A további üzenetközvetítő technológiák felbukkanásával azonban újabb szakcikkek jelentek meg, amelyek ugyanezt a kifejezést használva szorgalmazták a vizuális, történelmi és számítógépes „olvasottság” vagy műveltség megszerzését is, hogy csak néhány, a média fókuszában álló területet nevezzünk meg (ebből ad ízelítőt a További olvasmányok listája a fejezet végén). Ebben a könyvben szélesebb perspektívát választok, és az emberek azon képességével foglalkozom, amellyel elérik és feldolgozzák a tetszőleges formában nekik közvetített információt.

A médiaműveltségről szóló írások másik jellegzetessége, hogy a médiára mint káros jelenségre fókuszálnak – azaz arra, hogy a tömegtájékoztatás üzenetei az embereket káros hatásoknak teszik ki. Amellett, hogy elismerhetjük, hogy a médiaüzenetek bizonyos típusai valóban kockázatot rejtenek, vagy káros hatással vannak bizonyos embertípusokra, ez a könyv arra tesz kísérletet, hogy rámutasson, sokkal több pozitív lehetőséget is rejtenek magukban. Amikor a média kriti-

kájával vagy a médiáról szóló vitával találkozunk, fontos, hogy elemezzük is, mert így felismerjük benne azt is, ami hasznos, nemcsak azt, ami káros. Ennek érzékeltetésére röviden gondoljuk bele abba a kritikába, miszerint a technológia új formái károsan hatottak az íráskészségre. A vitában egyik oldalon olyan emberek vannak, mint John Sutherland, a University College of London irodalomprofesszora, aki amellett érvel, hogy a PowerPoint-bemutatók átvették az átgondolt esszék helyét, hogy a Facebook megerősíti az önimádó fecsegést, és a rövid szöveges üzenetek küldözgetése a nyelvet egy „sivár, lecsupaszított, szomorú gyorsírássá" nyomorította (idézi Thompson, 2009). Azt mondja, hogy korunk kommunikációs technológiái, amelyek a rövid üzenetek küldésére ösztönöznek, vagy éppen szükségessé teszik azokat – mint a Twitter is –, lerövidítették az emberek figyelmének ívét, és ezért korlátozzák abbéli képességüket, hogy nagyobb léptékben gondolkodjanak, ami viszont egy jól alátámasztott esszé megírásához igenis szükséges. Ezzel a nézettel szemben érvelnek az olyanok, mint Andrea Lunsford, aki az írás és a retorika professzora a Stanford Universityn. Lunsford meg van győződve arról, hogy az újabb információs technológiák valójában növelték a médiában való jártasságunkat. Azt mondja: „Úgy gondolom, olyan műveltségi forradalom közepén járunk, amelyhez hasonlót a görög civilizáció óta nem láttunk." (Thompson, 2009). Továbbá amellett is érvel, hogy ezek az új kommunikációs technológiák nem ölik el az íráskészséget, hanem helyette új, személyesebb, kreatívabb és tudatosabb irányba terelik azt. Erre a következtetésre azt követően jutott, hogy szisztematikus elemezésnek vetette alá több mint 14 000 hallgató írásmintáját egy ötéves periódus alatt. Kifejti, hogy a mai fiatal nemzedék tudja, hogy a saját közönségének mire van szüksége, és az írott üzenetek kifejezetten ennek megfelelően születnek. A mai fiatalság számára az írás önmaguk felfedezéséről, gondolataik tudatos rendszerezéséről, benyomásaik kezeléséről és az olvasó meggyőzéséről szól. A fenti példa lényege az, hogy bár a tömegkommunikációs rendszerek a maguk információs formáival és az információ előállításának és feldolgozásának követelményeivel lehet, hogy gyengítenek bizonyos íráskészségeket, de ugyanakkor lehetőségeket is kínálnak ezek más fajtáinak erősítésére. Rövidlátásra vallana tehát, ha a tömegtájékoztatás hatását a képességeinkre egyszerűen csak jónak vagy rossznak tartanánk.

Ehelyett inkább úgy kell tekintenünk erre, mint változásra – a média tehát eltávolít bennünket bizonyos képességek fejlesztésétől, így ezek valamelyest leromlanak, de ezzel egy időben más képességek fejlesztésének irányába is tol bennünket, amelyek így megerősödnek.

A médiaműveltség lényege, hogy inkább *alkalmazkodjunk* a változó világunkhoz, mint hogy *ne vegyünk tudomást* a jelenleg is zajló változásokról, vagy *elutasítsuk ezeket.* Úgy alkalmazkodhatunk, hogy nyitottá tesszük magunkat az üzenetek szélesebb körére, aztán elemezzük ezeket az üzeneteket új összetevőket keresve bennük, majd mérlegeljük ezeket az összetevőket, hogy bemérjük az értéküket.

Arra is szükségünk van, hogy folyamatosan új minták után kutassunk, és újraszervezzük meggyőződéseinket és tudásunkat, ahogy a világ változik. Így tehát a médiaműveltség több különböző készséget foglal magába. A média néhány típusa egy bizonyos készségcsoport fejlesztését segíti elő, míg más média más készségcsoportokét. A „műveltség" megszerzésének kulcsa nem abban áll, hogy egy készségcsoport fontossága mellett állunk ki egy másikkal szemben, hanem hogy a készségek olyan széles készletére teszünk szert, amely segítségünkre van bármilyen médiából érkező bármilyen típusú üzenet esetén. A készségek azok az eszközök, amelyek segítenek irányítást szerezni mentális programozásunk felett. A készségek elengedhetetlenek, de ennél többre van szükségünk.

A médiaműveltség három építőeleme

A médiaműveltség három építőköve a személyes locus, a tudástár és a készségek. Erre a három dologra van szükségünk, ha a médiaismeretek szélesebb tárházát szeretnénk felépíteni magunknak. Személyes locusunk szellemi energiát és iránymutatást ad, tudástárunk az általunk tanultak rendszerbe szervezett összességét jelenti, készségeink pedig a rendelkezésünkre álló eszközök.

A személyes locus

A személyes locus célokból és hajtóerőkből áll össze. A célok formálják az információfeldolgozást azáltal, hogy meghatározzák, mit szűrjünk ki, és mi az, amit mellőzzünk. Minél inkább tisztában vagyunk a céljainkkal, annál jobban tudjuk irányítani az információszerzés folyamatát. És minél erősebb a hajtóerő bennünk az információ megszerzésére, annál többet teszünk meg céljaink elérése érdekében. Mindamellett, ha locusunk bizonytalan (vagyis nem vagyunk tisztában bizonyos célokkal, és a hajtóerőnk is gyenge), önkéntelenül átadjuk az irányítást a médiának, és ezáltal hagyjuk, hogy a média nagyobb mértékben hasson ránk, és befolyásolja az információfeldolgozási folyamatainkat.

Minél inkább tisztában vagyunk személyes locusunkkal, és minél gyakrabban hozunk tudatos döntéseket ennek formálására, annál inkább képesek leszünk a média befolyását irányításunk alatt tartani, és minél inkább felhasználjuk személyes locusunkat ebben a folyamatban, annál inkább növekszik a médiával kapcsolatos tudásunk.

Ahhoz, hogy kiismerjük a médiát, nem szükséges, hogy a személyes locusunkat mindenkor teljes mértékben bevonjuk: ez értelmetlen elvárás lenne, hiszen senki sem képes a nap minden percében teljes koncentrációra. Ehelyett médiaműveltségünk növeléséhez az szükségeltetik, hogy csak alkalmanként vessük be teljes

személyünket: olyankor, amikor azokat a dolgokat vizsgáljuk meg, amelyeket egyébként természetesnek veszünk, s új meglátásokat szerzünk ezekről, melyeket felhasználva újraprogramozzuk mentális kódunkat. Ez az újraprogramozás kijavítja a hamis információkat, az uniformizált vélelmeket és az ártalmas viselkedésformákat. Mentális kódjaink átprogramozása után visszaállhatunk az automatikus feldolgozásra, ahol a már javított kódjaink jobban tudnak segíteni információszerzési és szórakozási céljaink elérésében.

Tudástár

A tudástár rendszerezett információkészletek összessége memóriánkban. Az ismeretstruktúrák sohasem spontán módon jönnek létre, ezeket nekünk kell elővigyázatos, pontos munkával felépítenünk. Nem pusztán tények halmazairól van szó, ezek ugyanis átgondolt terv szerint összeállított információelemekből állnak fel, struktúrájuk pedig segít bennünket a minták felismerésében. Ezeket a mintákat térképként használjuk ahhoz, hogy további információkat találjunk, és ahhoz is, hogy előkeressük a korábban már az ismereteink közé eltárolt információkat.

Az információ elengedhetetlen összetevője tudástárunknak, de nem minden információ egyformán hasznos tudástárunk bővítéséhez. Némely információ meglehetősen felületes, így például a tévéműsorok címei vagy a népszerű slágerek dallamai. Ha valaki csak ezeket a felszíni információkat ismeri fel, pl. a televíziós show-műsorok zeneszövegeit, a filmszereplők és színészek nevét, műsorok díszleteit és hasonlókat, akkor minimális médiaműveltséggel rendelkezik, mivel ezek az információk csak a „mi?” kérdésére adnak választ. Sokkal hasznosabb információkat kapunk a „hogyan?” és „miért?” kérdések megválaszolásakor. De ne feledjük, valamit a „mi?”-ről is tudnunk kell, mielőtt mélyebbre ásunk a „hogyan?” és a „miért?” kérdésében.

A hétköznapi nyelvezetben az *információ*t és a *tudás*t gyakran szinonimaként használjuk, de ebben a könyvben teljesen eltérő jelentésük van. Az információ töredékes és átmeneti, míg a tudás strukturált, szervezett és inkább tartós jellegű. Az információ az üzenetekben lakozik, míg a tudás az ember elméjében. Az információ értelmeznivalóval szolgál az egyén számára, míg a tudás azt adja vissza, amit már értelmeztünk.

Az információt tények alkotják. A tények önmagukban csak annyira számítanak tudásnak, amennyire egy rakás gerendát faháznak lehet tekinteni. A tudáshoz struktúra szükséges, amely összefüggéseket biztosít, és így a jelentést adja. Az üzenetekre gondoljunk úgy, mint nyersanyagra, készségeinkre pedig szerszámokként, amelyek segítségével a nyersanyaggal csinálunk valamit. Ez a „valami” azt a célt szolgálja, hogy kinyerjük az üzenetekből az információt, majd tudássá formáljuk, azaz hogy úgy alakítsuk át az információt, hogy az beleilleszkedjen tudástá-

runkba, és gyarapítsa azt. A nagyobb médiaműveltség egyik jellemzője, hogy képesek vagyunk az információt tudástárunkba integrálni, valamint az, hogy erre megvan a hajlandóságunk is.

Ha már az információ és a tudás szétválasztásának témájával foglalkozunk, szükséges meghatározni néhány információval kapcsolatos fogalmat: üzenet, tényszerű információ és szociális információ. Az üzenetek azok az eszközök, amelyek révén az információ elér bennünket, az információ pedig az üzenetek tartalma. Az üzenetek többfajta média közvetítésével juthatnak el hozzánk: számítógépek, okostelefonok, televízió, rádió, CD-k, videojátékok, könyvek, napilapok, magazinok, weboldalak, beszélgetések, előadások, koncertek, utcai táblák, termékcímkék és így tovább. Ezek lehetnek hatalmasak (pl. egy egész estés hollywoodi film) vagy aprók (a filmszereplő egyetlen kijelentése).

Az üzenetek kétfajta információból állnak: tényszerű és szociális. A tény egy nyers valami, feldolgozatlan és összefüggés nélküli. Amikor például a tévéhíradót nézzük, és terrorizmussal kapcsolatos üzeneteket hallunk, ezek az üzenetek tényekből állnak, mint pl. a következő: *Barack Obamát újraválasztották az Amerikai Egyesült Államok elnökének 2012 őszén.* Ebben az állításban tények szerepelnek. A tények különálló darabjai az információnak, mint például a nevek (embereké, helyeké, személyiségeké), dátumok, címek, fogalommeghatározások, formulák, felsorolások és hasonlók.

A szociális információ elfogadott meggyőződéseinkből áll, amelyeket nem lehet a ténybeli információkhoz hasonló módon leellenőrizni. Nem lehet azonban azt mondani, hogy a szociális információ kevésbé lenne értékes vagy valóságos az emberek számára. A szociális információ tanulságokból áll, amelyeket az emberek szociális kölcsönhatások megfigyeléséből vontak le. A szociális információ nem más, mint tanult útmutató arról, hogyan öltözködjünk, beszéljünk és cselekedjünk, hogy vonzónak, okosnak, sportosnak, menőnek stb. tartsanak bennünket.

A megfelelő médiaismeretekhez az alábbi öt területen kell fejlett tudástárral rendelkeznünk: médiahatások, médiatartalmak, médiaipar, a való világ és önmagunk. Ha ezen az öt területen kiterjedt tudással rendelkezünk, jobb döntéseket tudunk hozni az információszerzéshez, a megszerzett információ feldolgozásához és céljainknak megfelelő értelmezéséhez. Azok az emberek, akiknek szélesebb körű tapasztalataik vannak a való életből, tágabb alapokon tudják értékelni és elemezni a média üzeneteit. Azok például, akik valaha segítettek már valakinek politikai kampányban, jobban megértik és mélyebben tudják elemezni a sajtótájékoztatókat azokhoz képest, akik semmilyen valóságos tapasztalattal nem rendelkeznek a politikai kampányokat illetően. Azok az emberek, akik maguk is sportoltak, mások televízióban látott sporteredményeit jobban tudják értékelni azokhoz képest, akik még semmilyen sportversenyen nem mérették meg magukat. Azok az emberek, akiknek sokféle kapcsolatuk és családi tapasztalatuk volt már, megértőbbek, és mélyebben átérzik a médiában megjelenített emberi sorsokat.

Tudástárunk biztosítja a kontextust számunkra, amikor az egyes médiaüzeneteket értelmezni akarjuk. Minél bővebb a tudástárunk, annál magabiztosabban tudjuk értelmezni az üzenetek széles körét. Lehet például, hogy kiterjedt tudástárral rendelkezünk egy bizonyos televíziós sorozatról. Tudhatjuk az összes szereplő nevét, hogy mi minden történt velük az összes eddigi epizódban, és tudhatjuk akár a sorozatban játszó színészek nevét és egyéni élettörténetét is. Ha ez a tudásunk jól szervezett, és egy pillanat alatt bármit fel tudunk idézni belőle, akkor fejlett tudásunk van az adott tévésorozatról. De van-e médiaműveltségünk? A média világának azt a kis zugát illetően, ahol ezt a tévésorozatot jegyzik, igen, van. De ha csak ez lenne az egyetlen tudástárunk, aligha értenénk meg más médiatartalmakat. Nehéz lenne felismernünk a trendeket, hogy ki irányítja és alakítja a médiát, hogyan fejlődött a média az idők során, miért nem találkozunk bizonyos tartalmakkal soha, míg másokat állandóan ismételnek, illetve hogy ezek a tartalmak milyen hatással lehetnek ránk. Fejlett tudástárral felvértezve jobban átláthatjuk a médiát, és képesek leszünk átfogó képet alkotni a média dolgairól, azaz arról, hogy a média miért olyan, amilyen.

Készségek

Ahhoz, hogy tudástárat hozzunk létre, készségek egész készletére támaszkodunk. Készségeink a rendelkezésünkre álló eszközök, melyeket arra használunk, hogy beleássunk magunkat egy nagy halom ténybe, s megtaláljuk azt az egyet, amelyet kerestünk, félresöpörve minden mást. Amint kiválasztottuk azokat a tényeket, amelyekre szükségünk van, információcsoportokba foglaljuk, és óvatosan beillesztjük őket tudástárunkban a nekik megfelelő helyre.

Készségeink az izmokhoz hasonlók: minél többet eddzük őket, annál erősebbek lesznek. Gyakorlás nélkül pedig készségeink is romlanak.

A média megismeréséhez szükséges készségek az analízis, az értékelés, a csoportosítás, az indukció (kiterjesztés), a dedukció (következtetés), a szintézis és az absztrakció (lásd 2.1. ábra). Ezek a készségek nem kizárólag a médiaismeretekhez szükségesek, hiszen a mindennapi életben is változatos módokon használjuk őket. Ezek mindegyikében rendelkezünk némi jártassággal – a médiaműveltség kihívása tehát *nem abban áll, hogy mindezeket a készségeket megszerezzük,* sokkal inkább az a kihívás számunkra, hogy egyre *jobban* alkalmazzuk ezek mindegyikét, amikor médiaüzenetekkel találkozunk. Ennek a fejezetnek a hátralévő részében meghatározzuk ezeket a készségeket, és rámutatunk arra, hogyan alkalmazzuk őket a médiaműveltség kontextusában. Az itteninél részletesebb leírásukat illetően pedig lásd: W. J. Potter (2013).

Az elemzés azt jelenti, hogy egy üzenetet jelentéssel bíró elemeire bontunk. Ahogy elérnek bennünket a médiaüzenetek, elfogadhatjuk őket felszínesen is, vagy mélyebbre is áshatunk bennük úgy, hogy összetevőikre bontjuk, és megvizs-

gáljuk az üzenetet alkotó részeket. Például egy újsághír esetén elfogadhatjuk, amit az újságíró mond, de elemezhetjük is a történetet a teljesség kedvéért, méghozzá úgy, hogy részeire bontjuk: kicsoda, mit, mikor, hol, miért és hogyan tett – s mindezt annak érdekében, hogy megállapíthassuk, a történet kerek egész-e vagy sem.

Az értékeléssel megítéljük az egyes elemek értékét. Ennek során az üzenet egy elemét egy általános standarddal vetjük össze. Amikor szakértői véleménnyel találkozunk a média üzeneteiben, egyszerűen megjegyezhetjük és magunkévá tehetjük azt, de ki is emelhetjük az üzenetből az információt hordozó elemeket, és összevethetjük a saját standardjainkkal. Ha megfelelőnek bizonyulnak, vagy meg is haladják a saját standardjainkat, arra a következtetésre jutunk, hogy az üzenet – és az ezzel kifejezett vélemény – helyes. Ha azonban a vizsgált alkotóelemek nem érik el a saját standardjaink szintjét, akkor az üzenetet nem tartjuk elfogadhatónak.

2.1. ábra: **A médiaműveltséghez szükséges hét készség**

1. Elemzés – az üzenet értelmes elemekre bontása
2. Értékelés – egy adott elem értékének megítélése az üzenetelem valamely standarddal való összevetésével
3. Csoportosítás – a lényeget megragadó elemek meghatározása; az egyes elemcsoportok közti különbség megállapítása
4. Indukció – egy adott mintázat kivetítése az alkotó elemek kisebb csoportjára, majd a mintázat általános érvényesítése a csoportban lévő összes elemre
5. Dedukció – általános elvek használata egyedi jelenségek megmagyarázására
6. Szintézis – az elemek csoportosítása egy új struktúrában
7. Absztrakció – az üzenet lényegi részének rövid, egyértelmű és pontos leírása, kevesebb szóval, mint amennyit maga az üzenet tartalmaz

Nagyon sokszor bizonyították már, hogy az emberek egyszerűen elfogadják a médiában hallott véleményeket anélkül, hogy saját maguk értékelnék azokat. Példa erre az a széles körben elterjedt nézet, miszerint az Egyesült Államokban nem igazán jó az iskolarendszer, és ennek egyik jelentős oka az, hogy a gyerekek túl sok időt töltenek a médiával, különösen a televízió előtt. A(z Amerikai) Nemzeti Nevelésügyi Statisztikai Központ (National Center for Education Statistics – NCES) a szövetségi kormányzat egyik hivatala, amely szabványos vizsgálatokkal évente méri az amerikai fiatalok tudásszintjét az olvasás, a matematika és a természettudományok terén, majd ezeket a szinteket összehasonlítja más országok fiataljainak tudásszintjével. A 2009-es oktatási állapotfelmérés jelentése szerint az Egyesült Államok fiataljai 28 országból a 8. helyen állnak olvasási, 29-ből a 24. helyen

matematikai és 29-ből a 17. helyen a természettudományos ismereteiket illetően (National Center for Education Statistics, 2009). Az Egyesült Államok oktatási rendszerének bírálói az ilyen információkat arra használják fel, hogy igazolják, a kamaszok túl sok időt pazarolnak a médiára, ami miatt szellemileg ellustulnak, veszítenek kreativitásukból, és emiatt tespedt szórakoztatóipari fogyasztókká válnak. Ha ez megtörténik, a gyermekek nem fogják értékelni a teljesítményt, és nem fognak az iskolában sem jól teljesíteni.

Ez a hiedelem azonban téves, mivel egyrészt a médiát hibáztatja, nem a gyermeket vagy a szülőket a gyenge iskolai eredményekért, másrészt pedig csak a negatív hatásokra koncentrál, és nem ismeri el a média potenciális pozitív hatását. Mindamellett, ha gondosan megvizsgáljuk ezt a kutatási eredményt, láthatjuk, hogy a jellemzően tálalt megállapítás hamis, illetve azt is, hogy számos hatás érvényesül egyszerre. Tipikus megállapítás például, hogy a televíziózás negatívan hat a tanulmányi eredményekre – és számos kutatás jutott már erre a következtetésre. Ott válik hamissá a fenti következtetés, hogy erre az összefüggésre jobb magyarázatot adhatunk egy másik úton, méghozzá az IQ segítségével. Az iskolai eredmények túlnyomó részben az IQ-tól függenek. Az is igaz, hogy az alacsonyabb IQ-val rendelkező gyermekek többet néznek televíziót. Tehát az IQ az, ami miatt gyengébb az iskolai teljesítmény, és nagyobb mértékű a televíziózás. Azok a kutatások, amelyek során figyelembe vették a gyermekek IQ-ját, nem igazoltak semmilyen általános negatív kapcsolatot, épp ellenkezőleg, a képlet sokkal érdekesebbnek bizonyult (lásd W. J. Potter, 1987a). A negatív összefüggés nem mutatkozik egészen addig, amíg a televíziózás meg nem haladja a kb. heti 30 órás határértéket. E 30 órás határ felett igaz, hogy minél több televíziót néznek a gyerekek, annál gyengébb lesz az iskolai teljesítményük, és ez a hatás egyre erősebb, minél több órát töltenek a képernyő előtt a heti 30 óra felett. Ez azt jelenti, hogy a televíziózás akkor kezd az iskolai eredmények rovására menni, amikor a tanulásból vagy a pihenésből vesz el időt. De heti 30 óránál kevesebb televíziózásig semmilyen negatív hatás nem mutatható ki, sőt a televízió előtt töltött kevés időnek pozitív hatása van: az a gyermek, aki egyáltalán nem vagy csak néhány órát néz hetente televíziót, várhatóan kevésbé fog jól teljesíteni az iskolában, mint az, aki közepesen sok (kb. 12-15 órányi) időt tölt a televízió előtt. A képlet tehát a következő: azok a gyermekek, akiktől megvonják a televízió mint forrás által szolgáltatott információkat, nem teljesítenek olyan jól, mint azok, akik közepesen sok időt töltenek a televízió előtt. Amikor azonban a televíziózás a tanuláshoz és a pihenéshez szükséges időből is elvesz, az iskolai teljesítmény csökkenni kezd. A televíziónak – ahogy az internetnek és a média egyéb formáinak – vannak potenciálisan pozitív és negatív hatásai. A televízió képes háttérbe szorítani az alkotó magatartásokat, mint például a tanulás, de bővítheti is ismereteinket, értékes közösségi tudást taníthat, és stimulálhatja képzelőerőnket. A gyermekek eltiltása a televíziótól megelőzheti a potenciális negatív hatásokat, de ugyanez megakadályozza a pozitív hatásokat is.

Amikor feltesszük a kérdést: „Milyen hatása van a televíziózásnak a gyermek tanulmányi teljesítményére?”, azt az egyszerű és közkedvelt választ is adhatnánk, hogy negatív hatással. De beláthatjuk, hogy ez a válasz túl egyszerű, ráadásul félrevezető is, mivel erősíti azt a szűk látókörű véleményt, hogy a média hatásai negatívak és sarkítottak, illetve hogy a médiát csak hibáztatni lehet.

Az ilyen téves elképzelések azért olyan veszélyesek, mert önmagukat erősítik. Ez alatt azt értem, hogy bár az emberek folyamatosan ki vannak téve hamis információknak, annál nagyobb biztonságban érzik magukat, minél inkább pontosnak hiszik a téves hiedelmeiket, és egyre kevésbé éreznek motivációt arra, hogy próbára tegyék ezeket. Ha valaki rámutat egy általuk elhitt hamis információra, nem fogadják el ezt a kritikát, mivel mélyen meg vannak győződve arról, hogy nekik van igazuk, sőt idővel nemcsak hogy kevésbé lesznek hajlandóak felülvizsgálni a vélekedéseiket, hanem egyre kevésbé tolerálják annak lehetőségét, hogy a sajátjuktól eltérő vélekedések az igazak.

A csoportosítás segítségével megállapíthatjuk, mely összetevők hasonlóak valamiképpen, és hogy ezen összetevők csoportja miben különbözik más csoportoktól. A csoportosítás kulcsa az osztályozási szabály megállapítása. A média megszab egyfajta csoportosítási szabályrendszert, és ha elfogadjuk ezeket a szabályokat, azokat az összetevőcsoportokat fogjuk használni, amelyeket nekünk szán a média. Ha azonban vesszük a fáradságot, hogy meghatározzuk magunknak, amely szabálycsoportok felelnek meg leginkább megfigyeléseink rendszerezésére, akkor olyan csoportosításokat tudunk létrehozni, amelyek értelmesebbek és értékesebbek számunkra.

Az indukció vagy kiterjesztés során kisszámú összetevő által hordozott mintát általánosítva alkalmazunk egy nagyobb készlet összes elemére. Amikor megvizsgáljuk a közvélemény-kutatások eredményeit, megfigyelhetjük, hány ember használja a médiában talált történetek elemeit kiterjesztve a való életre, és ez hogyan vezet tévhitekre a való életet illetően. Amikor például az embereket országunk (az USA) egészségügyi ellátásáról kérdezik, a felnőtt lakosság 90%-a szerint az egészségügy válságban van. Ez az, amit a híradások és a hozzáértők hangoztatnak, de amikor az embereket a saját egészségbiztosításuk felől kérdezik, majdnem 90%-uk gondolja úgy, hogy az ő egészségbiztosításuk kiváló. Az emberek 63%-a véli úgy, hogy más emberek orvosai túlzottan pénzéhesek, de csupán 20%-uk gondolja azt, hogy a saját orvosuk is ugyanilyen pénzéhes (Whitman és Loftus, 1996). Az emberek hagyják, hogy a médiaüzenetekből tanult elemek dominálják felfogásukat, amikor a való életben megfigyelt mintákat értelmezik. Elfogadnak egy téves hiedelmet egy mintával kapcsolatban azért, mert nem veszik figyelembe a saját élettapasztalataikat; azaz nem jól használják indukciós képességüket. Egy-egy minta kiterjesztésekor szívesebben használnak fel a tömegtájékoztatás által közvetített elemeket, nem pedig a saját élettapasztalataikból merítenek.

Ez a rosszul végzett indukció más hiedelmek kapcsán is felmerül. A bűnözéssel kapcsolatos közvélemény-kutatások például éveken át kimutatták, hogy csak min-

den hatodik ember gondolta úgy, hogy a bűnözés komoly probléma a saját közösségén belül, míg hat emberből öt úgy vélekedett, hogy a bűnözés a társadalomban komoly probléma (Whitman és Loftus, 1996). Az emberek azért gondolkodnak így, mert a legtöbbjük nem szerzett még személyes tapasztalatot a bűnözésről saját életében, ezért úgy véli, hogy ott, ahol ő él, a bűnözés nem probléma, arról viszont meg van győződve, hogy társadalmi szinten a probléma súlyos. Honnan veheti a köznapi ember mindezt? Abból, hogy a média híradásai kiemelten foglalkoznak a devianciával, abból, hogy a hírközlés előnyben részesíti a *szenzációt* a *mindennapi* történésekkel szemben. Így tehát, amikor egy bűnesetről szól a beszámoló, az jellemzően erőszakos cselekmény, követve azt a hírszerkesztési elvet, hogy „ha vérzik, akkor nézik". Ha az esti híradót nézzük, amelyben a bűnözés és az erőszak vezető helyen van, azt a következtetést fogjuk levonni, hogy a bűnözési ráta magas kell hogy legyen, és túlnyomó részben erőszakos támadásokból kell állnia. De a valóságban a bűncselekmények kevesebb mint 20%-a erőszakos, és több mint 80%-a olyan tulajdon elleni cselekmény, ahol a sértett nincs is jelen (U. S. Bureau of the Census, 2013). Továbbá az erőszakos bűnözés aránya az USA-ban az 1980-as évek közepe óta csökken, bár nagyon kevés ember van ennek ténylegesen tudatában. Ezzel szemben a legtöbb ember azt hiszi, hogy az erőszakos bűnözés aránya növekszik, mivel a médiában folyamatosan bűnügyi történeteket és véres képeket látnak. Az emberek többségének a véleménye a szenzációként beállított eseményeken alapul, pedig az ilyenfajta információ semmilyen használható alapot nem ad ahhoz, hogy pontos képet alkossunk a bűnözésről. Az oktatást illetően az emberek 64%-a az ország iskoláinak 2-es és 3-as osztályzatot ad, de ugyanakkor a saját iskolájának 4-est és 5-öst. A vallásról az emberek 65%-a azt gondolja, hogy az folyamatosan veszít a jelentőségéből a mindennapi életben, de 62% úgy nyilatkozik, hogy a saját életében egyre nő a vallás jelentősége. A felelősséget illetően az emberek közel 90%-a hiszi, hogy a társadalom egyik fő problémája, hogy az emberek nem tesznek eleget a kötelezettségeiknek, de 75% gondolja úgy, hogy eleget tesz a családdal, gyerekekkel és munkáltatóval szembeni kötelezettségeinek. A lakosság közel fele gondolja úgy, hogy a családok többsége számára az „amerikai álom" elérése lehetetlen, míg 63% gondolja, hogy már elérte, vagy már nagyon közel van az eléréséhez. Az emberek 40-50%-a gondolja, hogy az ország rossz irányba halad, de az amerikaiak 88%-a van azon a véleményen, hogy az ő saját és családja élete a jó irányba halad (Whitman, 1996).

A dedukció (következtetés) általános elvek felhasználását jelenti egyedi jelenségek magyarázatára, tipikusan szillogisztikus (következtető) érveléssel. Íme egy jól ismert szillogizmus: (1) Minden ember halandó (általános igazság). (2) Szókratész ember (egyedi megfigyelés). (3) Szókratész tehát halandó (logikus érveléssel levont következtetés).

Amikor az általános igazságnak vélt tételeink tévesek, egyedi megfigyeléseinket illetően téves következtetéseket fogunk levonni. Ilyen általános érvényű elv, amelyet a legtöbb ember igaznak tart, hogy a média, különösen a televízió erős

negatív hatással van más emberekre, és az az irreális vélekedés is, miszerint a média okolható más emberek erőszakos viselkedéséért. Vannak, akik úgy gondolják, hogy ha engedélyezzük az olyan közérdekű hirdetéseket a televízióban, amelyek az óvszer használatáról szólnak, a gyermekek számára ez azt üzeni, hogy a nemi kapcsolatok létesítése engedélyezett, sőt dicséretes. Ez egyértelműen túlzás. Ugyanakkor az emberek *alábecsülik* a média rájuk gyakorolt hatását: a megkérdezettek 88%-a gondolja úgy, hogy a média rá személy szerint semmilyen hatással nincs. Ezek az emberek azzal érvelnek, hogy a média a szórakozás és kikapcsolódás elsődleges csatornája, így semmilyen negatív hatása nincs. Azok, akik így gondolják, azt mondják, hogy órák százait töltötték el bűnügyi műsorokat nézve, és mégsem lőttek le még senkit, és bankot sem raboltak. Bár ez igaz lehet, ez az érvelés nem bizonyítja teljes mértékben, hogy a média semmilyen hatást nem gyakorol rájuk, azon a hibás feltevésen alapul ugyanis, hogy a média csakis kirívó, negatív, viselkedésben megnyilvánuló hatásokat vált ki, amelyeket könnyű felismerni. Azonban ennél sokkal többfajta hatás létezik: például az, hogy olyan téves benyomást keltenek az emberekben, hogy a bűnözés a valóságosnál komolyabb probléma, vagy hogy a legtöbb bűncselekmény erőszakos.

A szintézis azt jelenti, hogy az egyes elemeket egy új struktúrába csoportosítjuk. Ez egy alapvető készség, amelyet akkor használunk, amikor felépítjük és frissítjük tudástárunkat. Amikor új információt fogadunk be, az gyakran nem illeszkedik a meglévő ismereteink közé, ezért az ismereteinket hozzá kell igazítani az új információhoz. Ily módon a szintézis eljárása arra használja fel a média üzeneteit, hogy újraalakítsa, finomítsa és frissítse ismereteinket a világról.

Az absztrakció során egy rövid, világos és pontos leírást hozunk létre, megragadva az üzenet lényegét, méghozzá sokkal rövidebb formában, mint maga az üzenet. Amikor tehát egy médiaüzenetről beszélünk valakinek, vagy csak felidézzük azt a gondolatainkban, absztrakciós képességünket használjuk. Eme képesség megfelelő használatának kulcsa az arra való készség, hogy a lehető legrövidebb leírással megragadjuk egy médiaüzenet átfogó értelmét vagy lényegi gondolatát.

A médiaműveltség definíciója

Most, hogy lefektettük a médiaműveltség alapjait azáltal, hogy rögzítettük a három alapvető építőkövét, elérkezett az idő, hogy megadjuk formális definícióját is. A médiaműveltség *azon perspektívák készlete, melyeket aktívan használunk, amikor a tömegkommunikációs rendszerekkel kapcsolatba kerülünk, és a bennünket elérő üzeneteket értelmezzük.* Látásmódjainkat tudástárunkból építjük fel. Tudástárunk felépítéséhez eszközökre, nyersanyagra és hajlandóságra van szükségünk Az eszközök a készségeink, a nyersanyag a médiából és a világból származó információ, a hajlandóság forrása pedig saját személyes locusunk.

De mi a perspektíva? Hadd illusztráljam ezt egy analógiával: tegyük fel, hogy szeretnénk többet megtudni a Földről. Építhetnénk egy 30 méter magas tornyot, felmászhatnánk a tetejére, és onnan figyelhetnénk meg a Földet. Ez egész jó perspektíva lenne, ellátnánk a fák felett, talán jó néhány kilométernyi távolságra is. Ha a tornyunk az erdőben áll, kikövetkeztethetjük, hogy a Földet erdő borítja, de ha a torony egy külvárosi részen áll, arra jutunk, hogy a Földet házak, utak és bevásárlóközpontok borítják. Ha viszont a tornyunk a New Orleans-i Superdome stadionban áll, valami egész másra következtethetünk. Minden egyes perspektíva egymástól nagyon eltérő képet mutatna a Földről. Hosszasan vitatkozhatnánk azon, melyik nézőpont áll a legközelebb a Föld valóságához, de az ilyen érvelés eléggé haszontalan lenne. Ebből a felhozatalból bizony egyik perspektíva sem jobb, mint a másik. Ahhoz, hogy a Földről pontos képet alkossunk, sok-sok ilyen tornyot kell építenünk, hogy számos különböző perspektívánk legyen, miáltal bővülhet a Földről szerzett tudásunk. És nem kell minden toronynak 30 méter magasnak lennie. Némelyik legyen inkább jóval alacsonyabb, hogy azt is láthassuk, ami egy kert fűszálai között zajlik. Más tornyok pedig érjenek fel kilométerek százaira a felszíntől, hogy megállapíthassuk, hogy a Föld gömbölyű, és hogy hatalmas méretű időjárási jelenségek kavarognak a bolygó körül.

Hogy még jobban megvilágítsuk a médiaműveltség fogalmát, érdemes leírni két legfontosabb jellemzőjét. Először is, a médiaműveltség többdimenziós fogalom, melynek sok érdekes oldala van. Ezért sok különböző perspektívából kell szemügyre vennünk, hogy teljes mértékben értékelni tudjuk az általa kínált lehetőségeket. Másodszor pedig a médiaműveltség kontinuum (folyamatosság), nem pedig kategória.

A médiaműveltség többdimenziós. Amikor az információról gondolkozunk, jellemzően a tények egy csoportja jut eszünkbe, mint amit például egy tankönyvből, újságból vagy magazinbeli cikkből szerezhetünk. De ez csak egy bizonyos típusú – a kognitív – információra igaz. A médiaműveltség megkívánja, hogy ne csak a kognitív dimenzióban gyűjtsünk információt és építsünk tudást, hanem az érzelmi, esztétikai és erkölcsi dimenziókban is. E négy dimenzió mindegyike a megértés más-más területére fókuszál. A kognitív terület tényszerű információra – dátumokra, nevekre, definíciókra és hasonló dolgokra – vonatkozik. A kognitív információra úgy érdemes gondolnunk, mint ami az agyunkban lakozik.

Az érzelmi terület az érzésekről – például a szerelemről, gyűlöletről, haragról, boldogságról, frusztrációról – tartalmaz információkat. Az érzelmi információra úgy érdemes gondolnunk, mint ami a szívünkben lakozik: boldog idők érzései, a félelem pillanatai vagy a szégyenkezés helyzetei. Vannak, akik nem igazán képesek érzelmi tapasztalásra médiaterhelés közben, míg mások nagyon is érzékenyek bizonyos célzásokra, amelyek szabályos érzelmi hullámzást váltanak ki belőlük. Mindannyian képesek vagyunk például arra, hogy érzékeljük a dühöt, a vágyat, az utálatot és más markáns érzéseket. Hogy ezeket kiváltsák, a producerek könnyen felismerhető szimbólumokkal operálnak, mert az ilyenek érzékeléséhez és megér-

téséhez nem kell kifinomult műveltség. Vannak azonban köztünk, akik sokkal jobban képesek érzékelni a rejtettebb érzéseket is, mint amilyen a bizonytalanság, zavarodottság, kimerültség és így tovább. Ahhoz, hogy ezekről az érzésekről üzeneteket fabrikáljanak, a szövegíróknak, rendezőknek és színészeknek is nagyobb eszköztárra van szükségük. A rejtett érzelmek helyes érzékeléséhez a közönségnek is magasabb fokú műveltségre van szüksége.

Az esztétikai terület arról tartalmaz információkat, hogy hogyan készülnek az üzenetek. Ez az információ adja az alapot ahhoz, hogy megítéljük, ki számít jó írónak, fotósnak, színésznek, táncosnak, koreográfusnak, énekesnek, zenésznek, zeneszerzőnek, rendezőnek és más művésznek. Abban is segít bennünket, hogy más kreatív kézműves termékeket megítéljünk, mint például a vágás, világítás, díszlet- és jelmeztervezés, hangfelvétel, képmegjelenítés és így tovább. Néhány kutató számára igen fontos az esztétikai értékek kiszűrésének készsége (Messaris, 1994; Silverblatt, 2007; Wulff, 1997). Messaris (1994) például amellett érvel, hogy a vizuális műveltséggel rendelkező nézők tudatosan kell hogy érzékeljék a művészi megoldásokat és a vizuális manipulációt is. Ezen azon folyamatok, eljárások tudatos ismeretét érti, amelyekkel a vizuális média jelentéseket hoz létre. A kiművelt nézőktől tehát elvárható az ön-tudatosság bizonyos foka, ami saját, értelmezői szerepüket illeti. Ebbe beletartozik a mesterkéltség felismerésének képessége (a színpadias viselkedésben vagy vágásban), valamint a szerzői jelenlét (a gyártó/rendező stílusának) detektálása is.

Az esztétikai információra úgy érdemes gondolnunk, mint ami a szemünkben és fülünkben lakozik. Van, akinek jó füle van a párbeszédekhez vagy zenei kompozíciókhoz. Van, akinek jó szeme van a megvilágításhoz, fotókompozícióhoz vagy mozgáshoz. Minél több esztétikai területről származó információnk van, annál finomabban el tudjuk különíteni egymástól a kiváló és a jó színésznőt, a nagyszerű dalt, amely sokáig velünk marad, és a pillanatnyi sikerében épp népszerűt, az adott rendező legjobb munkáját és az annál is jobbat, a művészetet és a mesterkéltséget.

Az erkölcsi terület az értékekről tartalmaz információkat. Az erkölcsi információra úgy érdemes gondolnunk, mint ami a lelkiismeretünkben és a lelkünkben lakozik. Ez a fajta információ adja nekünk az ahhoz szükséges alapot, hogy megítéljük, mi a jó és mi a rossz. Amikor például egy filmet nézve azt látjuk, hogy a szereplők valamilyen döntést hoznak, erkölcsi dimenzióban ítéljük meg őket, vagyis hogy az adott szereplő jó-e vagy rossz. Minél részletesebb és kifinomultabb a birtokunkban levő erkölcsi információ, annál mélyebben vagyunk képesek a média mögöttes üzeneteit érzékelni, s annál kifinomultabbak és megalapozottabbak az értékítéleteink. Az erkölcsi témák érzékelése igen magas fokú médiaműveltséget jelez. Képesnek kell lennünk arra, hogy az egyes szereplőkön túllépve az értelemkeresést a teljes narratíva szintjén folytassuk le. Képesnek kell lennünk arra, hogy a szereplőket elválasszuk cselekedeteiktől – lehet, hogy van olyan alak, akit nem kedvelünk, de cselekedetei mégis kedvünkre valóak, mert beleillenek saját

értékeink közé (vagy megerősítik azokat). Nézőpontunkat nem egyetlen szereplőéhez igazítjuk, hanem megpróbálunk több szereplővel együttérezni, hogy helyükbe képzelve magunkat megtapasztalhassuk cselekedeteik következményeit a narratíva teljes folyamán át.

Médiaműveltségünk sugallta perspektívánkba mind a négy fenti területről szerzett információ bele kell hogy tartozzon. Lehet például, hogy rendkívül analitikus szemmel nézünk egy filmet, és igen tájékozottak vagyunk a műfaj történetét, a rendező nézőpontját és a mögöttes témát illetően, de ha nem vagyunk képesek érzelmi reakcióra, akkor nem mást végzünk, mint egy száraz tudományos gyakorlatot.

A médiaműveltség kontinuum (folyamatosság), nem pedig kategória. A médiaműveltség nem kategória – nem skatulya –, amely esetben vagy kívül vagy belül található valami. Az ember például vagy rendelkezik középiskolai végzettséggel, vagy nem; vagy amerikai állampolgár, vagy nem. Ezzel ellentétben a médiaműveltséget szerencsésebb kontinuumként tekinteni, amely – mint egy hőmérő – fokozatokra tagolt.

Valamennyien elfoglalunk valamilyen locust a médiaműveltség kontinuumában. Nincs olyan pont, amely alatt azt mondhatnánk, hogy valaki nem rendelkezik műveltséggel, és nincs olyan pont sem a skála tetején, amelynél azt mondhatnánk, hogy valaki teljes mértékben kiművelte magát a médiában; mindig van lehetőség a további fejlődésre. E kontinuum mentén az emberek a médiáról alkotott átfogó perspektívájuk szerint helyezkednek el. Egy adott személy perspektívájának értékelése tudástárának mennyiségi és minőségi összetételén alapszik, a tudástár minősége pedig az egyén készségein és tapasztalatain. Mivel a készségek és tapasztalatok egyénről egyénre igencsak eltérőek, ugyanez áll a tudástárminőségre is. Emiatt van az, hogy az embereket igen eltérő szintű médiaműveltség jellemzi.

Akiknek alacsonyabb szintű a médiaműveltsége, azoknak szegényes és korlátolt perspektívájuk van a médiáról. Az ő tudástáruk kisebb, felszínesebb és kevésbé rendszerezett, s ez pontatlan, alkalmatlan perspektívát eredményez a médiaüzenetek értelmezésében. Az ilyen emberek továbbá megrögzötten ellenállnak, vagy nem hajlandóak készségeiket használni, amelyek emiatt fejletlenek maradnak, s ettől kevesebb sikerrel alkalmazhatóak.

A médiaműveltség kifejlesztése

A médiaműveltség kontinuumában nyolc szint vagy fokozat található. Az első fokozat az Alapok elsajátítása, ami életünk első évében zajlik le. A Nyelv elsajátítása a második és harmadik életév során történik, ezt követi a Narratívák elsajátítása 3 és 5 éves kor között. Ezek azok a fokozatok, amelyeket a gyerekek tipikusan a serdülőkor és a felnőtté válás előtt maguk mögött hagynak.

A Bontakozó szkepticizmus stádiuma 5 és 9 éves kor között jelenik meg, s röviddel utána jön az Intenzív fejlődés időszaka. Sokan vannak, akik egész életükre megrekednek ezen a szinten, mivel ez teljesen funkcionális – e stádiumban ugyanis úgy érzik, épp azok az üzenetek és azok a jelentések, tartalmak érik el őket, amelyeket ők maguk is akarnak. Úgy érzik, médiaműveltségük immár teljes, már semmit nem kell tanulniuk.

A következő három szintet tekinthetjük haladónak, hiszen szükséges hozzájuk, hogy folyamatosan használjuk magasabb szintű készségeinket, és aktívan gyarapítsuk tudástárunkat.

A Tapasztalati felfedező stádiumban járó emberek úgy érzik, igen szűk körű médiaterhelés érte eddig őket, és igyekeznek ennél sokkal szélesebb körben hozzáférni az üzenetekhez. Így például azok, akik eddig csak a főműsoridőben sugárzott akció- vagy kalandfilmeket és szituációs komédiákat nézték, innentől kezdve elkezdik a hírműsorokat, dokumentumcsatornák adását, úti beszámolókat, az MTV-t (Music Television), sci-fit, extrém sportokat és hasonlókat nézni. Felkapnak kevésbé népszerű, szokatlan témákat megjelenítő magazinokat és könyveket is. Izgalmat jelent számukra, hogy valami olyannal találkoznak, amivel eddig soha, s ez elgondolkodtatja őket az emberi tapasztalat sokszínűségéről.

A Kritikus értékelés fázisában járó emberek a média szakértőinek érzik magukat. Jobb üzeneteket keresnek, amelyek a négy – kognitív, érzelmi, esztétikai és erkölcsi – dimenziónak is megfelelnek. Az ezen a szinten járók summás véleményeket hangoztatnak arról, hogy kik a legjobb írók, a legjobb producerek, a legjobb hírközlők és így tovább, és bőséges bizonyítékkal is alá tudják támasztani véleményüket. Hosszasan és folyamatosan képesek beszélni arról, mik a jó író ismérvei, és hogyan jelennek meg azok az adott szerző műveiben.

A Társadalmi felelősség szintjébe tartozók, bár kritikus értékelést adnak a legkülönbözőbb fajta médiaüzenetekről, ahelyett, hogy belső perspektívából indulnának ki (mint az előző stádiumba tartozók), külső távlatokban gondolkoznak. Az ebbe a szintbe tartozók nemcsak azt kérdik: „Szerintem mi a legjobb és miért?", hanem olyan kérdésekkel is foglalkoznak, mint hogy „Milyen üzenetek a legjobbak másoknak és a társadalomnak?".

Gondoljunk egy pillanatra erre a nyolc szintre úgy, mint olyan emberekre, akik egymás szomszédságában élnek. Lakhelyünkön is megvan a magunk szomszédsága, mely persze életkorunk, személyes locusunk, készségeink kifejlettségének és tudástárunk kiépültségének függvénye is. Szükségeinknek megfelelően akár másik szomszédságba is költözhetünk. Amikor például egy olyan könyvet olvasunk, amely egy főiskolai irodalmi kurzus olvasmánylistájába tartozik, azzal lehetőségünk nyílik a Kritikus értékelés szintjére lépni. Mikor azonban a tévét kapcsolgatjuk, vagy az MTV *Teen Mom,* esetleg a Comedy Central csatorna *Tosh.0* című műsorát nézzük pihenésképpen (az előbbi tinédzserkorú anyák sorsát követő dokumentumsorozat, az utóbbi pedig a közösségi médiában épp népszerű tartalmakkal foglalkozó műsor), azzal könnyen lesüllyedhetünk az Intenzív fejlődés szintjére.

Ezzel az egy-két szinttel lejjebb süllyedéssel nincs is semmi gond, hiszen van az úgy, hogy csak „punnyadni” szeretnénk, és nincs kedvünk erőlködni azért, hogy a legmagasabb szinteken maradjunk. Ne felejtsük el azonban, hogy különbség van azok közt, akik azért vannak az alacsonyabb szinteken, mert nem képesek vagy nem hajlandóak magasabb szinteken működni, és azok közt, akik bármelyik szinten képesek működni, de időnként úgy döntenek, hogy lazítanak, és az alacsonyabb szinteken maradnak.

Mindannyiunknak van olyan szintje, ahol általában véve otthon érzi magát. Ez az, ahol a legkényelmesebb a médiával való interakciónk. Általában egy-két szinttel tudunk feljebb jutni a kiindulási „lakóövezetünkből”, a szomszédságból. A feljebb jutáshoz azonban tudatos erőfeszítés szükséges, hiszen magasabb szintű készségeket kell bevetnünk. Így aztán nem mozdulunk fölfelé, hacsak nem érzünk erős motivációt rá.

A magasabb szintű médiaműveltség kifejlesztésének előnyei

Három elsődleges előnye van a magasabb szintű médiaműveltség kifejlesztésének. Az első, hogy a médiaműveltség növekedésével növekszik az ember szélesebb körű médiaüzenetek iránti étvágya. A második, hogy a médiaműveltség növekedésével arról is többet tanulunk, hogyan programozhatjuk saját mentális kódjainkat. A harmadik, hogy a médiaműveltség növekedésével képesek leszünk nagyobb mértékben irányításunk alá vonni a médiát.

A médiaüzenetek szélesebb köre iránti vágy

A média hihetetlen mennyiségű választási lehetőséget kínál. Az internet az emberi elme által elképzelhető összes témában kínál honlapokat. Évente rendkívül szerteágazó témakörökben jelennek meg könyvek. A mintegy 10 000 címmel megjelenő magazinok évről évre jóval szélesebb skálát kínálnak, mint amit egyetlen ember feldolgozhatna. A kábeltévé valamivel szűkösebb kínálatú, de a legtöbb szolgáltató így is 500-on felüli számú csatornát kínál, s így a választék nagyobb, mint amivel bárki lépést tudna tartani. A tömegkommunikációs rendszerek azonban folyamatosan próbálják választásainkat egy bizonyos kisebb csoportra irányítani. Nézzük például a magazinok esetét: bár kb. 10 000 magazint adnak ki évente országunkban (USA), még a nagyobb könyvesboltok polcain is csak kb. 300 elérhető ezek közül. Ezt a 300 magazint se igazán akarjuk végigböngészni, ezért automatikus szűréssel szűkítjük a választékot úgy egytucatnyira, amelyeket a múltban érdekes-

nek találtunk – vagyis amelyeket a média hatására megkedveltünk. Így tehát ebből a kisebb, 12 tagú listából választunk ki egyet vagy kettőt megvásárlásra. Van-e választásunk? Igen, természetesen. De ugye jól látható, miként szűkítette le a média a választási lehetőségünket 12-re – először a könyvesbolton, azután a média ráhatásán keresztül. Más szóval az általunk meghozott döntést 99,88%-ban rajtunk kívülálló tényezők határozták meg. A média arra kondicionált bennünket, hogy elhiggyük, van választási lehetőségünk, miközben valójában az nagyon is korlátozott. Arra hasonlít ez a helyzet, mint amikor a szülő kikészít két nadrágot – egy feketét és egy sötétkéket – a négyéves fiának, és egészen rábízza a döntést, hogy melyiket akarja aznap felvenni. Hogy ezt valós választási lehetőségnek tekintjük-e, az attól függ, mennyit tudunk a lehetőségek valódi mértékéről. Ha az a kissrác például tudja, hogy volna farmer, terepnadrág, térdnadrág, fürdőnadrág és focinadrág is a szekrényében, akkor a kétféle közüli választást nem fogja nagy lehetőségként értékelni. De mi van, ha csak sötét színű, hosszú szárú nadrágokról tud? Ebben az esetben igenis nagy a választási lehetősége, amikor dönt, hogy a feketét vagy a sötétkéket veszi fel.

A tömegkommunikációs rendszerek folyamatosan próbálják leszűkíteni a választási körünket, hogy ezzel kisebb számú médiahordozókkal való szokásos érintkezésre kondicionáljanak bennünket. Ezáltal kiszámíthatóvá válunk a marketing szempontjából.

A médiaműveltség perspektívája inkább kalandra hív bennünket, hogy az üzenetek szélesebb tárházával találkozzunk. Amikor ezt tesszük, valószínűsíthető, hogy sok üzenetet érdektelennek vagy haszontalannak találunk majd a magunk szemszögéből, s az is, hogy néhány üzenet viszont nagyon is hasznosnak tűnik majd, és növeli a médiatapasztalati (expozíciós) repertoárunkat.

A mentális kódok nagyobb mértékű önprogramozása

A médiaműveltség célja, hogy az egyéneket felkészítse arra, hogy nagyobb részben maguk döntsék el, melyik üzenetekkel akarnak találkozni, s hogy ezekből olyan tartalmat, jelentést hozzanak létre, ami saját céljaikat szolgálja. Amikor a médiaműveltség magasabb szintjein működünk, több hatalmunk van a saját mentális kódjaink programozására. Ez azt jelenti, hogy csökkentjük a média hatalmát azon kódok programozásában, amelyek a médiaterhelést az általa számunkra kijelölt szokások szerint hivatottak korlátozni. Átprogramozhatjuk tehát mentális kódjainkat úgy, hogy új tapasztalatokra kapjunk lehetőséget. Saját standardjainkat és meggyőződéseinket is felülvizsgálhatjuk, hogy megtaláljuk azokat, amelyek hibásak, és a helyükre olyanokat tegyünk, amelyek inkább a sajátjaink. Ezután pedig, valahányszor alkalmazzuk ezeket a standardokat, olyan értékeléseket alkotunk velük, amelyek már közelebb állnak saját céljainkhoz.

2.2. ábra: **A médiaműveltség kifejlesztése**

Szint	**Jellemzők**
Alapok elsajátítása	– Megtanuljuk, hogy vannak más emberek és fizikai dolgok is önmagunkon túl; ezek a dolgok máshogy néznek ki, és más funkciókkal bírnak – Megtanuljuk az arckifejezések és természetes hangok, zajok jelentését – Felismerjük az alakokat, formákat, színeket, mozgást és térbeli összefüggéseket – Kezdetleges időfogalom – szabályos ismétlődések
Nyelv elsajátítása	– Felismerjük az emberi beszédet, és jelentést rendelünk hozzá – Képesek leszünk a beszédhangokat reprodukálni – A vizuális és audiomédia felé orientálódunk – Érzelmi és viselkedésbeli reakciót adunk a zenére és a hangokra – Felismerünk bizonyos karaktereket a vizuális médiában, és követjük a mozgásukat
Narratívák elsajátítása	Kialakul a különbségek megértése: – fikció vs. tények – reklámok vs. szórakozás – valóság vs. mesevilág Megértjük, hogyan kell a történeti elemeket összekapcsolni – időrendi sorrenddel – ok-okozati összefüggésekkel
Bontakozó szkepticizmus	– A reklámokban közölt árengedmények – Élesebbé válik a különbségtétel a műsorok, szereplők és cselekedetek közt aszerint, hogy kedveljük-e őket vagy sem – Bizonyos szereplőket kigúnyoljuk, akkor is, ha a műsor ezt nem sugallja
Intenzív fejlődés	– Erős motivációt érzünk arra, hogy bizonyos témákban további információhoz jussunk – Bizonyos témákban (pl. sport, politika stb.) részletes információtárat alakítunk ki – Nagyfokú tudatosság az információ hasznosságát illetően, és a hasznosnak ítélt információ gyors feldolgozásának képessége
Tapasztalati felfedező	– A tartalmak és narratívák különböző formáit keressük – Meglepő dolgok, érzelmi, erkölcsi és esztétikai reakciók keresésére összpontosítunk

(2.2. ábra folytatása)

Szint	Jellemzők
Kritikus	– Az üzeneteket önmagukban elfogadjuk, és ezen a rendszeren belül értékeljük – Igen széles körű és részletes tudást gyűjtünk össze az üzenetrendszerek történelmi, gazdasági, politikai és művészeti kontextusáról – Képessé válunk arra, hogy egyidejűleg több különböző üzenetelemet mélyebben összehasonlítsunk, és egymással ütköztessünk – Képessé válunk arra, hogy összegző módon megítéljük az üzenetet annak erősségei és gyengeségei alapján
Társadalmi felelősség	– Olyan erkölcsi álláspontot veszünk fel, miszerint bizonyos üzenetek építőbben hatnak a társadalomra, mint mások; ez a médiafelhozatal alapos elemzésére támaszkodó többdimenziós perspektíva – Felismerjük, hogy saját egyéni döntéseink hatással vannak a társadalomra – még ha ez a hatás csekély is – Felismerjük, hogy léteznek olyan cselekvések, melyeket egy adott egyén végbevihet ahhoz, hogy építőbb hatással legyen a társadalomra

Nagyobb mértékű irányítás gyakorlása a média felett

Ha növeljük a médiaműveltségünk szintjét, egyre több hatalmunk lesz médiaterhelésünket és annak ránk gyakorolt hatását irányítani. A médiaműveltség alacsonyabb szintjein az ember automatikusan átengedi az irányítást a médiának – vagyis ilyenkor a média használ fel bennünket saját céljainak eléréséhez. A tömegmédia olyan cégekből áll össze, amelyek igen furmányos módokon találják meg figyelmünk felkeltésének lehetőségét, és érik el, hogy újra meg újra médiaterhelésnek tegyük ki magunkat.

Ezek olyan alkalmak, amikor a média üzleti céljai és a magunk személyes céljai megegyeznek, s így mindkét fél jól jár. Gyakran előfordul azonban az is, hogy személyes céljaink eltérnek a médiáéitól. Amikor ez a helyzet, el kell szakadnunk a média által kondicionált szokásainktól, hogy saját céljaink felé haladjunk. A médiaműveltség perspektívája segíteni fog bennünket abban, hogy felismerjük ezt a célbeli eltérést, és ilyenkor más irányban lépjünk. Így valószínűbb tehát, hogy a médiaüzeneteket eszközként tudjuk majd használni saját céljaink eléréséhez.

Összefoglalás

Ez a fejezet a médiaműveltséget definiálja, mint azon látókörök készletét, amelyeket aktívan használunk, amikor a médiával kapcsolatba kerülünk, és a bennünket elérő üzeneteket értelmezzük. A médiaműveltség nem kategória. Fokozatokra tagolható. A médiaműveltség többdimenziós, a hozzá szükséges fejlődés kognitív, érzelmi, esztétikai és erkölcsi vonalon zajlik.

A médiaműveltség három építőkőből áll, ezek: a készségek, a tudástár és a személyes locus. A készségek olyan eszközök, melyeket a médiaüzenetekben hordozott információ feldolgozására használunk, hogy stabil tudástárat építsünk fel. Ennek végrehajtásához az irányt és a szükséges hajtóerőt az egyéni személyes locusunk adja.

A magas médiaműveltséggel rendelkező emberek sokkal többet képesek meglátni egy adott üzenetben. Jobban érzékelik a jelentések különböző szintjeit, ami előmozdítja a megértést. Jobban képesek uralni saját mentális kódjaik programozását, ami előmozdítja az irányítás átvételét. Sokkal jobbak az esélyeik arra, hogy azt kapják az üzenetektől, amit ők akarnak, ami előmozdítja azok értékelését. Így tehát azok, akik a médiaműveltség magasabb szintjein működnek, képesek elérni a magasabb szintű értés, irányítás és értékelés céljait.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Adams, D. – Hamm, M.: *Literacy in a multimedia age.* Norwood, MA, Christopher-Gordon, 2001.
Az oktatás-módszertani háttérrel rendelkező szerzők amellett érvelnek, hogy a médiaműveltségnek magába kell foglalnia a médiaelemzést, a multimédiás gyártást, a kollaboratív kutatást és a hálózati technológiákat. Számos gyakorlati ötletet adnak, melyek segítségével a tanárok rávezethetik hallgatóikat/diákjaikat, hogyan hozhatják ki a lehető legtöbbet a média bármely formája által közölt üzenetekből.

Buckingham, D.: *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture.* Cambridge, UK, Polity, 2003.
Egy médiaoktatásról szóló felmérést ismertet. A legfontosabb vitákra és ellentmondásokra összpontosít, majd útmutatót ad a jövőre nézve.

Frechette, J. D.: *Developing media literacy in cyberspace: Pedagogy and critical learning for the twenty-first century classroom*. New York, Praeger, 2002.
Ez a könyv olyan tanulási filozófiát kínál, amely a társadalom felhatalmazását többre értékeli, mint a gyakorlati készségeket. A szerző amellett érvel, hogy a médiaműveltség a legjobb hosszú távú tréning a mai fiatalság számára, amelynek segítségével a 21. századi technológia tapasztalt használói lehetnek. A szerző olyan útmutatást ad, amelyre támaszkodva az oktatók konkrét tanulási stratégiákat fejleszthetnek ki, és ezek által a diákok képesek lesznek megítélni mindannak a hitelességét és értékét, amit az interneten látnak, miközben arra törekszenek, hogy kritikus, autonóm felhasználókká/szereplőkké váljanak egy súlyosan technologizált világban.

Jenkins, H. – Purushotma, R. – Weigel, M. – Clinton, K.: *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA, MIT Press, 2006.
E könyv megjelenését a John D. és Catherine T. McArthur Alapítvány támogatta. Azokról a készségekről szól, amelyek az új médiakultúrával való boldoguláshoz a legszükségesebbek, amelyeket az interaktivitás jellemez, valamint az, hogy eddig el nem érhető módokon engedik az egyén társadalmi részvételét és megnyilvánulásait.

Kubey, R. – Ruben, B. (szerk.): *Media literacy in the information age: Current perspectives*. New Brunswick, NJ, Transaction Publishers, 2001.
A könyv a világ számos országából származó vezető médiaoktatók által írt 22 fejezetet magába foglaló, átdolgozott kiadás. A legtöbb fejezet nem csupán azzal foglalkozik, hogyan kezeljük a médiában megjelenő technológiai változást, hanem azzal is, hogyan hozzunk létre olyan oktatási folyamatokat, amelyek segíthetnek a diákoknak a nagyobb médiaműveltség megszerzésében.

Macedo, D. P. – Steinberg, S. R. (szerk.): *Media literacy: A reader*. New York, Peter Lang, 2007.
A szerkesztők szerint a könyv célja, hogy segítsen a tanulóknak a médiaértelmezés képességét kifejleszteni, illetve megérteni azokat a módokat, amelyeken ők maguk fogyasztják a médiát, vagy ahogy érzelmi energiákat fektetnek bele. A könyv kimerítő gyűjteménye az olyan tanulmányoknak, amelyeket elsősorban olyanoknak címeztek, akik nem szakértői a médiaműveltségnek, s inkább egyfajta bevezetőt szeretnének kapni a témába, nem pedig tudományos igényű feldolgozást.

Mackey, M.: *Literacies across media* (2. kiadás). New York, Routledge, 2007.
A könyv egy 18 hónapos projektet ír le, amelynek kidolgozói egy csoport 10–14 éves fiú és leány részvételével vizsgálták, hogyan értelmezik ők a legkülönbözőbb formátumban, köztük nyomtatott formában, elektronikus könyv alakban, videón, DVD-n, számítógépes játékban és CD-romon eléjük tárt narratívákat.

A szerző elemzésében rávilágít arra, hogyan fejlesztettek ki ezek a gyerekek narratívaértelmezési stratégiákat a különböző fajta szövegekkel és médiával való találkozások alkalmával.

Masterman, L.: *Teaching the media.* London, Comedia, 1985.
E könyv a médiatanárok számára íródott, s a következő kérdésekkel foglalkozik: Miért tanítsunk a médiáról? Melyek ennek a legjobb módjai? Miért olyanok a média szövegei, amilyenek? A tömegkommunikációs eszközök bármelyikének tanításához használható általános elvek gyűjteményét igyekszik bemutatni.

Messaris, P.: *Visual „literacy": Image, mind, and reality.* Boulder, CO, Westview, 1994.
Paul Messaris kommunikációt tanít a University of Pennsylvanián. Könyvében a vizuális műveltséggel kapcsolatos közhiedelmek ellen érvel. Elutasítja például azt a kutatók széles körében népszerű nézetet, hogy nem létezhetnek objektív standardok a vizuális ábrázolások megítéléséhez. Szerinte vannak olyan velünk született kognitív készségek, amelyeket akkor alkalmazunk, amikor képfelületű médiával találkozunk. Elképzelése szerint úgy lehet az embereket médiaműveltségre képezni, hogy segítünk, hogy nézőként képesek legyenek felismerni és kiszűrni a valószerűtlen vizuális manipulációt.

Potter, W. J.: *The skills of media literacy.* San Jose, CA, Knowledge Assets, 2013.
E könyvben a médiaműveltség hét alapvető készségének részletes bemutatása található, illetve gyakorlatok, amelyek segítségével az olvasó fejlesztheti ezen készségeit.

Silverblatt, A.: *Media literacy: Keys to interpreting media messages.* Westport, CT, Praeger, 2007.
Ez a könyv a tömegkommunikációs rendszerekkel foglalkozik, melynek néhány fejezete arról ad információt, mire van szükség a médiával kapcsolatos ismeretek megszerzéséhez. A fényképes illusztrációk és a tanulóknak szánt feladatok miatt olyan, mint egy (főiskolai) bevezető tárgyhoz használt tankönyv.

Tyner, K. (szerk.): *Media literacy: New agendas in communication.* New York, Routledge, 2010.
A tanulmánykötet tíz fejezete azzal foglalkozik, hogyan jelentek meg a médiaműveltséget célzó kezdeményezések a múltban, és miért fontos, hogy továbbra is legyenek ilyenek. A tárgyalt kezdeményezések négyféle kontextusban zajlottak: közösségszintű környezetben, K-12 (az óvodásoktól 12 éves kisiskolásokig terjedő korú gyermekek körében) osztálytermekben, a felsőoktatásban és virtuális környezetben.

II. rész

A közönség

Ebben a részben a közönségre irányítjuk figyelmünket. A tömegkommunikációs rendszerek közönségének vizsgálatához két főbb perspektívát használhatunk: a közönség egyetlen tagjának perspektíváját (a 3. fejezetben) és a tömegmédia perspektíváját (a 4. fejezetben). Ezek egymástól nagyon eltérnek, de mindkettő alapvető fontosságú ahhoz, hogy megértsük, hogyan alakulnak ki a közönségek, és hogyan tapasztaljuk meg a médiaüzeneteket a közönség részét képező egyénekként. Ezt követően az 5. fejezet azt a kérdést vizsgálja meg, hogy miért számítanak a gyerekek speciális közönségnek.

E rész olvasása közben a következő kérdéseket érdemes fejben tartani, amelyek segítenek a három fejezet legfontosabb gondolataira összpontosítani:

– Én melyik médiaközönségek tagja vagyok?
– Hogyan vonzottak ezek magukhoz?
– Miként érik el a tömegkommunikációs rendszerek, hogy újra meg újra bevonzzanak, s így állandó tagja legyek bizonyos közönségeknek?
– Az, hogy bizonyos közönségek tagja vagyok, vajon a saját céljaim irányába mutat inkább, vagy a tömegkommunikációs rendszerekéit segíti?
– Tagja vagyok-e bármely olyan közönségnek, amely speciálisnak számít?

3. fejezet

Alapgondolatunk: Információval telített társadalmunkban az egyén folyamatosan médiaüzeneteket dolgoz fel, amikor tudatosan vagy automatikusan döntéseket hoz szűrésükről, tartalmi összepárosításukról és értelmezésükről. E döntések folyamatosan születnek, s mindig a négy médiaterheléses állapot valamelyikében, amely lehet automatikus, figyelmező, terelt vagy önreflektív.

A közönség az egyén perspektívájából

Hogyan viselkedünk az információáradatban?

Információfeldolgozó feladatok

Szűrés
Jelentéspárosítás
Jelentésalkotás

A médiaterhelés fogalmának elemzése

Terheltség és figyelem
Terheltségi állapotok

A médiatudatos megközelítés

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Gyakorlat

A közönség az egyén perspektívájából

Harry és Ann a kapcsolatukról beszélgetnek az egyetemi menzán.
– Harry, te soha nem figyelsz arra, amit mondok!
– Hogy mondhatod ezt? Majdnem mindennap együtt vagyunk reggeltől estig, és te egyfolytában csak beszélsz – válaszolja Harry. – Én vagyok az, aki végighallgat.
– Lehet, de nem érted, mit szeretnék mondani.
– De igen. Rengeteg dolgot tudok rólad. Tudom az összes testvéred nevét, tudom, hova jártál középiskolába, tudom, melyik a kedvenc színed, és…
Ann ekkor közbevág:
– Ezek csak a tények velem kapcsolatban. De ezek mind nem én vagyok! Úgy tűnik, mégsem ismersz engem.
– Minden szavad jelentését ismerem. Nincs szükségem szótárra!
– De a szavaim sokkal többet jelentenek, mint maguk a szavak meghatározása!

Személyes beszélgetéseinkben gyakran kellemetlen helyzetbe kerülünk azáltal, hogy nem teszünk különbséget a szó szerinti jelentés – a szótári meghatározáshoz hasonlítható jelentés, amelyet a közkeletű szavakra és mondatokra valamennyien ismerünk – és a mélyebb értelmű jelentés között, amely abban lakozik, ahogy a dolgokat mondjuk. Ez a különbség sok bámulatos dologra világít rá, amelyre az emberi elme képes.

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk meg, mit jelent a médiaközönségek aktív (funkcionáló) tagjának lenni, vagyis hogyan képes az emberi elme a rá napi szinten váró rengeteg információt és figyelemre méltó feladatot kezelni. Ezek az információfeldolgozó feladatok a szűrés, a jelentéspárosítás és a jelentésalkotás egymásutánjaként különülnek el. Az alapokat e három információfeldolgozó feladat meghatározásával fektetjük le, majd azt elemezzük, mit jelent az, hogy

médiaüzenet-terhelés ér bennünket. Ezután a terheltségi állapotfajtákkal ismerkedünk meg. A fejezet végére határozottabb pszichológiai perspektíva nyerhető arról, hogyan tapasztaljuk meg a médiaüzeneteket, s hogy miképp leszünk képesek többet kihozni saját médiaterhelésünkből ennek segítségével.

Hogyan viselkedünk az információáradatban?

Ahogy az előző fejezetben láttuk, hatalmasat nőtt a bennünket érő információmennyiség, és vele növekedett a figyelmünkért folytatott agresszív verseny is. Az új technológiák segítségével lehetővé vált, hogy több információt hozzunk létre, és fénysebességgel továbbítsuk azt optikai szálakon és wifin keresztül. Az emberi agy azonban nem tudta követni a technológiák fejlődésének iramát, s ez az egyenlőtlenség fontos kérdéseket szül: Hogyan kezeljük mindezt az információt anélkül, hogy belefulladnánk az áradatba? Hogyan nyerhetjük ki a jelentést a hozzánk eljutó üzenetekből?

Az emberi agynak hatalmas információtároló kapacitása van. Az agy neuronokból épül fel, amelyek összekapcsolódnak – a kapcsolódási pontokat szinapszisoknak nevezzük –, s tudásunk minden egyes eleme a szinapszisok hálózatában testesül meg. Az emberi agy több mint 1000 billió szinapszist képes létrehozni. Talán megfoghatóbbá teszi ezt a bődületes számot, ha megjegyezzük, hogy a világegyetem ismert elemeinek száma e számnak mintegy tizede (Brooks, 2011, 47.). Az emberi elménk tehát valóban óriási kapacitása van az információfeldolgozásra. Jelenlegi működésével azonban (amennyire funkcióit értjük), csak viszonylag kisszámú ingerre tud egy adott pillanatban figyelni. T. D. Wilson (2002) rámutat, hogy az emberi elme 11 millió információegységet képes bármely pillanatban befogadni, de egy adott pillanatban legfeljebb csak 40-et érzékelünk. Így tehát az agy korlátozott kapacitással bír az érzékszervekkel fogható ingerek feldolgozására, s ennél is korlátozottabb kapacitása van a feldolgozás tudatos figyelemmel való kísérésére.

Bár a filozófusok évezredek óta próbálnak rájönni, hogyan is működik az emberi elme, s a természettudósok is már vagy egy évszázad óta végeznek kísérleteket, hogy megértsék, e csodálatosan összetett jelenség megismeréséhez még hosszú utat kell megtennünk. Érdemes tehát az emberi elméről metaforikusan gondolkoznunk. Két népszerű metafora ehhez az óráké és a felhőké (Brooks, 2011). Az órák önmagukban zárt, szabályos rendszerek, amelyeket elemeikre bontva lehet vizsgálni, hiszen az órát szétszedhetjük, s elemeire bonthatjuk ahhoz, hogy lássuk, miként illenek, s állnak ezek össze egy egésszé, ami csak egyféleképpen lehetséges. Ez a metafora jól ábrázolja azt, amit a neurológusok csinálnak, ők ugyanis az emberi agy részeire s azok működésére összpontosítják figyelmüket. Ezzel ellentétben a felhők szabálytalanok, dinamikusak és egyediek: percről perc-

re változnak, sokféle módon képződnek. A felhők lényegét nem lehet számokkal vagy stabil szerkezettel megragadni. A felhőmetafora azt tükrözi, ahogy a humanisták gondolkodnak az emberi elméről. Melyik a jobb, pontosabb metafora? Mindkettő hasznunkra válik, ahogy azt a következőkben meg is látjuk.

Információfeldolgozó feladatok

Három információfeldolgozó feladatot végzünk egyfolytában, nap mint nap. Ezek a feladatok a szűrés, a jelentéspárosítás és a jelentésalkotás (lásd a 3.1. ábrát). Üzenettel találkozva először is az a feladat vár ránk, hogy eldöntsük, kirostáljuk-e (ne foglalkozzunk vele), vagy kiszűrjük (továbbítsuk, feldolgozzuk) azt. Ha úgy döntünk, kiszűrjük, akkor értelmeznünk is kell, vagyis fel kell ismernünk a benne lévő szimbólumokat, és párosítanunk kell azokat a már megtanult definíciókkal és szimbólumokkal. Ezután fel kell építenünk az üzenet jelentését.

Van úgy, hogy nagyon tudatosan hajtjuk végre ezt a feladatsort, úgy, hogy döntéseinknek teljes tudatában vagyunk, és mi irányítjuk azokat. Leggyakrabban azonban nem tudatosan végezzük el ezt a feladatsort – vagyis elménk robotpilóta-üzemmódban van, tehát mentális programkódunk hozza meg a szűrés és a jelentéspárosítás döntéseit, mindenestül kihagyva a jelentésalkotás folyamatát. Vizsgáljuk meg e három információfeldolgozó feladatot részletesebben!

Szűrés

Mindennapjaink folyamán állandóan eláraszt bennünket az információ. A túlterheltség ellen azzal védekezhetünk, hogy az áradat nagy részét folyamatosan blokkoljuk, méghozzá úgy, hogy automatikusan figyelmen kívül hagyjuk, és csak egy kis százalékának szenteljük figyelmünket. Gondoljunk csak arra az esetre, amikor a mobiltelefon, iPad vagy számítógép jelzést ad, mert üzenetünk érkezett. Van, hogy elolvassuk és válaszolunk is rá, máskor viszont nem foglalkozunk vele, főleg ha üzenetek százait kapjuk mindennap. Mikor megkapjuk a jelzést az üzenetről, s eldöntjük, hogy reagáljunk-e rá vagy sem, tudatos szűrést végzünk. De tegyük fel, hogy készülékünk rendelkezik spamszűrővel, amely bizonyos fajta üzeneteket és e-maileket blokkol, és csak más fajtákat enged át. Ebben az esetben a spamszűrő üzenetek ezreit is blokkolhatja automatikusan napi szinten, s így ezekkel már nem kell bajlódnunk.

A spamszűrők nagyszerű szolgálatot tesznek – egészen addig, míg bele nem gondolunk, ki programozta őket. Lehet ugyanis, hogy van néhány olyan fajta üzenet, amit nem szeretnénk kirostálni, de a spamszűrő úgy van programozva, hogy ezeket is blokkolja. Bizony frusztráló dolog, ha fontos embertől kapunk értékes

üzeneteket, amelyeket a spamszűrő rendre blokkol. E problémát úgy oldhatjuk meg, hogy belépünk a spamszűrőbe, és átprogramozzuk a válogatási folyamatát, hogy az általunk kívánatosnak ítélt üzeneteket ne blokkolja. Elménk zegzugaiban is van egyfajta spamszűrő, amely folyamatosan fut nap mint nap, és szinte az összes elérhető médiaüzenetet kirostálja. Működésére úgy nyerhetünk bizonyítékot, ha megvizsgáljuk saját médiaterheléssel kapcsolatos szokásainkat – vannak ugyanis olyan médiumok és bizonyos típusú üzenetek, amelyeket teljes mértékben figyelmen kívül hagyunk.

3.1. táblázat: **Az információfeldolgozás folyamatának három feladata**

Üzenetszűrés	
Feladat:	eldönteni, melyik üzeneteket rostáljuk ki (hagyjuk figyelmen kívül), és melyeket szűrjük ki (figyeljünk oda rá)
Cél:	csak azokra az üzenetekre figyelni, amelyek valamilyen hasznossággal bírnak az egyén számára, és minden más üzenetet figyelmen kívül hagyni
Fókusz:	a környezetben levő üzenetek
Jelentéspárosítás	
Feladat:	alapvető kompetenciákat használva felismerni a jelölőket, és ezek mindegyikéhez megtalálni a korábban megtanult definíciót
Cél:	hatékonyan hozzáférni a korábban megtanult jelentésekhez
Fókusz:	az üzenetekben lévő jelölők
Jelentésalkotás	
Feladat:	készségeinket használva továbblépni a jelentéspárosításon, és saját jelentést alkotni az üzenetből a magunk részére, hogy személyre szabjuk, és többet hozzunk ki belőle
Cél:	az üzeneteket több perspektívából nézve értelmezni, ezzel beazonosítani a jelentési lehetőségek körét, majd ezekből egyet kiválasztani vagy többet szintetizálni
Fókusz:	a saját tudástár

Szűrőkódjaink java részét a média alakítja ki. Ez elsősorban úgy történik, hogy az általunk kedvelt üzenetek újra meg újra történő fogadására kondicionál bennünket. Ez a kondicionálás médiaterhelési szokásokat teremt és erősít meg. Amikor médiaterhelési szokásainkat követjük, nem hagyunk időt más média- vagy egyéb üzenetek felfedezésére.

Bebizonyították továbbá, hogy a média igyekszik egyre nagyobb erőkkel meghatározni szűrési szokásainkat. Az Amazon.com például igyekszik bizonyos köny-

vekre irányítani figyelmünket, amelyeket korábbi könyvvásárlási szokásaink ismeretében ajánl. Hasonlóképpen a Netfix 140 000 filmet és tévéműsort kínál összesen, de a teljes lista senkinek sem jelenik meg. Ehelyett személyre szabja ajánlatát, ezáltal arra terelve a figyelmünket, amiről már kinyilvánítottuk, hogy tetszik nekünk. Nos, a netflixes kölcsönzések mintegy 60%-a személyre szabott találatokból származik, melyekről a Netflix azt gondolta, hogy az adott kliensnek tetszene. 2006 októberében a Netflix versenyt hirdetett, egymillió dollárt ajánlva a nyertesnek, amennyiben jobb módszert dolgoz ki a fogyasztók szórakozási érdeklődési körének bemérésére. Az ehhez szükséges óriási mennyiségű adatuk megvolt már, csak a megfelelő algoritmus hiányzott, amellyel minden egyes személyt a számára épp legérdekesebb film felé lehetett terelni. A versenyre, amely 9 hónapig tartott, 18 000 csapat nevezett 150 országból.

A médiacégek közt a szűrés irányításának legdörzsöltebb módjait valószínűleg a Google alkalmazza. Emlékezzünk csak vissza az 1. fejezetben említett példára a Google-lal kapcsolatban, amelyben az *information overload* kifejezést begépelve a Google 13,4 milliárd indexelt weboldala közül 7,3 millió olyat hozott fel a keresés, amelyben szerepelt ez a szókapcsolat mint kulcsszó. A Google tehát kevesebb mint egy másodperc alatt képes volt az összes weboldal 99,95%-át kirostálni. Bár ez nagyfokú hatékonyságot mutat, a Google ennél is jobban szeretne segíteni nekünk a szűrésben. A Google vezérigazgatója, Eric Schmidt azt mondta, hogy a Google célja az, hogy kitalálja, mi érdekli a felhasználót. 2009 decemberében a Google átírta a kereséseket testre szabó algoritmusát. Ez azt jelenti, hogy a Google-kereséseket már nemcsak a begépelt kulcsszavak irányítják, hanem mindazok az információk, amelyeket a Google már begyűjtött személyes preferenciáinkról. (Ennek tesztelésére érdemes elvégezni a 3.1. feladatot.) 2010 őszén aztán bemutatta a GoogleInstantot, amely kitalálja, mit keresünk, miközben a kulcsszót begépeljük. A Google elnökhelyettese, Marissa Mayer mondta, hogy a cég reményei szerint a keresőablak idővel elavul – a Google maga szeretné ugyanis kitalálni, mire akarnak rákeresni a felhasználók, úgy, hogy akár a keresett kifejezést sem kell majd hozzá begépelni (Praiser, 2011).

Honnan szerzik ezek a cégek a kereséseink irányításához szükséges információt? Egy részét maguk gyűjtik össze, de meg is vásárolhatják az olyan nagy marketingkutatással foglalkozó cégektől, mint az Acxiom, amelynek adatbázisa az amerikai lakosság 96%-ára és világszerte félmilliárd emberre terjed ki. Családtagok nevei, jelenlegi és korábbi lakcímük, milyen gyakran egyenlítik ki hitelkártya-tartozásukat, van-e kutyájuk vagy macskájuk, s ha igen, milyen fajta, jobbkezesek-e vagy balkezesek, milyen gyógyszereket szednek a gyógyszertári nyilvántartások alapján – az adatlista 1500 elemet tartalmaz! (Pariser, 2011) Ugye emlékszünk még a World Trade Center ikertornyait ért terrortámadásra 2001. szeptember 11-éről? A legnagyobb titkosszolgálatok (FBI, CIA, DEA stb.) éjt nappallá téve dolgoztak a terroristák azonosításán, és 3 nappal később bejelentették, hogy a 19 bűnrészes terroristából 11-et sikerült azonosíta-

niuk – nevekkel, múltbeli lakcímekkel, jelenlegi és múltbeli kapcsolataikkal egyetemben. Ezek a titkosszolgálatok a legtöbb információt az Acxiomtól kapták (Praiser, 2011).

Az internetes cégek bonyolult algoritmusokat használva küzdik keresztül magukat mindazon az információn, amellyel az egyes emberekről rendelkeznek, hogy kikövetkeztessék, mit kedvelnek, s aztán ezeket a levont következtetéseket használják fel arra, hogy bizonyos termékek felé tereljék őket, vagy épp meggátolják a hozzáférésüket bizonyos más termékekhez – s teszik mindezt a hatékony szűrés jegyében. Ezek az algoritmusok igen bonyolultak, és nagy hatásfokkal képesek végigválogatni akár a hatalmas méretű médiafájlokat is. Ennek az a veszélye, hogy olyan beépített előfeltételezéseket használnak, amelyeknek a fogyasztók nincsenek tudatában, s emiatt ezek az algoritmusok gyakran károsak lehetnek. Képzeljük csak el a következő helyzetet. Tegyük fel, hogy egy cég egy óriási adatbázist halmoz fel a felsőoktatásban tanulókról úgy, hogy Facebook-oldalakról gyűjt össze információt: hiteltörténetet, egészségügyi előtörténetet, a szülők anyagi helyzetét és így tovább. Ezután a cég egyik embere kifejleszt egy algoritmust, amely végigsöpör a teljes adatállományon, és rangsorolja a diákokat aszerint, hogy mekkora esélyük van a sikerre és az anyagi jóllétre. És tegyük fel, hogy a cég algoritmusa engem a lista legaljára tesz, mint afféle „lúzert", de a szobatársaimat az elejére sorolja, potenciális legjobbakként. A cég azután eladja a maga ranglistáját más cégeknek, akik a szobatársaimnak mindenféle alacsony kamatozású hitelkártyát, izgalmas utazásokhoz felhasználható kuponokat, sikeres szakmabeliekkel való összekapcsolódási lehetőséget és hasonlókat küldenek. Mindeközben engem egészen figyelmen kívül hagynak ezek a marketingesek, mert nemkívánatos célközönségnek lettem nyilvánítva. A szobatársaim persze sikeres és boldog életet élnek, mert megkapták azt a sok lehetőséget a marketingesektől, akik olyan adatokat vettek meg, amelyek szerint a szobatársaim a legjobb célközönségbe tartoznak. Jobban fizető állást kapnak, miután lediplomáztak, mint én, mert a munkaadók is a rangsort nézték meg. A szobatársaim a továbbiakban nagyobb béremeléseket kapnak, és előléptetik őket, kedvezőbb egészségpénztár-ajánlatot kapnak, többet utaznak, érdekesebb emberekkel találkoznak és így tovább. A marketingeseknek hatalmuk van arra, hogy az embereket eltérő pályára állítsák a lehetőségek által, amelyet bizonyos embereknek felajánlanak, másoknak pedig nem. Nem gonoszságból viselkednek így, s nem céljuk az igazságtalan megkülönböztetés sem. Ehelyett egyszerűen csak próbálják beazonosítani, melyik az a közönségszegmens, amely hozzásegíti őket, hogy saját bevételüket növelhessék, és kockázatukat csökkentsék. A marketingesek tehát a piackutató vállalatokra hagyatkoznak abban, hogy a megfelelő embereket találják meg, akiket kampányaikkal megcélozhatnak.

Jelentéspárosítás

A jelentéspárosítás az a folyamat, amelynek során felismerjük az üzenet összetevő elemeit (a jelölőket), és memóriánkban kutatva megkeressük azokat a jelentéseket, amelyeket már elraktároztunk ezekhez az elemekhez. Ez egy nagyjából automatikusan végbevitt feladat. Sok erőfeszítést igényelhet, hogy megtanuljuk felismerni a médiaüzenetekben lévő szimbólumokat, és megjegyezzük azok standard jelentését, de ha egyszer megtanuljuk, a folyamat rutinszerűvé válik. Ennek illusztrálására gondoljunk csak vissza arra, amikor olvasni tanultunk. Meg kellett tanulnunk felismerni a könyv lapjára nyomtatott betűket. Azután memorizálnunk kellett minden egyes szó jelentését. Mikor először olvastuk a mondatot, hogy „Jancsi odadobta a labdát Panninak", bizony sok munkába került, hogy szavakra bontsuk a mondatot, felidézzük az egyes szavak jelentését, majd összerakjuk az egészet. Azután sok gyakorlás árán egyre gyorsabban és könnyebben sikerült ezt a folyamatot végbevinnünk. Megtanulni olvasni alapvetően az a folyamat, amely által képesek leszünk felismerni a jelölők egy hosszabb sorát, és megjegyezni az általuk hordozott jelentést. A médiaüzenetek jelölői időnként szavak, máskor számok vagy képek, és van úgy is, hogy hangok.

Ez a fajta tanulás fejleszti a kompetenciákat. Kompetencia alatt azt értem, hogy vagy képesek vagyunk valamit helyesen végrehajtani, vagy nem. Amikor például a „2+2" feliratot látjuk, vagy felismerjük a kettes számjegyeket mint bizonyos mennyiségre használt jelölőket, vagy nem. Vagy felismerjük a „+" jelölőt mint az összeadás jelét, vagy nem. Vagy képesek vagyunk elvégezni ezt a matematikai műveletet és 4-et kapni, vagy nem. A jelölők felhasználásához nem szükséges – és nem is lehetséges – egyéni értelmezés és kreatív jelentésalkotás. A kompetenciák azon képességeink, amelyekkel a standard jelölőket felismerjük, és felidézzük a korábban hozzájuk rendelt és memorizált hordozott jelentéseket. Ha nem lenne birtokunkban közös jelölőkészlet és közös jelentés a benne levő jelölők mindegyikére, a kommunikáció ellehetetlenedne. Az alapszintű oktatás nem más, mint a következő generáció kiképzése arra, hogy alapvető kompetenciákat fejlesszen ki ezeknek a jelölőknek a felismerésére, és minden egyes jelölőhöz hozzárendelt jelentést memorizáljon.

Mikor a mobiltelefonunk egy bizonyos hangot ad ki, tudjuk, hogy azt jelenti, üzenetünk érkezett. Rátekintünk a kijelzőre, ahol egy nevet látunk, és máris tudjuk, melyik barátunk küldte az üzenetet. Egy ikont érintve a képernyőn az üzenet megjelenik. Az üzenetben vannak szavak és emoticonok (hangulatjelek), amelyek valamilyen jelentéstartalmat közvetítenek nekünk. Ebben a példában a hang, a név, az ikon, a szavak és az emoticonok mind-mind olyan szimbólumok, amelyek specifikus jelentéssel bírnak, amit a múltban megtanultunk, és így most képesek vagyunk összekapcsolni a megtanult jelentéssel szinte erőfeszítés nélkül. Ez a feladat automatikusan megy végbe, mert a szükséges kompetenciákat már elsajátítottuk.

Jelentésalkotás

A jelentéspárosítással ellentétben a jelentésalkotás már sokkal nagyobb kihívást jelent. Ez nem automatikus folyamat, hanem olyan, amelyhez azt is meg kell fontolnunk, hogy a standard hordozott jelentésen túllépjünk, és a magunk jelentését hozzuk létre az indukció, dedukció, csoportosítás és szintézis készségeit felhasználva. Akkor fogunk jelentésalkotásba, ha egy bizonyos üzenethez nem áll rendelkezésünkre hordozott jelentés a memóriánkban, vagy ha a hordozott jelentés nem szolgál megelégedésünkre, és más jelentést szeretnénk megalkotni a helyére.

Tegyük fel, hogy Christopher barátunk szöveges üzenetet küld nekem. Éppen most szakított a barátnőjével, Christine-nel. Az sms-ben pedig ez áll: „Chris nem örült a segítségednek. Köszi szépen." Ez az üzenet a jelentéspárosításhoz nem elég egyértelmű. Nem tudjuk például, hogy az üzenetben megnevezett Chris vajon a küldőt jelöli-e, vagy annak exbarátnőjét. S vajon a küldő ironizál, mikor azt írja: „köszi szépen", mert nem örül annak, hogy beleavatkoztam a dolgukba? Vagy őszinte, amiért segítettem neki szakítani, amire egyedül képtelen volt? E kérdések megválaszolásához szükségem van némi kontextusra, amelybe beletartozik a Christopherrel való barátságom, az ő és Christine kapcsolata, valamint szakítási szándéka és még sok más. Vagyis itt már nem kompetenciákra, hanem készségekre van szükség, hogy a helyzetet elemezni, a szándékot értékelni tudjam, s hogy megértsem, hogyan illeszkedik ez az üzenet kettőnk kapcsolatának mintázatába, majd pedig a szintézis segítségével megfelelő választ alkossak.

Bármely médiaüzenetből számos jelentés létrehozható; továbbá sokféle módon is lehet jelentést alkotni. Ezért aztán nem létezik egy megtanulható szabályzat e feladat végrehajtására; ehelyett saját információs céljaink kell hogy vezéreljenek, és készségeinket (nem pedig kompetenciáinkat) kell használnunk ahhoz, hogy kreatív útvonalat alkossunk céljaink eléréséhez. Ezen okok miatt a jelentésalkotás ritkán zajlik automatikusan. Ehelyett inkább tudatos döntéseket kell hoznunk, amikor a magunk számára hozunk létre jelentéseket. Továbbá minden jelentésalkotási feladat más és más, így aztán nem tudjuk beprogramozni az elménket, hogy automatikusan ugyanazt az eljárást kövesse, amikor ezek egész sorával szembesülünk.

A médiaüzenetek feldolgozásának jelentős részében jelentésalkotás zajlik. Számos kutatás egyértelműen igazolja, hogy valamennyien figyelemre méltó számú tényezőt hozunk magunkkal bármely médiaterhelés alkalmával, s hogy ezek a tényezők egy keretet alkotnak, melyet az üzenet értelmezéséhez használunk. Kepplinger, Geiss és Siebert (2012) például azt kutatták, hogyan építenek az emberek jelentést a híradásokban szereplő történetekről. Azt akarták megvizsgálni, hogy vajon a média prezentálási módja befolyásolja-e a nézőket abban, hogy mit gondolnak a történetek eseményeiről és szereplőiről. A kutatók arra jutottak, hogy

a mód, amelyet a média a történet elmondásához választ, igenis befolyásolja a befogadók jelentésértelmezését, de a jelentést az egyes válaszadók személyes keretei is erősen befolyásolták.

Míg a jelentéspárosítás a kompetenciákra támaszkodik, a jelentésalkotás a készségeket veszi igénybe. Ez a jelentéspárosítás és jelentésalkotás feladatai közti alapvető különbségek egyike. A kompetenciák kategorikusak – más szóval vagy rendelkezünk velük, vagy nem. A készségek birtoklása azonban nem kategorikus: bármely adott készség esetében sokféle képességi szintre van lehetőség. A készségek továbbá olyanok, mint az izmok: gyakorlás nélkül romlásnak indulnak, gyakorlással és „tornáztatással" viszont erősödnek. Amikor a személyes helyzetünk nagy erővel arra indít bennünket, hogy készségeinket használjuk, azok jó eséllyel magasabb szintekre fejlődhetnek általa.

A jelentéspárosítás és a jelentésalkotás két folyamata nem egymástól függetlenül megy végbe – ezek valójában egymásba fonódnak. A jelentés megalkotásához először is fel kell ismerni a jelölőket, és meg kell érteni, hogy milyen értelemben használja azokat az adott üzenet. A jelentéspárosítási folyamat ezért alapvetőbb, mert eredményét átmentjük a jelentésalkotási folyamatba.

Fontos, hogy a kettőt ne keverjük össze. Gondoljunk például egy fizikavizsgára, amelyen a tanár azt a feladatot adja a diákoknak, hogy egy barométert használva mérjék meg egy épület magasságát. Ha a tanár ezt jelentéspárosítási feladatként kezeli, akkor csak egyféle válasz adható: le kell olvasni a barométer jelzését az épület aljánál, majd a tetőn, és egy bizonyos képletet felhasználva a különbséget méterekre váltva kiszámítani az épület magasságát. Mi van azonban akkor, ha az egyik vizsgázó kreatívan gondolkozik, és más módokat is ki tud találni, hogy a barométer segítségével az épület magasságát megmérje – mint ahogy például Neils Bohr tette 1905-ben a Koppenhágai Egyetemen, egy fizikavizsga keretében? Bohr ugyanis úgy válaszolta meg a kérdést, hogy felmenne az épület tetejére, majd a barométert egy zsinórra erősítve leeresztené a földig, s aztán megmérné, milyen hosszú zsineg kellett ehhez. A tanár erre a megoldásra elégtelen osztályzatot adott. Az ifjú Bohr megkereste a tanárt, és azt mondta neki, hogy volna pár másik megoldási javaslata is a feladatra: (1) ledobni egy barométert a tetőről, és megszámolni a földet éréshez szükséges másodperceket, majd kiszámolni a távolságot, (2) megmérni a barométer és az épület árnyékának hosszát, majd kiszámolni az arányukat. Bár mindegyik alternatív megoldás alkalmas arra, hogy megadja az épület pontos magasságát, a tanárt ez nem érdekelte, mivel ő egy bizonyos választ akart hallani, amelyhez a feladványt az általa a fizikaórán tanított megoldással kellett megoldani. Niels Bohr egyest kapott ugyan aznap, de nem szűnt meg kreatív gondolkodásmódját alkalmazni, és igen sikeres fizikus lett belőle, aki 1922-ben elnyerte a fizikai Nobel-díjat az atomszerkezettan és a kvantummechanika terén elért eredményeiért.

A médiaterhelés fogalmának elemzése

Amikor a közönséget az egyén perspektívájából vizsgáljuk meg, több fontos szempontra is figyelnünk kell. Először is azt kell elemeznünk, mit jelent az, amikor médiaüzenetek érnek el bennünket, s hogy ez a médiaterhelés vajon megegyezik-e a figyelemmel. Másodszor pedig a médiaterhelés tapasztalatát kell megvizsgálnunk, hogy felismerjük a különböző pszichés állapotokat, amelyekben a médiaüzeneteket megtapasztaljuk.

Terheltség és figyelem

A(z amerikai) hétköznapi nyelvben a terhelés/terheltség (exposure; vagyis exponálás/exponáltság) olyan kifejezés, amelyet gyakorta együtt használunk a figyelem szóval – a médiaműveltség esetében azonban fontos megkülönböztetést kell tennünk a kettő között. A terheltségnek továbbá három, egymásra épülő, fokozatban egymást követő fajtája van: fizikai terheltség, érzékelési terheltség és pszichés terheltség, amelyeket a médiaüzenetek váltanak ki. A figyelem csak akkor jön létre, ha a terheltség mindhárom feltétele teljesül.

Fizikai terheltség

A terheltség legalapvetőbb feltétele a fizikai jelenlét. Ahhoz, hogy a médiaterhelés létrejöjjön, a személynek valamiképpen az üzenet közelébe kell kerülnie. A fizikai terhelés azt jelenti, hogy az üzenet és az azt tapasztaló személy ugyanazon fizikai térben van egy bizonyos ideig. Vagyis a tér és az idő a terhelés feltételeinek tekinthető. Ha Harry átsétál egy szobán, ahol az asztalon egy magazin címlapjával felfelé fekszik, akkor Harryt érheti fizikai terhelés a magazin címlapján látható üzenet formájában, de a lap belső oldalain levők nem terhelhetik, hacsak fel nem kapja, és végig nem lapozza. Ha pedig Harry nem halad át a szobán, amelyben a magazin az asztalon hever, akkor nem jön létre fizikai terhelés a magazin borítóján található üzenet által. Hasonlóképpen, ha az étkezőben be van kapcsolva a tévé ebédidőben, majd délután 1-kor kikapcsolják, mindazok, akik 1 óra után lépnek be a helyiségbe, már nem terhelődnek a tévé üzenetei által.

A fizikai közelség szükséges feltétele a médiaterheltség létrejöttének, de önmagában nem elégséges feltétel. A második szükséges feltétel az érzékelési terheltség.

Érzékelési terheltség

Érzékelés alatt itt azt az emberi képességet értjük, amellyel a látás és hallás által érzékszervi befogadás jön létre. Az ember érzékszervi lehetőségei korlátozot-

tak. Az ember például csak a 16 Hz és 20 000 Hz közötti frekvenciatartományban képes érzékelni a hangokat, de a legjobban az 1000 Hz és 4000 Hz közöttieket hallja (Metallinos, 1996; Plack, 2005). A kutyahívó síp 20 000 Hz-nél magasabb frekvencián szólal meg, így az ember nem érzékeli ezt a hangot – vagyis kívül esik az emberi hangérzékelés tartományán. Az emberi szem lehetővé teszi számunkra, hogy lássuk a fényt, amely egy bizonyos frekvencián terjed, de a hangot nem, amely egy másikon. Nem számítható terhelésnek tehát semmilyen olyan hangzó vagy látható jelzés, amely az adott személy érzékszerveinek befogadási tartományán kívül esik.

Az érzékelési kritériumnak azonban van egy olyan vonatkozása, amely az egyszerű érzékszervi recepción túl van; figyelembe kell vennünk ugyanis a bevitel/agyi kapcsolatot is. Van úgy, hogy az érzékszervi bevitel eljut ugyan az agyhoz, de amikor az agy átalakítja a nyers ingereket, nem tudjuk azokat érzékelni, s így ezekre nem gondolhatunk úgy, mint terhelésre – ehelyett az átalakított ingerek számítanak terhelésnek. Amikor például egy filmet nézünk a moziban, egyedi állóképek sorozatának vagyunk kitéve, amelyekből kb. 24-et látunk másodpercenként. Az ember azonban nem képes másodpercenként 24 képet befogadni, agyunk tehát ahelyett, hogy 24 állóképet érzékelne, mozgást „lát". A filmvetítésnél továbbá van egy rövid kihagyás is a másodpercenkénti 24 különálló kép közt, amikor a képernyő üres, de a szem-agy kapcsolatunk nem elég gyors ennek feldolgozására. Így aztán azokat az üres képernyőket nem üres képernyőként „látjuk" – mindössze folyamatos mozgást „látunk". Ha a képek vetítési sebessége 10 kép/mp alá süllyedne, egyfajta remegést érzékelnénk – vagyis agyunk elkezdené látni a kihagyásokat, mivel az állóképek váltakozása így már elég lassú lenne ahhoz, hogy a szem-agy kapcsolat képes legyen feldolgozni ezeket is.

Azokat az ingereket, amelyek kívül esnek az emberi érzékelés határain, nem érzékelhető, idegen szóval szubliminális ingereknek nevezzük. A szubliminális üzenetek nem hagynak fiziológiai nyomokat, mert fizikailag nem érzékelhetőek – más szóval az embernek nincsenek megfelelő érzékszervei ahhoz, hogy befogadják ezeket, és/vagy megfelelő csatlakoztatása az agyhoz, hogy érzékennyé váljon ezekre.

Az amerikai lakosság körében elterjedt az a téves nézet, hogy a tömegkommunikációs rendszerek a „szubliminális kommunikáció" kockázatát jelentik az ember számára. Ez a vélelem a „szubliminális" és a „tudatalatti" fogalmak összemosását jelzi. Márpedig ezeket fontos szétválasztanunk, hiszen két egészen különböző dologról van szó, amelyek különböző összefüggésben vannak a terheltséggel. A szubliminális az emberi érzékelési vagy felfogási képességen kívül eső dolgokra vonatkozik, s ezért mindenkor terheltségen kívül esőként értendő. Amint azonban a médiaingerek átlépik a szubliminális határvonalát, s érzékelhetővé válnak az ember számára, attól kezdve terheltségnek számítanak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy minden terheltség tudatos, s ezzel el is jutottunk definíciónk harmadik kritériumához: a pszichéshez.

Pszichés terheltség

A pszichés terheltség bekövetkeztéhez valamilyen lenyomati elemnek kell kialakulnia az ember értelmében. Ez az elem lehet egy kép, egy hang, egy érzés, egy mintázat vagy bármi más. Jelen lehet rövid ideig is (pár másodpercig a rövid távú memóriában, majd törlődik), vagy egész életünkben (amikor a hosszú távú memóriába sorolódik). Tudatosan is bekerülhet gondolataink közé (ezt gyakran nevezik centrális útvonalnak), valahányszor teljesen tudatában vagyunk a terhelést alkotó elemeknek, vagy pedig tudatalatti módon (ezt gyakran perifériku útvonalnak nevezik), valahányszor nem vagyunk tudatában, hogy ezek az elemek befogadásra kerültek elménk által (lásd Petty és Cacioppo, 1986). Vagyis nagyon nagy számú elem megfelel a pszichés terheltség kritériumának. Ebből következően nem könnyű ezeket az elemeket logikus csoportokba gyűjteni, és megmagyarázni, miként érzékeli az egyén a bizonyos típusú elemeket, és hogyan kerülnek információként feldolgozásra.

Figyelem

Ahhoz, hogy a figyelem létrejöjjön, az egyénnek előbb teljesítenie kell mindhárom fentebb leírt terheltségi próbát – a fizikait, az érzékelésit és a pszichéset. Ez a három dolog azonban még mindig nem garantálja a figyelmet – ahhoz valami másnak is teljesülnie kell. Ez pedig a médiaüzenet tudatos felfogása. Látni való, hogy igen sok mindennek kell megvalósulnia ahhoz, hogy odafigyeljünk egy médiaüzenetre. Éppen ezért igen ritkán sikerül a médiaüzeneteknek magukra vonniuk a figyelmünket. Amikor pedig valóban felfigyelünk rájuk, figyelmünk könnyen elterelődik valamilyen más irányába. Harold Pashler, a *The Psychology of Attention* (1998) című könyv szerzője megmagyarázza, hogy tudatunk bármely adott pillanatban az emberi érzékszervek rendszerét érő ingereknek csupán egy egészen kicsi hányadát fogja fel. Továbbá az is igaz, hogy míg egy dologra figyelünk, figyelmünket egy másik dolog elterelheti. Azt írja, elfordul, hogy „figyelmünk minden szándékos döntés nélkül irányul vagy terelődik valamire, akár erős ellentétes szándékunk ellenére is" (3. o.). Így például szobatársunkkal beszélgetve figyelmünket megragadhatja egy hang vagy kép, amely feltűnik a számítógép képernyőjén, s figyelmünket szobatársunkról a képernyőre irányítjuk át.

Terheltségi állapotok

Az eddigiekben megkülönböztettem az egyes médiaüzenetek automatikus feldolgozását attól, amikor figyelmünket rájuk irányítjuk. E szerint kétféle terheltségi állapot létezik, de valójában ennél több van. A médiaműveltségről beszélve fontos négy terheltségi állapotot számba vennünk: automatikus, figyelmező, terelt és önreflektív. Ezen állapotok mindegyike minőségileg különböző tapasztalat a kö-

zönség tagja számára. Ez alatt azt értem, hogy ez a négy állapot nem egyetlen kontinuumban sorakozik fel, amelyben egyszerűen csak a figyelem mértéke alapján elválaszthatjuk őket egymástól. Ehelyett amikor átlépünk az egyik állapotból a másikba, az az adott üzenet esetében minőségileg különböző tapasztalatot eredményez.

Automatikus állapot

Az automatikus terheltségi állapotban az ember olyan környezetben van, ahol ki van téve ugyan a médiaüzeneteknek, de nem tudatos módon – vagyis az elme robotpilóta-üzemmódban van, miközben az illető a tudatos terheltség üzeneteit válogatja át magának. Ilyenkor nincs tudatos cél vagy stratégia bizonyos üzenetek kiszűrésére, de az üzenetek átfutása, megválogatása ekkor is megtörténik. Méghozzá automatikusan, mindenféle ráfordítás nélkül, amíg egy adott üzenet egy eleme át nem töri ezt az átválogató alapprogramot, és meg nem ragadja az ember figyelmét.

Az automatikus feldolgozás állapotában az üzenetelemeket fizikailag érzékeljük ugyan, de automatikusan és tudatalatti módon kerülnek feldolgozásra. Ez a terheltségi állapot az érzékszervi érzékelés küszöbén felül, de a tudatos felfogásén alul van. Az alany általában érzékelési sodrásban („flow-ban") van, ami egészen addig tart, amíg valami meg nem szakítja a terhelést, és át nem „billenti" az illető érzékelési feldolgozó működését egy másik terheltségi állapotba, vagy amíg a médiaüzenet el nem hagyja az illető fizikai vagy érzékelési tartományát, amelyen belül még terhelést fejthet ki rá.

Az automatikus érzékelési állapotban az emberek külső szemlélő számára megfigyelőnek tűnhetnek ugyan, de valójában nem gondolkoznak arról, amit éppen csinálnak. Az automatikus állapotban levők lehet, hogy épp egy sor weboldalt kattintgatnak végig anélkül, hogy odafigyelnének az ott megjelenő üzenetekre. Miközben egy kívülállónak úgy tűnhet, hogy az illető aktívan keresgél a neten, lehet, hogy csak céltalanul nyitogatja sorra a weboldalakat, miközben valami egészen máson gondolkozik. Még ha bizonyított is a terheltségi magatartás, ez nem jelenti szükségszerűen azt, hogy az emberek elméjét az köti le, s hogy épp döntéseket hoznak (ők maguk, tudatosan). A döntések az ő esetükben valójában inkább csak úgy „történnek".

A legtöbb média által gyakorolt terhelés ebben az automatikus állapotban ér bennünket. Az ember nincsen tudatában, amikor éppen megtörténik, s a legtöbb részletre nem emlékszik a tapasztalatból, ha később megkérdik róla. Ez különösen igaz a figyelemmegosztás esetében. Lehetséges, hogy valaki egyszerre hallgat zenét, böngészi az internetet, és beszélget egy baráttal telefonon; miközben az illető a telefonbeszélgetésre figyel, automatikus terheltségi állapotban van a zenét és a weboldalakat illetően. Ha figyelme hirtelen egy weboldalon felbukkanó képre terelődik, akkor a telefonbeszélgetést illetően fog automatikus állapotba kerülni,

s ettől kezdve már nem arra figyel, amit a barátja a telefonban mond. A figyelemmegosztás komoly mértékben csökkenti az adott személy kognitív előnyeit (pl. az egy adott üzenetre való összpontosítás képességét), de emeli az érzelmi elégedettség-érzetet (pl. egyszerre több dolognak lehet örülni) (Wang és Tchernev, 2012).

Figyelmezési állapot

A figyelmezési terheltség azokra vonatkoztatható, akik tudatában vannak az üzeneteknek, és aktív interakcióba lépnek annak elemeivel. Ez nem azt jelenti, hogy magas a koncentrációs szintjük is, bár az is lehetséges. A lényeg az üzenetek terhelés közbeni tudatos észlelése.

A figyelmezési állapoton belül a figyelem sokféle lehet, attól függően, hogy az illető mentális forrásaiból mennyit fordít az őt érő terhelésre. Minimális szinten tudatában kell lennie magának az üzenetnek, és tudatosan követnie kell azt, de az összpontosítás fokában meglehetősen nagy eltérések mutatkozhatnak, amelyek a részlegestől az egészen kimerítőig terjednek, a kezelt elemek számától és az alkalmazott elemzés mélységétől függően.

Terelt állapot

Amikor a figyelmezési állapotban vagyunk, de hirtelen olyan erővel ránt minket magához egy üzenet, hogy már nem vagyunk tudatában, hogy mi és az üzenet nem egy vagyunk, olyankor átlépünk a terelt állapotba. A terelt állapotban a közönség tagjai elveszítik az üzenet és maguk közti elkülönülés érzékelésének képességét – vagyis magával ragadja, elsöpri őket az üzenet, belépnek annak világába, és elveszítik a kapcsolódást saját társadalmi közegükkel. Amikor például egy filmet nézünk a moziban, gyakorta annyira magával ragad bennünket a cselekmény, hogy úgy érezzük, magunk is része vagyunk a történéseknek. Ugyanazokat az érzéseket éljük meg, mint a filmszereplők, s többé nem érzékeljük, hogy valójában egy moziteremben ülünk. Koncentrációs szintünk annyira emelkedett, hogy elveszítünk minden kapcsolatot a való világbeli környezetünkkel. Már nem a valós időt követjük, hanem a narratív időt, vagyis úgy érzékeljük az idő múlását, ahogy a szereplők. Ez a terelt állapot tipikusan akkor jelenik meg, amikor video- vagy számítógépes játékokkal játszik az ember.

A terelt állapot azonban nem nevezhető egyszerűen a figyelmezési állapot legmagasabb fokának. A terelt állapot ehelyett inkább minőségileg különbözik a figyelmezési állapottól. Míg a terelt állapotban a figyelem igen magas fokú, az is igaz rá, hogy igen szűk is – vagyis az ember ilyenkor csőlátásra vált, és olyan módon összpontosít a médiaüzenetre, ami megszünteti a határvonalat közte és az üzenet közt. Az embert egészen magával ragadja, s „belép” az üzenetbe. Ebben az értelemben nézve ez az automatikus állapotnak éppen az ellenkezője, hiszen abban az ember stabilan a saját társadalmi világában marad, és nincsen tudatában az

érzékelési környezetében megjelenő médiaüzeneteknek; míg a terelt terheltségi állapotban az ember belép a médiaüzenetbe, és elveszti kapcsolatát a valós társadalommal, a világgal.

Önreflektív állapot

Az önreflektív állapotban az ember hipertudatosan érzékeli és *ugyanígy is dolgozza fel az üzenetet*. Olyan ez, mintha az ember saját nyakába ülve tartaná szemmel minden egyes reakcióját az üzenet megtapasztalása közben. Ez a tudatosság legteljesebb fokozatát jelöli – vagyis azt, amikor az ember tudatában van a médiaüzenetnek, saját világának, valamint saját helyzetének a társadalomban, miközben a médiaüzenetet feldolgozza. Az önreflektív terheltségi állapotban a néző a lehető legszorosabb kontrollt gyakorolja saját észlelése felett azáltal, hogy olyan kérdéseken elmélkedik, mint: „Miért teszem ki magam ennek az üzenetnek, miért hagyom, hogy hasson rám?”„Mire megyek ezzel a terheléssel, és miért kell ez nekem?” „Miért éppen így értelmezem a jelentéseit?” Ez nemcsak analízis, hanem metaanalízis is egyben. Ez azt jelenti, hogy az elemzést végbevivő személy nemcsak a médiaüzenetet veszi górcső alá, hanem saját, róla alkotott elemzését is.

Az önreflektív és a terelt terheltségi állapotok ugyan hasonlónak tűnnek, hiszen a közönség tagjainak magas fokú bevonódásával jellemezhetők, a kétféle terheltségi állapot valójában különböző. A terelt állapotban az ember érzelmileg vonódik be nagymértékben, és mintegy elvész a történésekben. Ehhez képest azonban az önreflektív állapotot az jellemzi, hogy az ember kognitív szinten vonódik be nagymértékben, és közben nagyon is tudatában van önmagának, s analitikusan dolgozza fel a terhelési üzenetet.

A médiatudatos megközelítés

Az ebben a fejezetben közölt elgondolásokat fel lehet használni az egyéni médiaműveltség növelésére, vagyis arra, hogy növeljük ráhatásunkat a szűrési döntések, a jelentéspárosítási döntések és a jelentésalkotási döntések terén. Ne feledjük, hogy médiaműveltségünk növelése azt jelenti, hogy bizonyos dolgokat végbeviszünk, miközben figyelünk az üzenetekre, és ezáltal ellenőrzés alatt tartjuk mentális folyamatainkat. Később aztán, mikor ezek a mentális folyamatok már automatikusan futnak, azt fogják szolgálni, amire nekünk szükségünk van, nem pedig a tömegkommunikációs rendszereknek vagy a reklámozóknak.

Ami a szűrési feladatot illeti, ajánlatos időről időre megvizsgálni saját médiaterhelési szokásainkat, és feltenni magunknak a kérdést, miért töltünk annyi időt egy bizonyos médiummal vagy bizonyos üzenetekkel, miközben a többit figyelmen kívül hagyjuk. Ha jó okunk van bizonyos szokásokra, akkor valószínű, hogy szűrési szokásaink segítenek saját céljaink elérésében. Ha azonban egyik-másik szokásunk

bizonytalan érzésekkel tölt el bennünket, akkor ideje elgondolkozni a megváltoztatásukon, s megfontolni, hogy nem lenne-e célravezetőbb, ha más médiumnak és másfajta üzeneteknek engednénk át a terhelést.

Ami a jelentéspárosítást illeti, időről időre ajánlatos ellenőrizni a már memorizált jelentéseket. Lehet, hogy némelyiket úgy sajátítottuk el, hogy egyszerűen az úgynevezett szakértők véleményeit memorizáltuk, hírközvetítőkét, mondvacsinált tudósokét, kultúrkritikusokét stb. Lehet, hogy a szakértőkre később rácáfoltak, mi pedig még mindig ahhoz a régebben megjegyzett véleményhez ragaszkodunk, amely ma már nem állja meg a helyét. Vagy lehet, hogy nem kellett volna egy bizonyos szakértő véleményét megjegyeznünk, hanem jobb lett volna, ha helyette sajátot formálunk, olyat, amely saját elgondolásainkkal és tapasztalatainkkal jobban összeegyeztethető. Valószínűsíthető, hogy az általunk memorizált jelentések nagy készlete tartalmaz néhány olyan elemet is, amelyek elavultak, vagy súrlódást okoznak mindazzal, amit ma hiszünk, vagy valamiképpen nem működőképesek többé. Ha ezeket nem azonosítjuk, s nem töröljük ki „mentális szótárunkból", akkor továbbra is automatikusan fogjuk ezeket a jelentéseket használni, s ez kitűzött céljainktól inkább eltávolít, ahelyett hogy közelebb vezetne hozzájuk.

Ami a jelentésalkotást illeti, ajánlatos sorra venni azokat a területeket, ahol életünk legfontosabb döntéseit hozzuk. Miközben a médiaüzeneteket információgyűjtésre használjuk, kérdezzük meg magunktól, vajon egyszerűen csak elfogadjuk az adott információt úgy, ahogy van, vagy át is alakítjuk saját szükségleteink és céljaink szolgálatára. Minél többet dolgozunk azon, hogy az információ nyersanyagát olyan tudássá alakítsuk, amely segít céljainkat elérni, annál inkább a saját irányításunkkal működik bennünk a jelentésalkotási folyamat.

A médiaüzenetek jelentése nem mindig az, aminek a felszínen látszik. Gyakran előfordul, hogy a jelentéseknek több rétege van bennük. Minél inkább tudatában vagyunk az üzenetekben lévő jelentések rétegeinek, annál jobban tudjuk irányítani a kívánt jelentések kiválasztását. A médiaüzeneteknek való állandó kitettségünk, vagyis a folyamatos terhelés befolyással van arra, hogy mit gondolunk a világról és magunkról. Befolyásolja azt, hogyan gondolkozunk a bűncselekményekről, az oktatásról, a vallásról, a családokról és a világról általában.

Vannak, akik jobban képesek végrehajtani ezeket az információfeldolgozó feladatokat, mint mások, s ezért nagyobb médiaműveltséggel bírnak a többieknél. Ez a műveltség személyes pozíciónkkal kezdődik. Vannak, akiknek nincsenek terveik az életükre nézvést vagy a médiaterhelést illetően; ők teljes mértékben átengedik a programozást a médiának. Tudatosítanunk kell magunkban személyes céljainkat és szükségleteinket, azután pedig kifejteni a szükséges hajtóerőt ahhoz, hogy átvegyük az irányítást az eltárolt jelentések felett.

Terveink végrehajtásához eszközökre is szükségünk van, ezek pedig a kompetenciák és a készségek. A kompetenciák azok az eszközök, amelyeket azért sajátítottunk el, hogy segítsenek a médiával való interakcióban, és abban, hogy hozzáférjünk az üzenetek hordozta információhoz. A kompetenciákat az élet korai

szakaszában tanuljuk meg, azután automatikusan alkalmazzuk őket. A kompetenciák kategorikusak; más szóval vagy képesek vagyunk megtenni valamit, vagy nem. Az ember például vagy fel tud ismerni egy szót, és hozzá tudja rendelni a jelentését egy már megjegyzett jelentéshez, vagy nem. Attól azonban, hogy rendelkezünk kompetenciákkal, még nem teszünk szert médiaműveltségre, ha azonban ezek hiányoznak, az nem engedi, hogy szert tegyünk rá, mivel ez a hiányosság nem hagyja, hogy az ember bizonyos fajta információkhoz egyáltalán hozzáférjen. Azok például, akik nem rendelkeznek az olvasás alapvető kompetenciájával, nem férnek hozzá a nyomtatott anyagokhoz. Ez nagyban korlátozza, hogy mit képesek beépíteni tudástárukba. Ez a személyes pozíció indíttatási állapotait is elnyomja; azok az emberek, akik nem tudnak olvasni, igen kevés motivációval rendelkeznek ahhoz, hogy a nyomtatott információ terhelésének kitegyék magukat.

A kompetenciákon túl szükségünk van a médiaműveltség készségeire is, különösen a jelentésalkotás feladatánál. A készségfejlesztés gyakorta nagyban hozzásegíti az adott személyt ahhoz, hogy a médiaműveltség alacsonyabb szintjéről felfelé mozogjon. Azok, akik gyenge készségekkel rendelkeznek, nem sokra mennek mindazzal az információval, amellyel találkoznak. Valószínűsíthető, hogy elkerüli figyelmüket a jó információ, és leragadnak a pontatlan vagy rossz információnál, mert nem képesek különbséget tenni köztük, s ezért nem tudnak jól választani sem az elérhető információkból. Rosszul szervezik a megszerzett információt, miáltal gyenge és hibás tudástárat hoznak létre. A legrosszabb esetben pedig a gyenge készségekkel bírók megpróbálják mindenestül elkerülni az információról való gondolkodást, és passzívvá válnak; az ilyen emberek tudástárának szerkesztői az aktív információszolgáltatók – a reklám- és szórakoztatóipari cégek – lesznek, és ők veszik át az irányítást, hogy megszabják ezeknek az embereknek a világlátását azáltal, hogy megváltoztatják gondolkodásukat, meggyőződéseiket, és hibás standardokat adnak nekik, amelyeket aztán arra használnak, hogy felállítsák attitűdjüket.

A készségek és a kompetenciák együtt működnek, folyamatos ciklikus üzemmódban. Bizonyos információfeldolgozó feladatok esetében néhány készség vagy kompetencia fontosabb lehet, mint a többi. A szűrés feladatához például az elemzés és az értékelés a legfontosabb, a jelentéspárosításnál pedig a kompetenciák a legfontosabbak. A jelentésalkotás feladatához a csoportosítás, indukció, dedukció, szintézis és az absztrakció (elvonatkoztatás) a legfontosabb. Az egyes készségek és kompetenciák értéke azonban a különböző típusú üzenetek által képviselt egyedi kihívások szerint változó.

Összefoglalás

A 2. fejezetből felidézhetjük, hogy időnk java részét automatikus terheltségi állapotban töltjük, amikor is szinte az összes médiaüzenetet hatékonyan kiszűrjük. Fontos azonban, hogy időről időre elemezzük a médiával kapcsolatos szokásainkat, hogy azonosítani tudjuk, melyek azok a szokásaink, amelyek segítenek cél-

jaink elérésében, és melyek azok, amelyek felesleges vagy ártó gyakorlatok felé terelik az időnket és figyelmünket. Amint sikerül ezt a megkülönböztetést egyértelműen megtennünk, újraprogramozhatjuk automatikus kódjainkat, hogy amikor visszatérünk az automatikus működési állapotba, és elménk döntések ezreit hozza meg robotpilóta-üzemmódban, a döntések produktívabbá, okosabbá és boldogabbá tegyenek bennünket.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a StudentStudySite-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Brooks, D.: *The social animal: The hidden sources of love, character, and achievement.* New York, Random House, 2011.
Ez egy könnyen emészthető olvasmány az emberi agyról. Sok érdekes információval szolgál arról, amit erről az összetett szervről tudunk – vagy amit a tudósok tudni vélnek róla.

Pariser, E.: *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York, Penguin, 2011.
Ebben a nagyszerű könyvben Praiser sok-sok példával szolgál arra, hogyan hoznak a tömegkommunikációs rendszerek döntéseket helyettünk.

Potter, W. J.: *Becoming a strategic thinker: Developing skills for success.* Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice-Hall, 2005.
Ebben a könyvben azt bizonyítom, hogy a felsőoktatásbeli siker attól függ, mennyire jól tanulnak meg a diákok nyolc készséget. Ezek közül hét a magasabb szintű médiaműveltség kifejlesztéséhez is alapvető fontosságú. A könyv sok példát és gyakorlatot nyújt mindegyik készséghez.

3.1. gyakorlat

Végezzünk keresést a Google segítségével a személyre szabott keresés eredményeinek megfigyelésére!

1. Álljunk össze néhány társunkkal, és alkossunk csoportot.

Ez a gyakorlat jól végezhető tanteremben is, ha a diákoknak van internet-hozzáférésük. Minél nagyobb a csoport, annál jobban érzékeltethető a személyre szabott keresés tanulsága. Ugyanakkor ezt a gyakorlatot akár kétfős „csoport" is elvégezheti.

2. Találjunk ki egy keresési listát.

Ennek specifikusnak kell lennie – vagyis a csoport különböző tagjainak egyéni érdeklődése és hobbijai szerint kell összeválogatni az elemeit.

3. Állítsunk össze egy listát a keresendő kifejezésekből.

Igyekezzünk olyan szavakat választani, amelyeknek több jelentése is lehet. Az angol *fish* szó például egyszerre jelenti azt, hogy hal, halászni, keresgélés, vagy az, akit palira vettek egy beugratós játékban, stb.

4. A csoport tagjai végezzék el a Google-kereséseket egyidejűleg.

5. Elemezzük minden egyes keresés eredményeit.

Mutassunk rá a keresési idő, a találatok száma és az előre sorolt weboldalak közti különbségekre.

Megmagyarázhatók-e ezek a különbségek a keresést végzők személyes tulajdonságai közti különbségekkel?

6. Ismételjük el a fenti lépéseket viszonylag általános kifejezésekkel, mint például *news, clothing, advertising, reality, effect* (hír, ruha, reklám, valóság, hatás) stb.

Elemezzük az általános kifejezésekre végzett minden egyes keresés eredményeit. Vajon ugyanannyi különbség mutatkozik-e, amikor általános kifejezésre keresünk rá, mint amikor specifikusra?

4. fejezet

Alapgondolatunk: A tömegkommunikációs rendszerek piaci rétegekre osztják fel a lakosságot, majd rétegközönségeket alakítanak ki úgy, hogy különleges tartalmakat alkotnak, amelyekkel az egyes rétegekbe foglalt embereket be tudják vonzani, hogy aztán az így formált közönséget a reklámozóknak bérbe adhassák.

A közönség a médiaipar perspektívájából

A tömegközönségtől a rétegközönségig

Mi a tömegközönség?
A tömegközönség fogalmának elvetése
A rétegközönség fogalma

A rétegek azonosítása

Földrajzi felosztás
Demográfiai felosztás
Társadalmi osztály szerinti felosztás
Geodemográfiai felosztás
Pszichográfiai felosztás

A közönségek bevonzása

A létező szükségletek és érdekek megcélzása
Médiaközi és hordozóközi promóció

A közönségek kondicionálása

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Gyakorlatok

A közönség a médiaipar perspektívájából

Alan és Jean kávézás közben beszélgettek. Alan panaszkodni kezdett:
– *Kezdem öregnek érezni magam mostanában.*
– *Jaj, Alan, ne légy nevetséges! Nem vagy öreg. Még nem kopaszodsz, és még csak nem is őszülsz. Még szemüvegre sincs szükséged.*
– *Tudom, de attól még öregnek érzem magam.*
– *Talán furcsa nyilallásokat vagy fájdalmakat érzel, amit eddig nem?*
– *Nem. Nincsen semmi bajom.*
– *Nehezen ébredsz fel reggel, és úgy érzed, nincs elég erőd a napot végigcsinálni?*
– *Nem. Bőven van még energiám.*
Jean tanácstalan volt.
– *Nem értem. Akkor miért érzed magad öregnek?*
– *Hát... a kedvenc tévéműsoraim miatt.*
– *Talán levették őket a műsorról?*
– *Nem, nem azért. A műsor szüneteiben adott reklámok miatt. Az összes reklám öregeknek való termékeket ajánl, mint a Geritol, a műfogsor-ragasztó, az elektromos kerekes szék, nyugdíjas körutazások meg hasonlók!*
– *Ez minden bajod? – válaszolta Jean megkönnyebbülve. – Ez nem nagy ügy. Könnyen tehetsz ellene. Én ugyanígy voltam tavaly, és mindössze annyit kellett tennem, hogy más tévéműsorokra váltottam.*
– *Milyen műsorokra?*
– *Van egy csomó, amelyiknek a szüneteiben olcsó kisteherautókat, sört és gyorsételeket reklámoznak.*
– *És amikor ezeket a műsorokat nézted, fiatalabbnak érezted magad?*
– *Igen. Már nem azon gondolkozom, jó lesz-e az egészségbiztosításom, ha egyszer nyugdíjba megyek, vagy hogy kell-e pelenkáznom magam éjszakára. És ez csudajó, öregem!*
Alan máris fiatalabbnak érezte magát.
– *Persze van ezzel egy kis gond – mondta Jean. – A tévéműsorok, amiket ehhez nézni kell, annyira gyerekesnek és butának tűnnek...*

A tömegmédia úgy alakítja ki a közönségeket, hogy azután továbbítva bérbe adhassa őket a hirdetőknek. A közönség kialakításakor a média az egyes rétegekre koncentrál, amelyeknek olyan tartalmat szolgáltathat, amely valamilyen jelen lévő, be nem töltött szükségletet elégít ki. Bizonyos jól meghatározott fajta embereket vonzanak be ezekbe a közönségekbe, majd ismételt médiaterhelésre kondicionálják őket. Ebben a fejezetben ezeket a közönséget bevonzó és kondicionáló stratégiákat fogjuk megvizsgálni. Először azonban azt az alapvető kérdést kell megnéznünk, hogyan változtatta meg a tömegmédia saját perspektíváját a közönségről, amelyet többé nem egyetlen tömegnek, hanem kisebb rétegközönségek változatos körének tekint.

A tömegközönségtől a rétegközönségig

A média programozói már nem úgy gondolnak a közönségre, mint az egymástól el nem különülő emberek nagy tömegére. Manapság már úgy gondolkoznak a közönségről, mint különleges érdeklődésük által meghatározott rétegek sokaságáról.

Mi a tömegközönség?

A közelmúltig tartotta magát a médiaprogramozóknak és kutatóknak az az elképzelése, hogy létezik valami, amit a média tömegközönség névvel nevezhet meg. A tömegkommunikáció kifejezés körülbelül egy évszázaddal ezelőtt került használatba, amikor az első társadalomfilozófusok megállapították, hogy az újságok, magazinok és könyvek a közönség összességéhez szóltak, s nagyjából ugyanúgy kommunikálták gondolataikat. Feltételezték, hogy ha egy üzenet a tömegközönség egy tagjára egy bizonyos hatást gyakorol, akkor az összes tagjára is ugyanúgy hat. A *tömeg* kifejezés nem a *nagy*közönségre (a nyilvánosságra) vonatkozott, sokkal inkább egy bizonyos *típusú* közönségre. A szociológusok a 20. század elején arra összpontosítottak, miként éreztek és gondolkoztak az emberek magukról és másokról az iparosodott társadalmak közösségi hálózataiban. Úgy vélték, a társadalom annyira eliparosodott a maga szabványos állásaival, termékeivel és életformáival, hogy az emberek egy gépezet részeivé váltak, s hogy az egyén egyszerre elszigetelődött és elidegenedett a társadalom többi tagjától. Ezt a vélelmet felhasználva a tudósok a „tömeget” négy tulajdonság alapján definiálták. Először is, a közönség felépítése heterogén. Ez azt jelentette, hogy a közönség mindenféle emberekből tevődik össze, senkit nem zártak ki. Másodszor, a közönség tagjai névtelenek. Az üzenetek tervezői nem tudták a közönség egyik tagjának nevét sem – és nem is törődtek vele –, mivel mindenkit egyformán és egymással felcserélhe-

tőként kezeltek. Harmadszor, a közönség tagjai közt nincs interakció. Az emberek nem beszélgetnek egymással a médiaüzenetekről, így az üzenetek nem módosulnak a beszélgetések folyamán. Ehelyett az üzeneteknek közvetlen hatása van minden egyes emberre, méghozzá azonos formában. És negyedszer, a tömegközönségnek nincs társadalmi szervezete, sem szokásai vagy hagyományai, sem kialakult szabály- vagy hiedelemrendszere, nincs szervezett véleménykészlete, sem szerkezeti vagy státuszra vonatkozó szabályai (Blumer, 1946).

Az 1800-as évek közepétől, az ipari forradalomtól kezdve az Egyesült Államok és a nyugat-európai országok társadalmait ilyen tömegtársadalomként kezelték. Mivel ezek az országok nagy fokban iparosodottak voltak, úgy tartották, hogy a technológiai előrehaladottság az, ami az emberek életét formálja. A kevésbé iparosodott országoknak nem volt tömegtársadalmuk, mert az ezekben élő emberek szorosan betagozódtak a közösségi hálózatokba, amelyekben folyamatos, napi szintű interakcióban voltak másokkal. Így tehát az Egyesült Államoknak az akkori elgondolások szerint tömegtársadalma volt, Indiának pedig nem, még ha India népessége sokkal nagyobb volt is, mint az Egyesült Államoké.

Azt gondolták ugyanis, hogy a kommunikáció tömeges módon zajlik, azt feltételezték, hogy egy adott üzenet mindenkihez ugyanazon a módon jutott el, és mindenki ugyanúgy dolgozta fel azt. Azt is gondolták, hogy maga a feldolgozás nagyon egyszerű folyamat, vagyis hogy az ember védtelen, és nincs pszichés védekező ereje az üzenetekkel szemben, mert nem beszéli meg azokat másokkal.

Ezen álláspont bizonyítékaként a társadalomkritikusok rámutattak arra, hogyan használta Adolf Hitler a rádió tömegkommunikációs rendszerét az 1930-as években arra, hogy a német lakosságot maga mellé állítsa. Kate Smith háborús kötvényekért indított „telethonja", amellyel dollármilliókat sikerült összegyűjtenie, szintén bizonyítékként szolgált arra, hogy az emberek igen fogékonyak a médiaüzenetekre. A köz látható médiával szembeni védtelenségének gyakorta idézett másik példáját az Orson Welles 1939-es Mercury Theater-es műsorsorozat rádiós előadása által kiváltott széles körű reakció adja, amellyel a hallgatók a *Világok harca* című drámára reagáltak. Néhányan a rádió hallgatói közül azt hitték, hogy a műsort félbeszakító hírblokkot hallják, benne valós hírekkel a New Jersey-ben landolt marslakókról. Ezek az emberek pánikba estek, s ezt a reakciót azóta is gyakran emlegetik a média erőteljes hatásának bizonyítékaként.

Az 1930-as és 1940-es években a szociológusok a tömegkommunikáció veszélyeire figyelmeztetve hallatták hangjukat. A három most említett példa figyelmesebb elemzése azonban felfedte, hogy a legtöbb emberre nem volt hatással az adott üzenet (Cantril, 1947). Később aztán azt is kimutatták, hogy azokra, akikre nagyobb hatással volt, azokra sem ugyanolyan módon hatott, s a válaszreakciók sem voltak azonosak. Így indult hanyatlásnak a tömegközönség fogalma, s az ezt támogató nézet, miszerint a közönség minden tagja ugyanúgy reagál az üzenetekre.

A tömegközönség fogalmának elvetése

Az 1950-es évekre sok kutató számára egyértelművé vált, hogy hibás az a feltételezés, miszerint a közönség pusztán „tömeg". Friedson (1953) volt az első, aki ezt a közönségről alkotott nézetet kritizálta. Amellett érvelt, hogy az emberek mindenkor interperszonális kontextusban mennek moziba, hallgatják a rádiót és nézik a televíziót. A médiában megjelenő témákról és dolgokról pedig gyakorta beszélgettek a médiaterhelés előtt, közben és utána is. Elismerte, hogy a közönség tagjai között a szervezett társadalmi kapcsolatok jól fejlett hálózata létezik. Ez a társadalmi környezet állandó befolyást gyakorol arra, milyen médiaterhelésnek teszik ki magukat a közönség tagjai, és hogy az üzenetek miként hatnak rájuk. A médiával kapcsolatos viselkedés tehát nem más, mint általánosabb társadalmi viselkedésük része. Friedson arra figyelmeztetett, hogy „a tömeg fogalmát nem helyes a közönségre alkalmazni" (316. o.). Friedson óta sok más kutató is alátámasztotta ezt az álláspontot (Bauer és Bauer, 1960).

A *tömegkommunikáció* ma is használatos kifejezés, de a tömegközönség elképzelése többé nem tartható. Ehelyett sok közönség van, némelyik szervezett, és vezetőkkel is bír, mások pedig híján vannak ezeknek a tulajdonságoknak. A különböző rétegekbe tartozó emberek ugyan lehet, hogy elszigetelődnek egymástól, a médiát használva mégis kommunikálnak sok olyan emberrel, aki másik rétegbe vagy hálózatba tartozik. Az is ritka eset, hogy egy médiaesemény mindenkit bevonzzon: még az olyanokat, mint a Super Bowl is csak kb. 30%-a nézi az amerikai lakosságnak. S ami még fontosabb, azok, akik meg is nézik a Super Bowlt, azok sem ugyanazt a tapasztalatot élik meg általa. Vannak olyan nézők, akik ujjonganak, mert a csapatuk nyerésre áll, mások elkeseredtek, mert az övék épp veszít, vannak, akik örülnek, mert van okuk ünnepelni, mások azt sem tudják, melyik csapatok játszanak épp egymás ellen. Igen kevés a közös tapasztalat. A közvetítés nézése közben az emberek beszélgetnek is egymással, ezzel segítve a történések feldolgozását.

A rétegközönség fogalma

A tömegmédia programozói és a termékmarketingesek tudják, hogy tömegközönség nem létezik. Ezért szinte soha nem is próbálnak meg egy adott terméket, szolgáltatást vagy médiaüzenetet mindenkinek eladni. Ehelyett különleges üzeneteket hoznak létre, amelyek különleges emberekhez szólnak – a rétegközönségekhez. Ezeket az üzeneteket azzal a reménnyel indítják el médiacsatornáikon keresztül, hogy a megcélzott emberek közül a lehető legtöbbet bevonzzák. Ha sikerült bevonzani őket, az adott közönséget kiadják a reklámcégeknek, amelyek meggyőző üzeneteiket épp az ilyen célpontokhoz szeretnék eljuttatni, hogy arra kondicionálják őket, vegyék meg termékeiket és szolgáltatásaikat. Ezért a média programszer-

kesztőinek munkája a rétegközönségek kialakítása. Ha például egy webdizájner jómódú, magas iskolázottságú és szakmai közönséget szeretne bevonzani, ahhoz azonosítania kell az ilyen emberek érdeklődési köreit, köztük például a golfot. A webdizájner azután összeállítja azt a tartalmat, amely az ilyen emberek valamely szükségletére kínál olyan választ, amire más weboldalak, kábeltévé-hálózatok, magazinok és könyvek még nem. Ezután rá kell jönniük, hol tölti a legtöbb időt médiával az ő lehetséges közönségük, és azokba a médiaüzenetekbe kell tenniük a reklámokat, hogy a frissen létrehozott golfweboldalra tereljék az embereket. Amint az új weboldal elkezdi bevonzani az embereket, az értékesítési munkatársak elkezdik eladni az ehhez a közönséghez való hozzáférést bizonyos hirdetőknek, mint például a luxusautó-kereskedéseknek, ékszerészeknek, utazási irodáknak és golffelszerelés-árusító üzleteknek.

Minden egyes ember több különböző rétegközönség tagja. Tagja vagyok például annak a helyi közösségnek, amelyet a helyi napilap és kábeltévé-franchise vesz célba. Tagja vagyok azoknak a virtuális közösségeknek, amelyekhez az interneten férek hozzá – ezek igen gyorsan formálódnak, és lehet, hogy csupán egyetlen estére maradnak fenn. Tagja vagyok bizonyos hobbicsoportoknak, amelyeket bizonyos weboldalak és magazinok céloznak meg, bár ugyanazon közönség tagjai lehet, hogy az egész világban szétszórtan élnek, és soha nem találkozhatok velük személyesen.

A rétegek azonosítása

A tömegmédia-programozók számára az egyik legnagyobb kihívás a hasznos rétegek azonosítása. Hogy ennek megfeleljenek, első lépésként a teljes lakosságot osztják fel értelmezhető szegmensekre. Azután kiválasztják a nekik érdekes szegmenseket – rétegeket –, és olyan üzeneteket fejlesztenek ki, amelyek az abban találhatókat vonzzák.

Az évek során a közönség felosztási módozatai egyre bonyolultabbá váltak annak érdekében, hogy minél pontosabban körül lehessen határolni őket. Ezt a szegmentálási módszer öt fajtájának kialakulásán keresztül ábrázolhatjuk, amelyek a következők: földrajzi, demográfiai, társadalmi osztály szerinti, geodemográfiai és pszichográfiai.

Földrajzi felosztás

Ez a fajta felosztási módozat az újságok, a rádió és a helyi televízió számára a legfontosabb, amelyek közvetítési területeinek földrajzi határai vannak. De hasznos volt már más média számára is, amikor azt kellett megfontolniuk, hogy bizonyos országrészekbe eljuttassák-e üzeneteiket.

Ez a legrégebbi fajta felosztási mód. Tegyük fel, hogy egy cég azt tervezi, hogy egy bizonyos környéken üzletet nyit, s olyan termékeket gyárt, amelyeket az ottaniak keresnek. A terjesztési korlátok miatt a cég csak az adott területen belül kereskedne. Ha ez a cég növekedni szeretne, akkor eredeti körzetéből kilépve más helyeken is igyekszik majd megjelenni, ahol igény jelenhet meg a termékére. Ha az igény országos szintű, akkor országos terjesztésig is növekedhet a cég – sok vállalat meg is tette ezt, de ezen a ponton a földrajzi felosztás már kevésbé hasznos.

Demográfiai felosztás

A demográfia az egyes ember viszonylag tartós tulajdonságaira összpontosít – mint például a neme, etnikai háttere, kora, jövedelme vagy iskolázottsága. Ezek eléggé stabil tulajdonságok, melyek meglehetősen hasznosnak bizonyultak abban, hogy értelmes közönségszegmensekbe soroljanak bennünket. Habár néhány kategóriában lehetséges az állapotváltozás (mint például az iskolázottság és a jövedelem terén), az ilyen változáshoz azonban nagy erőfeszítések kellenek, és általában időbe telik, mire végbemegy.

Ahogy a földrajzi felosztásé, úgy a demográfia mint közönségszegmentáló eszköz hasznossága is hanyatlófélben van. Évtizedekkel ezelőtt, amikor a felnőtt nők tipikusan otthon maradtak és gyerekeket neveltek, volt értelme a háztartási és gyermekápolási termékek marketingjét csak a nőkre irányítani. Ma azonban, amikor rengeteg az egyedülálló szülős háztartás, s a női munkaerő létszáma nagyjából megegyezik a férfiével, a nemi megkülönböztetés mint a legtöbb marketingkampány célpiacát beazonosító mód elvesztette értékét.

Az etnikai hovatartozás is erősebb demográfiai felosztó eszköz volt egykor, mint manapság, mivel ma bármely etnikai csoporton belül jóval nagyobb eltéréseket tapasztalhatunk a jövedelem, iskolázottság, politikai nézetek és kulturális szükségletek szempontjából, mint két vagy több etnikai csoportot egészében összevetve. A hitelek hihetetlen megszaporodásával a háztartások bevétele pedig kevésbé hasznos felosztó tényező lett. Az iskolázottsági szint sem igazán hasznos. Hatvan évvel ezelőtt a felsőoktatásban szerzett végzettséggel az elitbe lehetett tartozni – vagyis a lakosság felső 5%-ába. Ma azonban az amerikai felnőttek több mint 20%-ának van legalább egy, felsőoktatásban szerzett végzettsége, és további 20% bír valamilyen főiskolai kredittel (elvégzett kurzusokkal). Bár a demográfia továbbra is értékes felosztási eszköz bizonyos termékek és médiaüzenetek esetében, a legtöbbhöz másra van szükség.

Társadalmi osztály szerinti felosztás

Gondolhatnánk a társadalmi osztályokra kizárólag a háztartási bevétel szintje alapján, de akkor egybeesne a demográfiai felosztás jövedelmi kategóriájával, s miért is lenne szükség mindkét felosztási módozatra, ha ezek ugyanazokat az embereket sorolják ugyanazon csoportokba? A társadalmi osztály azonban több tulajdonság keveréke. Ezek közül az egyik a jövedelem, de idetartoznak pszichológiai tulajdonságok is. Az például, ha valaki az alsóbb osztályba tartozik, természetesen azt jelenti, hogy alacsony a jövedelme is. De diákként is elég alacsony az ember jövedelme. A diák vajon alsóbb osztályba tartozik-e? Nem, és nyilvánvalóan a definíció ennél bővebb – s inkább az egyén kilátásaival kapcsolatos. Alsóbb osztályba tartozni azt jelenti, hogy az a pszichológiai perspektíva uralja életünket, hogy nem mi irányítjuk mindazt, ami velünk történik. Az ilyen emberek úgy érzik, beleszülettek egy helyzetbe, nincs túl sok lehetőségük, és létfenntartásukért kell küzdeniük. Mivel a sors hozta őket ilyen helyzetbe, nem tehetnek mást, mint megpróbálják lehetőség szerint a legtöbbet kihozni belőle. Ezért amikor pénzhez jutnak, amennyire csak lehet, ki akarják élvezni a helyzetet, mielőtt valaki elveszi tőlük. Úgy érzik, nincs értelme gyűjteni egy olyan jövőre, ami soha nem jön el.

A középosztályba tartozni azt jelenti, hogy rendelkezünk azzal az értékkel, hogy az azonnali élvezeteket képesek vagyunk kitolni a fontosabb, hosszú távú célokért – vagyis hajlandóak vagyunk áldozatot hozni ma azért, hogy a jövőbe fektessünk. A tény, hogy valaki például épp a felsőoktatásban tanul, már jó előjele annak, hogy később a középosztályba juthat. Hiszen az ilyen ember hiszi, hogy jó ötlet gazdasági, idő- és életmódbeli áldozatokat hozni négy éven át azért, hogy a megszerzett felsőfokú végzettséggel később nagyobb megtérülést érjen el. Hisz abban, hogy jelenlegi tetteinek hatása van a jövőjére. Hiszi, hogy ura saját sorsának – s nem fordítva.

A felső osztályba tartozni nemcsak azt jelenti, hogy valakinek sok a pénze, hanem azt is, hogy több forrást képes irányítani – a sajátjait és másokéit is. Azt jelenti, hogy az illető nagy összegeket képes előteremteni, és magas szintű hatalommal bír.

Geodemográfiai felosztás

A fogyasztók felosztásának viszonylag új módozata a geodemográfiai megközelítés, amely a földrajzi és a demográfiai felosztás ötvözete. Azon a feltételezésen alapszik, hogy általában olyan lakókörnyezetet választunk magunknak, ahol hozzánk hasonló emberek élnek. Így aztán a szomszédságok általában bizonyos fontos tulajdonságok szempontjából vizsgálva homogének, s ezek a tulajdonságok lakókörnyezetenként igen eltérőek.

A geodemográfiai felosztás egyik példája a PRIZM-modell, amelyet a Claritas Corporation fejlesztett ki 1974-ben. A PRIZM alapját az USA-beli népszámlálási adatok komplex elemzése adta. 35 000 irányítószámra osztott szomszédságokkal indult, és arra a konklúzióra jutott, hogy 40 különböző lakóközösség létezik az Egyesült Államokban. Az elkülönített klaszteréknek olyan jól megjegyezhető (és védjegyzett) neveket adtak, mint például a „sun belt singles" (déli szinglik; déli államok kertvárosai, melyeket fiatal diplomások laktak), „Norma Rae-ville" (a gyári dolgozókat szakszervezetbe tömörítő, a munkásosztályba tartozó nőről szóló film után), „Marlboro country" (a vadnyugati, tagbaszakadt, lovas férfiakat idézve), „furs and station wagons" (szőrmebunda és kombiautó; újgazdagok, drága, újonnan épült lakóövezetben) és a „hardscrabble" (amely az Ozark-hegység, a Dakota-pusztaság és Texas déli határának vidékét jelölte).

Pszichográfiai felosztás

A pszichográfia a szegmentációs modellek jelenlegi legjobbika. Nem egy vagy két emberi tulajdonságra korlátozódik, hanem a változók széles körét használja a szegmentumok kialakítására. A pszichográfiai felosztási modell tipikusan a demográfiai, életmódbeli és termékhasználati változókat használja fel arra, hogy a fogyasztókat szegmentálja. A pszichográfiai felosztásra számos példa létezik. Ezek közül két igen befolyásos modell tűnik ki leginkább.

Tizenkét amerikai életstílus

William Wells, a Needham, Harper & Steers nevű chicagói cég reklámkutatási igazgatója fejlesztette ki a 12 amerikai életstílust, amelybe beletartozik Joe, a gyári munkás és felesége, Judy, továbbá Phyllis, a karrierista nő, és szabadjára engedett férje, Dale, azután Thelma, az elégedett otthonteremtő, és Harry, a szivarozó középkorú eladó. E kitalált figurák mindegyike egy-egy életstílust képvisel. Joe például egy alsó-középosztálybeli harmincas férfi, aki órabérért dolgozik, betanított szakmunkásként. Sokat nézi a tévét, különösen a sportközvetítéseket és az akció-/kalandfilmeket kedveli; ritkán olvas. Nyitott platós dzsippel jár, és sokat tud az autóalkatrészekről és kiegészítőkről. Ellenpéldaként ott van Phyllis, aki egy karrierista nő, harmincas éveiben jár, egyetemi diplomája van. Sokat olvas, amikor pedig tévét néz, általában híradást vagy egy jó filmet választ. Szereti a jó ételeket, szeret étterembe járni és utazni.

VALS-tipológia

A VALS-tipológiát az SRI-ban (Stanford Research Institute – Stanford Kutatóintézet) dolgozta ki Arnold Mitchell. Az 1960-as és 1970-es évek társadalmi, gazdasá-

gi és politikai trendjeinek megfigyelése után Mitchell összeállított egy 85 oldalas mérési eszközt, amely rengeteg kérdést tett fel attól kezdve, milyen margarinmárkákat választanak, odáig, hogy a válaszolóknak milyen szexuális szokásaik vannak. 1635 emberrel töltette ki ezt a kérdőívet, az általuk adott válaszok képezték *Nine American Lifestyles* (Kilenc amerikai életstílus) című könyvének alapját, amelyet 1983-ban adott ki. Könyvében Mitchell amellett érvel, hogy az emberek értékei nagymértékben befolyásolják költési szokásaikat és médiával kapcsolatos viselkedésüket. Eszerint ha tudjuk, hogy az adott személy melyik értékcsoporttal azonosul, igen sok mindent tudunk meg előre azokról a termékekről és szolgáltatásokról, amelyekre igényt tart. Az egyik csoport neve például a Kísérletezők (Experientials). Az ebbe az értékrendbe tartozó emberek szívesen próbálnak ki új és más dolgokat, hogy eldöntsék, kedvelik-e azokat. Szeretnek utazni. Ők azok, akik elsőként használják az új termékeket. És folyamatosan valami mást keresnek.

A VALS-tipológia igen nagy sikert hozott az SRI-nak, s vele több mint 200 millió dollárnyi éves bevételt. Az 1980-as évek közepére az SRI-nak 130 VALS-megbízója volt, köztük a legnagyobb tévéhálózatok, ügynökségek, kiadók, mint például a Time, és olyan vállalatok, mint az AT&T, az Avon, a Coke, a General Motors, a P&G, az RJ Reynolds és a Tupperware. Az óráiról híres óriásvállalat, a Timex például szeretett volna betörni a házi egészségápolási piacra egy új termékcsoporttal, köztük digitális lázmérőkkel és vérnyomás-ellenőrző készülékekkel. Úgy döntött, hogy két VALS-szegmentumra fog összpontosítani: a társadalmilag tudatosakra és a teljesítőkre. A csomagolás és a reklámok terén is mindent e két csoportot szem előtt tartva terveztek meg. A bennük szerepeltetett modellek jómódúak, érettek voltak, és kényelmes környezetben jelentek meg, körülöttük szobanövényekkel és könyvekkel. A szlogen így hangzott: „Technology where it does the most good." (Technológia, amikor a legjobbat hozza ki magából.) Hónapokon belül a Timex-termékek voltak az új és gyorsan növekedő iparág vezetői.

Az évek során, ahogy az amerikai kultúra változott, a VALS is megváltoztatta szegmentumait, hogy lépést tartson. A mai VALS-féle szegmentumtipológia meglehetősen különbözik attól, amilyen az 1980-as évek elején volt. Azzal, hogy az évek során lépést tartott az emberek életmódbeli változásaival, a VALS továbbra is értékes eszköz maradt a tömegmédia programozói és marketingesei számára.

A közönségek bevonzása

A közönség figyelmének felkeltése kritikus feladat a hirdetők ezrei számára, akik évente több száz millárd dollár nagyságrendű összeget áldoznak arra, hogy üzeneteiket eljuttassák a célközönséghez. De ahogy egyre több hirdető és médiatermék versenyez a közönség figyelméért, ez lett az információgazdaság legszűkösebb erőforrása. Van egy nagyszerű könyv, amelynek címe *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (A figyelem gazdaságtana: az üzleti

világ új fizetőeszközéről), ebben a szerzőpáros, Davenport és Beck (2001) amellett érvel, hogy „a posztindusztriális társadalmakban a figyelem értékesebb fizetőeszközzé vált, mint az, amit a bankszámlán tartunk. (…) A figyelem megértése és ügyes kezelése, irányítása manapság az egyetlen és legfontosabb meghatározója az üzleti sikernek." (3. o.)

Miután egy médiaintézet kiválasztott egy rétegközönséget, amelyet meg lehet célozni, olyan tartalmat kell kidolgoznia, amely bevonzza az embereket ebbe a közönségbe. A tömegmédia két taktikát vet be ehhez. Először is, megpróbálja a már meglévő igényeinket és érdeklődéseinket megszólítani. Másodszor pedig olyan médiaközi és hordozóközi promóciót használ, amellyel magára tereli a figyelmünket.

A létező szükségletek és érdekek megcélzása

A tömegmédia nem úgy működik, hogy hordozókat és üzeneteket fejleszt ki, majd közönséget keres hozzájuk; ehelyett előbb felméréseket végez, és megpróbálja azonosítani a potenciális közönségek üzenetigényeit, s azután fejleszti csak ki a megfelelő tartalmat. Az emberek igényei és érdeklődési körei nem azonosak, a média ezért igyekszik több különböző embertípust azonosítani, akiket különböző igényeik definiálnak. Vannak például, akiket nagyon érdekelnek a sportok, mások viszont jobban érdeklődnek a hírek és közügyek iránt. Ez két fontos réteg a média számára, s mindegyiknek vannak alrétegei is. Vannak sportrajongók, akik a baseballt szeretik, mások viszont ki nem állhatják a baseballt, de a futballért egyenesen rajonganak.

Honnan tudják a médiacégek, hogy melyek az aktuális igények? A kérdés megválaszolásának legegyszerűbb módja, ha megnézzük, milyen üzeneteket fogyasztanak aktuálisan. Azok az üzenetek, amelyek már most a legtöbb figyelmet vonzzák egy adott rétegközönségen belül, rámutatnak egy már létező, specifikus igényre. A versenybe újonnan beszálló cégek tehát megpróbálják úgy összeállítani saját üzeneteiket, hogy ezt az igényt megcélozva bevonzzák velük ugyanezt a közönséget. Ezért van az, hogy sok új film, tévéműsor és népszerű popszám jellemzően olyan kinézetű és hangzású, mint a tavalyi filmek, műsorok és popszámok.

A programozók tudják, hogy viszonylag szűk a terheltségi repertoárunk – vagyis szűkös az olyan üzenetek köre, amelyet figyelemmel kísérünk –, így ha az új versenyzők üzeneteiket hasonlóra gyártják, mint amilyeneket már most is fogadunk, vélhetően ezekre is felfigyelünk majd. Azok az üzenetek, amelyek túl eltérőek azoktól, amelyekkel már terhelni hagyjuk magunkat, nem fogják áttörni automatizmusunk falait. Jellemzően mindaddig megmaradunk az automatikus állapotban, amíg valami fel nem csigáz bennünket, s akkor elkezdünk odafigyelni rá. Ezért a médiaprogramozók azt keresik, ami a múltban már felkeltette figyelmünket, s üzeneteiket ezekhez hasonló módon állítják össze, remélve, hogy azokra is felfigyelünk.

Bár a média és az üzenetek nagy választéka elérhető számunkra, általában egy bizonyos kisebb csoportjukat választjuk csak ki, amely leginkább az igényeinknek megfelelő. E kisebb, preferált üzenetkészlet – avagy médiarepertoár – létezése már több évtizeddel ezelőtt megállapított tény volt, amikor még sokkal kevesebb választásunk volt a médiát illetően, mint ma. Több évtizede annak is, hogy Ferguson (1992) megállapította, hogy még a kábeltévével, s így több mint 100 csatornával ellátott háztartásokban is csak 5-8 csatornát néztek, s a többit figyelmen kívül hagyták. Még az egyik csatornáról a másikra váltást megkönnyítő távirányító vagy a felvevőeszközök megjelenése sem növelte az átlagos néző csatornarepertoárját. Vagyis ha a média növeli is a felkínált üzenetek számát, az egyén nem növeli terheltsége kiterjedését – ehelyett az üzenetek megnövelt száma növeli a rétegközönségek számát. Nagyobb elérhető üzenetválaszték esetén az egyén rátalálhat olyan különleges üzenetekre, amelyek jobban szolgálják saját igényeit. Manapság, amikor a legújabb, interaktív média még nagyobb választási lehetőséget ad abban, hogy miként használjuk a médiát, mindegyikünknek már viszonylag szűk keresztmetszetű tipológiája van azokból a médiaüzenetekből, amelyeket a legjobban kedvelünk.

Médiaközi és hordozóközi promóció

A médiaprogramozóknak meg kell találniuk közönségük újabb potenciális tagjait más meglévő közönségekben, hogy hozzájuk is eljuttassák új üzeneteiket, és így másokat is bevonzzanak abba a közönségbe, amelyet épp próbálnak összeállítani. A programozók ezért igen sokféle médiaközi promócióba és hordozóközi promócióba szállnak be.

Évtizedekkel ezelőtt a médiaprogramozók legnagyobb gondja az volt, hogy védjeggyel lássák el saját hordozóikat, és megpróbáljanak hűséges és ragaszkodó közönséget formálni ezen hordozóik számára. Így például egy helyi tévécsatorna azt akarta, hogy csak azt nézzük. Az újság azt akarta, hogy hűségesek legyünk hozzá, és csak belőle merítsük a híreket – nem pedig magazinokból, televízióból vagy rádióból. A médiakonszolidáció előretörésével azonban a médiaprogramozók figyelme a hordozót elhagyva magára az üzenetre terelődött. Így aztán előfordulhat, hogy egy politikai szakkommentátort, aki normálisan a rádióban dolgozik, megkérnek, hogy írjon egy cikket egy weboldalra is, vagy menjen el egy tévéműsorba, ha a cég, amelyhez a rádió tartozik, egyidejűleg a weboldal és a tévécsatorna tulajdonosa is. Ugyanennek a cégnek lehet a tulajdonában egy magazin- vagy könyvkiadó vállalat is, mely esetben a kommentátort akár arra is biztathatnák, hogy publikáljon egy cikket vagy írjon egy könyvet. Amikor ez a médiakonglomerátumot létrehozó cég védjeggyel látja el üzenetét – a kommentátort –, a cég arra törekszik, hogy üzenetét a lehető legtöbb, saját tulajdonú médiahordozón át dobja piacra, hogy ezáltal növelje a bevételi csatornáit anélkül, hogy a már meglévő költségeit

túlzottan növelné. A médiavállalatok ezért inkább a potenciálisan vonzó üzenetek mentén gondolkoznak a közönségről, s nem olyan csoportokként, akik egyetlen médiumra vagy hordozóra korlátozódnak.

A médiumok közti különbségek szintén elmosódni látszanak az idő múlásával. Az újságok szerkesztési képüket tekintve egyre inkább úgy néznek ki, mint a magazinok, vagyis egyre több a nem időérzékeny, könnyed hír bennük, amely inkább számít szórakoztatásnak, mint hírközlésnek. A kereskedelmi forgalomba kerülő, nagyközönségnek szánt könyvek egyre rövidebbek és egyre kevésbé szépirodalmi jellegűek. A számítógépek pedig – a maguk játékaival, enciklopédiáival és weboldalaival – egyre inkább olyanok lesznek, mint a filmek, könyvek, magazinok és újságok. Az üzenetre és a konvergens csatornákra helyezett hangsúly miatt egyre inkább a tartalom kerül a fókuszba, s nem az azt közvetítő rendszer.

Évtizedekkel ezelőtt egynémely futurista beállítottságú szakértő amellett érvelt, hogy olyan konvergencia felé haladunk, amelyben minden média egybeolvad – „egyetlen, nagy kapacitású, digitális hálózatok hálózata lesz, amely összeköti, amit ma még a számítástechnika, telefónia, műsorszórás, mozifilm és kiadás különálló területeiként ismerünk" (Neuman, 1991, x.). Ez az egybeolvadás már tart egy ideje, és jelenleg is zajlik (Jenkins, 2006). Az információterjesztést végző csatornák közti különbségek mára sokkal kevésbé fontosak; ezzel ellentétben a rétegközönségenkénti fogyasztói igények sokkal fontosabbak lettek.

A közönségek kondicionálása

Ha egy tömegmédia-szervezetnek sikerült bevonzania bennünket egy üzenettel, azonnal megpróbál bennünket ismételt terheltségre kondicionálni. Ez a közönségkondicionáló viselkedésforma minden tömegkommunikációs rendszer egyik alapvető stratégiája. Olyan elképesztő költségei vannak annak, hogy egy közönség tagjaihoz eljusson az első üzenet, hogy a médiaszervezeteknek az ismételt terhelésre kell hagyatkozniuk, hogy ezáltal behozzák az első nagy befektetést, és idővel profitot termeljenek.

Mielőtt ebbe a témába belemélyednénk, ajánlatos megnézni a 4.1. gyakorlatot, és megbecsülni, milyen fokú egy átlagos hétre kivetített médiaterheltségünk. Végezzünk néhány gyors becslést, és csak azután folytassuk a fejezet olvasását! A tömegmédia bizonyos terhelési szokásmintázatokra kondicionál bennünket. Ezek folyamatosan megerősítést kapnak, amíg szokásokká nem válnak, s azután még egy kicsit, hogy ne is változtassunk ezeken a szokásokon.

A médiaterhelés mindig tehetetlenségi jellegű. Ez azt jelenti, hogy amikor egy bizonyos üzenetre figyelünk, figyelmünket egyfolytában azon az üzeneten tartjuk, amikor pedig automatikus üzemmódban vagyunk, abban az állapotban maradunk, és megszűrjük a bennünket körülvevő üzeneteket. Tegyük fel például, hogy belé-

pünk a YouTube-ra, és megnézzük az egyik kedvenc filmünket. A YouTube további filmeket javasol, amelyeket ezután megnézhetnénk. Ezek a javaslatok a korábban megnézett filmek előzményein alapulnak. A YouTube meg akar tartani bennünket mint állandó közönségéhez tartozókat, ezért folyamatosan olyan tartalmakat javasol nekünk, amelyek jó eséllyel tetszenek majd. Miközben pedig sorra nézzük a javasolt filmeket, és jól szórakozunk, arra kondicionálódunk, hogy másnap és azután meg azután is belépjünk a YouTube-ra. A sikeres weboldalak – legyenek bár információközlő, szórakoztató, zenei, filmes vagy nyomtatott anyagokat közlők – mind ugyanarra törekszenek. Olyan alkalmazásokat ajánlanak, amelyeket ingyenesen letölthetünk és használhatunk mobil eszközökön. Arra akarnak kondicionálni, hogy folyamatosan éljünk szolgáltatásaikkal, s ez olyan szokássá váljon, ami nélkül már szinte élni sem tudunk.

Összefoglalás

Izgalmas kulturális korszakban élünk. A média folyamatosan azért küzd, hogy azonosítsa változó információs és szórakozási igényeinket. Amikor a média azonosít egy új igényt, gyorsan létrehoz mindenféle olyan üzenetet, amely az ilyen igényű embereket bevonzza; így történik a közönségalkotás. Ha egy médiavállalatnak sikerült egy bizonyos közönséget bevonzania, kemény munkával törekszik arra, hogy a közönséget ismételt médiaterhelési tapasztalatokra kondicionálja.

Amikor teljesen tisztában vagyunk saját igényeinkkel, használhatjuk a tömegmédiát mint az igények nagy választékára megoldást kínáló alapvető forrást. Ha azonban nem vagyunk elég öntudatosak, a legagresszívabb tömegmédiabeli szereplő a legnagyobb profittal kecsegtető üzeneteinek közönségébe terel be minket. Ha növeljük médiaműveltségünket, azzal nagyobb uralmat gyakorolhatunk e folyamat felett, s így a tömegmédiát eszközként használhatjuk céljaink eléréséhez ahelyett, hogy az használna bennünket saját céljaihoz.

E fejezet elolvasásával remélhetőleg mindenkinek sikerült érzékenyebbé és tudatosabbá válni a saját médiaterhelései kapcsán. E ponton végezzük el a 4.2. gyakorlatot, amely azt a feladatot adja, hogy vezessünk médiaterhelési naplót. Ha átlagembernek számítunk, naplónk arról fog tanúskodni, hogy sokkal több terhelés ér bennünket, mint gondoltuk, amikor az első becsléseket elvégeztük. Ennek oka az, hogy a média számos terhelési mintázatot ültetett el bennünk, s olyan sikeres volt ebben, hogy ezekre nem is gondolunk a valós terhelések közben, s nem emlékszünk rájuk, amikor megpróbáljuk őket felidézni. A médiaterhelés java része automatikus.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Davenport, T. H. – Beck, J. C.: *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston, Harvard Business School Press, 2001.
Ez egy nagyon olvasmányos könyv, amelyet két üzleti iskolában tanító tanár írt, akik elmagyarázzák, miért jelent a gazdaságunknak komoly problémát a figyelemfogyatkozás. Mindezt nem társadalomkritikusként teszik, akik rá szoktak mutatni a problémára, majd javaslatokat tesznek az enyhítésére, hanem inkább marketing-tanácsadóként, akik a cégeknek adnak javaslatokat a közönség figyelmének bevonzására.

Napoli, P. M.: *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press, 2011.
Ezt a könyvet a Fordham University egyik oktatója írta. Megtudhatjuk belőle, hogyan változott a közönségről alkotott koncepció az idők folyamán, különös tekintettel az új médiatechnológiák megjelenésére, amelyek a társadalmat megés felosztják. A jelenség tudományos igényű elemzése politikai, gazdasági és társadalmi perspektívákra összpontosít.

Neuman, W. R.: *The future of the mass audience*. New York, Cambridge University Press, 1991.
Neuman a posztindusztrializmus bonyolult fogalmának alapos és kiegyensúlyozott tárgyalásával és a fragmentáció és homogenizáció közti konfliktussal indítja könyvét. Amellett érvel, hogy az oktatás hozzájárul a fragmentációhoz, mivel az embereket képessé teszi arra, hogy speciális érdeklődési köreiknek alaposan utánajárjanak. A család is változásokon ment keresztül, hiszen a nők nagy százaléka belépett a munkaerőpiacra. Arra is rámutat, hogy a médiahasználat eddig fragmentált volt. Amellett érvel, hogy ez nem új keletű, hanem folyamatos és központi problémája a politikai kommunikációnak. A legfontosabb az egyensúly: a központ és a periféria közt, a különböző érdekcsoportok közt, az egymással versenyző elit köreiben és a hatékony és hatásos központi irányítás/hatalom és a szélesebb választóközönség egymással ellentétes elvárásai közt. Ez nem más, mint a közösség és a pluralizmus konfliktusa.

4.1. gyakorlat

Becsüljük meg médiaterhelésünk fokát!

Próbáljuk meg kiszámolni, hány percet és hány órát töltünk a következő médiumokkal egy átlagos héten.

_____ videónézés (kábeltévén, műsorszórásban, DVD-n stb.)

_____ filmnézés moziban

_____ rádióhallgatás (otthon, autóban stb.)

_____ zenefelvételek hallgatása

_____ újságolvasás

_____ mindenféle magazinok olvasása

_____ könyvolvasás (tanórákra készülve, saját szórakozásunkra olvasott regények stb.)

_____ böngészés az interneten információkeresés vagy szórakozás céljából

_____ baráti kommunikáció a közösségi hálózatokon belül, szöveges üzenetek küldése stb.

_____ számítógépes, televízió képernyőjén vagy mobil eszközön játszott stb. játékok

_____ feltöltésre szánt médiatartalom létrehozása (Facebookra posztolt fotók, YouTube-ra feltöltött videók stb.)

_____ ÖSSZESEN

4.2. gyakorlat

Kövessük nyomon médiaterhelésünk alkalmait!

Vezessünk médiaterhelési naplót egy héten át. Ehhez szerezzünk be egy kis füzetet, amelyet a hét minden napján magunkkal vihetünk, bármerre járunk. Valahányszor közvetlenül vagy közvetve médiaterhelést tapasztalunk egy üzenet által, jegyezzük fel, milyen hosszú volt, és milyen üzenet volt az.

A közvetlen terhelés az, amikor valamilyen médiummal kapcsolatba kerülünk, és e kapcsolaton belül tapasztaljuk meg az adott üzenetet. Amikor például *A Simpson család*ot nézzük a tévében, írjuk le: Üzenet: „*A Simpson család;* Időtartam: hétfő 8–8:30." Amikor a KXXX rádiócsatornát hallgatjuk 30 percen át az autóban, az is közvetlen médiaterhelés.
Közvetett terhelésnek számít, amikor egy médiaüzenetre emlékeztető valamit látunk, mint például amikor egy filmcímet olvasunk le egy hirdetőtábláról vagy a buszmegálló oldalán. Nem magát a filmet látjuk ugyanis (ami közvetlen terhelésnek számítana), hanem valamit, ami arra emlékeztet bennünket. Figyeljünk oda a beszélgetésekre is. Amikor az emberek olyanról beszélgetnek a társaságunkban, amit a médiában hallottak, akkor mi közvetett terhelést tapasztalunk meg az adott médiaüzenet által. Amikor például barátaink *A Simpson család*ról beszélgetnek jelenlétünkben, írjuk le: „Üzenet: Barátokkal beszélgettem *A Simpson családról;* Időtartam: kedd reggel 10–11:30." Ha kollégista szobatársunk fülünk hallatára egy népszerű dallamot dúdolt, melyet gyakran játszik a rádió, akkor ezt írjuk fel: „Üzenet: szobatárs X dalt dúdolta; Időtartam: szerda, egész nap!"

A hét végén feljegyzéseinket elemezve válaszoljunk a következő kérdésekre:

1. Összesen mekkora időtartamban voltunk médiaüzenetek által terhelve?
2. Összesen mennyi időt töltöttünk médiatartalmak (fotók, videók stb.) létrehozásával?
3. Összesen mennyi ideig használtuk a médiát közösségi interakciókra?
4. Mennyi időt töltöttünk versenyzéssel, vagyis a médiát mindenféle játékokra használva?
5. Milyen arányban volt közvetett, ill. közvetlen a médiaterhelésünk?
6. Milyen arányban kezdeményeztük magunk (aktív) a médiaterhelést, és milyen arányú volt, ami csak úgy megtörtént (passzív)?
7. Milyen típusú tapasztalatok dominálnak a médiával töltött időnkben?
8. Mit látunk, ha összevetjük naplóbejegyzéseinket a 4.1. gyakorlatban megadott előzetes becsléssel?
9. Most, miután felállítottuk médiafelhasználásunk alapos leltárát, tettünk-e bármilyen meglepő felfedezést benne?

4.3. gyakorlat

Milyen rétegközönség tagja vagyok?

1. Válasszunk ki hármat a kedvenc tévéműsoraink közül. Írjuk le ezek címét a lenti oszlopok felső sorába. Ezután nézzük meg az adott műsorokat, s jegyezzük fel a szünetekben reklámozott termékeket az adott műsor oszlopának soraiba.

1. műsor: _____	2. műsor: _____	3. műsor: _____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

2. Most nézzük át az így összeírt termékek listáját, és próbáljuk elképzelni, kikre gondoltak a hirdetők mint célközönségre, amikor úgy döntöttek, hogy ezekben a műsorokban helyeznek el reklámot.
   – Vajon inkább nőket vagy férfiakat céloztak meg ezekkel a termékekkel, vagy számít-e ez?
   – Milyen korcsoportnak szánták ezeket a termékeket?
   – Milyen gazdasági szinten lévő csoportnak szánták ezeket a termékeket?
   – Milyen iskolázottsági szinten lévő csoportnak szánták ezeket a termékeket?
   – Milyen földrajzi területre szánták ezeket a termékeket, vagy számít-e ez?
   – Vajon mit gondolnak a hirdetők a nézők értékrendjéről?
3. Találkoztunk-e másik tévéműsort hirdető reklámmal is? Ha igen, milyen más műsorok megnézésére próbáltak rávenni ezek? Szoktuk-e nézni azokat a műsorokat? Miért?
4. Most végezzük el ugyanezt a gyakorlatot három általunk kedvelt weboldalra vonatkoztatva.
5. Vizsgáljuk végig azokat az e-maileket, amelyeket olyan cégektől kapunk, amelyek el akarnak adni nekünk valamit.
   Gondolkozzunk el azon, vajon honnan és hogyan szerezték meg ezek a cégek az e-mail címünket.

5. fejezet

Alapgondolatunk: A gyerekeket speciális közönségként kezeljük, méghozzá hiányzó érettségük és tapasztalatuk miatt; ugyanakkor az érettség és a tapasztalat önmagában nem ad médiaműveltséget.

A gyerekek mint speciális közönség

Miért kezeljük a gyerekeket speciális közönségként?

Az érettség hiánya
Tapasztalathiány

Különleges kezelés a szabályozók részéről

A gyermekek védelme a negatív televíziós tartalmaktól
A gyerekek védelme a tisztességtelen reklámozási gyakorlatoktól

Különleges kezelés a szülők részéről

Korlátozások alkalmazása
Közös tévénézés
Aktív közvetítés
A korhatár-besorolás használata
Mennyire hasznosak ezek a technikák?

A különleges kezelés újraértékelése

Érettség
Tapasztalat
Természetes képességek

Összefoglalás

További olvasmányok
Frissítés
Gyakorlat

A gyerekek mint speciális közönség

Kyle megírta házi feladatként kapott beszámolóját a gettysburgi csatáról, majd elküldte a családi számítógépükhöz csatlakoztatott színes nyomtatóra. A beszámolóhoz a Wikipédián keresett és talált anyagokat, azután beleilleszt-tette még azokat a fotókat is, amelyeket digitális fényképezőgépével készített a csata helyszínéről a legutóbbi családi nyaralásuk alkalmával. Büszkén né-zett végig a beszámolón, s arra gondolt, hogy Mrs. Hawthorne, a tanítója a negyedik osztályban bizonyára erre is ötöst ad majd neki. Hogy önmagát megjutalmazza, belépett kedvenc internetes közösségi oldalára, és elkezdett üzeneteket írni egyre nagyobb számú baráti körének, amikor bátyja, Bobby félbeszakította.

– Szia Kyle, gyere, játsszunk valamilyen online játékot! Mondjuk pókert?

– Na persze… Ha anya rájön, hogy megint pókerezünk, eltilt a számítógéptől egy hónapra!

– Ugyan már, nem fog rájönni!

– Akkor sem.

– Akkor mutasd meg nekem, hogyan léphetek be a pókerezős oldalra! Szeret-nék játszani.

– Már ezerszer megmutattam neked! – próbált Kyle témát váltani. – Kész van már a házid, Bobby?

– Á, az unalmas. Ja, és azt is elfelejtettem, hogyan kellene belépni arra a matekos oldalra.

– Jó, akkor megmutatom neked még egyszer.

Kyle egyre dühösebb volt a bátyjára. Úgy érezte, hogy Bobbynak kellene őt tanítania dolgokra, hiszen ő már hatodikos, és nem fordítva.

A kutatók, politikai döntéshozók és a közvélekedés is általában speciális közönségként kezeli a gyerekeket, mert hiszik, hogy a gyerekek különösen védtelenek a tömegmédia negatív hatásaival szemben. Az igaz, hogy a kisebb gyerekek általában védtelenebbek a média manipulatív és negatív hatásaival szemben, mint általában a többi gyerek. Viszont sokan nem értik, hogy bármely életkorban igen különböző lehet a sebezhetőség mértéke, mivel bármely életkorban igen különböző lehet az azonos korú gyerekek médiaműveltség-szintje. Vannak például olyan negyedikes kisdiákok, akik nagyobb médiaműveltséggel rendelkeznek, mint társaik, néhány közülük pedig a náluk idősebb gyerekeken is túltesz. A puszta tény, hogy valaki több évet élt már, nem jelenti automatikusan azt, hogy nagyobb médiaműveltségre tett már szert, és így kevésbé védtelen a média manipulációjával és negatív hatásaival szemben. Legfontosabb kérdéseink tehát a következők: Miért kezeljük úgy a gyerekeket, mint akik különösen védtelenek a média befolyásával szemben, vagyis miért kezeljük őket speciális közönségként? Továbbá miért van az, hogy egyes gyerekek sokkal jártasabbak a médiában, mint azonos korú társaik?

Miért kezeljük a gyerekeket speciális közönségként?

Ha a tömegmédiáról van szó, a gyerekeket speciális csoportként szokás kezelni, méghozzá két okból. Az egyik, hogy a gyerekek nem elég érettek még ahhoz, hogy a sok médiaüzenet minden elemét fel tudják dolgozni, és ez az érettségi hiányosságuk védtelenné teszi őket a negatív hatásokkal szemben. A másik közkeletű nézet az, hogy a gyerekeknek nincs kellő való világbeli tapasztalatuk, ami ahhoz szükséges, hogy a médiaüzeneteket igazságtartalmuk szerint értékelni tudják, ezért könnyebben félrevezethetők, s azt hihetik, hogy a média világa a valóságot tükrözi. Vizsgáljuk meg e két gyerekekkel kapcsolatos vélekedést részletesebben!

Az érettség hiánya

Ahogy a gyermekkorból átlépünk a serdülőkorba, sok képességünk is továbbfejlődik, miáltal többre leszünk képesek. Ez az érési folyamat leginkább a fizikumban mutatkozik meg, hiszen testünk nagyobbra nő és erősebbé válik a serdülőkor alatt, így tehát gyorsabban tudunk futni, magasabbra ugrunk, és nehezebb tárgyakat is fel tudunk emelni. A gyermekkor olyan időszak, amikor a fizikain túl másféle érésen is keresztülmegyünk. A médiaműveltség szempontjából fontos az érés más fajtáit is figyelembe vennünk, különösen a kognitív fejlődést, az érzelmi fejlődést és az erkölcsi fejlődést.

Az érés folyamatára úgy is gondolhatunk, mint egy sor kapura, amelyeken a magasabb fokú médiaműveltség felé törekedve áthaladunk. Amikor az egyik kapuhoz elérünk, addig kell várakoznunk előtte, amíg el nem érünk egy bizonyos érettségi szintet, amikor is a kapu kitárul, és mi továbbhaladhatunk. A kognitív, érzelmi és erkölcsi kapuk egész sora létezik. Ezek egy-két évente tűnnek fel a gyermekkor során, időlegesen visszatartva bennünket a médiaműveltség korai szakaszaiban. A legtöbb ember például nem képes megtanulni olvasni 4-5 éves kora előtt, mivel elméje még nem érte el azt az érettségi szintet, amelyen az olvasás elérhetővé válik. Ha kétéveseknek próbálunk meg olvasást tanítani, az igencsak frusztráló tapasztalat lesz. Akármilyen keményen dolgozik ezért a tanár vagy maguk a gyerekek, nem sokra fognak menni, mert az elméjük ezen a ponton még nem elég érett ahhoz, hogy ezt a feladatot teljesíteni tudják. Amikor azonban a gyermek értelme megérik rá, hogy az adott készséggel élni tudjon, az olvasás gyakoroltatása elkezd eredményt produkálni.

Kognitív fejlődés

Egészen fiatal korban az értelmünk még nem elég fejlett ahhoz, hogy az olyan elvont gondolatokat megértsük, mint amilyenekre például a matematikai műveletekhez szükség van. Egy ilyen művelet végrehajtása (például kiszámolni, mennyi ötször öt) nagyon nehéz feladat egy négyévesnek, viszont néhány röpke évvel később nagyon is könnyű lesz már.

A gyermekkori kognitív érés témájának legbefolyásosabb alakja a svájci pszichológus, Jean Piaget volt. Évek kutatómunkájával Piaget megállapította, hogy a gyermek értelme születéstől körülbelül 12 éves koráig érik meg, amely idő alatt számos beazonosítható stádiumon megy keresztül (P. K. Smith és Cowie, 1988). 2 éves korig a gyermek a szenzomotoros szakaszban van, majd ezután jön a műveletek előtti szakasz, amely 2-től 7 éves korig tart. Ezután a konkrét műveleti szakasz következik, majd 12 éves korban a formális műveleti szakasz, amely már a felnőtt kognitív érettség szintjének tekinthető. A szakaszok mindegyikében addig fejlődik a gyermek értelme, amíg egy adott új kognitív feladatsor megoldására képessé nem válik. A konkrét műveleti szakaszban például (7–12 éves korban) a gyerekek képesek a tárgyakat sorrendbe tenni. Ha ezt a készséget 3 éves gyereknek próbálnánk megtanítani, kudarcot vallanánk, bármilyen egyszerűen vagy egyértelműen magyaráznánk is neki. Egy másik, szintén a gyermekkor során kifejlődő készség a konzerváció, amely az arra való képesség, hogy felismerjük, egy adott tárgy bizonyos tulajdonságai állandóak, még ha a tárgy megjelenése át is alakul (Pulaski, 1980). Mondjuk azt például a gyerekeknek, hogy csináljanak két egyforma méretű agyaggolyót. Azután az egyikből sodorjanak egy hosszú, vékony kígyóformát, majd kérdezzük meg tőlük, melyik formában van több agyag. A kisebb gyerekek erre azt mondják, hogy a kígyó nagyobb, mint a golyó, mert az hosszabb.

Ez azért van, mert még nem képesek felfogni, hogy az agyag mennyisége ugyanaz akkor is, ha megváltoztatják az alakját – vagyis a mennyiség megőrződött, konzerválódott akkor is, ha az alak megváltozott. Mire elérik a 7 éves kort, a gyerekek értelme már elég érett ahhoz, hogy megértsék a konzerváció fogalmát.

A kognitív érés a tévénézési szokásaikra is hatással van. A gyerekek már 6 hónapos korban elkezdik figyelni a tévéképernyőt (Hollenbeck és Slaby, 1979), 3 éves korukra pedig sokuk szabályos tévézési szokásmintát fejleszt ki, és nagyjából egy-két órát tölt a készülék előtt naponta (Huston et al., 1983), miközben a tévénézés elsősorban felfedező jellegű cselekvés számukra. Ez azt jelenti, hogy olyan egyedi történéseket keresnek, amelyek kitűnnek bizonyos mozgások, színek, zene, hangeffektusok vagy furcsa zajok miatt. Az akciót keresik, nem a párbeszédet. Nem igazán értik, az egyes elemek hogyan állnak össze történetté, a szereplők céljai miként befolyásolják a cselekményt, s azt sem, hogy a szereplők miért változnak a történet eseményei miatt (Wartella, 1981). Ennek az az oka, hogy a kisgyerekekben nem fejlődött még ki a narratívák átfogó, összetett megértésének készsége. Amíg többet meg nem tanulnak a narratív fejlődés lényegéről, addig nagyon nehezen tudják az egy-két percnél hosszabb történeteket értelmezni (Meadowcroft és Reeves, 1989).

4 éves kor táján azonban a gyerekek kevesebb időt töltenek már a felfedezéssel, és többet a kereséssel. Ez azt jelenti, hogy a gyerekek elkezdik tervezni, mit is keresnek; figyelmük nem csak véletlenszerűen lódul meg valamilyen irányban, egyik kiemelkedő akciótól a másikig. Óvodás korukra a folyamatos történetek képesek már megtartani figyelmüket, amelyet ekkor a formai jellegzetességekre összpontosítanak, amikor arról döntenek, mi a fontos egy adott műsorban. Nevetést hallva például arra következtetnek, hogy a műsor egy komédia.

Szintén 4 éves korban kezdik el a gyerekek megkülönböztetni a reklámokat a műsoroktól. Ez eleinte nehézséget okoz, amíg ki nem fejlődik bennük az érzékelési megkülönböztetés készsége. A próbálgatásos módszerrel való tanulás szakaszában a gyerekek bizonytalanok a különbséget illetően, vagy felületes érzékelési, vagy affektív jeleket vesznek alapul a különbségtételhez. Némi gyakorlással azonban ügyesebbek lesznek a reklámok és a műsortartalmak megkülönböztetésében.

Azt is meg kell tanulniuk, hogy a reklámok fizetett üzenetek, amelyeket úgy alakítottak ki, hogy általuk rávegyék őket arra, hogy valamit megvegyenek – vagy megkérjék a szüleiket ugyanerre. Az 5 és 7 év közötti gyerekek mindössze 10%-a rendelkezik egyértelmű, határozott tudással a reklámok profittermelő motiváltságáról, s az ilyen korú gyerekeknek mintegy a fele egyáltalán nincsen a reklámok természetének tudatában, s hiszi azt, hogy a reklámok pusztán a szórakozásunkat szolgálják. B. J. Wilson és Weiss (1992) például kimutatta, hogy az idősebb (7–11 éves) gyerekekhez hasonlítva a fiatalabbak (4–6 évesek) kevésbé képesek egy adott játék reklámját felismerni, és annak szándékát megérteni, mikor egy rajzfilm szünetében azt levetítik, még akkor sem, ha az adott termék „szószólója” egy másik rajzfilmfigura.

A reklámok előtt megjelenített figyelmeztetések, amelyek a gyerekeket megszólítva közlik, hogy a műsort most megszakítják, és reklám következik, általában nem működnek jól a 7 évesnél fiatalabb gyerekek esetében, mert ők még nem egészen értik, mi a reklám. Ugyanakkor, ha a figyelmeztetés mind képileg, mind hangilag megjelenik, a gyerekek jobban érzékelik azt, mint ahogy akkor is, ha az ő nyelvezetükhöz igazítják a szövegezést – ilyenkor sokkal jobban megértik. Másodikos vagy harmadikos korára a legtöbb gyereknek sikerül már különbséget tennie a műsorok és a reklámhirdetések között. A kognitív érés, a tapasztalat és a kritikus készségek aktív alkalmazása segítségével a gyerekek ekkor már gond nélkül felfogják a reklámok célját, és megkülönböztetik azokat a műsortartalmaktól.

Miközben a gyerekek értelmében a reklámozás céljának felfogása kifejlődik, azok kritikus értékelésének képességét is kifejlesztik magukban. Negyedik osztályos korukra már egészen kialakul bennük a kritikus-szkeptikus álláspont a reklámozással kapcsolatban. Ezenkívül cinikussá is lesznek a reklámok hihetőségét illetően, s kialakul bennük az érzés, hogy a hirdető cég hazudik nekik azért, hogy rávegye őket a termék megvásárlására, amely viszont nem is annyira vonzó, mint amilyennek a reklámhirdetés beállítja. Ez a szkepszis azonban általában az általuk már megtapasztalt termékek körére korlátozódik. A számukra ismerős játékok esetében például nagyfokú, hiszen vélhetően van már valós tapasztalatuk ezekkel, és megtanulták, hogy a reklámokban túlzó állítások is megjelennek róluk. Ugyanakkor a gyerekek sokkal kevésbé szkeptikusak a gyógyászati vagy táplálkozási termékekkel kapcsolatban, ami érthető is, hiszen sokkal kevesebb a szakirányú tudásuk ezekről a termékekről, és így kisebb alapjuk van a szkepszisre.

8-10 éves korára a legtöbb gyermekben kifejlődik már a fiktív történetek megértésének képessége. Értik, miként befolyásolják a szereplők céljai a történet alakulását, és hogyan változnak meg a szereplők annak következtében, ami történik velük. Az ilyen korú gyerekek már nemcsak a fizikai vonásokra korlátozódva ismerik és értik a szereplőket, hanem személyiségük jellemzői mentén is.

10-12 éves korukra pedig már alapszintű felfogással bírnak a televízió gazdasági természetéről. Átlátják, hogy a különböző cégek gyártják a médiaüzeneteket, és hogy ezt profittermelési célzattal teszik.

Érzelmi fejlődés

Az érzelmek szorosan összefüggenek az értelemmel (Goleman, 1995). Függetlenül attól, hogy milyen kultúrában nevelkedtünk, valamennyien fel tudjuk ismerni magunkban és másokban a düh, a szomorúság, a félelem, az élvezet, a szeretet, a meglepetés, az undorodás és a szégyen alapvető érzéseit. Bár az érzelmeket nem úgy „tanuljuk”, ahogy a szavak felismerését, mikor olvasni tanulunk, mindenesetre az érzelmek kezelésében is vannak fejlődési szakaszok, amelyek az érzelmi érettség szintjeit jelölik.

Az érzelmi „jártasság” magasabb szintjeit úgy érjük el, hogy az érzelmekkel kapcsolatos tapasztalatokat szerzünk azáltal, hogy szoros figyelemmel követjük érzéseinket a médiával való interakcióink közben. Ahogy egyre több tapasztalatot gyűjtünk az érzelmekről, egyre pontosabb megkülönböztetéseket tudunk tenni. Például ismerjük a düh érzését, mert ez az egyik alapvető érzelem. Ahhoz azonban tapasztalatra van szükség, hogy különbséget tegyünk a gyűlölet, a felháborodás, az őrjöngés, a haragvás, az ellenségeskedés, a viszálykodás, a neheztelés, a megbotránkozás, a megkeseredettség, a bosszankodás, az ingerlékenység és a felbőszültség között.

A kognitív fejlődésbeli hiányosság megakadályozhatja, hogy a médiaüzenetekhez érzelmi reakciókat rendeljünk. Az egészen kicsi gyerekek például nem találják meg a kötőelemeket egy folyamatos történetben – ehelyett az egyes különálló elemekre összpontosítanak. Ezért nem egészen értik a megszakítást, s emiatt a megszakítások növekedésével érzelmi viszonyulásuk a történethez korlátozott marad. A gyermek abbéli képessége tehát, hogy érzelmi reakciót adjon a médiaüzenetekre, nemcsak amiatt korlátozott, hogy nem képes még mindenféle érzelemre, hanem azért is, mert nem képes még megérteni, miért történnek bizonyos dolgok a történet egyes részei közben.

Serdülőkorukra a gyerekek elérik a kognitív érettség szintjét, s ekkorra minden kapu kitárul előttük a narratívák összes fajtájának megértéséhez. Néhány serdülőnek vagy felnőttnek azonban így sincs különösebb érzelmi reakciója a média történeteire. Vannak ugyanis, akik kognitív fejlettség terén igen magas szintet érnek el, érzelmileg viszont nagyon is alulfejlettek. Goleman (1995) amellett érvel, hogy az egyén érzelmi intelligenciája kölcsönhatásban van az IQ-jával, mondván: „Két agyunk van és két értelmünk – és két különböző fajta intelligenciánk: a racionális és az emocionális. Hogy az életben hogyan boldogulunk, az mindkettőtől függ – nemcsak az IQ, hanem az érzelmi intelligencia is számít. Való igaz, az intellektus érzelmi intelligencia híján nem képes a legjobb hatásfokkal működni.” (28. o.) Az érzelmi fejlődés ezért szorosan összekapcsolódik a kognitív fejlődéssel. Az olvasni vagy képi narratívákat követni képtelen gyerekek érzelmi reakciói az üzenetekben lévő mikroelemekre adott reakciókra korlátozódnak. Ahogy végbemegy az érzelmi érés, az ember egyre jobban képes a magában és másokban megnyilvánuló érzelmek „olvasására”, mivel nagyobb fokú empátiája és öntudatossága van. Ezzel ellentétben azok, akiknek alacsonyabb az érzelmi fejlődési szintje, kevésbé képesek a szereplőkön keresztül, tehát „másodkézből” megtapasztalni az érzelmeket, vagy tévesen azonosítják őket.

Az érzelmi és kognitív fejlődés kapcsolata különösen fontos, amikor a gyerekeknek próbálunk segíteni abban, hogy a reklámot megértsék. Közkeletű az elképzelés, hogy ha segítünk a gyerekeknek megérteni a reklám természetét, akkor kevésbé lesznek kiszolgáltatva a hatásának. Az empirikus kutatások azonban nem szolgálnak meggyőző bizonyítékkal erre (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal és

Buijzen, 2011). Mivel a reklámok igen nagy hányada az érzelmek manipulálására alapoz, minél többet tudunk az emberek érzelmi fejlődéséről, annál jobban tudunk segíteni nekik abban, hogy ezzel a fajta üzenettel megbirkózzanak.

Erkölcsi fejlődés

Erkölcsi síkon is fejlődünk, hiszen senki sem születik úgy, hogy már birtokában van a morál kódja, amellyel megállapíthatja, mi a jó és mi a rossz. Ezeket még kisgyerekkorunkban meg kell tanulnunk, amit a gyerekek különböző szakaszokban tesznek meg. Piaget-hoz hasonlóan Lawrence Kohlberg is a gyerekek fejlődését tanulmányozta, ám míg előbbi a kognitív fejlődésre, addig utóbbi az erkölcsi fejlődésre koncentrált. Szerinte az erkölcsi fejlődésnek három szintje van: a prekonvencionális, a konvencionális és a posztkonvencionális szint. A legfontosabb a „konvencionális" szint, amelyben a tisztesség, őszinteség, figyelmesség, becsület formálódik – ezek tipikusan a jó ember jellemzői (Kohlberg, 1966 és 1981).

A prekonvencionális szint 2 éves kor körül kezdődik, és körülbelül 7 vagy 8 éves korig tart. Ez az az időszak, amikor a gyerekek valamilyen felsőbb tekintélytől függenek, aki megmondja nekik, mi a rossz és mi a jó. A gyermek lelkiismerete tehát külső irányítás alatt van. A gyerekek sokféle viselkedésformát kipróbálnak, és várják, hogy mások megmondják nekik, hogy az jó volt vagy rossz.

A konvencionális szinten a gyerekekben kifejlődik a saját lelkiismeretük, miközben elsajátítják, mi a jó és mi a rossz. Különbséget tesznek az igazság és a hazugság közt. A büntetés fenyegetése azonban továbbra is erős motiválójuk.

A posztkonvencionális szintet már a serdülőkor közepén is megkezdhetik. Ezen a szinten a serdülők megpróbálnak a jót és rosszat meghatározó konvencionális normákon túllépni, amikor erkölcsi dilemmákkal találkoznak. Alapvető elveket keresnek, amelyek a konvencionális normákat alátámasztják, s ehhez az elvont fogalmak mentén való gondolkodni tudás is szükséges. Túllépnek a „mit"-en, és inkább a „miért"-en gondolkoznak el mélyebben. E szint szakaszait tehát az jellemzi, hogy a társadalmi/társasági lelkiismeretesség fontosabb, mint a merev törvényes alapelvekhez való ragaszkodás.

A Kohlberg-féle szintek nem rögzített lépések, amelyeket mindenki azonos sorrendben tesz meg. Ha bizonyos problémák és hangulatok úgy hozzák, előfordul, hogy ezek a lépések variálódnak. Ugyanakkor mindegyik szint nagyon különböző, és ezek hierarchikus sorrendben állnak, oly módon, hogy a fejlettebb egyén vélhetően a magasabb szintek szerint cselekszik.

Gilligan (1992) továbbfejlesztette Kohlberg elgondolásait, állítva, hogy az erkölcsi fejlődés nemenként eltérő. A férfiak jellemzően jogokra és szabályokra alapozzák erkölcsi ítéleteiket, míg a nők inkább a törődés és az együttműködés jegyében

gondolkoznak. Konfliktushelyzetben ezért a nők jellemzően a kapcsolatok megóvására törekednek, míg a férfiak inkább erkölcsi szabályt keresnek, és azt próbálják alkalmazni, még ha ezzel ártanak is a kapcsolatnak.

Vizsgáljuk meg ezeket a szinteket egy médiapéldán keresztül. Joey egy kisgyerek, akinek a családja megengedi, hogy sokat játsszon versenyzős, agresszív videojátékokkal, és hogy sokat nézze a tévét felügyelet nélkül. Nincs mellette se szülő, se más felsőbb tekintély, aki segítene neki feldolgozni az üzeneteket, vagy aki alternatívákat mutatna neki mindarra, amit a média világa megjelenít. Ezért erkölcsi fejlődését a prekonvencionális szakaszokban a televíziós üzenetek témái alakítják, vagyis javarészt rajzfilmek, akció-/kalandfilmek és szituációs komédiák. Ettől az állandó terheléstől, amelyet az ilyesfajta műsorok és értékek fejtenek ki rá, Joey nagy valószínűséggel a következő erkölcsi leckéket tanulja meg: az agresszió (mind fizikai, mind verbális formájában) elfogadható és sikert hozó módja a problémák megoldásának; kevés intenzív munkával mindenki sikeres lehet, vagyis gazdag, befolyásos és híres; a családi kapcsolatok tele vannak konfliktussal és hazugsággal, de ettől még mindenki szereti egymást; a romantikus kapcsolatok pedig izgalmasak, de felszínesek és időlegesek.

A konvencionális szakaszba lépve Joey viselkedését javarészt ezek az erkölcsi leckék fogják meghatározni. Úgy érzi, mások tetszését úgy lehet legjobban elérni, ha valaki vicces, veszélyesen él, és sok-sok kortárskapcsolata van.

Joey végül eljut a késői serdülőkorba, és a posztkonvencionális szakaszokhoz ér, amikor is elkezd olyan kérdéseket feltenni, mint: Hogyan oldhatom meg erkölcsi dilemmáimat úgy, hogy nem kizárólag önző alapon döntök? Hogyan élhetek úgy, hogy azzal általában véve a társadalom javát szolgáljam? Joey erkölcsi fejlődése és az általa levont tanulságok alapján elég valószínűtlen, hogy ezek a posztkonvencionális szakaszbeli kérdések őt egyáltalán érdekelni fogják. Valószínűleg megragad a konvencionális szakaszban, és továbbra is az óvodáskori tévénézés közben megtanult elvek alapján fog erkölcsi döntéseket hozni. Ez a példa azt mutatja, hogy miközben az ember öregszik, egyre bonyolultabb erkölcsi gondolkodásra válik képessé, de ha nem érez/kap elég motivációt, hogy ezen az úton továbbhaladjon, el fog akadni egy alsóbb szinten.

Tapasztalathiány

A gyerekeket úgy szokás kezelni, mint akiknek kevesebb evilági tapasztalatuk van. Dorr (1986) például erre alapozza érvelését, miszerint a gyerekek a műsortartalmakat helytálló „információként” fogadhatják el, miközben más, nagyobb tudású nézőtársaik tudják, hogy nem azok. A legtöbb dologgal kapcsolatban a gyerekeknek nem volt még annyi idejük tudástáruk kifejlesztésére, mint a serdülőknek vagy a felnőtteknek. Ezért is olyan fontos az általános iskolai képzés – hiszen a

gyerekek itt sajátíthatják el az alapvető fogalmakat a természettudományok, a történelem, a társadalmi ismeretek, a földrajz stb. terén. Amíg a gyerekek tudástára ki nem épül, nem túl sok perspektívával rendelkeznek a világ értelmezéséhez.

Különleges kezelés a szabályozók részéről

A gyermekvédelem szószólói és a politikai döntéshozók figyelmüket elsősorban a televízióra irányították, mivel ennek a médiumnak a jelenléte, hatása volt az elmúlt fél évszázadban a legerősebb. A tévé gyakorlatilag minden amerikai háztartásban jelen van, s a gyerekek sok időt töltenek vele, már egészen kicsi korukban is. Intézkedéseik leginkább a televíziós tartalmak negatív hatásának való kitettségtől, illetve a tisztességtelen reklámozási gyakorlatoktól igyekeztek megvédeni a gyerekeket (Kunkel és Wilcox, 2001).

A gyermekek védelme a negatív televíziós tartalmaktól

Az Egyesült Államok kongresszusa már több mint 50 éve tart rendszeresen ismétlődő meghallgatásokat a televíziós erőszakról és a gyerekekre gyakorolt potenciális hatásáról. Ez idő alatt a kongresszus ugyan semmilyen tartalomszabályozó törvényt nem hozott, de nyomást gyakorolt a televíziós hálózatokra, hogy bizonyos változtatásokat bevezessenek. 1975-ben a televíziós iparág kipróbált egy önszabályozó politikát, amelynek „családi óra” („family hour”) volt a neve, és amelynek keretében az erőszakos és más, gyerekekre ártalmasnak tartott anyagokat a késő esti órákra tolták az adásban, a főműsoridő első óráját így kizárólag az úgynevezett családi tévézésnek is megfelelő tartalmaknak meghagyva. Több csatorna is bíróságra ment azonban, a szólásszabadság jogának sérülését hangoztatva, s ezek pert is nyertek. Ezután az 1996-os gyűjteményes telekommunikációs törvény következett, amelyben volt egy kiegészítés, amely elrendelte, hogy az Egyesült Államokban 1999 után árusított tévé-vevőkészülékeknek tartalmazniuk kell egy V-chipet, és ennek a szűrőeszköznek a segítségével a készüléket a tulajdonosa beprogramozhatja úgy, hogy az erőszakos, szexuális vagy trágár nyelvezetű tartalmakat elkerülhesse.

A Szövetségi Kommunikációs Bizottság (Federal Communications Commission – FCC) ennél agresszívabb módon szabályozta az illetlen, nem megfelelő anyagokat, például a szexuális tartalmú képi megjelenítést és bizonyos sértőnek nyilvánított szavakat. Az 1970-es években történt, hogy az FCC lépéseket tett egy rádióadó megbüntetésére, amely George Carlin *Filthy Words* (Mocskos szavak) című jelenetét adta le, amelyben többször elhangzott az a hét szó, amelyet a rádió hullámain kimondottan tiltottak. A rádió fellebbezett, de az FCC-szabályozást a Legfel-

sőbb Bíróság is fenntartotta, azzal érvelve, hogy a köz érdekét szolgálja, hogy a rádióhallgatókat megvédjék ama bizonyos szavak hallgatásától olyan napszakokban, amikor a közönség közé nagy eséllyel gyerekek is vegyülnek. A közelebbi múltban történt, hogy Howard Sternt és a rádiócsatornát felügyelő céget is megbüntették, amiért a poéngyáros rádiós explicit szexuális tartalmú sértő megjegyzései adásba kerültek.

A gyerekek védelme a tisztességtelen reklámozási gyakorlatoktól

Kunkel és Wilcox (2001) rámutatnak, hogy kétféle szabályozást hoztak már létre a gyerekek védelmére a televíziós reklámok tisztességtelen gyakorlatai ellen. Az egyiknek az volt a célja, hogy korlátozza a gyerekeknek szánt műsorok reklámidejét. Az időkorlát hétköznaponként 12 perc, míg hétvégeken 10,5 perc volt óránként. Ezt viszonylag be is tartják, ám vannak kivételek. A Viacom nevű csatornáról például bebizonyosodott, hogy egy év alatt 600 alkalommal szegte meg az előírást, amiért 1 millió dollárra büntették. A Viacom emberi vétségre hivatkozott (Shiver, 2004).

A másik gyermekeket védeni hivatott szabályozás megkövetelte, hogy a műsortartalom és a kereskedelmi tartalom tisztán elkülönüljön a televíziós gyerekműsorokban. A kisgyerekek még nem egészen járatosak a szórakoztató és a reklámtartalmak különválasztásában, ezért az FCC ütköző alkalmazását írta elő, vagyis egy 5 másodperces műsorbetétet, amely a reklámblokk előtt figyelmezteti a kisgyerekeket a tartalomváltozásra. Ezek a „lökhárítók" általában ilyen formában jelennek meg: „Most pedig a támogatónké a szó." Az FCC azt a fajta eladást is tiltja, amikor valamelyik tévéműsor szereplője mutat be és népszerűsít valamilyen terméket, méghozzá az adott műsorba illesztve. Ezt is viszonylag sokan betartják, de itt is vannak kivételek. A Disney 31 félórás filmepizódot vetített úgy le, hogy azokban a gyerekműsorokkal összefüggésben megjelenített termékek reklámját adta közre. A Disney-t ezért 500 000 dolláros bírsággal sújtották, és ez a cég is emberi vétségre hivatkozott (Shiver, 2004).

Különleges kezelés a szülők részéről

Gondoljunk csak vissza a gyerekkorunkra, amikor még szüleink irányították médiaterhelésünket, különös tekintettel a tévénézésre. A legtöbb gyerekre igaz, hogy a szülei a négy taktika egyikéhez folyamodtak – korlátozás, közös tévénézés, aktív közvetítés vagy a korhatár-besorolás alkalmazása. Vizsgáljuk meg e taktikák hatékonyságát egyenként!

Korlátozások alkalmazása

Van, aki úgy nőtt fel, hogy médiaterhelését a családi szabályok korlátozták, amelyek megszabták, mennyit és mikor tévézhet, és milyen fajta műsorokat nézhet. A médiahasználatot a jó magaviseletért járó jutalomként állították be, vagy ha a gyerek rossz volt, büntetésből korlátozták.

A kutatók viszont úgy találták, hogy sok háztartásban egyáltalán nincsenek szabályok a médiahasználatra. Rideout, Foehr, Roberts és Brodie (1999) egy kérdőíves kutatásban arra az eredményre jutott, hogy a gyerekek 49%-a azt mondja, nincsenek náluk otthon szabályok a tévénézésre, míg 42%-uk úgy nyilatkozott, hogy otthonukban szinte állandóan be van kapcsolva a televízió. Jordan (2001) azonban a szülőket kérdezte meg ezzel kapcsolatos szokásaikról, akiknek viszont 61%-a azt mondta, hogy vannak otthoni szabályaik a tévénézésre. Vagyis a szülők hajlamosabbak azt hinni, hogy otthonukban vannak szabályok a tévénézésre, mint a gyerekek.

Melyek ezek a szabályok? Azon családok közül, akik azt állították, vannak szabályaik, 92% mondta, hogy bizonyos műsorokat tiltanak, 76%-uk mondta, hogy a gyerekeiknek előbb be kell fejezniük a házi feladatot vagy a háztartási teendőket, mielőtt tévézhetnek, és 69%-uk mondta, hogy korlátozza gyermekei tévénézéssel töltött idejét (Stanger, 1997).

Ki alkalmazza ezeket a szabályokat? A tévénézési szabályokat alkalmazó szülők többnyire olyan anyák, akik rendelkeznek valamilyen (magasabb) iskolai végzettséggel, és komolyan aggódnak a televízió negatív hatásai miatt (J. D. Brown, Childers, Bauman és Koch, 1990; Valkenburg, Krcmar, Peeters és Marseille, 1999). Azok a gyerekek, akik észlelik a tévénézésre vonatkozó szabályokat otthonukban, általában fiatalabb korúak (Abelman, 1999; J. D. Brown et al., 1990). A 8 éves vagy annál idősebb gyerekek körében 61% mondta, hogy nincsenek otthon szabályok a tévénézésre vonatkozóan (Rideout et al., 1999).

Azokat a szülőket, akiknek vannak szabályaik, vélhetően nem általános jellegű aggodalom vezérli a terheltséggel kapcsolatban, hanem inkább abbéli félelmük, hogy bizonyos tartalmak negatív hatással lesznek gyerekeikre. Valkenburg és társai például (1999) egy hollandiai felméréssel azt mutatták ki, hogy a tévénézési szabályokat az afelől érzett aggodalom motiválja, hogy a gyerekek olyasmit látnak, amitől megijednek, vagy agresszív lesz a viselkedésük.

Ugyanezt az aggodalmat mutatta ki Krcmar és Cantor (1996) is. Jelentésük szerint a megkérdezett amerikai szülők 90%-a azt nyilatkozta, hogy az erőszakos tartalmak nézését igyekeznek korlátozni gyerekeik előtt. Jordan (2001) szintén azt közölte, hogy több szülő aggódik amiatt, hogy gyerekei mit néznek a tévében (70%), mint amiatt, hogy mennyit tévéznek (19%).

Közös tévénézés

A közös tévénézés – ahogy a neve is mutatja – azt jelenti, hogy a szülők és a gyerekek együtt nézik a tévét. Beszélgetni közben nem is feltétlenül szükséges. A feltételezés szerint ugyanis, amikor a szülők is bent vannak a szobában, ahol a gyerekek épp tévét néznek, a gyerekek nem fognak számukra ártalmas tartalmakat nézni.

A közös tévénézés előfordulásának gyakoriságát illetően a kutatások ellentmondást mutatnak. Néhány felmérés arra a következtetésre jutott, hogy ez igen elterjedt szokás (Sang, Schmitz és Tasche, 1992; Valkenburg et al., 1999), olyannyira, hogy a szülők 93%-a mondta azt, hogy legalább időnként közösen néz tévét a gyerekeivel (Jordan, 2001). Más felmérések viszont azt mutatták ki, hogy a közös tévénézés ritka (Dorr, Kovaric és Doubleday, 1989; F. Lawrence és Wozniak, 1989), hiszen a 7 éves vagy idősebb gyerekek 95%-a, a 2 és 7 év közötti gyerekek 81%-a nyilatkozta azt nekik, hogy soha nem néznek közösen tévét a szüleikkel (Rideout et al., 1999). Megjegyzendő, hogy az ellentmondás forrása az is lehetett, hogy kit kérdeztek meg a felmérést végzők. Amikor a kutatók a szülőket kérdezik, hogy a gyerekeikkel közösen nézik-e a tévét, úgy tűnik, ez általános gyakorlat, mikor azonban a gyerekeket kérdezik, hogy vajon a szülők is nézik-e a tévét velük, ritka.

Aktív közvetítés

Az aktív közvetítés azt jelenti, hogy a szülők vagy más felnőttek beszélgetnek a gyerekekkel a televíziózásról. Az aktív közvetítésről felgyűlt irodalmat feldolgozva négyféle közvetítői hozzáállás szerinti szülői csoportot különböztethetünk meg a gyerekekkel való közös tévénézések kapcsán (Austin, Bolls, Fujioka és Engelbertson, 1999). Ezek a nem közvetítők (azok a szülők, akik ritkán beszélgetnek a televízióról gyerekeikkel), az optimisták (azok, akik a beszélgetéssel inkább alátámasztják a televíziós tartalmakat), a cinikusok (akik a beszélgetésben elsősorban a televíziós tartalmak ellenében szólnak) és a szelektívek (akik mind a pozitív, mind a negatív technikákat alkalmazzák, ahogy a helyzet megkívánja). A közvetítési stílusok közül a legnagyobb különbség a pozitív és a negatív közvetítés között van, amelyek közül az első rámutat a televíziós üzenetekben arra, ami jó, és egyben az ilyen jó dolgokkal való azonosulásra bátorítja a gyerekeket, míg a második a szereplők rossz viselkedését emeli ki, és kritizálja mindazt, ami a tévében megjelenik.

Az aktív közvetítésre sok évtizednyi kutatással is csak kevés példát találtak. Számos tanulmány azt mutatta ki, hogy általában semmiféle párbeszéd nem zajlik, amikor egy szülő és gyermeke együtt nézik a tévét (Austin, 1993; Himmelweit, Oppenheim és Vince, 1958; Mohr, 1979). Egy Gallup-felmérés pedig azt mutatta

ki, hogy amikor a szülők és a gyermek televíziót néznek, és valamilyen bántó dolog jelenik meg a képernyőn, a szülők hétszer inkább kerülik ki azt csatornaváltással, mintsem hogy megbeszéljék a bántó tartalmat gyermekükkel (Austin, 1993).

Az aktív közvetítést napközik gyerekfelügyelőinél vizsgálták. Nathanson, Eveland, Park és Paul (2002) 265 olyan gondozóval készített felmérést, akik másodikostól nyolcadik osztályosig terjedő korú gyerekekre vigyáztak (de nem volt köztük saját gyermekük). Azt találták, hogy a gyerekvigyázók több aktív közvetítést és cenzúrát alkalmaztak a televíziós erőszak, mint a szex megjelenéseinek esetében. Amikor ugyanis a gondozók úgy gondolták, hatékony aktív közvetítési módszer van a birtokukban, inkább ezt alkalmazták a fenyegetőbbnek megítélt helyzetekben. Amikor azonban úgy érezték, nem tudnának hatékonyan közbelépni, hajlottak rá, hogy inkább a korlátozó stratégiát alkalmazzák.

A korhatár-besorolás használata

A gyerekek mellett kiálló médiaszószólók éveken át igyekeztek nyomást gyakorolni a teljes iparágra, hogy alkalmazzon korhatár-besorolásokat, így segítve a szülőket gyermekeik terhelésének felügyeletében, de a tapasztalat azt mutatja, hogy a szülők közül mégis kevesen használják ezt az információt, amikor elérhetővé válik számukra. Az Amerikai Mozgókép Szövetség (Motion Picture Association of America – MPAA) például ma ismert formájában 1984 óta létezik. Az időszakosan megismételt felmérések azonban azt mutatták, hogy a szülők egyharmada vagy annál is kevesebb hányada használja az MPAA által kiadott korcsoporalapú besorolási rendszert (Abelman, 1999; Bash, 1997; Mifflin, 1997).

1999 óta minden, az Egyesült Államokban eladott tévékészülékben van egy ún. V-chip, egy olyan chipkártya, amellyel a felhasználó beállíthatja készülékén, hogy bizonyos típusú műsorokat kiszűrjön az erőszak, a nyelvezet vagy a szexuális tartalom miatti központi besorolásuk alapján. A szülők azonban nem szereztek azonnal tudomást a besorolásokról. Bevezetésük után hat hónappal egy felmérés azt az eredményt hozta, hogy a gyerekek és a kamaszok igen ritkán alkalmazták ezeket a besorolásokat (B. S. Greenberg, Rampoldi-Hnilo és Hofschire, 2000). A felmérést egy évvel később megismételték, és az eredmény ugyanez volt: kiderült, hogy az anyák 30%-ának tudomása sem volt a besorolások létezéséről, és akiknek mégis, azok átlagon alulinak minősítették a besorolások egyértelműségét (Rampoldi-Hnilo és Greenberg, 2000). Hasonló eredményeket hozott a Kaiser Családi Alapítvány (Kaiser Family Foundation) megbízásából végzett néhány kutatás is. A Kaiser-féle kutatásban részt vettek 82%-a mondta, hogy tud a besorolások létezéséről, de ennek a csoportnak csak a fele mondta, hogy használják is azokat (Foehr, Rideout és Miller, 2000), és ezek az adatok javarészt változatlanok maradtak az egy évvel később megismételt vizsgálatban is (Kaiser Family Foundation, 1999). Összességé-

ben úgy tűnik, azok a szülők használják legkevésbé a besorolásokat, akiknek leginkább szüksége lenne rájuk; és leginkább azok élnek velük, akik egyébként is nagy gonddal felügyelik, hogy mit néznek a gyerekeik (Abelman, 1999; B. S. Greenberg és Rampoldi-Hnilo, 2001). A besorolások megjelenése és fejlesztése egyáltalán nem stimulálta arra a többi szülőt, hogy jobban odafigyeljenek, és felügyeljék gyerekeik tévénézési szokásait. A megkérdezett szülőknek csupán 39%-a mondta azt, hogy rendszeresen alkalmazza a besorolásokat (Jordan, 2001). A V-chip megjelenésének tízéves évfordulóján a Kaiser Family Foundation egy felmérést végzett 800 olyan szülőt megkérdezve, akiknek 2–17 éves korú gyerekei voltak, melyből kiderült, hogy a szülőknek mindössze 17%-a használta valaha is a tévékészülékébe épített V-chip nevű eszközt („V-Chip Still Not Taking Flight", 2009).

Ennek egyik oka az a széles körben elterjedt nézet, hogy a tévés hálózatok által megadott besorolások nem jól használhatók vagy nem korrektek. Ezt a nézetet igazolták azok a kutatók is, akik a műsorbesorolásokat elemezték. Kunkel és társai például (2002) kimutatták, hogy bár a korcsoportos besorolások (TV-G, TV-PG, TV-14 és TV-MA) nagyjából korrektek voltak, a tartalmi leírókat (V, S, D és L – V = violence/erőszak; S = sex/szex; D = dialogue/szexuális tartalmú párbeszéd; L = language/trágár nyelvezet) az erőszakos vagy szexjeleneteket, szexuális tartalmú vagy trágár párbeszédet tartalmazó műsorok döntő többségénél nem alkalmazták. Bizonyítást nyert továbbá az is, hogy a szülőknek csak egy egészen kis hányada van egyáltalán tisztában azzal, hogy melyik jelzés mit jelent (Kaiser Family Foundation, 1999; Schmitt, 2000). E témának az itteninél részletesebb kifejtését lásd W. J. Potter (2003). A V-chip egy évtizede volt már forgalomban, amikor a Kaiser Family Foundation kimutatta, hogy a megkérdezett szülők 40%-a szerint a műsorokat nem a valós tartalmukat tükröző módon osztályozzák („V-Chip Still Not Taking Flight", 2009).

Mennyire hasznosak ezek a technikák?

Szörnyű helyzet ez, ami három problémára világít rá. Először is úgy tűnik, hogy a szülők valójában csak kevéssé motiváltak a helyzet megoldásában való közreműködésre. Persze azt mondják, hogy aggódnak miatta, és hogy törődnek a gyermekeik jóllétével. Ugyanakkor nem úgy viselkednek, ahogy azt ez az aggodalom diktálná. A szülők azt gondolják, sokkal többet megtesznek, mint amit valójában megtesznek, amennyiben a gyerekek beszámolóinak hinni lehet. Még ha a szülők a gyerekekkel együtt nézik is a tévét, lefektetnek bizonyos szabályokat, és aktívan közvetítik is számukra a televíziós terhelést, ez a gyerekek nagy részére még sincs túl nagy hatással.

Második problémánkat az adja, hogy a szülők gyerekek irányában való segítő magatartásáról folytatott felmérések nagy része a tévénézésre korlátozódik. Mindezidáig igen keveset tudunk arról, hogy a szülők miként segítik gyerekeiket az internetes terhelés feldolgozásában, különös tekintettel a közösségi hálózatok oldalaira és a(z online) játékokra. Az a kevés kutatás pedig, amely e témában már lezajlott, nem igazán ígéretes. Byrne és Lee (2011) például lefolytatott egy országos felmérést, melyben 465 olyan szülőt kérdezett meg, akiknek 10 és 16 éves közötti korú gyermeke van, és kimutatta, hogy jelentős ellentmondás van a szülők és gyerekek közt a náluk használatos és a bevált stratégiákat illetően.

A harmadik probléma az, hogy sok szülő nem tudja, mit mondjon a gyerekeinek, hogyan segítse őket médiatudatossá válni, vagy maga sem ismeri a szabályokat. Ha a szülők maguk nem rendelkeznek kellő médiaműveltséggel, akkor a segítségük vélhetően negatív hatásokat fejt ki ahelyett, hogy valóban segítené a gyerekeket.

A különleges kezelés újraértékelése

Egyértelmű, hogy a kisgyerekek hátrányban vannak a serdülőkhöz és a felnőttekhez képest, továbbá az ő érettségi és tapasztalati szintjük alacsonyabb. Érthető tehát, miért kezeljük a gyerekeket különleges csoportként, amelyet meg kell védeni a negatív médiahatások kockázatától. Azt is figyelembe kell azonban vennünk, hogy sok kamasz és még felnőtt is jelentős hiányosságokkal küzd az érettség és a tapasztalatszerzés terén. Vizsgáljuk meg ezeket a hiányosságokat részletesebben, és nézzük, mi lesz a hozadékuk a médiaműveltség terén.

Érettség

Nagy a kísértés, hogy azt gondoljuk, ha egyszer már befejeződött a gyermekkorunk, elértük a kognitív, érzelmi és erkölcsi érettségnek azt a szintjét, hogy tudjunk vigyázni magunkra a médiaterhelés során, és ne szoruljunk segítségre. Ezt a gondolkodást támasztja alá Piaget kognitív fejlődésről megalkotott elmélete is. A legtöbb ember azt gondolja, hogy mivel a Piaget-féle fejlődési szakaszok 12 éves kornál érnek véget, kognitív értelemben mindannyian felnőttek leszünk 13 éves korunkra. Ez azonban puszta félreértelmezése Piaget szakaszelméletének. Igaz ugyan, hogy Piaget elmélete és vizsgálódása a serdülőkornál megáll, írásaiban azonban semmi nem utal arra, hogy a kognitív fejlődés 12 éves korban véget is ér. Egyszerűen csak a gyerekekre korlátozta vizsgálatát és magyarázatait. Idővel azonban azt a tényt, hogy Piaget nem fordított figyelmet a későbbi életszakaszokra, sokan érvként használták fel amellett, hogy 12 évesen nyugvópontra ér az ember

kognitív fejlődése, és ezen a szinten is marad – vagyis kapacitásunk ezután ugyanaz marad. A további korosztályokba tartozók tehát azonos kognitív képességekkel rendelkeznek, minek folytán tanulási különbségeik más dolgoknak tudhatók be, mint például az IQ, a tapasztalat vagy a kitartó szorgalom. Eron, Huesmann, Lefkowitz és Walder (1972) például amellett érvel, hogy amikor egy gyerek eléri a serdülőkort, viselkedési mintái és gátló vezérlő funkciói immáron kikristályosodtak. Ez vélhetően téves elgondolás.

Egyre gyűlik a felnőttek további kognitív változásról szerzett tapasztalatait dokumentáló irodalom is. P. M. King (1986) például szemlét állított össze azokból az írásokból, amelyek a felnőttek formális érvelési képességét tesztelték, és arra a következtetésre jutott, hogy „a felnőttek meglehetősen nagy részéről bizonyosodott be, hogy nem alkalmaz formális gondolati műveleteket, még azok sem, akik jártak főiskolára" (6. o.). Következtetése az általa elemzett 25 tanulmány tükrében tartható, beleértve a formális érvelési képességet mérő tesztek sokaságát, és a felmérésekben részt vevő 18–79 éves felnőttek széles körét. A mérések egyharmadában a válaszolók kevesebb mint 30%-a tett tanúságot teljes mértékben formális logikai gondolkodásról, és majdnem az összes mérésre igaz, hogy a felnőttek nem több mint 70%-a bizonyult teljesen képesnek a formális szinten való gondolkodásra. Piaget fejlődési szakaszelméletében tehát az az állítás, miszerint az ember 12 évesen megszerzi a formális fejlődési szakasz érettségét, téves. Lehet, hogy az ember 12 évesen *készen áll* arra, hogy a formális fejlődési szakaszba lépjen, de a legtöbbünkkel mégsem így történik.

Az erkölcsi érvelés képessége nem minden esetben fejlődik a korban való előrehaladással. Van der Voort (1986) például semmilyen bizonyítékot nem talált arra, hogy a gyerekek erkölcsi értelemben egyre kritikusabban ítélnék meg az erőszakos viselkedést, ahogy idősebbek lesznek. A „jó karakterek" viselkedésének elismerésében sem talált semmilyen csökkenést. Sőt, ahogy idősebbek lettek, a gyerekek egyre inkább hajlottak rá, hogy a rosszak tetteit jóváhagyják, elfogadják. Vagyis bár a gyerekek egyre több kognitív képességet sajátítanak el, ahogy idősebbek lesznek, az erkölcsi meglátásaikra ez nem feltétlenül igaz. Bármely korosztályt tekintve, az erkölcsi fejlettségnek széles választékát találjuk. Az is igaz, hogy az idősebb gyerekek nem automatikusan fejlettebbek erkölcsi téren, mint a fiatalabbak.

Összefoglalva elmondható, hogy bőséges bizonyíték áll rendelkezésre arról, hogy az ember gyerekkorban kognitív, érzelmi és erkölcsi fejlődésen megy keresztül, és hogy ez a fejlődés nem áll meg serdülőkorban, hanem az ember egész élete folyamán folytatódik. Azt is fontos továbbá megjegyeznünk, hogy adott korban nem mindenki van a fejlődés azonos szintjén, hiszen bármely adott életkorban jelentős eltéréseket tapasztalunk az embereket vizsgálva. Valószínűsíthető, hogy sok olyan felnőtt van, aki nincs olyan kognitív, érzelmi vagy erkölcsi fejlettségi szinten, mint sok gyerek.

Tapasztalat

Egyértelmű, hogy a kisgyerekek kevesebbet éltek még ezen a földön, mint a felnőttek. Ebből azonban nem következik szükségszerűen, hogy a tapasztalat a korral egyenlő mértékű. Sok kamasz és felnőtt egytől egyig ugyanazokkal a tapasztalatokkal rendelkezik; életük olyannyira rutinszerű, hogy szinte mindennap pont ugyanazt teszik. Ezzel ellentétben a gyerekek napról napra valami mást próbálnak ki. Ez különösen igaz az új technológiákra; a gyerekek bármilyen új fejlesztést nagy érdeklődéssel vesznek használatba, míg sok felnőtt lemarad tőlük az új technológiák kipróbálására való hajlandóságban. A fiatalok továbbá nagyobb eséllyel tapasztalnak meg újfajta üzeneteket – hiszen rájuk jobban jellemző, hogy moziba járnak, videojátékokat próbálnak ki, követik a popzene változásait, és az internetes oldalak szélesebb választékát látogatják.

Bármilyen korúak legyenek is, azok az emberek, akik vevők az új tapasztalatokra, az új médiára, az újfajta üzenetekre, valószínűleg többféle perspektíva kifejlesztésére lesznek képesek a média és az élet terén is. A médiaműveltség definíciójából pedig emlékezhetünk még rá, hogy minél több perspektíva birtokában van valaki, annál nagyobb a médiaműveltsége is. Gondoljuk végig az 5.1. gyakorlat segítségével, milyen széles – vagy épp szűkös – az élettapasztalatunk.

Természetes képességek

Ebben a részben arra mutatok rá, hogy némely természetes képesség terén igen nagy eltérések mutatkoznak az emberek közt. Azok, akik ezekből magas szintet értek el, nagyobb médiaműveltséggel is rendelkeznek, és így kevésbé van szükségük védelemre a médiával szemben. Ezzel ellentétben azok, akiknek alacsony szintűek a természetes képességei, sokkal kevésbé lesznek képesek megvédeni magukat a médiaterhelés okozta potenciális ártalmaktól. Mivel ezek a természetes képességek nem korhoz kötöttek, annak eldöntésekor, hogy valakit veszélyeztetnek-e az ártalmas hatások, nem hagyatkozhatunk kizárólag az adott személy korára.

A médiaműveltséghez hét természetes képesség kapcsolódik leginkább. Ezek közül négy kognitív képesség – a mezőfüggetlenség, a kristályos intelligencia, a folyékony intelligencia és a fogalmi megkülönböztetés. A maradék három érzelmi képesség – az érzelmi intelligencia, a bizonytalanságtűrés és az impulzivitás hiánya.

Mezőfüggetlenség

Talán ez a médiaműveltséghez kapcsolódó képességek közül a legfontosabb. A mezőfüggetlenségre úgy érdemes gondolnunk, mint azon természetes képességünkre, amellyel az üzenetben levő jelzés és a zörej közt különbséget teszünk. A zörej a

szimbólumok és képek káosza. A jelzés az az információ, ami a káoszból átjön. Az erősen mezőfüggetlen emberek képesek gyorsan átfutni a mezőt, azonosítani a fontos elemeket, és figyelmen kívül hagyni a zavarókat. Ezzel ellentétben azok, akik mezőfüggőbbek, elakadnak a káosz mezőjében – az összes részletet meglátják, de elszalasztják a mintázatokat és az „összképet", ami nem más, mint maga a jelzés (Witkin és Goodenough, 1977). Egy weboldalon megjelent hírt olvasva a mezőfüggetlen egyének képesek lesznek azonosítani a történeten belül a ki, mit, mikor, hol és miért kérdésekre vonatkozó fontos információkat. Gyorsan végigfutják a cikket, az ábrákat és képeket, hogy a közölt hír lényegére összpontosíthassanak. A mezőfüggő egyének is észlelik ugyanezeket a fontos elemeket a történetben, de egyenlő figyelmet szentelnek a háttérelemként megjelenő felugró ablakoknak, reklámoknak, fülszövegeknek stb. A mezőfüggő egyén számára mindezek az elemek nagyjából egyformán fontosak, így aztán vélhetően ők éppúgy emlékeznek triviális részletekre, mint a történet főbb fordulataira. Ez nem jelenti azonban azt, hogy a mezőfüggők több információt raktároznak el, csak mert többre figyelnek fel; épp ellenkezőleg történik, hiszen nem jól rendszerezik az információt, amelybe így jó eséllyel épp annyi zörej (perifériku s és tangenciális elem) keveredik, mint jelzés (a fő gondolati elemek).

Nézzünk meg még egy példát erre! Előfordult-e már velünk, hogy egy hosszú regényt kellett elolvasnunk, és száz oldal után úgy elvesztünk benne és annyira frusztrált, hogy inkább letettük? Lehet, hogy úgy éreztük, épp elindult volna a történet egy bizonyos szereplőcsoporttal, amikor a szerző hirtelen helyszínt és időt váltott, és egy egészen másik csoport szereplőről kezdett írni. És ez akár gyakran megismétlődött a könyvben. Egyszerűen túl sok volt a szereplő, és túl sokféle dologról beszéltek. Olvasóként pedig maga alá temetett bennünket a sok részlet, és elvesztettük a történet fonalát és értelmét. Ez azt jelzi, hogy a regényíró azt várta el olvasójától, hogy sokkal inkább mezőfüggetlen legyen, mint amennyire alapvetően mi azok voltunk regénye olvasásakor. Ha így álltunk volna hozzá, képesek lettünk volna befogadni a sok részletet, és felismerni valamiféle tematikus mintázatot, majd ezt felhasználva rendszert alkotni a szereplőkre, helyszínekre, időre, párbeszédekre és cselekményre vonatkozó sok-sok részletből, hogy figyelmünket hatékonyan a legfontosabb elemekre irányíthassuk.

Olyan kultúrában élünk, amelyet át- meg átjárnak a médiaüzenetek. Ezek jelentős része pusztán zörej; vagyis nem szolgáltatja azokat az információkat és érzelmi reakciókat, amelyeket mi szeretnénk. Az információ tömege megnehezíti, hogy különválasszuk a fontost a triviálistól, így aztán sokunkra igaz, hogy nem is foglalkozunk a szétválogatással. Ehelyett egy alapjáratú passzív állapotra váltunk, miközben az üzenetek árjában lavírozunk. Ennek az automatikus feldolgozásnak az az előnye, hogy kirostálja a zörejt, de hátránya, hogy a jelzések közül is sokat kirostál. Ha mezőfüggetlenebbek vagyunk, jobban tudjuk programozni, melyek legyenek azok az elemek, amelyek felkeltik a figyelmünket, hogy maximalizáljuk a jelzések *kiszűrését,* és ugyanakkor a zörejek *kirostálását* is.

Kristályos intelligencia

Segítségünkre lehet, ha megkülönböztetjük az intelligencia két típusát: a kristályost és a folyékonyt. Mindkettő fontos a médiaműveltség megszerzéséhez. A kristályos intelligencia a tények felismerésének képessége. Legjobban azokkal a tesztekkel mérhető, amelyekhez az egyénnek saját környezete kulturális miliőjét kell ismernie, vagyis például annak szókincsét vagy általános információit.

A magasan fejlett kristályos intelligencia lehetővé teszi számunkra, hogy mások elképzeléseit, definícióit, véleményét és terveit befogadjuk. A legtöbb felnőttre igaz, hogy a kristályos intelligenciájuk az életük folyamán egyre növekszik, bár az idő haladtával egyre kisebb tempóval (Sternberg és Berg, 1987). Ez azt jelenti, hogy minél előrébb haladnak a korban, annál jobban teljesítenek a világukról szerzett tényszerű tudást igénylő teszteken, mint például a szókincset vagy általános tudást mérőkön. Általánosságban elmondható, hogy az idősek könnyebben bővítik már létező tudástárukat további információkkal, és könnyebben is tudják elérni azt tudástáruk gyakrabban használt területeiről. Ha egy témában jól kiépült tudástárral rendelkezünk, könnyedén átfuthatjuk az új információkat, amikor ezekkel szembesülünk, ugyanakkor összehasonlítjuk ezeket azzal, ami már a birtokunkban van, és eldöntjük, mit érdemes megjegyeznünk belőlük. Ha az új információkat érdemes megjegyezni, jobb úgy katalogizálni őket, hogy később is felidézhetők legyenek. Ha azonban egy egészen új témában kapunk üzenetet (olyan területen, amelyről nincs tudástárunk), az új információ feldolgozása bonyolulttá válik. Ennek tesztelésére válasszunk ki egy olyan témát, amely bennünket és szüleinket is egyformán érdekel (szomszédságunk, családunk, politika, sport stb.), és mérjük fel, mennyire részletes e témában szüleink tudása a mienkhez képest.

Akiknek fejlett a kristályos intelligenciájuk, jók az úgynevezett vertikális (függőleges) gondolkodásban. A vertikális gondolkodás szisztematikus, logikus gondolkodás, amely lépésről lépésre, rendezett módon halad előre. Ilyen típusú gondolkodásra van szükségünk, amikor bármilyen témában az első, bevezető információkhoz jutunk hozzá, hiszen muszáj rendszerezve eljárnunk, amikor például a matematika, a helyesírás vagy a történelem alapjait képező dátumokat tanuljuk. A fejlett kristályos intelligenciával rendelkezők általában a kompetenciák szélesebb tárával rendelkeznek, mert a szimbólumok és hordozott jelentéseik jóval nagyobb készletét memorizálták.

Folyékony intelligencia

A másik intelligenciatípus a folyékony, és ez a kreativitás, a meglátások, gondolatok közti gyors váltások, ugrások és a dolgok friss és újszerű értelmezésének képességét jelöli.

Akiknek fejlett a folyékony intelligenciájuk, jók az úgynevezett laterális (oldalirányú) gondolkodásban. A laterális gondolkodás a vertikálissal ellentétben nem

egyenes vonal mentén halad előre lépésről lépésre. Ehelyett valahányszor problémába ütközik, a laterálisan gondolkodó egyén új és meglehetősen véletlenszerű pozíciót vesz fel, majd visszafelé dolgozva megpróbálja felépíteni a logikai utat az új és a kezdő pozíció közt. A laterálisan gondolkodók azok, akik általában eljutnak az olyan probléma megoldására is, amit a vertikálisan gondolkodók soha nem tudnának megoldani.

A laterálisan gondolkodók intuitívabbak és kreatívabbak is. Elutasítják a szokványos kezdőpontokat a problémamegoldásban, és helyette intuitív találgatással látnak hozzá, gyors ötlettárat állítanak fel („brainstorming"), vagy egy „derült égből kapott" megoldásjavaslattal állnak elő.

Kevesen bírnak természetes adottságként a laterális gondolkodásra való hajlammal. Akik azonban igen, azok rendszerint sokat használják. Sok feltaláló is laterálisan gondolkodó ember, hiszen ők azok, akik a régi problémákat új utakon közelítik meg. Thomas Edison például annyi mindent feltalált, hogy élete végére több mint 1300 szabadalma volt már a távírókkal, telefonnal, fonográffal, filmfelvevőkkel és vetítőkkel kapcsolatban. Ebből leszűrhető, hogy az új ötletek képessége néhány emberben fejlettebb, mint másokban. Ez a képesség nem látszik kapcsolódni a puszta intelligenciához, sokkal inkább egy bizonyos fajta gondolkodáshoz. Vannak okos és kevésbé okos laterálisan gondolkodók, ahogy vannak okos és kevésbé okos vertikálisan gondolkodók is.

Mindkét gondolkodási módnak megvannak a maga előnyei és hátrányai. A vertikálisan gondolkodók általában a hagyományos problémák megoldásában a legjobbak, amelyekre a megoldás tanulható. Mikor azonban a hagyományos problémamegoldó módszerük nem működik tovább, elakadnak, és nincs hova továbblépniük, mert szisztematikus, lépésről lépésre haladó módszerük zsákutcába vezette őket. Velük ellentétben a laterálisan gondolkodók gyakran csaponganak, és sok egyedülálló ötlettel állnak elő, habár meglehet, hogy ezek egyike sem működőképes vagy alkalmas az adott probléma megoldására. Amikor mások zsákutcába kerülnek a gondolkodás terén, akkor jönnek a laterálisok, és áttörik az akadályt képező falat. Természetesen a legsikeresebb problémamegoldók azok, akik mindkét fajta gondolkodásban jók, és tudják, mikor melyiket érdemes alkalmazni.

Ha valaki mindkettőben jártas, az sokat segíthet az illető médiaműveltségének gyarapításában. A magasan fejlett kristályos intelligencia lehetővé teszi számunkra, hogy mások elképzeléseit, definíciót és terveit befogadjuk. Ez óriási segítség a jelentéspárosítási műveletekben, hiszen az ilyen ember vélhetően a szimbólumok és jelentések pontos párjainak széles tárházát alakította már ki. A jól fejlett folyékony intelligencia képessé tesz bennünket arra, hogy megkérdőjelezzük, amit a felszínen látunk, hogy mélyebbre és messzebbre tekintsünk, s hogy új mintázatokat ismerjünk fel. Ez óriási segítség a jelentésalkotási műveletekben, hiszen így képesek vagyunk a felszíni jelentés alá hatolni, és olyan jelentéseket létrehozni, amelyek inkább szolgálják saját céljainkat.

Fogalmi megkülönböztetés

Ez arra vonatkozik, ahogy a dolgokat csoportosítani és osztályozni szoktuk. Azok, akik a tárgyakat nagyszámú, egymást kölcsönösen kizáró kategóriákba sorolják, magas fokú fogalmi megkülönböztetésről tesznek tanúságot. Ezzel ellentétben azok, akik kisszámú kategóriával dolgoznak, alacsony fokú fogalmi megkülönböztetést alkalmaznak.

A kategóriák számához tartozik a kategóriaszélesség fogalma (Bruner, Goodnow és Austin, 1956). Azok, akiknek kevesebb a kategóriája az osztályozáshoz, általában tágabb kategóriákkal rendelkeznek ahhoz, hogy az üzenetek összes fajtáját be tudják sorolni. Ha például valakinek csak három kategóriája van a médiaüzenetek besorolásához (hír, reklám, szórakoztatás), annak esetében mindháromba egészen sokféle dolog kerül majd. Ezzel ellentétben az, akinek rengeteg kategóriája van, keskenyebb szeletekre osztja fel a média üzeneteit (legfrissebb hírek, vezető hírek, dokumentumfilmek, kereskedelmi reklámok, közszolgálati hirdetések, akció- és kalandfilmek, szituációs komédiák, vetélkedők, talkshow-k, rajzfilmek és valóságshow-k).

Amikor új üzenettel találkozunk, vagy a szintezés, vagy az élezés stratégiájával kategorizáljuk azt. A szintezéses stratégia alkalmazásakor az új és az azt megelőző, példaként már kategóriáink közt eltárolt üzenetek közti hasonlóságokat keressük. Ilyenkor az új és a már rögzített üzenetek közti legnagyobb egyezést keressük. Tökéletes egyezést soha nem fogunk találni, vagyis az új üzenet jellemzői egy kicsit mindig eltérnek majd azoktól, amelyekre a kategóriánk épül, de ezeket az eltéréseket általában figyelmen kívül szoktuk hagyni. Ezzel ellentétben az élezés stratégiája a különbségekre koncentrál, és arra törekszik, hogy élesen elválassza az újat a régebbi üzenetektől (Pritchard, 1975). Ennek illusztrálására tegyük fel, hogy ketten beszélgetnek arról, hogy milyen volt az idei Super Bowl (a fő amerikaifutball-bajnokság, az NFL döntő mérkőzése) a tavalyihoz képest. A szintező egyén bizonyára amellett érvelne, hogy a két meccs miben hasonlított egymáshoz, és rámutatna bizonyos közös vonásaikra. Az élező egyén viszont ellenkezne, és rámutatna a két Super Bowl közti különbségekre. A szintezőknek általában kevesebb kategóriájuk van, így aztán sok minden belefér egy adott kategóriába, míg az élezőknek sok-sok kategóriájuk van. A mi példánkban az első személynek valószínűleg csak egy kategóriája volna a Super Bowlokra, gondolván, hogy nagyjából mind ugyanaz. Az élezőnek viszont akár minden Super Bowlra külön kategóriája lehet, melyek mindegyikét egyediként kezeli. A médiaműveltség szintjének növeléséhez nagyobb arányban van szükség a médiaüzenetek, -vállalatok és -hatások számára alkotott kategóriák élezésére.

Érzelmi intelligencia

Érzéseink megértésére és irányítására való képességünket érzelmi intelligenciának nevezzük. Az érzelmi intelligenciáról azt tartják, hogy számos kapcsolódó képességből áll össze, mint például a mások érzéseinek felismerése (empátia), saját érzéseink tudatosítása, ezek eredményes kordában tartása vagy kezelése, illetve a kapcsolatok érzelmi vonzatainak kezelése.

Azok, akiknek erősebb az érzelmi intelligenciája, jól fejlett empatikus érzékkel rendelkeznek, és képesek más személy perspektívájából szemlélni a világot. Minél több perspektívánk van, annál nagyobb érzelmi intelligenciával bírunk. Ha érzelmileg magasan fejlettek vagyunk, jobban tudatában vagyunk saját érzéseinknek, és az érzelmeinket kiváltó tényezőkkel is jobban tisztában vagyunk, így képesek vagyunk olyan üzenetek felkutatására, amelyek a vágyott érzelmi reakciót váltják ki belőlünk. Ezenkívül kevésbé impulzívak vagyunk, és önuralmunk is erősebb. Képesek vagyunk a megoldandó feladatra koncentrálni, és nem hagyjuk, hogy a perifériás érzelmek kizökkentsenek.

Bizonytalanságtűrés

Napi szinten találkozunk számunkra idegen emberekkel vagy helyzetekkel. Hogy az ilyen helyzetekre felkészüljünk, előzetes elvárások készleteit fejlesztettük ki magunkban. Mit teszünk, ha ezek nem teljesülnek, és valami váratlan történik? Ez a bizonytalanságtűrési szintünkön múlik. Ha ugyanis ez alacsony, akkor valószínű, hogy inkább figyelmen kívül hagyjuk azokat az üzeneteket, amelyek nem felelnek meg előzetes elvárásainknak; túlságosan összezavar és frusztrál bennünket a meg nem felelések kibogozása.

Ezzel ellentétben, ha hajlandóak vagyunk az ismeretlen területekre vivő tapasztalatokat is megélni, amelyek előzetes elgondolásainkon túlra mutatnak, akkor magasnak mondható a bizonytalanságtűrésünk. Ebben az esetben a kezdeti zűrzavar nem állhatja utunkat, ehelyett éppen hogy ez motivál bennünket, hogy még erőteljesebben keressük a helyzet tisztázásának, egyértelműsítésének módjait. Nem tapasztalunk semmilyen érzelmi akadályt, amely visszatartana bennünket az üzenetek közelebbi megvizsgálásától. Szívesen darabjaira szedünk bármely üzenetet, összehasonlítunk és értékelünk, hogy az üzenet természetét megértsük, és megvizsgáljuk, miért voltak tévesek kezdeti elvárásaink.

Médiaterhelés közben az alacsony bizonytalanságtűrésű emberek az üzeneteknek csupán a felszínét tapasztalják meg. Ha ez a felszíni jelentés megfelel az előzetes elgondolásainknak, akkor elraktározzák, és azok megerősítésére (vagy érvényre juttatására) használják, ellenkező esetben pedig figyelmen kívül hagyják az üzenetet. Ilyenkor tehát nincs elemzés.

A magas bizonytalanságtűréssel rendelkező emberek esetében az elemzésnek nincs akadálya. Ők hajlandóak bármely üzenetet összetevőire bontani, és összeha-

sonlítások és értékelések által arra törekednek, hogy megértsék az üzenet természetét, illetve azt, hogy előzetes elvárásaik miért voltak tévesek. Azokat, akik következetesen saját megfigyeléseiket és ítéleteiket igyekeznek igazolni, „scannernek" nevezik, mert ők állandóan további információkat keresnek ehhez (Gardner, 1968).

Az impulzivitás hiánya

Ez ahhoz köthető, hogy milyen gyorsan hozunk döntéseket az üzenetekről (Kagan, Rosman, Day, Albert és Phillips, 1964). Azok az emberek impulzívak, akik nagyon gyorsak döntenek. Velük ellentétben azok, akik sokáig fontolgatják és több perspektívából megvizsgálják a dolgokat, a reflektívek vagy nem impulzívak.

A gyorsaság és a pontosság ez esetben általában fordítottan arányos egymással: az impulzív emberek inkább a gyorsasággal vannak elfoglalva – úgy érzik, a döntések maguk alá temetik őket, így aztán olyan gyorsan szeretnének mindent megoldani, amilyen gyorsan csak lehetséges. Számukra megéri a kockázat, hogy rossz döntést hoznak, ha gyorsan véget vethetnek a szorongásnak, amelyet a döntéshozatal feladata kelt bennük. A reflektív emberek inkább a pontosságra összpontosítanak – rettegnek attól, hogy tévedésbe esnek, ezért minden lehetőséget végiggondolnak egy döntés előtt, még ha ez hosszú időt vesz is igénybe.

A döntéshozatalra szánt időt vele kapcsolatos érzéseink szabják meg. Ha semmi gondunk nincs azzal, hogy új információkkal találkozunk, és szeretjük a problémákat gondosan körüljárni, valószínűleg reflektív módon cselekszünk, és rászánjuk a szükséges időt. Ha azonban negatív érzések uralkodnak el rajtunk (mint például a frusztráció), hajlunk arra, hogy a lehető leggyorsabban döntsünk, hogy a negatív érzelmi állapotot megszüntessük ezzel.

Összefoglalás

A közvélekedés és a politikai döntéshozók a gyermekekre speciális közönségként tekintenek, amelynek védelemre van szüksége a tömegmédia terheléséből származó potenciálisan rossz hatások ellen. Tetemes mennyiségű kutatás igyekezett már kimutatni, hogy a gyerekek valóban védtelenebbek bizonyos üzenetekkel szemben. Azonban az is kiderült, hogy a serdülők és a felnőttek is védtelenek bizonyos üzenetekkel szemben.

Azt, hogy a gyerekek védelemre szorulnak, arra az elgondolásra alapozzák, hogy ők a kognitív, érzelmi és erkölcsi fejlődés alacsonyabb szintjén állnak, és ugyanez igaz rájuk tapasztalataik terén is. Ezek a hiányosságok különösen védtelenné teszik őket a negatív hatásokkal szemben. A kutatások azonban azt is kimutatták, hogy sok kamaszkorú és felnőtt is sebezhető.

A médiaműveltség segítheti a gyerekeket, serdülőket és a felnőtteket is abban, hogy a médiaüzenetek általi terhelésből származó hatásokat visszaszorítsák, a po-

zitívokat pedig növeljék. A médiaműveltség fejleszthető. Ez a fejlődés pedig könnyebben elérhető azok esetében, akik természetes képességeiket folyamatosan fejlesztik azáltal, hogy mind a médiában, mind a valós világban keresik az új és sokféle tapasztalatokat, és készségeiket felhasználva részletgazdagabb és hasznosabb tudástárat építenek fel maguknak.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Goleman, D.: *Emotional intelligence.* New York, Bantam, 1995.
Ebben az igen olvasmányos bestsellerben Goleman amellett érvel, hogy létezik érzelmi intelligencia is. Megkérdőjelezi azt a régóta meglévő elgondolást, miszerint egy adott személy egyszerű IQ-teszt által megállapított intelligenciája nem lehet pontos mérőeszköze az illető sikerességének vagy képességeinek. Első lépésként kitágítja az intelligencia fogalmát, azután pedig megmutatja, milyen kölcsönhatás áll fenn az egyén érzelmi fejlődése és a kognitív képességek széles tára közt. Pszichológiai hivatkozásokkal bizonyítja, hogy az érzelmek az agy területéhez tartoznak, és a test kapacitása mozgósítja őket.

Kohlberg, L.: *The philosophy of moral development: Moral stages and the idea of justice.* New York, Harper & Row, 1981.
E könyvben Kohlberg három stádiumból álló erkölcsi fejlődési sémáját vezeti elő, amelyek mindegyikének két alszintje van. Sok példával illusztrálja, hogyan kapcsolódik ez a felépítés ahhoz, ahogyan az emberek az igazság fogalmának értésére jutnak.

Pulaski, M. A. S.: *Understanding Piaget: An introduction to children's cognitive development* (Javított, bővített kiadás). New York, Harper & Row, 1980.
A könyv Piaget gondolkodásának és kutatásának egyértelmű, jól szerkesztett bemutatása. A kulcsfogalmakat sok rajz illusztrálja.

Singer, D. G. – Singer, J. L. (szerk.): *Handbook of children and the media.* Thousand Oaks, CA, Sage, 2001.
Ez a könyv jó alapvetése a gyerekek és a média témájának. 39 fejezetből áll, mindegyiket az adott terület egy-egy szakértője írta. A fejezetek csoportjai a következő témákat fejtik ki: a gyerekek médiahasználati módjai és az ebből

merített öröm; kognitív funkciók és az iskolaérettség készségei; a tévénézés veszélyei; személyiség, társas attitűdök és egészség; a médiaipar és technológiája; és politikai témák és érdekképviselet.

Frissítés

National Institute on Media and the Family (http://www.mediafamily.org/)
Ez a weboldal arról nyújt információkat, hogy miként hat a médiaterhelés a gyerekekre, és hogy miként segíthetnek a szülők és mások abban, hogy jobban meg tudjanak birkózni ezekkel a befolyásoló hatásokkal.

Media Awareness Network (http://www.media awareness.ca/english/issues/)
Az előzőhöz hasonlóan ez a weboldal is jó információforrás arról, hogy miként hat a médiaterhelés a gyerekekre, és hogy miként segíthetnek a szülők és mások abban, hogy jobban meg tudjanak birkózni ezekkel a befolyásoló hatásokkal.

Journal of Children and Media (http://www.tandf.co.uk/journals/titles/17482798.asp)
Ez egy havonta megjelenő tudományos folyóirat. A benne megjelenő cikkek a gyerekekről mint a média fogyasztóiról szólnak, valamint arról, hogyan jelennek meg a gyerekek a médiaüzenetekben, és hogyan gyártják a médiaszervezetek a gyerekeknek szóló tartalmakat.

5.1. gyakorlat

Gondolkozzunk el saját élettapasztalatunkról!

1. Barátok
– Sok barátom van, vagy csak néhány?
– Vajon mindannyian eléggé egyformák a hátterük, értékrendjük, politikai beállítottságuk, személyiségük stb. tekintetében? Vagy minden egyes barátom egészen más, mint a többiek?

2. Napi rutin
– Vajon ugyanaz a rutin uralja az egész életemet, vagy arra törekszem, hogy minden nap más legyen?
– Mindennap pontosan ugyanakkor kelek és fekszem?
– Mindennap azonos időpontban vannak-e az étkezéseim?
– Mindennap ugyanazon az útvonalon járok iskolába vagy munkába, vagy szeretek újakat felfedezni?

3. Vásárlás
– Ugyanazokban az üzletekben vásárolok, vagy mindig új vásárlási élményeket keresek?
– Egy üzletbe belépve vajon minden alkalommal ugyanazon az útvonalon járom-e körbe a kínálatot?
– Élelmiszer-vásárlás alkalmával vajon minden héten ugyanazokat a dolgokat veszem, és ugyanazokat a márkákat is?
– Ruhavásárláskor mindig ugyanazt a stílust és ugyanazokat a márkákat keresem?

4. Tanulmányok
– Gondoljuk végig azokat a tárgyakat és kurzusokat, amelyeket középiskolában vagy főiskolán/egyetemen végeztünk.
– Mennyi volt ezek között, amit azért tanultam, mert a kívánt diplomához/végzettséghez kötelezőek voltak, és mennyi, amire saját érdeklődésem vagy az új tudásterületek felfedezése motivált?
– Tanulmányaimat milyen arányban motiválta az adott végzettség megszerzése, és milyenben a saját érdeklődésem?

5. Médiahasználat
– Rutinszerűen használok-e bizonyos médiatípusokat (például az internetet), és ugyanígy kerülök-e bizonyosakat (például a nyomtatott sajtót)?
– Általában ugyanazokat a zenészeket és zenei stílusokat hallgatom-e?
– Általában ugyanazokat a fajta filmeket vagy tévéműsorokat nézem-e?
– Mennyire igaz rám nézve, hogy vannak a médiával kapcsolatosan kifejlődött szokásaim, vagyis mennyire strukturált a médiaterhelési rutinom?

III. rész

Az iparág

Az itt következő két fejezet a média iparágát felépítő vállalatokra irányítja a figyelmet. A 6. fejezet történeti perspektívából közelít a témára, és megmutatja, hogy minden egyes, a tömegkommunikációval kapcsolatos iparág nagyjából egyező mintát követett, hogy eljusson oda, ahol ma tart. A kilenc médiaipari ágazat fejlődéstörténetéről további részletekkel szolgál az „A" függelék (online). A 7. fejezet gazdasági megközelítésben vizsgálja meg a tömegkommunikációs médiaipar forrásait és ezek cseréjét.

E rész olvasása közben a következő kérdéseket érdemes fejben tartani, amelyek segítenek a két fejezet legfontosabb gondolataira összpontosítani:

– Hogyan változott a kilenc tömegmédia-iparág mindegyike története során, hogy legjobban kihasználja lehetőségeit, és leküzdje a többi tömegmédia-vállalattól érkező kihívásokat?
– Hogyan ismerték fel a tömegmédia vállalatai a közönség igényeit, és hogyan alkottak olyan üzeneteket, amelyek a konkurenciánál jobban válaszoltak ezekre?
– Hogyan sikerült ezen médiaipari szereplők mindegyikének megtartania gazdasági hatalmát?

6. fejezet

Alapgondolatunk: Történetüket tekintve a tömegmédia nagyvállalatai egyfajta fejlődési sémát követtek (innováció, növekedés, csúcs, hanyatlás és adaptációs stratégiák), de a jelenlegi leghatásosabb formáló erő, amely hat rájuk, az a konvergencia.

A tömegmédia óriásvállalatainak fejlődéstörténete

Fejlődési sémák

Az innovációs fázis
Az áttörési fázis
A csúcsfázis
A hanyatlási fázis
Az adaptációs fázis

Összehasonlítások a tömegmédia köréből

Életciklusséma
A csúcs mutatói

Az aktuális kép

Konvergencia
Egy különleges eset: a számítógépes iparág
A tömegmédia munkaerőprofilja

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés

A tömegmédia óriásvállalatainak fejlődéstörténete

Heather elszántan igyekezett jól teljesíteni, és jó jegyet szerezni a „Tömegmédia fejlődése" című kurzuson. Megvette a tankönyvet, amely egy tucat fejezetből állt, mindegyik más tömegkommunikációs rendszerrel foglalkozott. Minden egyes fejezetet figyelmesen elolvasott, és zöld színnel kiemelte a fontosabb tudnivalókat. Amikor aztán egy nagyobb dolgozatra kezdett volna készülnie, észrevette, hogy szinte minden oldal minden egyes sora zöld volt. Frusztrálva érezte magát, s azt gondolta: „Hogy a csudába tanuljam meg ezt a rengeteg mindent? Ez így túl sok. Milliónyi apró tény és adat. Kizárt, hogy én ezt mind be tudom magolni."

Bizonyára bármelyikünk fel tudja idézni, hogy érzett már úgy, mint Heather, amikor olyan tárggyal kellett megbirkóznia, amely sok-sok tényt és adatot vonultatott fel. A tömegmédia ágazatai is olyan témát jelentenek, amelyben rengeteg részlet van – dátumok, feltalálók nevei, történelmi események, üzleti gyakorlatok, cégnevek, bonyolult ábrák arról, kinek mi tartozik a tulajdonába, és a pénzügyi adatok egész serege. Mikor erről a témáról először írni kezdtem, én is úgy éreztem, betemetnek az adatok. Szerzőként persze megkönnyíthettem volna a saját dolgomat, ha egyszerűen csak felsoroltam volna a tényeket egy hosszú, unalmas történelmi idővonalon. De ez nem könnyítené meg a diákjaim vagy olvasóim dolgát. Sokkal könnyebb úgy tanulni, ha egy egyszerű, jól áttekinthető térképpel fogunk hozzá, amely rendszerezni tudja a feldolgozandó terület összes részletét. Ha megvan ez a térkép, sikerrel navigálhatunk át a sok részleten anélkül, hogy elvesznénk köztük.

Ebben a fejezetben – és a következőben is – térképeket igyekszem szolgáltatni a tömegmédia iparágának legfontosabb vonzatairól, fogalmairól. Ezek a térképek megmutatják azokat a fontosabb tudástári elemeket, amelyek segítenek a sok részinformáció közti navigálásban, eligazodásban. Ha az átfogó szerkezeteket egyszer

megértettük, könnyebben ki tudjuk tölteni ezt a vázat a sok részlettel. Ez utóbbiak közül sokat megtalálhatunk a médiaipar főbb szereplőiről az „A” jelű függelékben (online).

Ez a fejezet három témára összpontosít. Először azokat a sémákat vizsgáljuk meg, amelyek a tömegmédia nagyvállalatainak fejlődéstörténetében mutatkoznak meg. Másodikként a média-nagyvállalatok tekintetében vizsgáljuk meg ezeket a sémákat. Harmadsorban pedig közelebbről megnézzük azokat a tényezőket, amelyek ma formálják, alakítják a médiaipar főbb szereplőit.

Fejlődési sémák

A médiaipar némelyik ágazata viszonylag régi, és már vagy két évszázados múltra tekint vissza (pl. a könyvek, újságok és magazinok), míg vannak olyanok, amelyek aránylag fiatalok (pl. a kábeltévé és leginkább az internet). Az egyes iparágakat persze különböző történelmi befolyások, technológiák, szabályozások és közönségigények alakították, de az összesre igaz, hogy nagymértékű egységességet mutatnak abban, ahogyan növekedtek és fejlődtek az idők során. A tömegmédia egészének természetét jobban tudjuk értékelni, ha figyelmünket azokra a változásokra irányítjuk, amelyekben az összes médiaipari ágazat osztozott.

Az életciklusséma hasznos vizsgálódási keretet ad a médiaiparhoz, hiszen figyelmünket a médiaipar ágazatainak változásaira és azok kiváltó okaira összpontosítja. Az életciklusséma öt stádiumot tartalmaz: innováció (vagy születés), áttörés (vagy növekedés), csúcs (beérés), hanyatlás és adaptáció.

Az innovációs fázis

A tömegmédia valamennyi iparága innovációként indult útjára. Egy adott médium innovációs életszakaszát a technológiai innováció jellemzi, amely lehetővé teszi egy közvetítő csatorna létrejöttét. Nem létezne például a filmipar, ha valaki nem fedezte volna fel a mozgóképfelvevőt és -vetítőt. A technológia önmagában azonban nem elegendő egy tömegmédium létrehozásához – ez ugyanis több magánál a találmánynál; számos technológiai innováció volt már, amely elbukott. Az innovációs fázist tehát a technológiain túlmenően a marketing területén megjelenő innováció is jellemzi.

Ez azt jelenti, hogy valakinek egy céget is létre kellett hoznia, amely az adott technológiát használva eljuttatja az üzeneteket a címzetteikhez, miáltal közönséget épít nekik.

A sikeres marketinginnováció elindítója többnyire az a vállalkozó, aki felismer egy lakossági igényt, majd új technológiával igyekszik azt kielégíteni úgy, hogy az

emberek felismerjék az új médiumban rejlő értéket, és azt, hogy miként lehet ez számukra hasznos. Ehhez a vállalkozónak tömeges orientációval kell bírnia, ami annyit tesz, hogy ki kell használnia a csatorna potenciálját arra, hogy bizonyos közönségeket bevonzzon, aztán arra kell használnia a csatornát, hogy ezeket ismételt terhelésre kondicionálja. A 20. század elején például, amikor a mozgóképfelvevőt és -vetítőt feltalálták, voltak olyan vállalkozók, akik nappalijukat vetítőteremmé alakították, és elkezdtek pénzt szedni azoktól, akik eljöttek filmet nézni. Ezek a vállalkozók rájöttek, hogy az ilyen típusú szórakoztatásnak van piaca, s ezért lépéseket tettek, hogy úgy növeljék azt, hogy utcafronti üzlethelyiségeket béreltek, ahova nagyobb közönség is befért, ezután már koncerttermeket béreltek, majd megépítették saját színházaikat, amelyeket elsősorban filmvetítésre szántak. A nagy filmszínházak növekvő száma növelte a filmek iránti igényt is. Ez további vállalkozókat ösztönzött arra, hogy filmgyártó vállalatokat hozzanak létre, filmeket készítsenek és terjesszenek a moziknak. Azok nélkül, akik felismerték a köz ebbéli igényét, és piacra dobták szolgáltatásaikat, hogy ezt az igényt szokásos cselekvéssé növeljék, a mozgóképfelvevő és a vetítőgép technológiája soha nem fejlődött volna az érdekes, új találmány kategóriáján túlra.

Az áttörési fázis

Ha az innováció létrehozott egy új tömegmédia-csatornát, annak nagyszámú, heterogén összetételű lakosságnak kell megfelelnie és tetszenie, hogy hatékony tömegmédia legyen. Ezt nevezik áttörésnek. Egy adott médium fejlődésében az áttörési fázist az jellemzi, hogy a közönség egyre inkább elfogadja a médiumot. A köz reakcióját egy új médiumra vagy annak létező igényeket kielégítő képessége alapozza meg, vagy az, mennyire képes új igényt teremteni a köz tagjaiban.

Előfordul, hogy a köznek olyan igénye van, amit már kielégít a létező média, de megjelenik egy új médium, amely valamiképp jobban képes erre. Az 1940-es években például az emberek beérték a rádióval és a filmekkel, ám ekkor jelent meg a televíziós műsorszórás, ami jobb volt, mint a rádió, mert a hanghoz képet is adott. Így aztán a televízió ugyanazért a figyelemért többet adott viszonzásképpen a közönségnek. A televízió jobban ki tudta elégíteni az emberek szórakoztatás iránti igényét a mozifilmnél is, mert sok órányi szórakoztatást kínált egy adott személy otthonában minden egyes nap, tehát nem kellett elmenni otthonról, gyerekvigyázót fogadni, parkolóhelyet találni, sem jegyet venni. A televízió kényelmesebb és kézenfekvőbb választásnak bizonyult. A televíziónak tudható be az amerikaiak növekvő étvágya is a szórakoztatásra. A televízió megjelenése óta a tévénézéssel töltött idő egyfolytában csak nőtt; manapság egy átlagos háztartásban heti több mint 50 óra telik valamilyen formájú tévénézéssel, amelynek nagy részét a szórakoztató műsorok teszik ki.

Ahogy az egyes médiumok növekednek, különböző tényezők alakítják növekedésüket. Ezek közé tartozik a köz médium iránti igénye és vágya, a további innovációk, amelyek a más, konkurens médiába tartozók tetszési rátáját megváltoztatják, a politikai vagy szabályozási korlátozások és a tömegmédiát tulajdonló magánvállalatok gazdasági követelményei.

A csúcsfázis

A csúcsfázist akkor jön el, amikor az adott médium a legtöbb közfigyelmet birtokolja és irányítja, és a többihez hasonlítva a legtöbb bevételt szerzi. Ez általában akkor következik be, amikor a médium maximális áttörést ért el; vagyis amikor a háztartások igen magas százaléka fogadta be, és már nem képes ebben tovább növekedni.

Persze továbbra is nagy arányban birtokolhatja a közönség tagjainak idejét és pénzét. A televíziós műsorszórás például az 1960-as években érte el a csúcsot, miután elhódította a közönséget a rádiótól és a filmtől, és a hirdetőket is elcsábította tőlük. Az 1990-es évekig a televíziós műsorszórás megtartotta csúcspozícióját mint domináns tömegmédium, mert az emberek több időt töltöttek vele napi szinten, mint bármely más médiummal. Ezenkívül sokan a televíziós műsorszórást tartották elsődleges (és gyakran egyetlen) szórakozási és hírforrásuknak.

A hanyatlási fázis

Idővel a csúcsra futott médiumnak is akad kihívója, egy új médium alakjában, amely miatt hanyatlásnak indul. Ebben a fázisban a médiumot a közönségvesztés jellemzi, amely együtt jár a bevételvesztéssel. A közönség számának csökkenése nem a bizonyosfajta üzenetek iránti igény hanyatlásából származik, hanem abból, hogy azokat jobban képes kielégíteni egy konkurens médium, amely az áttörési fázisban növekedve épp a csúcs felé halad.

Az adaptációs fázis

Egy adott médium akkor lép be az adaptációs fejlődési fázisba, amikor elkezdi médiapiaci pozíciójának újrafogalmazását. Az újrapozicionáláshoz új igények csoportját kell azonosítani, amelyeknek a médium képes megfelelni, mivel a régieket már egy új kiszolgáló látja el, nála jobban. Miután például egy rádió elveszítette közönségét egy televízió miatt, három dolgot tett. Először is kiszállt a közvetlen versengésből a televízióval úgy, hogy megszüntette a szappanoperákhoz, szituációs komédiákhoz és misztikus sorozatokhoz hasonló szórakoztató műsorait.

Ehelyett a zenés műfajok felé fordult, ahol a lemezlovasok keverték a popzenét. Másodszor pedig elhagyta azt a stratégiát, miszerint a nagyközönségnek kell szolgáltatni, és helyette zenei ízlések szerint osztotta fel a piacot, minden egyes állomásával egy-egy rétegközönség tagjait célozva meg. Így manapság minden egyes rádiópiacon várhatóan van olyan állomás, amely a top 40 popszámra specializálódik, van R&B-t játszó állomás, jazzállomás, rockzenei állomás, örökzöld, country- és westernzenét sugárzó, illetve klasszikus zenei állomás és így tovább – és ezek mindegyike más hallgatócsoportra irányul. Harmadszor pedig rájött arra, hogy a tranzisztoros rádió 1950-es évekbeli feltalálása óta ez az eszköz hordozható, míg a televízió nem az. Így aztán a rádió lejátszási listákat fejlesztett ki, amelyekből egyfajta hangulatformáló háttérzene lett vezetéshez, tengerparti pihenéshez, telefonáláshoz.

Az elmúlt jó néhány évtizedben a televíziós műsorszórás hanyatlási fázisban volt, miközben a kábeltévé és a számítógép kihívásával próbált megküzdeni. A televíziós műsorszórás most hasonló módon próbál adaptálódni, ahogy a rádió tette az 1950-es években, vagyis igyekszik mobilabb lenni, és rétegközönségeket próbál kialakítani magának.

Összehasonlítások a tömegmédia köréből

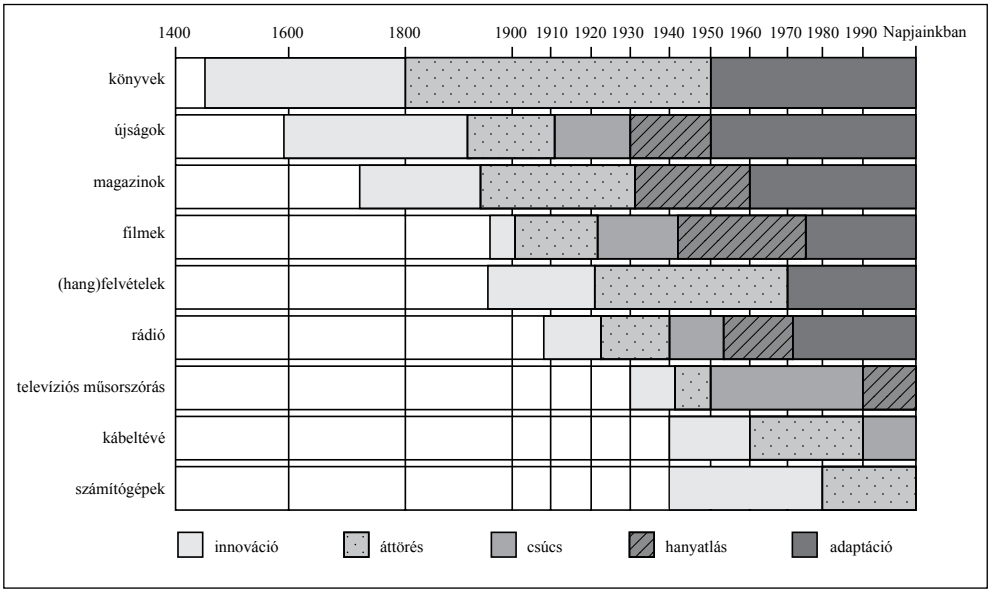
Nézzük az átfogó képet az összes médiaipari ágat szemlélve. A következőkben összehasonlítjuk a különböző tömegmédia-iparágak fejlődéstörténetét, hogy betekintést nyerjünk abba, melyek a legújabbak, és mikor melyik volt a legerősebb közülük.

Életciklusséma

Szánjunk egy percet a 6.1. ábrán látható életciklussémák áttekintésére. Ne feledjük, hogy a nyomtatott médiába tartozó könyvek, újságok, magazinok a legrégebbiek, és ezek mindegyike már egy évszázaddal ezelőtt kilépett az innovációs fázisból. A számítógép a legújabb tömegmédium, amelynek akkoriban ért véget az innovációs fázisa, mikor a mai főiskolások/egyetemisták születtek. Azt se felejtsük, hogy a tömegmédia egésze – a kábeltévé és a számítógép kivételével – jelenleg adaptációs fázisát éli. Ez azt jelenti, hogy épp arra keresnek megoldást, hogyan éljenek együtt a többi, frisssen megjelent és máris sikeres médiával, illetve egymással.

Bár az életciklusséma jó eszköz az ismétlődő mintázatok kimutatására, mégsem tökéletes. Figyelemre méltó például, hogy több médiumra (könyvek, magazinok és felvételek) igaz, hogy soha nem érték el a csúcsot. Ez nem jelenti azt, hogy ezek ne lennének fontosak vagy sikeresek; csupán azt, hogy soha nem értek el domináns pozíciót egy adott korszak legfontosabb tömegmédiájaként.

6.1. ábra: **Életciklusminták**



A csúcs mutatói

Érdekes időket élünk a médiaipar ágazatainak fejlődése szempontjából. A televíziós műsorszórás elhagyta a csúcsfázist, amely körülbelül 40 évig tartott, mialatt szinte a teljes közönséget magáénak mondhatta. A kábelcsatornák azonban némiképp gyengítették a televízió közönségsikerét, amelynek nézettsége mára 50% alá csúszott a tévénéző közönség körében, és így bevételei is a kábeltévéé mögé szorultak. A kábeltévé több mint egy évtizede csúcson van, de fenyegető veszélyt jelent számára a számítógép médiuma (amelybe beletartozik az asztali gépeken, laptopokon, notebookokon, mobiltelefonokon stb. való üzenetfogadás is). A számítógép médiumáról kiderült, hogy képes a könyvek, újságok, magazinok, zenei felvételek, filmek és videók szolgáltatója is lenni; képes ezeket az üzeneteket kábellel vagy anélkül eljuttatni a címzettekhez; ezenfelül interaktív is, tehát a felhasználók könnyen másolhatják, átalakíthatják és továbbíthatják másoknak az üzeneteket. Mindezen okokból kifolyólag a számítógépek médiuma javában a csúcsfázis felé halad.

Amikor egy médium eléri a csúcsot, általában ez lesz a domináns médium; vagyis a legtöbb ember számára mind közül a legfontosabb. Ezt az mutatja ki jól, hogy mennyi pénzt generál az iparág, és mennyi időt töltenek az emberek ezzel a médiummal. E kritériumok alapján úgy tűnik, hogy továbbra is a kábeltévé (szatellitszolgáltatásával együtt) a domináns médium. A kábel- és a szatellittévé

manapság nagyobb bevételekkel bír, mint bármely más médium (lásd a 6.1. táblázatot). Ne feledjük, hogy a rádió a második helyen áll az éves vele töltött idő szempontjából. Ez azt jelenti vajon, hogy a rádió a második legdominánsabb médium? A válasz erre: nem – méghozzá több okból. Először is, az emberek rengeteg időt töltenek úgy, hogy szól a rádiójuk, ez adja ugyanis a háttérzörejt; vagyis többnyire nem igazán figyelünk oda az üzeneteire. Amikor csúcsfázisában volt az 1920-as és 1930-as években, a rádió műsorai a hallgatók teljes figyelmére igényt tartottak. Az akkori műsorösszetételbe az olyan műfajok széles skálája tartozott, amelyeket manapság már csak televízióban látunk. Akkoriban szappanoperákat, krimiket, vetélkedőket és komédiákat is lehetett hallgathatni a rádióban. Manapság azonban a legtöbb rádióhallgatás a háttérzene-lejátszás jellegét ölti. Miközben a rádiós zenéket hallgatják, az emberek jellemzően más médiaterhelésnek teszik ki magukat (például könyvet, magazint vagy újságot olvasnak), vagy valami más tevékenységet végeznek (például telefonon beszélgetnek, kocognak vagy dolgoznak), ami nagyobb figyelmet igényel. Így, bár a rádió sok-sok órán át szól sok ember környezetében, mégsem képes hosszan megtartani figyelmünket.

6.1. táblázat: **A tömegmédiára elköltött idő és pénz mértéke**

Tömegmédia	**Óraszám: perc naponta**	**Pénz, $**
Kábeltévé és szatellit	2:51	375,22
Rádió	2:05	n. a.
Televíziós műsorszórás	1:50	n. a.
Internetszolgáltatás	0:30	58,90
Zenei felvételek	0:28	44,92
Újságok	0:26	47,33
Magazinok	0:19	45,93
Könyvek	0:18	105,83
Videojátékok	0:15	44,64
Összesen	*9:47*	*722,77*

Forrás: U. S. Bureau of the Census (2009, 1089 sz. táblázat).

Megjegyzés: Az időadatok órákat jelölnek, személyenként és naponta, átlagosan. A pénzadatok dollárt jelölnek, személyenként, évente, 2009-ben közvetlenül az adott médiumra fizetve; ezek az adatok nem foglalják magukba a reklámozásból származó bevételeket. Az „NA" jelzés azt jelenti: nem alkalmazható, mivel a fogyasztók nem fizettek be közvetlenül semmit a televíziós műsorszórásért vagy rádióadásért.

Másodszor, a rádió nem termel annyi bevételt, mint a többi média. Ahogy a 6.1. táblázat is mutatja, sem a rádió, sem a televíziós műsorszórás oszlopában nem szerepel éves átlagban erre szánt dollárérték. Ez tehát azt jelenti, hogy ezekre a médiumokra nem költünk pénzt? Természetesen nem. Ez azt jelenti, hogy ezek a médiumok semmilyen *közvetlen* jövedelemre nem tesznek szert a fogyasztóktól. A vevőkészüléket meg kell vennünk ugyan, de az a pénz a Best Buy, a Walmart vagy más áruház markát üti, ahol a készüléket megvesszük. A rádiós és televíziós műsorszórás szinte valamennyi bevételüket a reklámozásból nyerik, ami ugyan a fogyasztóktól származik, de csak közvetve, a 6.1. táblázat pedig csak a közvetlen bevételeket mutatja.

Jelenleg igen dinamikus és érdekes időket élünk, ami a tömegmédia fejlődését illeti. Az újabb technológiák, amelyeket a számítógép főcím alá sorolhatunk, átalakítják a közönség médiaüzenetekhez való hozzáférési módjait azáltal, hogy nagyfokú irányítási lehetőséget és választékot adnak nekik. Nézzük például a filmet: 2010-ben az amerikaiak majdnem kétszer annyi pénzt költöttek otthoni filmnézésre (VoD-k [a szolgáltatótól igény szerinti időben letöltött videók], digitális letöltések, DVD-k), mint színházjegyre („Unkind Unwind", 2011). Ha a filmnézés a mozikra korlátozódik, az embereknek csak körülbelül tucatnyi választása marad bármely adott időben, ráadásul oda kell érniük a moziba, mire a film elkezdődik, és ott kell ülniük, míg vége nem lesz, hacsak nem akarnak lemaradni egy-két részletről. Amikor azonban a kábelszolgáltatón, és különösen, ha weboldalon keresztül nézünk filmet, a lehetőségek száma tulajdonképpen korlátlan, akkor nézzük és akkor szakítjuk meg a filmet, amikor csak kedvünk tartja. Sokkal gyorsabban férünk hozzá a hírekhez, amelyek frissebbek is a weboldalakon, mint ha kivárjuk, hogy nyomtatásba, vagyis újságokba, magazinokba kerüljenek. A könyvekhez és zenei felvételekhez is gyorsabb a hozzáférésünk, ha letöltjük őket kézben fogható eszközeinkre, mint ha el kell mennünk értük egy üzletnek nevezett kőépületbe. A legújabb média gyorsan növekszik, és nagy tempóval halad át az áttörési fázison, egyre nagyobb nyomást gyakorolva a régebbi fajta médiára, adaptációra kényszerítve őket.

Az aktuális kép

Miután áttekintő képünk már van a médiaipar ágazatainak fejlődéséről, ideje megvizsgálnunk ezt az átfogó képet arról, mi is történik most. Először a legnagyobb erőt vizsgáljuk meg, amely a médiaipart jelenleg formálja: a konvergenciát. Ezután felállítjuk az iparágak profilját munkaerejük szerint.

Konvergencia

A tömegmédia iparágainak természetét úgy érthetjük meg legjobban, ha észrevesszük, mennyire erőteljes befolyással volt rájuk az elmúlt évtized folyamán a konvergencia, ami egy jó ideig így maradhat még a jövőben is. A legáltalánosabb értelemben a konvergencia pusztán annyit jelent, hogy a korábban különálló dolgok összevonásra kerülnek. A média esetében a konvergencia a korábban különálló kommunikációs csatornák egyesítését jelenti, amelyet az őket egymástól élesen elkülönülő médiakategóriákba soroló jellemzőik elkopása tesz lehetővé. Ebben a részben azt vizsgáljuk meg, hogyan változtatta meg a tömegmédia természetét a konvergencia három típusa: a technológiai, a marketing szerinti és a pszichológiai.

A technológiai konvergencia arra utal, ahogyan az információraktározási és -közvetítési innovációk megváltoztatták a tömegmédia iparágait, kikezdve azt az elgondolást, miszerint a kommunikáció csatornái egymástól elkülönülnek. A konvergenciának legnagyobb löketet adó, kulcsfontosságú technológiai innováció nem a számítógép volt önmagában, hanem az a szoftverkód, amely a számítógépeket működteti. Ez a szoftverkód digitális – vagyis diszkrét, egyedi számok formájában íródik, tárolódik és kerül leolvasásra, amelyek sorozatokba rendezve kommunikálnak bizonyos mintákat. A számítógép és a digitális kód több mint fél évszázada jelen van, mégis csak körülbelül két évtizeddel ezelőtt kezdte a média az analóg kódolás helyett a digitális kódolást használni. Az analóg kódolás az információnak olyan felvétele, tárolása és elérése, amely egy médium fizikai tulajdonságaira támaszkodik. A hangfelvételek hőskorában például a mérnökök analóg módszerrel tárolták a hangfelvételek információit. Közvetítésük, továbbításuk elsődleges médiuma a bakelitlemez volt. A felvételt a lemezbe nyomtatták barázda formájában, a barázda mélységében és szélességében levő apró fluktuációk kialakításával. Egy tű végigmozgott a barázdán, ahogy a bakelitlemez körbeforgott egy forgató alapon. A tű felvette a barázda apró fluktuációit, és elektromos impulzussá alakította őket, amelyeket továbbított az erősítő és aztán a hangszóró felé, ahol ezek mozgássá alakultak, ami a tömörített levegő hullámait indította el az emberi fül felé. Az 1970-es években a zenei felvételeket gyártó vállalatok megkezdték az elmozdulást a bakelitlemezektől a mágneses kazetták felé, de továbbra is az analóg kódolási rendszert használva. Mind a bakelitlemezek, mind a kazetták ki voltak téve a kopásnak és romlásnak – vagyis az üzenetek a használat következtében leromlottak. Aztán az 1990-es években a vállalatok elkezdték digitális kódra fordítani a zenét, és ezt a kódot kompaktlemezeken (CD-ken) tárolták, amelyeket lézer olvasott, és ez általában csökkentette a felvétel kopását és romlását.

A digitális jelző szimbólumok és byte-ok (általában számok) sorozatának használatát jelenti, amelyek nem függenek semmilyen médium fizikai jellemzőitől. Az analóg módszerrel a hangokat nagyon más módon tárolják és érik el, mint a fotografikus képeket, így nem lehetséges mindkettőt azonos eszközön tárolni, vagy

egyikről a másikra másolni. Ha azonban az üzeneteket digitális formátumra fordítjuk, alapvető kódolási rendszerük ugyanaz lesz, és így gond nélkül mozgathatók egyik médiumból a másikba. A számítógép tehát nem csupán olyan csatorna, amellyel hozzáférhetünk az interneten levő üzenetekhez. Abban is segít, hogy a korábban csak papíralapon (újságokban, magazinokban, könyvekben és fényképeken) elérhető üzenetekhez hozzáférjünk, továbbá zenei felvételekhez, videókhoz és filmekhez is. Így azok az akadályok, amelyek hagyományosan elválasztották a különböző médiumokat mint különálló megosztási csatornákat, immáron elhárultak.

Az analóg üzenetek digitálisra fordítása számos nagy előnnyel jár. Ezek közül talán a legnagyobb az, hogy a digitális kód standard és bármely médium által olvasható, míg az analóg médiumonként más és más. Ez a standard kód lehetővé teszi, hogy könnyedén készítsünk másolatokat az üzenetről, és hogy ezekhez különböző platformokról is hozzáférjünk – az mp3-lejátszónkról, számítógépünkről, okostelefonunkról, autós rádiónkról, otthoni televíziónkról stb. További nagy előny, hogy a digitális kód tömöríthető, és így egy album összes zenéje rákerülhet egy CD-re, amely kisebb, mint a régi bakelitlemezek. A tömörítési technológia előrehaladása mára azt is lehetővé tette, hogy egy hüvelykujjnyi méretű eszközön zenei albumok ezreit tárolhassuk. Az ilyen előnyök miatt a teljes tömegmédia elkezdett átállni az analógról a digitális üzenetfelvevő, tároló-, közvetítő és elérési eszközökre.

Bár a digitalizálás volt a legfontosabb technológiai fejlesztés, ami a konvergenciához vezetett, számos más fontos technológiai fejlemény is segítette ezt. Közülük az egyik a rézhuzalról az optikai szálra váltás a televíziós és számítógépes szignálok küldésében. A digitalizált információ tömörítésének és az optikai szálas megoldásoknak a kombinációjával mind az információ mennyisége, mind a sebessége ezerszeresére növekedett az elmúlt évtizedekben. Ez lehetővé tette a kétirányú kommunikációt is. Ma már a számítógépet használók fel és le is tölthetnek óriási méretű fájlokat – mint például a nagy kiterjedésű szoftverprogramok vagy videók – néhány másodperc alatt. Lehetséges már az azonos idejű üzenetküldés és a videokonferencia is.

A marketingkonvergencia erőteljes hatása megváltoztatta azt is, ahogyan a programozók a közönségre tekintenek, és ahogy üzeneteiket kifejlesztik. A múltban a médiavállalatok csatornák mentén definiálták önmagukat – az újságok például kizárólag nyomtatott médiumként látták magukat. A technológiai változások azonban arra kényszerítették a médiacégeket, hogy elhagyják a csatornaalapú megkülönböztetést, és inkább az üzenetekre és a közönségekre koncentráljanak. Ezért az újságok manapság inkább a hír fogalmára összpontosítanak, és keresik az utakat, amelyeken üzeneteiket mindenféle csatornákon keresztül piacra dobhatják, és nem csak nyomtatásban.

A múltban a filmstúdiók a moziknak gyártottak filmeket, a folyóirat-kiadók csak nyomtatott magazinokat jelentettek meg, és a zenestúdiók csak felvételeket készítettek. A csatorna korlátozta a terjesztést, és skatulyában tartotta őket, ahol a

szintén ebbe került vállalatokkal kellett versenybe szállniuk. Most azonban a médiavállalatok saját csatornájuk skatulyáján kívül is terveznek; kiszélesítették piaci aktivitásukat azzal, hogy sok-sok utat találtak üzeneteik terjesztésére a lehető legtöbb csatornán át.

A technológiai konvergencia következtében a csatornák sokkal kevésbé fontosak már, mint amilyenek voltak, és immár az üzenet került a középpontba. Manapság a médiavállalatok elsősorban a rétegközönségek igényeire gondolnak, s azután kifejlesztik az ezeket kielégítő üzeneteket. Ezeket annyi formára fordítják át, amennyire csak lehet, hogy bevonzzák és megtartsák a közönséget – ez pedig lehet film, tévé, számítógéppel, notebookkal, mobiltelefonnal elérhető weboldal stb. Ennek a folyamatnak két főbb előnye van. Az egyik az, hogy egyetlen üzenet sok bevételi útvonalat generálhat, és így a médiavállalat egyszer fizeti ki annak létrehozását, és többször gyűjthet be fizetséget érte. A másik előny az, hogy amikor az üzenet megjelenik a csatornában, arra ösztönzi a közönség tagjait, hogy más csatornákon is megtalálják azt. Azok például, akik elolvassák *Az Éhezők Viadala*-könyveket, ösztönzést éreznek arra, hogy viszontlássák az ottani szereplőket, helyszíneket és cselekményt egy filmben, sőt, szeretnének a filmekben szereplő színészekről olvasni a magazinokban, újságokban és a rajongói weboldalakon.

Ez az általános konvergenciára törekvés azt is megváltoztatta, ahogyan a médiavállalatok a közönséget látják. A múltban a nagy médiavállalatok arra törekedtek, hogy a lehető legnagyobb közönséget vonzzák be. Ehhez gondoskodtak arról, hogy üzeneteik mindenkihez szóljanak, anélkül hogy bárkit megsértenének nyelvezetükkel vagy bizonyos olyan témákkal, amelyeket az általános közönség egy része ízléstelennek tart. Így tehát az úgynevezett LCD műsorszerkesztői elvet vezették be – amely a *legkisebb közös nevező* (lowest common denominator) angol rövidítéséről kapta a nevét, s erre is utal. A tartalomszerkesztés mára egészen átalakult valamivé, amit *„hosszúfarok-marketingnek”* („long tail” marketing) nevezünk. Hogy megértsük, mi is ez a hosszú farok, gondoljunk arra a görbére, amelyet azok a statisztikusok és főiskolai tanárok alkalmaznak a normál eloszlásra, akik „grafikon szerint osztályoznak”. Tetszőleges jellemző alapján – magasság, súly, IQ, teszteredmények stb. – rendezik el az embereket a legalacsonyabb elért értéktől a legmagasabb felé haladva, és a legtöbb ember a középmezőnyben gyűlik össze. Vegyük például a magasságot. A felnőtt férfiak kb. 120 cm-től kb. 210 cm-es magasságig oszlanak el, amely körülbelül 1 méternyi terjedelem. Ezzel az átfogó leírással a felnőtt emberek kétharmadát a középső, kb. 12-15 cm-es zónába sűrítjük össze (168 cm és 183 cm közé), amely a görbe legkövérebb átmérőjét alkotja. A vastag zóna mindkét oldalán kevesebben vannak, ők azok, akik alacsonyabbak vagy magasabbak a többségnél; ezek a kis területek a vastag rész két oldalán a farkak. A farkak mindkét végükön elkeskenyednek a magassági eloszlás esetén – szinte nem létezik olyan felnőtt férfi, aki kb. 210 cm-nél magasabb vagy kb. 120 cm-nél alacsonyabb. Amikor azonban egyéni érdeklődési körökről van szó, mint például a zene vagy szórakoztatás esetében, az eloszlás kövér közepe nem is

olyan kövér – vagyis kevesebben vannak, akiknek az igényei megegyeznek, mint azok, akiknek a magassága megegyezik. A legmagasabbra értékelt tévésorozat például az USA lakosságának kevesebb mint 3%-át vonzza magához, míg a többiek mind egy nagyon hosszú preferenciafarkon oszlanak el, ami a szórakoztatást illeti. A hosszúfarok-marketing arra utal tehát, hogy meg kell találnunk a hosszú farkat formáló kicsi rétegközönségek mindegyikének a különleges igényeit.

A múltban a médiavállalatok az eloszlás kövér részére koncentráltak, mert ott vannak a legtöbben. Manapság azonban a furfangos médiavállalatok tudják, hogy igen sok pénzt csinálhatnak azzal, ha számos rétegközönséget azonosítanak, és az ezekbe soroltak különleges igényeit kielégítő termékeket fejlesztenek ki.

A hosszúfarok-marketing mára járható marketingstratégia lett a fentebb tárgyalt jellemző folyamatok következtében. A hatalmas médiakonglomerátumoknak mély zsebük van, amelyből meg tudják fizetni a rétegérdeklődések felleléséhez szükséges kutatómunkát, és aztán vállalni tudják az új üzenetek kifejlesztésének kockázatát. Az internet nagyobb mértékű kísérletezést és kreativitást enged meg. Ezt illusztrálja az is, hogy a régimódi, tégla-malter könyvesboltoknak korlátozott polckapacitásuk volt, így meg kellett válogatniuk, milyen könyveket szereznek be. Az Amazon.com viszont webalapú, így akár az összes létező könyvet piacra bocsáthatja, tehát minden rétegpiac számára tud ajánlani valamit – legyen az bármilyen kicsi is – az érdeklődési körök teljes hosszú farka mentén. Ez azt jelenti, hogy az Amazonnak nincs szüksége arra, hogy csak a bestsellerekre koncentráljon (amelyeket a ranglisták első 10 helyére sorolnak). Az Amazon eladásainak több mint fele alacsonyan (130 000-es eladási példányszámnál alacsonyabban) értékelt könyvekből származik (Bollier, 2008). Mivel az Amazon.com minden elképzelhető témában könyvek százait kínálja, számára könnyebb egymilliós eladást generálni a darabonként 10 példányban eladható könyvekből, mint egyetlen könyvből megpróbálni egymilliót eladni. Ez a hosszúfarok-marketing.

A konvergencia nemcsak technológiai és marketingjellegű hatás; a közönség pszichológiáját is gyökeresen megváltoztatta (Jenkins, 2006). A pszichológiai konvergencia az emberek akadályérzékelésének változásaira utal, amelyek korábban megvoltak, ma azonban hanyatlófélben vannak, vagy egészen meg is szűntek a média közelmúltbeli változásai miatt. Ezek a változások segítettek, hogy másként lássuk a dolgokat, és eszközöket adtak a kezünkbe, hogy ezeket az érzékelési változásokat véghezvigyük. Az érzékelésben végbement változások egyike a földrajzra vonatkozik – vagyis a földrajzi akadályok már nem számítanak. Az e-mail, az azonnali üzenetküldés, a közösségi hálózatok weboldalai és a mobiltelefonok segítségével az emberek pszichológiailag szoros kapcsolatban maradhatnak barátaikkal és kollégáikkal még akkor is, ha azok fizikailag nincsenek jelen. A szociológiai akadályok is megdőltek. A legújabb médiaplatformokon bárki átlépheti ezeket, és kapcsolatba léphet bárkivel. Ezeknek a földrajzi és szociológiai akadályoknak az elhárításával az emberek újradefiniálták társadalmi szféráikat.

A konvergencia megváltoztatta a médiumokról való gondolkodásmódot és azok használatát is. Vagyis a digitalizálásnak köszönhetően az emberek már hozzá tudnak férni a legkülönbözőbb platformokról is az üzenetekhez, és belefoglalhatják őket a sajátjaikba. Az interaktív vonások sok platform esetében adnak lehetőséget a felhasználóknak arra, hogy sok, korábban egymás számára ismeretlen embert gyűjtsenek egyetlen baráti vagy szakmai hálózatba. Konvergencia jelentkezik tehát az emberek egyéni igényei és azok kielégítésének elérhető módjai közt. Az emberek aktívabbak manapság, és nem kell arra várniuk, hogy a médiavállalatok felismerjék igényeiket; ehelyett ők maguk állítják össze saját üzeneteiket, jelentkező igényeik szerint. Magukra nem a média fogyasztóiként gondolnak, hanem úgy is, mint alapvető közreműködőkre.

Egy különleges eset: a számítógépes iparág

Napjainkban a számítógép médiuma tart a dominancia felé. Ez az iparág igen dinamikusnak mutatkozik, ahogy évről évre növekedik és változik. A benne érdekelt médiacégek három kategóriába sorolhatók. Az egyikbe azok tartoznak, amelyek elsősorban hardver- és szoftverfejlesztéssel foglalkoznak, amelyeket viszonylag nagyszámú közönségnek tudtak eladni; a 6.2. táblázat néhány ilyen cég profilját tartalmazza. A második csoportba olyan konglomerátumok tartoznak, amelyek sok médiavállalatot vettek meg az évek során, és most sok különböző csatornán át dobnak piacra üzeneteket. Idetartozik például a Walt Disney és a Time Warner – ezeket a 15. fejezetben vizsgáljuk meg részletesebben. A harmadik csoportba olyan vállalatok tartoznak, amelyek internetalapú szolgáltatásokat nyújtanak (lásd 6.3. táblázat).

A tömegmédia munkaerőprofilja

A média igen sokféle embernek ad munkát sok különböző üzletágban és szakmában. Meglepőnek tűnhet azonban, hogy a média a teljes munkaerő igen kis százalékát foglalkoztatja – kevesebb mint kétmillió embert, ami kevesebb mint az Egyesült Államok felnőtt lakosságának 1%-a. Bár a 2008–2018 közti időszakban 8%-ra becsülik a foglalkoztatottság általános növekedési rátáját, a média növekedését 10% körülire várják (Bureau of Labor Statistics – Munkaügyi Statisztikai Hivatal, 2011). Lássuk, hol dolgoznak ezek az emberek. Kétféleképpen vizsgálhatjuk meg ezt: az egyik útja az, hogy a média különböző ágazataiban összességében mérjük fel a munkaerőt és a vállalkozásokat (lásd a 6.4. táblázatot), illetve úgy is lehet, hogy azt vizsgáljuk meg, az emberek hogyan definiálják, hova sorolják be szakmájukat.

6.2. táblázat: **A nagyobb hardver- és szoftvergyártó cégek profiljai**

IBM („1100100 and Counting”, 2011)	
1886	Alapította: Herman Hollerith, a statisztikus, aki az USA-beli népszámlálás számítógépes eszközét feltalálta.
1915	Thomas Watson Sr. átvette a céget, és a National Cash Register vezérigazgatójaként szerzett tapasztalatát felhasználva a korábbi 400 helyett dolgozók tízezreit foglalkoztató globális jelentőségű vállalattá növelte.
1924	A cég CTR-ről (Computing Tabulating Recording Company) IBM-re (International Business Machines) változtatta nevét. Watson jól képzett értékesítési részleget épített fel, amely képes volt a cégeknek segítséget nyújtani termelékenységük növelésében.
1940	A számológépek és a mágneslemezek megjelenésekor a vállalat ismét újradefiniálta magát. Első nagy platformját az elektronikus kor hozta el, és a cég az 1960-as években 5 milliárd dollárt (többet, mint amennyiért a Manhattan-terv keretében kifejlesztették az atombombát) költött arra, hogy a System/360-as nagygépet kifejlessze, amelyet 1964-ben dobott piacra.
1969	Az IBM lett az első IT-cég, amelynek 70%-os részesedése volt a számítógépes piacban.
1980-as évek	Az IBM elmozdult a nagygépekről a nagyobb számban terjesztett asztali személyi számítógépek (PC-k) felé.
1993	Lou Gerstner, az akkori vezérigazgató az IBM fő profilját a gépekről a cégeknek nyújtott technológiai szolgáltatásokra állította át, termelékenységnövelő célzattal.
2000 táján	Az IBM elkezdte propagálni a hálózatokon át működő hatalmas adatközpontok használatát, vagyis a „felhő” ősét.
2005 óta	Az IBM 14 milliárd dollárt költött az üzleti tevékenységek elemzéséhez szükséges mindenféle eszközök vételére. Ezek közül az egyik a Skype volt – az internetes telefonos és videohívó szolgáltatást 8,5 milliárd dollárért vette meg.
A jelen	Az IBM hatalmas értékesítési erői a több mint 3000 főt foglalkoztató kutatási osztályaival együtt működnek. Rendelésre gyártott termékeket készítenek különböző cégeknek, ezzel segítve nekik megoldani a nehézségeiket.
Sony (Gardiner, 2010)	
1946	A Sonyt rádiójavító üzletként alapították meg.
1968	Megjelentette a Trinitron nevű színes tévét, amely az akkori készülékeknél kétszer fényesebb képet adott.
1970	Első japán cégként jelent meg a New York-i tőzsdén.
1975	Bemutatta az első Betamax VCR-t (videomagnót).
1979	Megnyitotta a személyes, hordozható zene korszakát a Walkman megjelentetésével.
1982	Bemutatta az CD-lejátszót, beharangozva a digitális zenelejátszás korszakát.
1994	Piacra dobta a PlayStationt, amely megelőzve a Nintendót is, a legnépszerűbb videojáték-platform lett.
2008	Bemutatta a Blu-ray lemezformátumot, amely ötször akkora tárolókapacitást nyújt a videózásban, mint egy átlagos DVD.
2010	Bemutatta a Bravia 3-D TV-t.

Microsoft („Middle-Aged Blues”, 2011)	
1975	Alapította: Bill Gates. Gyors felemelkedés után a személyi számítógépek piacának domináns vállalata lett Windows nevű operációs rendszerével, amely irodai szoftverként tartalmaz szövegszerkesztőt, táblázatkezelőt és prezentációs programot is.
2000	Bill Gates átadta a vezetést Steve Ballmernek, és a Microsoft azóta elvesztette trenddiktáló reputációját a „négyek bandájának” nevezett csoporttal (Google, Apple, Amazon és a Facebook) szemben, amelyek gyorsan növekvő, fogyasztóorientált cégek.
Az Apple céget 1976-ban Steve Jobs alapította azzal a szándékkal, hogy a legfrissebb technológiát felhasználva, egyszerű és elegáns formába csomagolva, prémium áron adja el termékeit – PC-ket, zenei lejátszóeszközöket, okostelefonokat és tableteket –, és a cég mostanában a felhőalapú szolgáltatások felé mozdul el épp. Nehéz időket élt meg, amikor 1990-ben Jobs kilépett. A cég azonban fellendült, mert a legújabb technológiákat használja, és könnyebben használható eszközöket gyárt, mint bárki más („The Test of Time”, 2011).	

6.3. táblázat: **A jelentősebb internetszolgáltató vállalatok profiljai**

MySpace (Angwin, 2009; Chmielewski, 2011b; Khouri, 2011)
– 2003 nyarán az eUniverse nevű internetes vállalat indította mint közösségi hálózati oldalt, igen szűkös költségvetéssel. Minden felhasználójának egy profiloldalt adott, rajta elhelyezhető képekkel és érdeklődési körökkel, amelyek alapján ismerősökhöz lehetett kapcsolódni. Játékokat, blogírási lehetőséget (eleinte naplónak nevezték) és horoszkópot is szolgáltatott.
– Első felhasználói tizenéves lányok voltak, akik így tartották a kapcsolatot barátaikkal éjjel-nappal, fényképeket posztolva és blogot vezetve. A MySpace lehetségessé tette számukra, hogy profiljukat testre szabják, s ez nagyon nagy tetszést aratott az első felhasználók körében. Zeneszámokat is letöltöttek, és saját remixekbe keverték őket. A MySpace álregisztrációkat is engedélyezett, hiszen megengedte felhasználóinak, hogy azok legyenek, akik csak akarnak: önmaguk, egy híres személy, egy házi kedvenc vagy egy teljesen kitalált személy. A legfontosabb tevékenység a barátok, ismerősök gyűjtése volt, vagyis egymás bejelölése és visszaigazolása, és az ismerősi listához adása; sok felhasználó úgy érezte, az egész egy nagy barátgyűjtő verseny volt.
– 2004 áprilisáig csak a MySpace-tagok láthatták a többi MySpace-tag profilját, de mivel a reklámtámogatás nagyobb hangsúlyt kapott, a MySpace-t megnyitották a külvilág számára is. A MySpace-nek nagyobb szüksége volt a látogatókra, mint a tagokra.
– 2005 júliusában a News Corp. megvette az Intermixet, egy számos szórakoztató típusú weboldallal rendelkező internetcéget (amelybe ekkor beletartozott a MySpace is), méghozzá 580 millió dolláros áron, és hozzákapcsolta új interaktív médiarészlegéhez a News Corp. cégen belül. A részleg 2006 decemberében kezdett csak profitot termelni, de két éven belül több mint egymilliárd dollárt hozott a cégnek, elsősorban reklámokból.

(6.3. táblázat folytatása)

- A MySpace néhány változtatást vezetett be, hogy népszerűségét növelje. Létrehozta saját, közönségcsalogató tartalmait, majd kiadta az így létrejött közönségeket a hirdetőknek. 2006-ban például a MySpace megalkotta a Secret Shows nevű programot, amely ingyenes koncerteket kínált a tagoknak. A MySpace-nek havonta 20 000 dollárjába kerülnek ezek a rendezvények, a Chili-étteremláncolat pedig évente 3 millió dollárt fizet a MySpace-nek a szponzorálási jogokért.
- A MySpace 19 millió dollárért megvette az ILike nevű zeneajánló szolgáltatást, amely a riválisFacebook egyik szolgáltatásához hasonlít. Mindez folyamatos fejlődést mutat a tinioldaltól a széles körű szórakoztató szolgáltatásokig. Az ILike segítségével a felhasználók közzétehetik kedvenc lejátszási listáikat, és jelezhetik azt is, ha koncertre készülnek menni. Az ILike ezt az információt megosztja az online forgalmazókkal, akik fizetnek az ILike-nak, amiért jelzi nekik az egyes zeneszámok vagy koncertjegyek megvételét.
- 2008 júliusában a neten szörfölők a MySpace 41,1 milliárd oldalát nézték meg, miáltal ez lett a legnagyobb forgalmat bonyolító oldal a megnyitások számát tekintve az Egyesült Államokban. A Yahoo volt a második, körülbelül 32 milliárd megtekintéssel. A MySpace messze piacvezető pozícióban van a közösségi hálózatok közt a maga 75 millió egyéni látogatójával, amely a második helyezett Facebook havi látogatói létszámának majdnem kétszerese.
- A MySpace-t a legkülönbözőbb típusú emberek használták. Az egyéni felhasználók itt léptek kapcsolatba (azonos helyiségben ülő vagy épp messze országban élő) barátaikkal a szöveges üzenetek, képek, videók és zene segítségével; rég elvesztett barátokról, egykori szerelmükről vagy akár volt házastársukról kutattak fel információkat; üzleti kapcsolatokat létesítettek, és (törvényes vagy illegális) szolgáltatásokat reklámoztak; de létrehozhattak egy teljesen új személyt is; sőt, még politikai kampányokat is szerveztek minden szinten, beleértve az amerikai elnökválasztási kampányt is.
- A MySpace-t mindmáig sokféle ember használja igényeiket kiszolgáló platformként.
- 2006 májusában a Buena Vista Pictures, amely a Disney alvállalata, versenyt szervezett a MySpace-en, amelyre táncosokat hívott meg, hogy küldjenek be videót, amivel egy közeljövőben leforgatandó *Step Up* című alacsony költségvetésű filmben nyerhetnek szereplési lehetőséget. Habár a jelentkezési idő mindössze két hét volt, a Disney sok száz pályázatot kapott, és több mint 120 000 ismerőst gyűjtött össze a MySpace-profilja számára. A táncosok egy része szerepet kapott a filmben, és néhány videót lejátszottak a filmvégi köszönetnyilvánítások mögött. A Disney arra is felhasználta a MySpace-t, hogy a filmet piacra vigye általa, és végül sikerült a várt bevételt megdupláznia a film bemutatásának hétvégéjén. Azóta más filmstúdiók is használták már a MySpace-t filmjeik promóciójához.
- A hirdetők arra használták a MySpace-t, hogy márkáiknak profilt építsenek ki egy MySpace-es jelenlét kialakításával, és arra, hogy lekövessék, kiket vonzott be az adott profil, majd kérdéseket tegyenek fel nekik, és a válaszoknak megfelelően módosítsák a termékük megjelenését. Ezt tette az Adidas is, amikor a futball vébét szponzorálta; a Honda az Element nevű kompakt utcai terepjárójának hozott létre profilt; a Jack in the Box nevű hamburger étteremlánc pedig kabalafigurájának, Jacknek (Angwin, 2009, 240.). A rajongók az ünnepelt híresség eknek hoztak létre profilt. A pornóiparban karrierre vágyók sokat sejtető fotókat (a MySpace tiltja a meztelenséget) és információkat tesznek ki magukról, remélve, hogy sikerül felkelteniük az iparág képviselőinek figyelmét.

(6.3. táblázat folytatása)

– A MySpace 2008–2009 körül érte el a csúcsot, és amióta a Facebook megelőzte mint domináns közösségi oldal, hanyatló tendenciát mutat. 2008-ban 75 millió látogatót számlált havonta, amely az akkor második helyen álló Facebookénak majdnem a duplája volt. 41,1 milliárd oldala volt, miáltal ez lett a messze legnagyobb forgalmat bonyolító oldal a megnyitások számát tekintve az Egyesült Államokban. – Fénykorában a MySpace volt világviszonylatban a domináns közösségi hálózat, és az egész internet ötödik leglátogatottabb oldala. 3 millió zenei együttest, 8000 komikust és számtalan más személyt és csoportot vonzott magához. 2005-ben Rupert Murdoch 580 millió dollárért vette meg, miközben értékét 65 milliárdra becsülték. 2006-ban a Google hajlandó volt 900 millió dollárt fizetni a kizárólagos jogért, hogy keresőmotort szolgáltasson a MySpace-en, és reklámlehetőségeket adjon el. 2007-re majdnem 100 millió felhasználója volt világszerte. Nem tudta azonban tartani a lépést legfőbb kihívójával, a Facebookkal szemben az innováció terén, és folyamatosan vesztette el látogatóit, egészen 2011 nyaráig, amikor 35 millió dollárért eladták (Chmielewski és Guynn, 2011). – 2009-re sok pikáns kép került fel a MySpace-re, köztük a leghíresebbek Tila Tequila és a pornósztár Jenna Jameson fotói voltak. Becslések szerint a pornósztárok mintegy 95%-ának van MySpace-oldala. – 2010-re a MySpace kezdett lemaradni a Facebook mögött az innovációk és szolgáltatások terén. Megfigyelők szerint célvesztetté vált; felhasználóit reklámokkal árasztotta el, és nem volt képes már izgalmas, új szolgáltatásokat nyújtani nekik. – 2011 januárjára a MySpace erős hanyatlásnak indult. 2008 októberében érte el a csúcsot 76,3 millió felhasználóval, de ez a szám 2011 májusára 35 millióra zuhant. 2009-ben reklámokból származó bevétele 470 millió dollár volt, ami aztán 184 millióra csökkent. A MySpace-nek 2011 elején 1000 alkalmazottja volt, akik közül 500-at leépített 2011 januárjában, és további 250-et a nyár folyamán. – 2011 nyarán a News Corp. 35 millió dollárért adta el a MySpace-t a Specific Mediának, amely céljául tűzte ki, hogy „újra menővé" teszi azt népszerű művészek és a velük kapcsolatra vágyó felhasználók meghívásával. Még Justin Timberlake-kel is leszerződött.
Facebook (Angwin, 2009; Olivarez-Giles, 2011)
– A Facebookot 2004-ben Mark Zuckerberg indította el, aki ekkor a Harvard informatikai képzésén folytatta tanulmányait. A weboldal tagsága eleinte a Harvard diákjaira korlátozódott, de később a Boston környéki más felsőoktatási intézmények, az Ivy League (Borostyán Liga, 8 amerikai elit egyetem szövetsége) tagjai és a Stanford University számára is megnyílt. Később tovább bővült, és előbb a főiskolások és egyetemisták, aztán a középiskolások előtt is megnyílt, végül pedig mindenkinek, aki elmúlt 13 éves. – A Facebook 2005 októberében sokkal kisebb weboldal volt a maga havi 10 millió látogatójával, mint a MySpace az ő 24 milliós tömegével, de gyors ütemben növekedett. Egészen addig a főiskolások és egyetemisták használhatták csak, de aztán elkezdhettek csatlakozni a középiskolások is. Novemberre a Facebook elkezdte ledolgozni a látogatószámbeli különbséget számos újdonság bevezetésével. Az egyik a „Hírfolyam" volt, amely friss hírekkel látta el a tagokat ismerőseik ottani aktivitásával kapcsolatban. A másik, hogy bárkinek engedte a csatlakozást.

(6.3. táblázat folytatása)

– 2007 májusában a Facebook megjelentetett egy ún. „guidebookot” (használati utasítást), amely lehetővé tette a szoftverfejlesztők számára, hogy programokat írjanak, amelyeket widgetnek neveztek, és amelyek a Facebook weboldalán futottak. A widgetfejlesztők így a Facebookot pénzszerzésre használhatták, hiszen reklámlehetőségeket tudtak értékesíteni a saját Facebook-oldalaikon. A MySpace letiltotta a harmadik fél általi reklámokat, miáltal maga ellenőrizte a teljes reklámozási tevékenységet. Júliusra a fejlesztők több mint 2000 widgetet hoztak létre a Facebookon. – 2009-re a weboldalnak 250 millió aktív felhasználója volt világszerte. 700 embert foglalkoztatott, és több mint 300 millió dollárt termelt évente (Facebook, é. n.). – 2011-ben a Facebook értékét 76 milliárd dollárra becsülték („The New Tech Bubble”, 2011). – A Facebook óriási növekedést produkált indításától nagyjából 2011 nyaráig, amikor növekedési csúcsfázisában járva havonta 20 millió új felhasználóval gyarapodott, amíg a 700 milliót el nem érte világszerte, köztük 150 millió stabil felhasználóval csak az Egyesült Államokban. Azt is kimutatták továbbá, hogy a Facebook felhasználóinak 50%-a mindennap bejelentkezik az oldalra.
YouTube (Chmielewski, 2011a; Pingdom, 2011; YouTube, é. n.)
– 2005 februárjában három korábbi PayPal-alkalmazott hozta létre a YouTube-ot mint videomegosztó weboldalt, ahol a felhasználók feltölthetik és megoszthatják videóikat. A regisztrálatlan felhasználók megnézhetnek, a regisztráltak pedig korlátlanul feltölthetnek videókat. – Az első YouTube-videót áprilisban töltötték fel. A címe „Me at the Zoo” (Az állatkertben jártam) volt, és az egyik alapító, Jawed Karim látható benne a San Diegó-i állatkertben. – Az oldalt 2005 novemberében nyitották meg a nagyközönség előtt, s azonnal gyors növekedésnek indult. A cég, amelynek székhelye a kaliforniai San Brunóban van, az Adobe Flash Video technológiáját használja, hogy a felhasználók által létrehozott videók, köztük filmjelenetek, videoklipek és amatőr tartalmak, köztük videoblogok és rövid házi videók széles választékát lejátssza. A YouTube-tartalmak többségét egyéni felhasználók töltötték fel, bár médiavállalatok, köztük a CBS, a BBC, a UMG és más szervezetek is elérhetővé tették egynémely anyagukat az oldalon, a YouTube partnerprogramjának keretében. – 2006 júliusára a cég bejelentette, hogy naponta több mint 65 000 új videó kerül feltöltésre az oldalra, és hogy az napi szinten 100 millió lejátszást szolgáltat. – 2006 novemberében a Google 1,65 milliárd dolláros áron megvette a YouTube-ot, és alvállalatává tette. – 2007-ben a YouTube akkora sávszélességet használt fel, mint a teljes internet 2000-ben. 2008 márciusában a YouTube becsült sávszélesség-költsége napi 1 millió dollár volt. – 2008 júniusában a *Forbes* magazin egy cikke 200 millió dollárra becsülte a bevételét, megállapítva, hogy a reklámeladásaiban is növekedés történt. 2008 novemberében a YouTube egyezséget kötött az MGM-mel, a Lions Gate Entertainmenttel és a CBS-szel, megengedve ezeknek, hogy teljes filmeket és tévéműsorokat töltsenek fel, és azokkal együtt reklámokat is közzétegyenek. Ezzel a lépéssel versenyt akartak generálni a Huluhoz hasonló weboldalakkal, amely például az NBC, a Fox és a Disney filmjeit szerepelteti.

(6.3. táblázat folytatása)

– 2009 januárjára a YouTube lett az online videók domináns szolgáltatója az Egyesült Államokban, méghozzá 43%-os piaci részesedéssel és több mint hatmilliárd megnézett videóval 2009 januárjában. Becslések szerint percenként 20 órányi videó kerül feltöltésre az oldalra, s ezek háromnegyede az Egyesült Államokon kívülről érkezik. Az interneten böngészők több mint 2 milliárd videót néznek meg a YouTube-on naponta.
– 2011 tavaszára a YouTube volt a világ legnagyobb videoplatformja a maga 500 milliónyi nézőjével havonta. A felhasználók percenként 48 órányi videót töltenek fel, több mint 3 milliárd videót néznek meg mindennap, és több videót töltenek fel a YouTube-ra 60 nap alatt, mint amennyit a három legnagyobb USA-beli hálózat 60 év alatt produkálni képes. Az oldal reklámlehetőségeket ad el, amivel 2011-ben átlépte az 1 milliárdos bevételi határt, és mára belépett a filmkölcsönző üzletágba is, amivel a Netflix versenytársa lett.

A médiaipar legnagyobb munkaadói mindig is az újságok, a film- és videogyártás voltak. Az utóbbi időben a szoftvergyártás is elég nagyra növekedett az alkalmazottak és különösen a létesítmények (különálló cégek) számát tekintve. A lista másik végén a kábeltévé és a hangfelvételgyártás áll.

6.4. táblázat: **Alkalmazottak és létesítmények száma a médiaipar egyes ágaiban**

Tömegmédia	Alkalmazottak száma	Intézmények száma	Intézményenkénti dolgozók átlagos száma
Újságok	380 100	14 376	26,4
Szoftver-megjelentetés	327 600	33 983	9,6
Film-/videogyártás	292 100	12 404	23,6
Folyóiratok	158 800	9940	16,0
TV műsorszórás	124 200	7064	17,6
Rádió	124 100	6136	20,2
Könyvkiadás	83 600	4656	9,6
Internetszolgáltatás	72 700	7588	9,6
Kábeltévé	38 800	4154	9,3
Zenei felvételek gyártása	22 300	1636	13,6

Forrás: U. S. Bureau of the Census (2009, 1086. sz. táblázat).

6.5 táblázat: **A mediához kapcsolódó szakmák, növekedési ütemek, fizetések a médiában**

Szakma	Létszám	Növekedési ütem (%)	Átlagfizetés (USD)
Számítógépes alkalmazások fejlesztése	514 800	21	85 430
Producerek és igazgatók	98 600	11	64 430
PR és reklám	275 200	24	51 280
Vágók (film és videó)	25 500	11	50 560
Szerkesztők (nyomtatott sajtó)	129 600	12	49 990
Kameramanok	26 300	11	41 670
Hangmérnökök	114 600	8	38 050
Szerzők és írók	151 700	8	35 010
Újságírók	138 600	6	34 850
Fényképészek	152 000	12	29 440
Zenészek és énekesek	186 400	8	21,24/óra
Színészek	56 500	11	16,59/óra

Forrás: Bureau of Labor Statistics (2011).

Fontos, hogy más perspektívából is megvizsgáljuk a foglalkoztatottságot, hogy pontosabb képet nyerjünk, mivel sokan, akik a médiaiparban dolgoznak, csak részmunkaidőben teszik ezt (pl. a színészek vagy zenészek). Vannak továbbá olyanok, akik úgy jelentős közreműködői a médiaiparnak, hogy nem állnak alkalmazásban egyik cégnél sem. Az írók és szerzők 70%-a például szabadúszó, ami azt jelenti, hogy akkor jut fizetséghez, ha sikerül eladnia egy munkáját egy könyvkiadónak vagy filmproducernek vagy videoprojektnek, és soha szóba se jön, hogy egy médiavállalat alkalmazásba vegye. A 6.5. táblázat megmutatja, hogy sokan vannak olyanok, akik számítógépes alkalmazások fejlesztőinek gondolják magukat, és közülük sokan szabadúszók. A médiának ez a szegmense gyors növekedésben van, és előreláthatóan 21%-kal fog nőni a 2008 és 2018 közti időszakban. A PR (közönségkapcsolat) és a reklámozás területén dolgozókat magába foglaló szegmensben szintén növekedés várható. Ezzel ellentétben az újságírók (műsorszórás és nyomtatott sajtó) iránti keresletben hanyatlás várható. Ami a fizetéseket illeti, jobb, ha némi szkepszissel nézzük ezeket az adatokat, mivel a fizetési tartomány minden egyes szakmában igen széles. Itt azonban az átlagfizetést jelenítettem meg

(ez az a középérték, amelynél az emberek egyik fele többet, a másik fele pedig kevesebbet kap évente), hogy valamennyire érzékeltessem a fizetési besorolásokat a különböző médiaszakmák esetében. A táblázat alján levő két szakmához óradíj tartozik az éves fizetés helyett, mivel a színészek, zenészek, énekesek egészen másként dolgoznak, mint a többiek.

Demográfiai sémák. Ha az USA teljes munkaerő-állományát tekintjük, látszik, hogy egyre több nő vállal állást. Napjainkban a munkaerő-állomány kb. 45%-a nő. A tömegmédia iparágaiban növekedés mutatkozik az alkalmazott nők számában, de továbbra is sokkal több a férfi.

A legtöbb nőt alkalmazó iparág a médián belül a magazinoké és a könyveké, ahol a munkaerő több mint 50%-át nők alkotják. A nők százalékát tekintve a legnagyobb növekedés az újságok területén történt. 1960-ban az újságoknak dolgozók csak 20%-a volt nő, de ez az érték azóta minden évben nőtt egy kicsit. Ennek egyik fő oka, hogy az újságok a hagyományosan férfiorientált sajtó irányából inkább az irodai és technológiai orientációk felé mozogtak. 1960-ban a műsorszolgáltatásban az alkalmazottak 23%-a volt nő. Ez nagyjából változatlan maradt az 1970-es évek elejéig, amikor a szövetségi kormány ellenőrzése alá vonta a céges munkaerő-felvételi gyakorlatot. Azóta fokozatos növekedés zajlik, ami a jelenlegi 30%-hoz is elvezetett (U. S. Bureau of the Census, 2013).

A mozgóképiparban az összes alkalmazott kb. 40%-a nő, de ez szektoronként eltérő az iparágon belül. A nagy moziiparban az alkalmazottak (jegyszedők, kiszolgáló személyzet, gépészek stb.) kb. 45%-a nő. A produkciós szektor (színészek, producerek, írók) 95%-a férfi (U. S. Bureau of the Census, 2013).

Újságírás. Az újságírás népszerű szakma a médiaiparban. Mintegy 67 000 riporter és tudósító tartozik ebbe az újságírói közösségbe, továbbá 23 000 író és szerkesztő, valamint 67 000 rádiós és televíziós bemondó és híradós. Legtöbbjük férfi, fehér bőrű és fiatal. A munkaviszonyban levő újságírók körülbelül egyharmada nő, ami szokatlanul alacsony arány, tekintve, hogy az elmúlt két évtizedben az újságíróképzések hallgatóinak mintegy kétharmada nő volt. Mindössze 8% tartozik valamilyen etnikai kisebbséghez (3,7% afrikai amerikai, 2,2% latin-amerikai, 1% ázsiai amerikai és 0,6% amerikai őslakos). Az USA újságíróinak több mint fele 35 évnél fiatalabb, és csak 10%-uk 55 éves vagy idősebb. Majdnem mindannyian rendelkeznek szakirányú főiskolai végzettséggel, vagy pedig hasonló területen, például irodalomból vagy politikai tanulmányokból szerzett diplomával. Az Egyesült Államokban több mint 300 egyetem van, ahol lehet újságírás/tömegmédia szakra járni, és évente kb. 20 000 alapképzésű hallgató szerzi meg végzettségét az újságírási programok valamelyikén (Bureau of Labor Statistics, é. n.).

Írók. A tévé- és filmiparban a legtöbb író férfi, és legtöbbjük fiatal. Bielby és Bielby (2001) 8990 tévés és filmforgatókönyv-író karrieradatait gyűjtötték össze,

melyek azt mutatják, hogy az írók egyre fiatalabbak. A kutatók ezt a jelenséget azzal magyarázták, hogy a televíziós és filmes marketingstratégiák a fiatalabb nézőközönségre irányultak át, ezért az iparágak maguk is fiatalabb írókat kérnek fel, hogy olyan történeteket írjanak, amelyek a megcélzott piacot képesek bevonzani.

Az Amerikai Írószövetség (Writers Guild of America) körülbelül 3000-es taglétszámmal bír, akik mind alkalmazásban levő tévés szerzők. Köztük 10% tartozik valamilyen kisebbséghez, és 27%-uk nő. A filmiparban rosszabb a helyzet. Az 1770 foglalkoztatott filmforgatókönyv-író közül 6% a kisebbségi, és 18% a nő (Verrier, 2005).

Reklámipar. A Reklámipari Ügynökségek Amerikai Szervezete (American Association of Advertising Agencies) szerint az Egyesült Államokban a reklámügynökségek jelenleg körülbelül 160 000 főt foglalkoztatnak: kb. 24% kreatív, 15% számviteli, 10% média, 10% pénzügyi, 8% különleges támogató szolgáltatásban dolgozik, a többiek pedig titkársági vagy irodai munkakörben (vagyis kb. 33%). 55%-ukat teszik ki nők (Bureau of Labor Statistics, 2011).

Státusz. A médiaiparban alkalmazott nők többnyire alacsonyabb státuszú pozíciókat töltenek be, kevesebb pénzt keresnek, és alacsonyabb iskolázottsággal bírnak. Az újságok esetében például kb. 120 vezető szerkesztői állást töltenek be a nők 1700 egyesült államokbeli újságnál. Ami a döntéshozói pozíciókat illeti, a nők ezekből kb. 361-et (11%) töltenek be, míg a férfiak 3057-et (89%). A könyvkiadás területén a szerkesztők, elnökhelyettesek és szakértők mintegy 64%-a férfi, ugyanakkor a kisebb kiadóknál jobb a nők képviseleti aránya (U. S. Bureau of the Census, 2013).

Összefoglalás

A médiaipar ágazatainak fejlődése általában az innovációs fázisból a növekedés, a csúcs, a hanyatlás és végül az adaptáció fázisa felé halad. Ezt észben tartva könnyebben megérthetjük, hogyan indulnak, növekednek, és hol tartanak ma a médiaipar ágazatai.

Korábban a tömegmédia iparágait üzenetközvetítő csatornáik határozták meg: könyv, újság, magazin, film, zenei felvétel, rádió, televíziós műsorszórás, kábeltévé és számítógép. Az elmúlt néhány évtized alatt azonban a tömegmédia iparágai gyökeres változásokon mentek keresztül a rájuk ható konvergencia erői miatt, amelyek technológiai, marketing és pszichológiai típusúak voltak. Ezek a konvergenciaerők ledöntötték a régi csatornaalapú megkülönböztetést, és a terjesztés jellemzőiről a különböző közönségrétegek médiaüzenet-igényére irányították a figyelmet.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Croteau, D. – Hoynes, W.: *The business of media: Corporate media and the public interest.* Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press, 2001.
A könyv kritikus nézőpontból mutatja be a médiaipar ágazatainak fejlődését az Egyesült Államokban. A szerzők azt írják: „Aggaszt bennünket a feszültség, amelyet a médiaipar telhetetlen profithajszolása és a demokratikus társadalom közérdeket szolgáló médiarendszer iránti igénye közt tapasztalunk." (xiii. o.)

Drapes, M.: *Vault guide to the top media & entertainment employers*. New York, Vault, 2009.
Ez az útmutató gyakorlati tanácsokat ad, amennyiben a médiaiparban, különösen a film, magazinok vagy könyvkiadás területén szeretnénk elhelyezkedni. Külön rész foglalkozik részletesen azzal, mit csinálnak a média emberei napi munkájuk folyamán, mind az üzleti, mind a kreatív oldalon dolgozókat tárgyalva.

Drapes, M. R. – Lichtenberg, N. R.: *Vault guide to the top media & entertainment employers*. New York, Vault, 2008.
Ebben a könyvben 41 nagyvállalat profilja található meg, amelyeket a tömegmédia minden területéről gyűjtöttek össze. Gyakorlati információt is találunk benne arról, hogyan szerezhetünk munkát ezeknél a cégeknél, de a profilok inkább a cégekről árulnak el sok részletet, beleértve szervezeti felépítésüket és történeti fejlődésüket.

Greco, A. N. (szerk.): *The media and entertainment industries.* Needham Heights, MA, Allyn & Bacon, 2000.
Ennek a javított kiadásnak mind a 10 fejezete egy-egy tömegmédia-ágazatot tárgyal. A szerzők elmagyarázzák, hogy az egyes iparágak úgy épülnek fel, hogy összegyűjthessék az összes forrást, amire az üzenetek gyártásához és azok közönségbeli célcsoportokhoz való eljuttatásához van szükségük. A legtöbb fejezet számos táblázatot hoz, amelyben számszerű adatok mutatják, hogyan változtak a számok és nevek az adott cégben az idők folyamán, s azt is, hogy mennyi időt és pénzt költöttek az emberek az általuk előállított termékekre.

Mogel, L.: *Careers in communications and entertainment*. New York, Simon & Schuster, 2000.
Ez egy különlegesen részletes könyv a médiaiparról, amelynek egyes fejezetei a könyvekről, magazinokról, újságokról, televízióról, rádióról, filmekről, speciális effektekről, reklámozásról, közönségkapcsolatokról, új médiáról szólnak, és bölcs tanácsokat adnak. Minden egyes fejezet a témáját adó iparág felépítését, tipikus állásait és a benne dolgozó emberek típusait írja le. Sok gyakorlati iránymutatást adhat azoknak, akik e kommunikációs iparágak egyikében szeretnének dolgozni.

Neuman, W. R. (szerk.): *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 2010.
Ez a javított kiadás 10 fejezetből áll, melyet különböző kutatók írtak. Hét fejezete más-más tömegmédium fejlődéstörténetét követi – újságok, telefon, film, rádió, televízió, kábeltévé és internet. A maradék három fejezet a médiaevolúció elméleteire, a magánszférára és az azt védő intézkedésekre, valamint a tulajdonlás jövőjére összpontosít.

Seguin, J. – Culver, S. H.: *Media career guide: Preparing for jobs in the 21st century* (6. kiadás). Boston, Bedford/St. Martin's, 2012.
Ez egy gyakorlati útmutató, amely a főiskolásoknak segíthet a felkészülésben, amennyiben a médiaipar valamelyik szegmensében szeretnének karriert. Hét fejezete sok-sok gyakorlati tanácsot vonultat fel arról, hogyan fejlesszünk ki hatékony álláskeresési stratégiát, hogyan szerezzünk gyakornoki posztot, és hogyan hozzuk ki abból a legtöbbet, hogyan írjunk kísérőlevelet, önéletrajzot és köszönő üzenetet.

Frissítés

Bureau of Labor Statistics (www.bls.gov/ces/home.htm)
Ezt a weboldalt a szövetségi kormány egyik ügynöksége üzemelteti, amely mindenféle szakmával kapcsolatban ad információkat az Egyesült Államokból, beleértve a fizetést, feladatköröket és a szükséges végzettséget.

Statistical Abstract of the United States
(http://www.census.gov/compendia/statab/)
A United States Cencus Bureau (Amerikai Kereskedelmi Minisztérium) minden évben kiad egy új statisztikai kivonatot. A jelen fejezet anyagához kapcsolódó friss fejleményekről az Information & Communications almenüben tájékozódhatunk.

Vault.com (http://www.vault.com/wps/portal/usa)
Ez a weboldal sok hasznos információt nyújt több iparágról. Különösen releváns a médiaműveltség szempontjából a könyvkiadás, újságok, internet és az új média, zene, műsorszolgáltatás és kábeltévé, a reklámozás és a közönségkapcsolatok iparága.

Zap 2 It (http://www.zap2it.com/)
Ez a honlap televíziós műsorok és személyiségek értékelését és számos hollywoodi film besorolását tartalmazza.

7. fejezet

Alapgondolatunk: A médiaipar vállalatai nagy versenyben állnak egymással, hogy a korlátozott forrásokat megszerezzék, a közönségnek való megfelelés kockázatos játékát játsszák, és maximális profitot érjenek el.

A gazdasági perspektíva

A média gazdasági játszmája

A játékosok
A cél
A szabályok

A játék jellemzői

A források helyes felmérésének fontossága
Közvetett és közvetlen támogatás
A játékosok közti komplex egymásra utaltság
A verseny természete
A reklámozás mint motor

A médiaipari stratégiák

A profit maximalizálása
Közönségépítés
Kockázatcsökkentés

Fogyasztói stratégiák

Alapstratégia
A médiatudatos stratégia

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

A gazdasági perspektíva

A minap a szomszédommal, Blaine-nel beszélgettem, aki nemrég szerzett közgazdaságtani diplomát. Azt magyarázta nekem, milyen fontos, hogy minél több erőforrást halmozzunk fel magunknak.

– *Ha a tömegmédiáról van szó, igyekszem minél jobban csökkenteni a költségeimet. Ezért járok inkább könyvtárba, és kölcsönzök ki könyveket ahelyett, hogy megvenném őket – mondta nekem. – Újságokat és magazinokat is szoktam ott olvasni, ingyen.*
– *No és mi van akkor, ha olyan könyvet szeretnél kivenni, amit valaki más már elvitt, vagy ha valaki más olvassa az újságot, amikor te szeretnéd?*
– *Akkor várok – mondta, témát váltott. – Filmeket és ismeretterjesztő dokumentumfilmeket is veszek ki, aztán otthon ingyen lemásolom őket magamnak.*
– *De az üres DVD-t vagy pendrive-ot meg kell venned, hogy a saját másolatodat tárold, nem?*
– *Jó, nem teljesen ingyen van, de sokkal olcsóbb, mintha megvenném az összeset. Zenéket is másolok az mp3-lejátszómra, azt is ingyen. Már 10 000 szám van a gyűjteményemben.*
– *De a másolás és a gyűjtemény rendszerezése rengeteg időt elvisz, nem?*
– *De igen, de ez a hobbim.*
– *Mennyi időt töltesz azzal, hogy a DVD-ket nézed?*
– *De hisz ez a jó a nagy gyűjteményben. Annyi közül választhatok, hogy ha az egyik mégsem köti le a figyelmemet azonnal, elindítok egy másikat, amíg olyat nem találok, ami tetszik. Annyi rossz film van manapság, hogy óriási gyűjteményre van szükség ahhoz, hogy egy igazán jót találjon az ember.*
– *No és a zene? Mennyi időt töltesz zenehallgatással?*
– *Nem annyit, mint amennyit szeretnék. Egyszerűen nincs rá elég időm napközben – válaszolta. Egy pillanatra elgondolkozott, aztán hozzátette:*

– Meg aztán egy idő után az új dalok annyira hasonlítanak a régiekre… Idővel mind egyformának hangzik.
– *Blaine, nekem úgy tűnik, nagyon igyekszel kevés pénzt költeni a médiára, de rengeteg időt pazarolsz rá. És azt is gondolom, hogy ez az időbefektetésed nem igazán térül meg.*
– *Hogy mondhatod ezt? Hatalmas gyűjteményt szedtem össze filmekből és zenékből magamnak.*
– *De mi értelme beszerezni ezt a rengeteg mindent, ha nem is igazán tetszenek? Az igazi megtérülés az, ha örömöt szereznek neked. Nekem nem úgy tűnik, hogy a te óriási befektetésed túlzottan megtérülne.*

A gazdasági perspektíva a forrásokra koncentrál. Mint a médiaüzenetek fogyasztójának, az egyén fő erőforrásai az idő és a pénz. A tömegmédia évről évre sikeresen eléri, hogy nagy mennyiségű pénzt és időt szánjunk rá arra, hogy a médiaüzenetek széles tárházával kapcsolatba kerüljünk. Költségeink egyre magasabbra szöknek, és mostanára elérték az 1078 USD/személy (kb. 270 000 Ft/fő) összeget, illetve több mint 3500 órát háztartásonként éves szinten (U. S. Bureau of the Census, 2013). Hasonlítsuk össze ezt a pénz- és időmennyiséget saját médiakiadásainkkal – mit látunk? Mielőtt továbbolvasnánk ezt a fejezetet, érdemes pár percet szánni a 7.1. gyakorlatra, hogy megbecsüljük, mennyi pénzt költünk jellemzően a médiára, majd pedig a 7.2. gyakorlatot elvégezve becsüljük meg azt is, mennyi időt töltünk a tömegmédiával.

A média gazdasági játszmája

A gazdaság egy óriási játszma, benne sok játékossal és a tétet képező sok erőforrással. Minden egyes játékos hoz valamilyen egyedi erőforrást a játékba. A játékosok erőforrásaikat adják-veszik, hogy olyanokhoz jussanak hozzá, amelyekre jobban vágynak. A jó játékosok átfogó stratégiája, hogy jó csereüzleteket járjanak ki maguknak, vagyis viszonylag kevés erőforrást kelljen eladniuk ahhoz, hogy viszonylag nagy erőforrásra tegyenek szert a többi játékostól.

A játékosok

A média gazdasági játszmájában négyfajta játékos van: (a) én, a fogyasztó, (b) a reklámozók, (c) a médiavállalatok és (d) a médiavállalatok alkalmazottai. Mindegyik fajta játékos más erőforráskészletet hoz a játékba.

Mi vagyunk a fogyasztók, a mi erőforrásainkat nem csak a pénzünk adja, ennél sokkal jelentősebb az időnk. Arra törekszünk, hogy a pénzünkért és az időnkért szórakoztatást és információt kapjunk. Mi, fogyasztók vagyunk a legnagyobb csoport, benne majdnem 320 millió emberrel csak az USA-ban, és több mint 7 milliárdnyian világszerte. Mi rendelkezünk a legtöbb erőforrással. Ha mi teljesen kiszállnánk a játékból, összeomlana. A mi erőforrásaink azonban annyifelé oszlanak, hogy egyetlen egyén sem érzi úgy magáról, hogy nagy hatalma lenne a játszma közben. Pedig ez tévedés. Igaz, egyetlen egyén sem rendelkezik jelentős hatalommal ahhoz, hogy a teljes játszmát megváltoztassa, mégis mindegyikünknek hatalma van a játékot önmagunk számára jelentős mértékben megváltoztatni. Ha jól játsszuk a játékot, folyamatosan növelhetjük annak a szórakoztatásnak és információnak az értékét, amelyet az időnkért és a pénzünkért kapunk cserébe. Ehhez azonban szükséges, hogy nyomon kövessük erőforrásainkat és változó igényeinket is, valamint hogy a források jobb cseréit járjuk ki magunknak. Ha nem jól játsszuk a játékot, kedvezőtlen gazdasági cseréket fogunk véghezvinni, és minduntalan ráfizetünk idő- és pénzköltésünkre.

A játékosok második csoportját a reklámozók képezik. A reklámozók pénzt hoznak a játékba, amiért cserébe időt és teret próbálnak kijárni maguknak a médiában, hogy reklámjaikat a célközönségnek bemutathassák. A reklámozók a lehető legalacsonyabb költségen szeretnének hozzáférést nyerni célközönségükhöz, így aztán olyan médiahordozókat keresnek, amelyek az általuk keresett közönség tagjainak legnagyobb csoportjait hozták létre, azokat kizárva, akiket nem keresnek. Aki például teniszütőket árul, a lehető legtöbb teniszezőt szeretné elérni üzeneteivel, de azért nem akar sok pénzt fizetni, hogy egy nagyszámú közönséghez férjen hozzá, amelyben lehetnek kisgyerekek, fogyatékosok vagy olyanok is, akik utálják a teniszt. Így tehát a cég olyan médiahordozókat keres (mint például bizonyos fajta show-műsorok, internetes oldalak és magazinok), amelyek már felépítettek egy csupa teniszkedvelőből álló közönséget, majd igyekszik jó árat kialkudni azért, hogy ehhez a kisebb rétegközönséghez hozzáférést kapjon.

A játékosok harmadik csoportját a médiavállalatok alkotják. A cégek pénzt, üzeneteket és közönségeket hoznak a játékba, amelyekkel egyszerre három különböző piacon szállnak versenybe. Először is mindegyik cég versenybe száll a tehetség piacán, hogy a legjobb írókat, újságírókat, színészeket, rendezőket, zenészeket, webdizájnereket stb. felhajtsa és leszerződtesse. Igyekeznek ezeket a személyzeti kiadásokat minél jobban visszafogni, de mivel a legtehetségesebbek kevesen vannak, a költségek évről évre növekednek. Másodszor, a médiacégek a közönségek piacán is versenyeznek, vagyis úgy mutatják be a tehetséges alkalmazottaik által készített üzeneteket, hogy azzal bizonyos típusú közönségeken belül a lehető legtöbb embert vonzzák magukhoz. A magazinok, újságok, a kábeltévé és az internet ágazataiban ezek a cégek előfizetéseket adnak el, úgy akarják tehát maximalizálni bevételeiket, hogy minél több előfizetőt vonzanak magukhoz. A médiavállalatok könyvek, zenei és filmfelvételek, színház- és mozijegyek formájában is adnak el

üzeneteket. Harmadsorban pedig a reklámpiacban vesznek részt. Ha a médiavállalatoknak sikerül minőségi rétegközönségeket létrehozniuk, onnantól kezdve valami értékes van a birtokukban, amit a reklámozóknak fel tudnak ajánlani, akik pedig bizonyos fajta fogyasztókhoz szeretnék eljuttatni üzeneteiket.

A játékosok negyedik csoportját a médiavállalatok alkalmazottai alkotják. Az alkalmazottak idejüket, készségeiket és tehetségüket hozzák magukkal a játékba. Az ő céljuk az, hogy minél több fizetséget és juttatást kapjanak minden egyes ledolgozott óráért. A média világában különbséget szokás tenni a vonal alatti és vonal feletti alkalmazottak közt. A vonal alatti alkalmazottak tipikusan szakmunkások vagy irodai dolgozók, akik átlagosnak mondható készségeket használnak fel munkájukhoz. Ezeket a készségeket sokan képesek megtanulni, és némi gyakorlással fejleszteni is. Megfelelő képzettséggel és motivációval tehát a legtöbb ember képes lenne jól teljesíteni a legtöbb vonal alatti munkakörben, mint például a világítóé, a mikrofontartóé, a korrektoré, a jegyszedőé, a titkár(nő)é vagy a recepciósé. Ezeket a munkákat igen sokan lennének képesek végezni, így a kínálat (az állásra pályázók köre) sokkal nagyobb, mint a kereslet (az elérhető állások száma). Ezért ezekben a pozíciókban a fizetés is viszonylag alacsony.

A vonal feletti alkalmazottak a kreatív típusba tartoznak, s ehhez több tehetség kell, mint erőfeszítés, habár a képzettség és az erőfeszítés is fontos. Ezek a vonal feletti emberek általában az írók, producerek, rendezők, fotósok, színészek, énekesek, webdizájnerek, koreográfusok és így tovább. A tehetségre általában úgy gondolunk, mint művészi képességre, de a tömegmédia esetében a tehetség inkább a nagy közönségek bevonzásának képességét jelenti, és azt, hogy valaki képes megadni nekik, amit akarnak, az ismételt médiaterhelésért cserébe. Ez a kétféle tehetségfogalom időnként egybeesik, de gyakrabban igaz, hogy eltérőek. Lady Gaga, Miley Cyrus és Justin Bieber éneklési képessége például jónak mondható, mégsem emiatt lettek hihetetlenül népszerűek – vagyis ezeknek az énekeseknek van valami megmagyarázhatatlan képességük arra, hogy nagy közönségeket vonzzanak be, ami nem indokolható csupán művészi nagyságukkal vagy énektehetségükkel. Sok olyan tévésztár is van, akik nem különösebben jó színészek, mégis nagy irántuk a kereslet a televíziós producerek oldaláról, mivel nagyszámú közönséget képesek bevonzani.

A vonal feletti emberek magasabb fizetést kapnak, mint a vonal alattiak (átlagosan legalább kétszer annyit), és ez a különbség egyre növekszik. 2003-tól 2009-ig a vonal alatti fizetések átlagosan 12%-kal növekedtek, míg a vonal felettiek átlagos fizetése 25%-kal (Hagel, Brown, Kulasooriya és Elbert, 2010). Miért fizetik ennyivel jobban a vonal felettieket? Ennek az az oka, hogy az effajta tehetségből igen kevés van. Sokan tudnak például szépen énekelni vagy zenélni, de csak igen kevés zenész képes elég rajongót vonzani, akik nagy példányszámban veszik meg az általa készített felvételeket. Azok a „celebek” kapják a legtöbb fizetséget, akik a legtöbb figyelmet vonzzák magukra is (lásd a 7.1. táblázatot).

7.1. táblázat: **2012-es jövedelmek a magasan fizetett médiaszemélyiségek körében**

Jövedelem	Név	Foglalkozás
165	Oprah Winfrey	ismert TV-s személyiség
160	Michael Bay	filmgyártó
130	Steven Spielberg	TV-s és filmproducer/rendező
115	Jerry Bruckheimer	filmgyártó
110	Dr. Dre	zenei producer
105	Tyler Perry	rendező/producer/ író/színész
95	Howard Stern	ismert rádiós személyiség
94	James Patterson	regényíró
90	Simon Cowell	zene- és TV-producer
90	George Lucas	filmgyártó
80	Glenn Beck	ismert TV-s személyiség
80	Elton John	zenész
75	Tom Cruise	színész
70	Dick Wolf	TV-producer
69	Rush Limbaugh	ismert rádiós személyiség
64	Dr. Phil McGraw	ismert TV-s személyiség
63	Donald Trump	TV-producer és szerző
60	Bon Jovi	zenész
59	Ryan Seacrest	ismert rádiós és TV-s személyiség
58	Britney Spears	énekes
57	Taylor Swift	énekes
55	Toby Keith	énekes
55	Mark Burnet	TV-producer
53	Ellen DeGeneres	ismert TV-s személyiség
52	Jennifer Lopez	énekes

Forrás: „The Highest Paid Celebrities" (2012).
Megjegyzés: A bal oszlopban levő adatok a 2012-es jövedelmeket USD-milliókban jelzik.

A médiavállalatok menedzserei képezik az alkalmazottak másik elit csoportját, akik gyakran társtulajdonosai is az adott cégnek. Az ő tehetségük abban áll, hogy képesek átlátni és felügyelni az üzenetek gyártását és terjesztését, biztosítva, hogy a lehető legnagyobb létszámú célközönséghez jussanak el. Alapjában véve a menedzserek tehetsége az, hogy a vonal feletti tehetséget felhasználva fogyasztókat vonzanak be, akikből közönséget alakítanak ki. Őket azzal igyekeznek megtartani, hogy a médiaterhelés alkalmait folyamatosan úgy alakítják, hogy az élményt adjon számukra, és kis kognitív befektetést igényeljen a részükről.

A médiamenedzserek birtokolta tehetségből is igen kevés van, így őket is nagyon jól fizetik (lásd a 7.2. táblázatot). Lehet, hogy van néhány ismerős név a listán, de a legtöbben azok közül, akik a média óriásvállalatait alapították és vezetik, a nagyközönség számára ismeretlenek.

7.2. táblázat: **A médiamogulok fizetése**

Név	2010-es jövedelem	Cég	Céges bevétel
Philippe P. Dauman	84,5	Viacom	9,3
Leslie Moonves	57,7	CBS	14,1
Stephen B. Burke	34,7	NBC Universal	37,9
Michael D. White	32,9	DirecTV	24,1
Brian L. Roberts	31,1	Comcast	37,9
Robert A. Iger	29,6	Walt Disney	38,1
Jeffrey L. Bewkes	26,3	Time Warner	26,9
Chase Carey	26,0	News Corp.	32,8
Charles F. Dolan	13,8	Cablevision	7,2
Michael R. Burns	6,9	Lions Gate	1,6
Jeffrey Katzenberg	6,7	DreamWorks	0,8
Reed Hastings	5,5	Netflix	2,2

Megjegyzés: A jövedelmek USD-milliókban jelennek meg, és magukba foglalják a 2010-ben készpénzben és részvényekben szerzett bevételeket is. A céges bevételek adatai USD-milliárdokban jelennek meg, és az adott cég összes 2010-es bevételét jelölik (James, 2011).

A cél

Az összes játékos általános célja az, hogy önmaga számára maximalizálja a csereüzlet értékét. Az érték(esség)et azonban a különböző játékosok esetében igen el-

térő módokon kell kiszámolni. A média cégei, alkalmazottai és reklámozói esetében az értéket ki lehet számolni mennyiségileg – ezt a dollárok száma adja. Az egyének (fogyasztók) esetében azonban az érték nem mennyiségi fogalom – hanem az elégedettség. Az egyének igen ritkán vonódnak be a média gazdasági játszmájába azzal a céllal, hogy pénzügyi forrásaikat növeljék. Ehelyett amikor a média gazdasági játékába beszállnak, az általuk keresett elsődleges forrás az üzenetekből merítendő elégedettség. Az emberek ugyanakkor nem tesznek túl sok erőfeszítést azért, hogy gondos elemzésnek vessék alá a gazdasági játszmát, és eldöntsék, vajon a győztes vagy a vesztes oldalon végzik-e gazdasági csereüzleteikkel. Amíg valamiféle elégedettségérzet tölti el őket, addig újra meg újra hozzá fognak férni az azonos típusú üzenetekhez.

A költségek egyik fajtája pénzügyi. Fogyasztóként csökkenthetjük pénzügyi kiadásainkat, ha ingyenes internetes oldalakon keressük meg az információkat ahelyett, hogy magazinokra vagy újságokra fizetnénk elő. A másik költségfajta az idő. Ha ahelyett, hogy új forrásokat kutatnánk fel, olyan információforrásokhoz fordulunk, amelyeket már ismerünk, azzal időt takarítunk meg. További költségfajta a kognitív energia. A döntéshozatalhoz és a hozadékok végiggondolásához kognitív erőfeszítés szükséges; könnyebb a szokásainkhoz ragaszkodni, és nem gondolkozni mindenen, amit csinálunk.

Az is fontos, hogy észrevegyük, hogy a játszma folyamatosan zajlik. Mivel nincs vége, nincs végső győztes, se vesztes. Ehelyett az a cél, hogy folyamatosan magunknál tartsuk az értéket. Ezért a játékosok folyamatosan értékelik a forrásaikkal kötött csereüzleteiket, hogy lássák, sikerült-e a várt értéket megszerezni, hogy minden egyes csereüzletben tisztán nyertesek lehessenek. A médiacégek jobban értenek az effajta kiértékeléshez, mint az egyéni fogyasztók. A cégek ki tudják számolni csereüzleteik értékességét egy egyszerű művelettel: összeadják a bevételeiket, majd levonják a kiadásokat belőle, s ezzel meghatározzák a profitot. Ha sikerül profitot termelniük, tisztán nyertesek voltak az adott időszakban, mivel bevételeik (a magukhoz vett források) meghaladják a kiadásaikat (az átengedett források). Ha pedig a profit évről évre növekedik, akkor a cég nagyobb hatalmat szerez magának, mert több erőforrást halmoz fel. A következő kérdéseket kell tehát feltennünk: Ha a médiacégek tisztán nyernek, kik a tiszta vesztesek? Én magam vajon az vagyok-e? Vagyis: több értékes erőforrást engedek-e át, mint amennyit cserébe kapok?

Vegyük észre, hogy a négy csoport céljai nagyon különböznek egymástól. Az is előfordul, hogy a célok közvetlen ellentétben állnak. Egy filmcég például szeretne kevesebbet fizetni a színészeknek, hogy kiadásait csökkentse, és ezzel profitját maximalizálja. Ezzel ellentétben a színészek rengeteg pénzt szeretnének keresni, és bőséges ellentételezést kívánnak kapni abbéli tehetségükért cserébe, hogy nagyszámú közönséget vonzanak a filmcég felé. Így aztán az egyezkedés nagyon körülményes és összetett is lehet; ezért van az, hogy a tehetséges emberek ügynököt bérelnek, hogy helyettük tárgyaljon.

A szabályok

A gazdasági játszma központi, legfontosabb szabálya, hogy ahhoz, hogy játsszunk, szükségünk van erőforrásokra és hajlandóságra, hogy ezeket más erőforrásokért elcseréljük. Ha a kettőből bármelyiknek híján vagyunk, nem rúghatunk labdába ebben a játékban. A szabályokat mind a játékosok alkotják, egymással egyezkedve. Ezek a szabályok arra szolgálnak, hogy a csereüzlet tisztességességét fenntartsák. Azok a játékosok, akik tisztességtelennek kezdik érezni a játékot, többé nem bíznak meg a többi játékosban, és abbahagyják a játékot; ez leszűkíti a játékteret. Ahhoz, hogy a játék izgalmas maradjon, hatalmas számban kell bevonzania a játékosokat, akik hajlandóak erőforrásaikat napi szinten becserélni valamire.

Bár kevés szabály van, a játékot sok jellegzetes vonás igazítja. Ezeket világítja meg a következő szakasz.

A játék jellemzői

Hogy többet megértsünk arról, hogyan kell a tömegmédia-féle gazdasági játékot játszani, előbb a játék öt jellemzőjét kell megértenünk. Ezek a következők: a források helyes felmérésének fontossága, közvetett és közvetlen támogatás, a játékosok közti komplex egymásra utaltság, a verseny természete, valamint a reklámozás mint motor. Ha ezeket az elveket megértjük, segít átlátnunk, hogyan zajlik az erőforrásokért folytatott alku.

A források helyes felmérésének fontossága

A sikeres alku kulcsa, hogy pontosan mérjük fel az erőforrásokat. Ha az egyik játékos képes erre, a másik pedig nem, akkor utóbbi komoly hátrányba kerül. Két megfontolást kell a forrásfelmérésbe bevinnünk, s mindkettőhöz figyelemre méltó készségekre van szükségünk. Az egyik ilyen tényező, hogy meg kell állapítani, körülbelül milyen sikerrel tudja az adott erőforrás a kijelölt célt elérni. A másik, hogy vegyük figyelembe a keresletet és a kínálatot.

Minél fejlettebb készségekkel rendelkezünk e két területen, annál pontosabb értékelést állíthatunk fel erőforrásainkról, s annál értékesebbek vagyunk egy alku esetén. Tegyük fel például, hogy találok valamit a szüleim padlásán, amiről azt gondolom, értékes dolog. El is viszem egy régiségkereskedőhöz, hogy eladjam. Ő 60 dollárt ajánl érte. Vajon elfogadjam ezt az összeget, és eladjam neki? Ha fogalmam sincs a régiségekről, se arról, mennyire számít ritkaságnak, amit találtam, a sötétben tapogatózom. Esetleg megpróbálok dörzsölt lenni, és 100-at kérek érte, majd megállapodunk 80 dollárban, s ettől úgy érzem, „rávettem a kereskedőt, hogy emeljen az áron” 20 dollárt. Lehet azonban, hogy ez a darab 1000 dollárt ér.

Ha nincs használható tudásom arról, mennyit érnek a forrásaim, minduntalan kétféle csapda egyikének leszek az áldozata. Az egyik csapda, hogy *felül*értékelem a forrásaimat, és senki nem akar majd velem üzletelni. A másik, hogy *alul*értékelem őket, amely esetben sok-sok cserét bonyolítok, de mindig rosszul járok. Ha nincs elég tudásom forrásaim értékéről, a játékban csak veszíthetek.

Közvetett és közvetlen támogatás

Emlékezzünk vissza, hogy korábban említettem, hogy az USA-ban egy átlagos egyén manapság 1078 dollárt költ évente a médiára. Ha ezt a számot felszorozzuk a lakosság számával, 340 milliárd dollárt kapunk. A médiaipar azonban évente mintegy 970 milliárd dollárt termel. Hogyan lehetséges, hogy az amerikai lakosság 340 milliárdot költ a médiára évente, az iparág mégis 970 milliárdot képes bevételezni? A különbözetet a közvetett befizetések adják – vagyis a médiaipar óriási bevételeit úgy szerzi, hogy közvetett és közvetlen költésekből is gyarapodik. Vannak tehát közvetlen költségek, amelyekkel a médiát támogatjuk, és vannak közvetettek is.

A közvetlen költségek azok a pénzbeli kifizetések, amelyeket közvetlenül a médiacég felé eszközölünk. Ilyennek számít, amikor előfizetést vásárlunk egy weboldalra, magazinra vagy kábeltévé-szolgáltatásra, és az adott médiacégnek ezért fizetünk. Ha könyvet vásárolunk, a könyvesboltban fizetünk érte. Ha letöltünk egy filmet vagy felvételt, egy médiaüzletnek fizetünk. Amikor valamilyen hardvert veszünk, például tévét, DVD-lejátszót, mp3-lejátszót, videojátékokat vagy más médiaterméket, egy áruházban fizetünk érte. Ez mind közvetlen fizetség, mert egy médiacéggel lépünk kapcsolatba, amely hozzáférést ad nekünk valamilyen médiaüzenethez a pénzünkért cserébe.

A közvetett költségek jellemzően idővel való fizetést jelentenek a részünkről, amikor a médiaüzenetek terhelésének kitesszük magunkat. A médiavállalatok ilyenkor az időnket fordítják át pénzre azzal, hogy eladják azt a reklámozóknak. A reklámozók azután hozzáteszik ezt a költségüket termékeik eladási árához. Amikor tehát agyonreklámozott terméket veszünk, közvetett módon támogatjuk a médiát. Azáltal, hogy többet fizetünk mindenféle termékekért – lehet az fogkrém, hamburger, müzli vagy bármi –, a reklámiparhoz járulunk hozzá, amely ennek a pénznek a java részét a tömegmédiába küldi. A tömegmédia így közvetlen támogatást is kap a fogyasztóktól a szervezeteinek eszközölt kifizetések formájában, és közvetettet is azoktól a fogyasztóktól, akik reklámozott terméket vásárolnak.

A könyvek, filmek és felvételek iparágát szinte csak az üzeneteik fogyasztói által közvetlenül befizetett költségek támogatják. Van ugyan néhány példa arra, hogy egy-egy reklámot becsúsztatnak a könyvekbe vagy felvételekbe, illetve lejátsszák a filmek előtt, de ez a bevétel igen kicsi a közvetlen költségekéből származóhoz viszonyítva. A magazinok, újságok, kábeltévé és mostanában az internet esetében

a költségek megoszlanak a közvetlen (előfizetések) és a közvetett mód közt. A televíziós műsorszórás és a rádió esetében gyakran nincs közvetlen költség egy műsor megnézéséért, de magas költséggel jár azokat az eszközöket megvenni, amelyekkel a műsor fogható (rádió- és televíziókészülékek), a reklámozás formáját öltő közvetett költségeken túl.

A kétféle módozat közti egyensúly folyamatosan áttolódik a közvetlentől a közvetett fizetések felé. Ennek az az oka, hogy egynémely hardver, mint például a TV, rádió, CD-lejátszó, videomagnó és DVD-lejátszó ára évről évre folyamatosan csökken, míg a mindenféle reklámozással termelt bevételek évente nőnek. Emiatt a fogyasztók azt hiszik, évről évre kevesebbet fizetnek a médiaüzenetekért, pedig valójában többet.

A játékosok közti komplex egymásra utaltság

Vannak csereüzletek, amelyek viszonylag egyszerűek, mint például amikor két ember cserél, és egyiküket sem befolyásolja vagy aggasztja komolyan a művelet. Tegyük fel például, hogy alkalmazott vagyok egy videojátékokat gyártó vállalatnál, fizetésemelést és több juttatást szeretnék. Ha recepciósként vagy titkári beosztásban dolgozom, a tárgyalásban javarészt a cég lesz fölényben, nem én, mert igen sokan vannak, akik a pozíciómhoz keresett készségekkel rendelkeznek. A cég a minimumbért kissé meghaladó összeget fog felajánlani. Ezt aztán vagy elfogadom, vagy máshol keresek munkát.

Sokszor előfordul azonban az is, hogy nehezebb az egyezkedés, és ez jól illusztrálja azt a komplex egymásra utaltságot, amely a média gazdasági játszmájában a különböző játékosok közt fennáll. Tegyük fel például, hogy egy rádióállomás új reklámozókat akar magához vonzani, így 20%-kal csökkenti a reklámokért fizetendő összeget a legjobban rangsorolt műsorában. A reklámozók meg akarják venni a reklámidőket (amelyeket „availnek” is hívnak), amitől az iránt ük jelentkező kereslet növekedik ezen az állomáson. Az állomás, amely eddig 15 percnyi reklámot adott le óránként, úgy dönt, hogy ezt 20-ra növeli, és ezzel növeli a felkínálható reklámidőt is, hogy ezzel a növekvő keresletet kielégítse. Az állomásnak ez jó, hiszen bár reklámonként 20%-kal csökkentette a bevételét, most 33%-kal több reklámidőt ad el, s így az összbevétele növekedett. A közönség azonban észreveszi ezt a változást, és bosszantja, hogy sokkal több a reklám, és jóval kevesebb a zene. Többségük másik csatornára vált a reklámok ideje alatt, és talán soha nem tér vissza. Az állomás népszerűsége zuhanni kezd. A reklámozók elégedetlenek, mert nem jó üzlet 20%-os kedvezményt kapni a reklámokra, ha a közönség, amelyet el akartak érni, szinte nem is létezik. A reklámozók kezdik úgy érezni, hogy elvesztegetik a pénzüket, és nem vesznek több reklámidőt.

Három további jellemző teszi még összetettebbé ezt a viszonyt. Először is, a helyzet rendkívül dinamikus és szövevényes. Amikor egy médiavállalatnál

valaki meghoz egy döntést, annak gyakran hatása van az iparág más cégeire, és esetleg más iparágakra is. Visszatérve a fenti rádiós példához, amikor a reklámozók özönleni kezdtek az állomáshoz, hogy kedvezményes áron jussanak reklámidőhöz, más rádióállomások (és televíziócsatornák, újságok és helyi magazinok) bizonyosan veszítettek reklámbevételeikből. Amikor tehát az egyik hordozó bevételei drámaian növekednek, azt a konkurens hordozók is megérzik, és általában megsínylik. Ugyanezt a tovagyűrűző hatást láthatjuk a médiavállalatok kiadásainál is. Ha például néhány médiavállalat többet kezdene el fizetni az íróknak, akkor az írókat ezek vonzanák magukhoz, és a többi cég vagy többet kell hogy fizessen, vagy be kell érnie a kevésbé tehetséges írókkal, amitől viszont romlana a műsoraik minősége, és idővel veszítenének a közönségükből, és ezáltal a bevételeikből is. Ha valami megváltozik egy iparágban, ahol annak alkotói szorosan összekapcsolódnak, a változás továbbgyűrűzik, és más játékosokat is érint.

A második jellemző, amely hozzájárul az összetettséghez az, hogy a döntéshozók időnként egymás ellenében dolgoznak, mert ellentétes célok jelennek meg előttük. Erre példa az, amikor egy döntéshozó egynél több, különböző gazdasági érdekű csoport tagja. Tegyük fel, hogy egy kis újságnál dolgozom, és a cégnek fele részben tulajdonosa is vagyok. Alkalmazottként talán szeretnék fizetésemelést, de ez növelné a személyzeti kiadásokat, s így csökkentené a profitot, amitől kevésbé kifizetődővé válik a befektetésem. Más megközelítésben pedig tegyük fel, hogy egy nagy újságnál dolgozom, és részvényes is vagyok abban a vállalatban, amelyiknek az újság a tulajdonában van. Ez esetben egy fizetésemeléssel én sokkal többet nyerek, mint amennyit a fizetésem meg nem emelésével a részvényesek nyernének. Alkalmazotti igényeim tehát sokkal többet nyomnak a latban, mint a tulajdonosiak.

Harmadsorban pedig a médiahordozók különböző piacokon versenyeznek. Piacot jelent a közönség azon szegmense, amelyiknek egy terméket vagy szolgáltatást fel lehet kínálni. A piacok eltérő méretűek, közülük az Egyesült Államokban a legnagyobbat a nemzeti piac jelenti. Csak néhány hordozó (mint a televíziós hálózatok főműsoridőben játszott programjai, a *USA Today* című napilap és a legnagyobb hollywoodi filmek) tartják magukat a nemzeti piac versenyére alkalmasnak. Sokkal jellemzőbb az, hogy a hordozók saját kis zugot vájnak ki maguknak. Az ilyenek beazonosításának egyik módja a földrajzi, és ezt tesszük a napilapok, rádióállomások és a televíziós műsorszóró állomások esetében. Ezekben az iparágakban a médiahordozóknak megvan a maguk földrajzi területe, amely lehet egy városnyi vagy régiónyi. A másik mód, amivel egy kisebb érdekeltséget azonosíthatunk az, amit a magazinokra, könyvekre és a rádióra szokás alkalmazni. A *Surfer* (Szörfös) magazin például egészen más közönségnek tetszik, mint a *Ladies' Home Journal* (Hölgyek Otthon Magazinja). A főiskolai tankönyveknek egészen más marketing jár, mint a vallásos témájúaknak. A country- és westernzenére szakosodott rádióállomások egészen más közönségnek tetszenek, mint egy rapállomás.

Jól látható tehát, hogy a tömegmédia gazdasága igencsak összetett. Ez a komplexitás arra a tényre vezethető vissza, hogy sok olyan különböző összetevője van, amelynek igényei gyakran ellenkezőek a többi összetevőnél jelentkező igényekkel. Emiatt állandó egyeztető folyamatra van szükség, és a megszületett döntések hatása továbbgyűrűzik, és mások döntéseit is érinti. Az összes részt vevő fél szorosan kapcsolódik egymáshoz.

A verseny természete

Bár ez a gazdasági játszma sok-sok embert és céget foglal magába, a források mennyisége korlátozott, így erős verseny zajlik értük – különösen a legértékesebbekért. Mivel azonban a játék folytonosan zajlik, azt is figyelembe kell vennünk, hogy bizonyos cégek és emberek egyre jobban játszanak, és ennek eredményeképpen egyre nagyobb hatalomra tesznek szert. Némelyik cég monopolközeli helyzetet ér el a piac bizonyos szegmenseiben. Az így kialakult helyzetet szokás monopolisztikus versenynek nevezni – *monopolisztikusnak,* mert a cégek hatalmasak azon piacok méretéhez képest, amelyek számára termelnek (és a legtöbb médiaipari ágazatba igen magas a belépési küszöb is), és *versenynek,* mert az iparágon belüli vállalatok agresszív versenyt folytatnak egymással a forrásokért.

A szokatlanul magas profit általában új cégeket vonz egy adott iparágba, ami nagyobb versenyt eredményez. Nagyobb verseny esetén több a részt vevő cég, és így a termelés is, ettől pedig alacsonyabbal az árak, csökken a profit, és többet kapnak a fogyasztók. Ez a trend azonban nem jelenik meg a tömegmédia iparágainak többségében, ahol néhány vállalat állítja elő a bevétel nagy részét, és termel igen magas profitot. Bár ezek a cégek egymással versenyeznek, az iparág nem vonz be más cégeket, mivel annyira magasra emelkedett az iparágba való belépés költsége.

A verseny másik jellemzője, hogy egy adott piacon belül a termékek alig megkülönböztethetők – vagyis az üzenetek, bár nem azonosak, de nagyon hasonlóak egymáshoz. A CNN weboldala például nagyon hasonlít az MSNBC-éhez a képek, főcímek és reklámok tekintetében is, továbbá ugyanazokról a történésekről írnak, ugyanazzal a tempóval frissülnek. Az ABC tévécsatornán leadott szituációs komédia nagyon hasonlít ahhoz, amit a CBS-en vetítenek: a szereplőknek ugyan más a nevük, de a sztereotípiák, díszletek és történetek nagyon hasonlóak. A számítógépes szoftvereket nézve pedig a legtöbb táblázatkezelő program nagyjából ugyanaz, és a webes böngészők is szinte teljesen egyformák, ami a felhasználói lehetőségeket illeti. A versenyben az a lényeg, hogy a fogyasztóval el kell hitetni, hogy az én termékem más, mint a többieké. A médiavállalatok nem igazán a termékek tulajdonságai mentén versenyeznek, hanem sokkal inkább a termékek arculatával. Ezért is olyan fontos a reklámozás. A reklámozás arra indítja az embereket, hogy a termék tulajdonságain túllépve a termék arculatát vegye figyelembe, valamint a pszichológiai előnyöket, amelyekkel jár.

A reklámozás mint motor

A reklámozás az a motor, amely a médiaipar növekedését mozgatja. Az Egyesült Államokban az utóbbi időben egyre többe kerül az üzleti tevékenység, mivel a reklámozás egyre erősebb gazdasági erővé válik. 1900-ban a reklámozás minden formájára összesen 500 millió dollárt költöttek. 1940-re ez a szám 2 milliárdra emelkedett, vagyis 40 év alatt a négyszeresére. 1980-ban már 60 milliárd volt, vagyis 30-szoros növekedés 40 év alatt. Jelenleg több mint 316 milliárd (eMarketer, 2011). Ebből az összegből 32% a televíziózásé (beleértve a kábelt és a szatellitet is), 15% a filmeké és videóké, 14% a magazinoké, 14% az újságoké, 13% az interneté, 8% a rádióé és 4% a kültéri (reklámoszlopok, óriásplakátok stb.).

Miért olyan fontos a gazdaságunknak a reklám? Az elmúlt 100 évben, és különösen a legutóbbi 50-ben volt néhány drámai változás ennek az országnak (USA) és más nyugati államoknak a gazdaságában, amelyek a reklámiparral közösen azt idézték elő, hogy növekedésnek indult mind a termékek és szolgáltatások értékesítése, mind a reklámozás fontossága. Először is csökkenni kezdett a farmerek (gazdálkodók) és kétkezi szakmunkások aránya, és növekedésnek indult az irodistáké és a magasabb iskolai végzettséggel dolgozóké. Ez azt jelenti, hogy mára az emberek kevésbé önellátóak, élelmüket és ruháikat is úgy kell megvenniük. Másodszor pedig sokat emelkedett a foglalkoztatottság szintje, ami forrásokat ad az embereknek, hogy termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak. Ma már jövedelmünk is megengedi, hogy ne csak a létfenntartásunkra, hanem azon bőven túlmenően is vásároljunk dolgokat. Az idők során az életszínvonal is folyamatosan emelkedett, ahogy a jövedelmek ereje is az élelmiszer, ruházat, gépjármű, ingatlan, média és luxuscikkek terén.

Ennek a növekedésnek a reklámipar volt a motorja. A reklám teszi lehetővé, hogy az új termékek piacra kerüljenek, és azonnal tudatja is velünk, hogy mi lett elérhető. Az egyre több sikeres termék miatt egyre több cég dönt úgy, hogy még szélesebb termékkört vezet be. Ezek a cégek táplálják a reklámügynökségeket pénzzel, ami a médián keresztül folyik. Ahogy egyre növekszik, a média is több információt és szórakoztatást kínál nekünk. Többen töltünk több időt a médiával, s így sokkal nagyobb közönség jön létre, amelyeket a média kiadhat a reklámozóknak. A pénz ciklikus útja tőlünk a termékekhez, azok gyártóihoz, a gyártó cégek reklámügynökségeihez és a médiához vezet. A reklámozás pedig évről évre gyorsítja ezt a ciklust. Ha többé nem vennénk reklámozott termékeket, a ciklus lelassulna, és idővel le is állna.

A médiaipari stratégiák

Az évek folyamán a médiaipar kifejlesztett néhány általános sikerhozó stratégiát a gazdasági játszmához és céljai eléréséhez. Ebben a részben három fő stratégiára világítunk rá: a profit maximalizálására, a közönségépítésre és a kockázatcsökkentésre.

A profit maximalizálása

A tömegmédia szinte valamennyi vállalkozása profitorientált. Azért működtetik őket üzleti vállalkozásokként, hogy a lehető legnagyobb profitot termeljék. Ne feledjük, hogy a profit a jó üzletelés megtérülése és jutalma. Ezt a jutalmat többféleképpen is meg lehet fogni. Először is gondolhatunk rá úgy, mint a cég bevételei (összes jövedelme) és kiadásai (összes költsége) közti különbözetre – amelyet általában a bevételek százalékaként szokás megadni. Tegyük fel például, hogy egy webdizájnnal foglalkozó céget vezetek, és évzáráskor mindent összeadva arra jutok, hogy a bevételem (az összes jövedelmi forrásból) elérte a 100 000 dollárt. Kiadásaim (az alkalmazottak fizetése, irodabérlet, munkaeszközök, adók, irodai kellékek, rezsi stb.) összege pedig 90 000 dollár. Ez azt jelenti, hogy 10 000 dollárom maradt, miután kifizettem mindent, amit ebben az évben kellett. Ez a jutalmam. Megtarthatom a teljes bevételem 10%-át, vagyis a ROR (return on revenues; árbevétel-arányos nyereség) összege: 10 000 osztva 100 000-rel.

Jutalmam másik számítási módja, ha összehasonlítom a profitomat a vagyontárgyakkal/eszközökkel, ami mindazt a pénzt jelenti, amit az üzletbe fektettem. Vizsgáljuk meg így is a fenti példát, amelyben 10 000 dolláros profitot termeltem az év végére. Ha 50 000 dollárt fektettem be az üzletbe (irodabútorra, számítógépekre, okostelefonokra és más felszerelésekre), akkor az ebből számítható ROA (return on assets; eszközarányos nyereség) 20% lesz, ami jó értéknek számít.

Mind a ROR, mind a ROA nagyon fontos indikátora az üzletelés megtérülésének, de másként láttatják ezt a megtérülést. Ha például megveszek egy rádióállomást egymillió dollárért, az év végére 10 000 dollárnyi profitot termeltem a 100 000 dolláros bevételekből. A 10%-os ROR igazán jó eredmény, de a ROA ebben az esetben csak 1%, ami borzasztó! Ehelyett befektethettem volna azt az egymilliót egy banki takarékbetétbe, és jobban jártam volna, ráadásul kockázat vagy bárminemű munka nélkül. Vegyünk egy másik példát, és tegyük fel, hogy egy kisebb, havonként megjelenő magazint indítok el, és ehhez az összes felhasználható eszközöm egy számítógép és néhány bútordarab, amelyek összes értéke 4000 dollár. A magazinom 50 000 dollár bevételt hoz, de a kiadásaim elérik a 49 000-et, így a profit csak 1000 dollár. Miközben a ROA a maga 25%-ával igen magas (1000 dolláros profitot osztunk el a 4000 dollárnyi eszközzel), a ROR csak 2% (1000 USD profit osztva 50 000 USD bevétellel).

Általában az amerikai üzleteknél a ROA 10 és 12% között ingadozik (Hagel et al., 2010), de a médiacégek esetében jellemzően magasabb értéket mutat (lásd a 7.3. táblázatot). Az újságok tűnnek a legjobb tömegmédiabeli ágazatnak, mert esetükben a ROR és a ROA is igen magas százalékokat ér el. Ne feledjük, hogy ezek ágazati átlagok, és persze vannak sokkal jobban teljesítő újságok is, míg mások veszteségesek.

7.3 táblázat: **A profit alakulása a médiaipar ágazataiban**

Iparág	ROR (%)	ROA (%)
Televíziós műsorszórás	22	18
Rádió	20	16
Újságok	17	26
Kábeltévé és fizetős tévécsatornák	15	9
Magazinok	11	24
Filmek	11	9
Könyvek	10	14
Hangfelvételek	7	14

Forrás: Hagel, Brown, Kulasooriya és Elbert (2010).

A gyengébben teljesítő végen található a zenei felvételek iparága, itt a legalacsonyabb a ROR. Ami a ROA-t illeti, az a kábeltévé és film ágazatában a legalacsonyabb, de mindkét iparág hatalmas eszközalappal rendelkezik, és emiatt lesz ez a százalék alacsonyabb.

A bevételi források gyarapítása

Az egyik legelterjedtebb stratégia, amellyel a médiacégek összbevételüket maximalizálni szokták az, hogy gyarapítják a bevételi forrásaikat. Mivel a közönségek egyre kisebb csoportokra forgácsolódnak, az egy adott közönségből kitermelhető bevétel egyre csökken. E probléma megoldására a média cégeinek sokszoros bevételi forrásokat kellett kifejleszteniük. Ennek egyik módja, hogy több közönséget próbálnak meghódítani, másik pedig, hogy több utat próbálnak létrehozni, amelyeken ugyanazon közönségből pénzt termelhetnek ki. Példaképpen: egy filmstúdió kidolgoz egy akció- és kalandfilmet, amely egy bizonyos közönséget vonz be a mozikba, akik megveszik rá a jegyet, amint bemutatásra kerül. Bár a filmstúdiók jellemzően 50 millió dollár körüli összeget költenek egy film reklámjára, jól tudják azt is, hogy sok olyan film van, amelyik nem termel ennyit a jegypénztárakban. Így aztán eladják a filmet DVD-n is, valamint internetes letöltés útján. Külföldi terjesztőknek is lízingbe adják a filmet, és ez tovább gyarapítja a bevételi forrásaikat, majd a légitársaságoknak is, hogy utazás közben levetítsék. A film zenéjét is letölthetővé teszik. Gyakran előfordul, hogy játékfigurákat, ruházati darabokat vagy más tárgyakat gyártanak a film tematikájában, és áruba bocsátják őket. Van

úgy, hogy felbérelnek egy írót, hogy a filmből könyvet írjon, vagy valakit, aki képregénnyé alakítja. A filmekben lévő termékmegjelenítési lehetőségeket is eladnak. Mindezek a bevételi források növelik az összbevételt, és annak esélyét, hogy a film profitot termeljen. Ez a stratégia persze nem korlátozódik a filmekre, hanem az összes médiaágazatra érvényes. Tekintsük át a 7.4. táblázatot, amelyből megtudhatjuk, hogyan fejlesztett ki sokszoros bevételi forrást magának a kábeltévé-ágazat.

7.4. táblázat: **A kábeles terjesztésű ágazat bevételei és kiadásai**

Bevételek és kiadások	**Forrás**
Bevétel	
42 918	alap kábel-előfizetések
10 250	prémium kábel-előfizetések
3072	megtekintésenkénti fizetés
13 156	internetes hozzáférés
4566	műsoridő-eladások (reklám és teleshop)
3767	telefonszolgáltatás
3141	eszközök bérlése
729	beszerelési szolgáltatás
4906	egyéb bevételek
Kiadások	
24 499	produkciós és műsorkészítési költségek
15 445	személyzeti költségek
14 918	épületek és eszközök amortizációja
1923	állami adók és licencdíjak
2189	reklámozás és promóció
699	javítás és karbantartás
991	ellátmány és anyagok
13 874	egyéb, épületekre és eszközökre szánt kiadások

Forrás: U. S. Bureau of the Census (2012).
Megjegyzés: A bevételek és kiadások adatai dollármilliókban vannak megadva.

Ugyanezt a bevételiforrás-gyarapító stratégiát láthatjuk a médiaiparon belüli egybeolvasztási és felvásárolási tevékenységekben is. Amikor egy médiavállalat konglomerátummá változik, és sok médiacsatorna üzenetszórását irányítja, könnyen tud egyetlen üzenetet sok-sok csatornán piacra dobni, és így sokszoros bevételi forrást létrehozni annak az egyetlen üzenetnek.

A költségek minimalizálása

A médiaipar általában vett egyik legnagyobb kiadása a személyzetre fordított pénz. Idézzük vissza a fejezet korábbi részéből, hogy különbséget tettünk a vonal alatti és a vonal feletti alkalmazottak közt. Mivel a vonal feletti alkalmazottak tehetsége prémiumkategóriába esik, a médiacégek óriási összegeket fizetnek, hogy bérbe vegyék. Hogy kompenzálják a tehetség egyre emelkedő árát, a cégek kénytelenek a vonal alatti költségeket igen alacsonyan tartani. A médiaiparban a legtöbb pozíció meglehetősen alacsony követelményű állás, olyan feladatkörökkel, amelyeket sokan képesek elvégezni az alacsony képzettségűek közül is. Idetartoznak a titkárok/titkárnők, recepciósok, jegyszedők és a kétkezi munkások. Ezek fölött valamivel vannak a producer-asszisztensek, kameramanok, DJ-k és hasonlók. Közülük van, aki bír valamilyen különleges tehetséggel, és karrierje gyorsan elindul az ágazaton belül felfelé, de a többségüké nem.

A nagy tehetségű embereket nagy pénzösszegekkel fizeti a média, mert rájuk van szükség a nagy bevételek generálásához. A tehetségért kiadott nagy összegek ellensúlyozására a cégek az irodai dolgozóik fizetségét csökkentik a lehető legalacsonyabbra. Mivel a belépő pozíciókra jelentkezőkből sokkal nagyobb a kínálat, mint a kereslet, a médiavállalatok megengedhetik maguknak, hogy szinte csak a minimálbért fizessék, és mégis jó dolgozókat találjanak érte.

A média a méretgazdaságosság és a választékgazdaságosság eszközével igyekszik csökkenteni kiadásait. Méretgazdaságosságról akkor beszélünk, ha a marginális költségek alacsonyabbak, mint az átlagos költségek, vagyis ha egy termék új, a többletegység előállítási költsége a forgalmazás terjedésével csökken. A tömegtermelés azért jó, mert sok egységre oszlanak el a kezdeti kiadások, vagyis minden további egység legyártásával az egységenkénti költség egyre csökken (Doyle, 2002). Ennek illusztrálására tegyük fel, hogy én egy magazin kiadója vagyok, és a működési költségem (az összes riporter, szerkesztő, értékesítési és irodai munkatárs fizetése, épületbérlés, eszközök amortizációja, ellátmány, telefonok, rezsi stb.) 60 000 dollár hetente. Ez az én állandó költségem. Ha csak egy példányban nyomtatom ki a magazint hetente, akkor 60 000 dollárért kellene eladnom, s úgy is még csak az állandó költségeket fedezném vele. Ha két példányban nyomtatom ki, akkor egyenként 30 000 dollárt kell kérnem érte, hogy a költségeimet fedezzem – vagyis az átlagos állandó költségem példányonként megfeleződik. Ha 60 000 példányt nyomtatok, az átlagos állandó költségem példányonként már csak egy dollár. Vagyis az átlagos állandó költségem egyre csökken, ahogy ezek a költségek egyre több példányra oszlanak meg.

Ha azonban több példányt nyomtatok, a papír, a tinta és a terjesztés költségei növekednek, ezek a változó költségek, mivel ahhoz képest változnak, hogy mennyi példányt nyomtatok. Minél több példányt nyomtatok, annál több papír és tinta kell, és az ezekért fizetett ár is csökkenni fog, mivel a papírt tekercsekben, a tintát literszám veszem, és a nagy tételekre kedvezményt kapok. Habár a rájuk fordított összköltségem emelkedik, az átlagos változó költségem csökkenni fog. Ezt nevezzük méretgazdaságosságnak. Minél nagyobb méretet ölt az üzlet termelése, annál valószínűbb, hogy a költségek csökkenni fognak, mert nagyobb kedvezményeket érhetünk el azzal, hogy egy bizonyos ponton túl hatékonyabb a működés.

A médiavállalatok, mint minden üzlet, minél alacsonyabban akarják tartani a kiadásaikat, ezért megkeresik azt a pontot, ahol az átlagos állandó és változó költségeik kombinációja a lehető legalacsonyabb. Ezen a ponton túl a nagyobb példányszámú eladás csak az egységköltséget növeli, vagyis a profitot csökkenti. Az újságok, magazinok, könyvek és felvételek ágazata tehát igyekszik azt a pontot megtalálni, ahol átlagos összköltségük (az átlagos állandó és változó költségek összege) a legalacsonyabb.

A méretgazdaságosság tekintetében a televíziós és rádiós műsorszórás és a weboldalak másként működnek, mint a többi média. Nekik nincsenek változó költségeik, csakis állandóak. A televíziós műsorszórás esetében például az állomásra nem hárul költség, ha újabb nézőt csatlakoztat a közönségéhez. A nézők fizetnek a saját televíziós vevőkészülékükért, ahogy az áramért is, amivel működtetik. Az állomásnak nincsenek terjesztési költségei azon kívül, amit a műsorszórás jeladásához szükséges áramért fizet, és az erre fordított energia ugyanannyi 100 vagy 100 000, az adott csatornát lejátszó, bekapcsolt tévékészülék mellett is. Egyszóval állandó. Változó költségektől mentesen és igen magas első példányos állandó költség mellett a televíziós műsorszórás állomásai minden egyes további közönséghez csatlakozó emberrel lejjebb tornázzák átlagos összköltségüket. Emiatt a műsorszóró média (mind a televízió, mind a rádió) igen motivált, és minden más médiumnál motiváltabb abban, hogy növelje közönségét. Ugyanez a tendencia igaz a weboldalakra.

A választékgazdaságosság szintén arra való, hogy egy adott cég egységkiadásait csökkentse. A választékgazdaságosságot a gyártott termékek megsokszorozásával lehet elérni, vagyis azzal, hogy variációkat iktatunk be a gyártott termékbe. Idézzük csak fel a korábbi példát a filmstúdióról, amely egyetlen filmmel sok bevételi forrást generál magának: itt, mivel a bevétel növekszik minden egyes új forrás hozzáadásával, a kiadások viszonylag alacsonyak maradnak. Ez azt jelenti, hogy ha a film elkészült, attól kezdve viszonylag olcsó azt felvenni videokazettára és DVD-re. Azzal, hogy növeljük ugyanazon termék terjesztési választékát, megjelenik ugyan néhány további költség, mégis a bevétel növekedésének esélye igen nagy.

A digitalizálás még vonzóbbá tette a választékgazdaságosságot, hiszen igen csekély költség árán lehet az üzenetet sok különböző csatornán újra kiküldeni.

A digitalizálás továbbá lehetővé teszi a nagyobb tömegű adat vagy többrétegű tartalom becsomagolását egyetlen termékbe. Manapság már egy DVD-n megvehetünk egy egész filmet, sőt lehetnek rajta interjúk a szerzővel, a rendezővel, a sztárokkal, lehetnek rajta kivágott jelenetek, rendezői vágás, alternatív befejezések és így tovább.

Közönségépítés

Mivel a kereskedelmi média többsége számára a reklám az első és legfontosabb bevételi forrás, a médiavállalatok arra vállalkoztak, hogy olyan közönségeket építenek, amelyek bérbe adhatók, mert kívánatosak a reklámozók számára. A közönség építéséhez fel kell ismerni, hol van igény szórakoztatásra és információra, azután az ilyen termékeket és szolgáltatásokat kell felkínálni az igények kielégítésére. Ez általában kétféleképpen lehetséges. Egy médiacég alkalmazhat (a) mennyiségi közönségstratégiát (vagyis megpróbál olyan *nagy* általános közönséget bevonzani, amekkorát csak tud) vagy (b) minőségi közönségstratégiát (vagyis megpróbál bizonyos *fajta* rétegközönséget bevonzani).

Az uralkodó tömegmédia cégei a múltban tipikusan mennyiségi közönségstratégiát alkalmaztak. Megpróbáltak olyan tartalmat bemutatni, amiről úgy érezték, a legnagyobb számú embert vonzza be, nem törődve azzal, kik ezek; egyszerűen csak a lehető legtöbb embert akarták. Így tettek a kereskedelmi tévéhálózatok a múltban, különösen főműsoridőben (este 8-tól 11-ig, mindennap). Az a főműsoridőben leadott műsor, amely 11-es besorolást kapott, már bukásnak számított. Ez azt jelenti, hogy a háztartások 11%-a – vagyis „csak" 19 millió ember nézte. Bár ez több, mint ahányan a *Chorus Line* című fergeteges Broadway-musicalt összesen látták az alatt a kivételesen hosszú idő, tíz év alatt, amíg játszották, a televíziós hálózatok nem érték be ilyen kicsi közönséggel. Egyetlen pontnyi különbség a besorolásban egy adott szezonon belül akár 100 millió dollárt jelenthetett a reklámbevételek terén az adott hálózatnak, így erős volt a motiváció, hogy a közönséget a lehető legnagyobbra duzzasszák. Ez a mennyiségi közönségstratégia azonban irreális a televíziós műsorszórás számára, és a jelek azt mutatják, hogy ez az ágazat is rétegközönség-orientált megközelítésre törekszik már csakúgy, mint a többi.

A rétegközönségek kialakítása

A rádió és a magazin ágazata sok éven át volt igen sikeres a rétegközönségek kialakításában. Az előző fejezetben volt szó arról, hogy a rádiótól a televízió vette át a domináns médium szerepét a múlt század közepén. Hogy a hanyatlást megállítsa és adaptálódjon, a rádió a mennyiségiről a minőségi közönségstratégiára váltott, és

minden egyes állomás kifejlesztett egy bizonyos hangzásvilágot, amely egy bizonyos fajta hallgatónak felelt meg. Az egyik állomás például rapzenével igyekezett a városi fiatalságot magához vonzani, egy másik pedig örökzöld dallamokkal próbálta a korosodó, ötvenes években született nagy generációt magához csalni. Ezen állomások mindegyikének viszonylag kicsi volt a közönsége a televíziós műsorszóráséhoz képest, amely ekkor épp a csúcson volt, és mennyiségi stratégiát alkalmazott, megpróbálva mindenkinek tetszeni. A televízió többé nincs a csúcson, és épp igyekszik adaptálódni azzal, hogy maga is a minőségi közönségstratégiára vált.

A viszonylag kicsi, gondosan megcélzott közönségek nagy értéket jelentenek sok reklámozó számára, mivel a különleges embercsoportoknak különleges igényeik vannak. Azok a cégek, amelyek valamilyen különleges közönségnek igyekeznek eladni termékeket, többletdíjat fognak fizetni azoknak a médiahordozóknak, amelyek ezt a különleges közönséget bevonzzák. A kocogók csoportjának például különleges információigénye van a futási praktikák, felszerelés és edzési technikák terén. Számos olyan magazint támogatnak, amely kizárólag csak ilyen jellegű információt közöl. A futófelszereléseket gyártó cégek többletdíjat fizetnek, hogy ezekben a magazinokban hirdethessenek, tudva, hogy a reklámhely megvétele ebben az esetben nagyon termelékeny, mert vélhetően így egyenesen a leendő vásárlókhoz jut el.

Ezt a rétegközönség-orientációt nevezik hosszúfarok-marketingnek, amelyet az előző fejezetben mutattunk be. A mindenféle termékek és a médiaüzenetek piaca is sokkal kevésbé a kisszámú, de nagy bevételt generáló üzenetekre összpontosít, hanem inkább alternatívák ezreire bomlik, amelyek mindegyike kisebb mennyiségű eladást eredményez. Gazdaságunk egésze is elmozdult a viszonylag kevés sláger(termék)ről, és inkább a pici piacok ezreinek igényeit igyekszik kielégíteni, amelyek a hosszú farkat képezik. Ezt illusztrálja az is, hogy a felvételgyártó ágazat régen arra összpontosított, hogy csak olyan együttesekkel szerződjön le, amelyek nagy slágereket képesek produkálni. Csakis a bestsellerek érdekelték (Billboard Top 100), és a népszerű rádióállomások (American Top 40 formats). Az arany- (legalább ötszázezer eladott példány) és a platinalemezek (legalább egymillió eladott példány) álltak a fókuszban. Amikor azonban 2001-ben megjelentek az mp3-lejátszók és a mára elterjedt zenemegosztó platformok az interneten, a hangfelvételgyártók a hosszúfarok-marketing felé mozdultak el, és 2006-ra már nyolcmillió egyedi zeneszámot adtak el és osztottak meg.

A hosszúfarok-marketing az aggregátorokra támaszkodik: ezek olyan platformok, amelyek összekapcsolják a vevőket a különféle termékek és szolgáltatások eladóival. C. Anderson (2006) szerint ötféle aggregátor létezik: a fizikai termékek (Amazon, eBay), a digitális termékek (iTunes), a reklámszolgáltatások (Google, Craigslist), az információ (Google, Wikipedia) és a közösségek/felhasználói tartalmak (Facebook, Bloglines) aggregátorai. Ezek az aggregátorok ajánlásokra hagyatkoznak, s azok mentén irányítják a felhasználókat azokhoz a termékekhez és szolgáltatásokhoz, amelyeket vélhetően meg fognak venni. Az aggregátorok tehát

szűrési döntéseket hoznak, amelyekkel a felhasználók úgy érezhetik, hatékonyabban vásárolnak, és nem kell a döntések százezrein átküzdeniük magukat.

A hosszúfarok-marketinget az teszi annyira sikeressé, hogy igen elterjedtek, és sokaknak hozzáférhetők azok a technológiák, amelyeket a termékek és üzenetek gyártására használhatnak, hogy a terjesztésben nincs már feltorlódás miatti korlátozás, és az áruházak kapacitása sem korlátoz többé. A kis rétegközönségek elérésnek költsége drámai módon lecsökkent. Ma már minden elérhető. A hosszú farok nem más, mint a gazdasági termékhiány által meg nem szűrt kultúra (C. Anderson, 2006). Manapság minden eddiginél könnyebb több formátumban médiaüzeneteket létrehozni (nyomtatásban, zenei felvétel vagy videó formájában) és széles körben hozzáférhetővé tenni (blogok, az Amazon, iTunes, YouTube, Facebook stb. segítségével).

Hatalmas kiskereskedelmi átállás közepén vagyunk épp, amellyel az üzlet a téglából épült boltokból a webáruházakba költözik át. A téglából épült boltokban korlátozott a polckapacitás, és gyakran csak a termékek kis százalékát tudják kínálni, a virtuális internetes oldalak viszont sokkal kimerítőbb választékot. A mostanáig kereskedelmi forgalomba bocsátott több mint 200 000 film, tévéműsor, dokumentumfilm és más videók közül például egy átlagos téglából épült üzlet csak kb. 3000-et tart. Így aztán a webalapú filmkölcsönző szolgáltatások jobbak, mint a legnagyobb téglából épült áruházak. Az amerikai Walmart hipermarketekben hetente 138 millióan vásárolnak, és ezzel ez az áruházlánc a legnagyobb zeneértékesítő is az országban, mivel az összes hangfelvétel-eladás 20%-át produkálja – de a zenei albumok 99%-a nem a Walmartban kapható. A webalapú viszonteladók, mint például az iTunes, 40-szer akkora választékot kínálnak, mint a Walmart, az eBay pedig ezerszer annyi terméket kínál, mint a legnagyobb áruház (C. Anderson, 2006).

A közönségek kondicionálása

Ha egy tömegmédiacégnek sikerült felépítenie egy közönséget, a következő feladata az, hogy meg is tartsa, hogy aztán folyamatosan kiadhassa a reklámozóknak. A tömegmédia cégei nem különösebben érdekeltek az egyszeri terhelésre kibocsátott üzenetekben, mint ami egy rockkoncert promóciójának a célja lehet. A tömegmédia célja az, hogy hosszú távon fusson az üzlet, és ehhez az kell, hogy a közönségek megmaradjanak. Ezért a cégeknek arra kell kondicionálniuk közönségük tagjait, hogy terhelési szokásokat alakítsanak ki.

Kockázatcsökkentés

A kockázattal minden vállalkozásnak szembe kell néznie. Az új cégek kb. 90%-a röviddel az alapításuk után elbukik, és a kockázatitőke-befektetésre specializáló-

dott vállalatok, amelyek új cégeket finanszíroznak, elégedettek, ha befektetéseik 20%-a sikeres. Az újmédia-üzletágakban különösen magas a kockázat, így például az internetes startup cégeknél, és még azoknál a már kiépült cégeknél is, mint a hollywoodi filmek gyártói, amelyeknek folyamatosan új üzeneteket kell kifejleszteniük. Kevés az olyan hollywoodi film, amely képes annyit termelni a jegypénztárakban, hogy azzal a kezdeti gyártási költségeit fedezni tudja, és az Egyesült Államokban évente bemutatott filmek kevesebb mint 2%-a éri el a 80%-os jegypénztári megtérülést (Schumpeter, 2011).

Hogyan csökkentik a médiavállalatok annak a kockázatát, hogy üzeneteik esetleg nem vonzanak be elég nagy közönséget ahhoz, hogy fedezzék a gyártási költségeket? A média cégei a közelmúltban figyelmüket a marketingkoncepcióra terelték. Ahelyett, hogy az üzenetekkel kezdenék, és aztán keresnének hozzájuk közönséget, a médiacégek a közönség igényeivel indítanak, és azután ezeknek megfelelően hoznak létre üzeneteket. A marketingkoncepció birtokában a menedzserek felméréseket végeznek, hogy azonosítsák az egyes rétegközönségeket, azután pedig megtudják, melyek a kiszolgálatlan igényeik. Ezután a média olyan üzeneteket fejleszt ki, hogy a korábban kiszolgálatlan igényeket kiszolgálja. Ha a felmérésekkel indítanak, és ezt követi a termékfejlesztés, akkor csökken a kockázata annak, hogy a piacra bocsátott üzenetek elbuknak.

A médiaipar gyakran alkalmazza ezt az eljárást. A kutatók felmérik, mi az, ami működik, aztán olyan műsorokat fejlesztenek ki, amelyek folytatásai vagy hasonmásai a sikeres műsoroknak. A magazinok ágazatában is az a rend, hogy egy nagy konglomerátum teszteli a piacot a kiszolgálatlan magazinigényeket keresve, majd ha találnak ilyet, a cég kifejleszt egy olyan magazint, amellyel azt a bizonyos rétegközönséget elérheti, aztán pedig kiadja ezeket a fogyasztókat a reklámozók egy válogatott csoportjának, akik üzeneteiket kimondottan ehhez a közönséghez akarják eljuttatni. Hollywood bolondul a folytatásokért, mert az csökkenti a kockázatot. Ezért van az, hogy számuk évről évre növekedik. 2011-ben minden idők legmagasabb számát érték el a folytatások, amikor a nyár folyamán minden második héten újabb hollywoodi filmsiker folytatása jelent meg (Lussier, 2011). A *Pókember 2* gyártása például 200 millió dollárba került (lásd a 7.5. táblázatot), ami hatalmas befektetés. Ezt azonban az első néhány hét alatt vissza is termelte a jegypénztárakban, és azután további 370 millió dollárt tett még hozzá az összes bevételi forrásból merítve a következő néhány év folyamán. Ebből a sikerből kiindulva a producerek elkészítették a *Pókember 3*-at is, méghozzá 258 millió dolláros költségvetésből, és ez a film még több pénzt hozott nekik (Sammy, 2012).

7.5. táblázat: **Egy hollywoodi film gyártási költségei: Pókember 2**

A teljes gyártási költség, milliókban	
20	forgatókönyvjogok megvétele a Marvel Comicstól
10	forgatókönyv
15	producerek
10	rendező
17	színész – Tobey Maguire
7	színész – Kirsten Dunst
3	színész – Alfred Molina
3	színész – a többi szereplő
45	gyártás: forgatás
65	különleges effektek
5	zene
2	zeneszerző
200	a film elkészítésének teljes költsége

Forrás: Slideshare (2013).

Fogyasztói stratégiák

Fogyasztóként a médiaiparhoz hasonlóan mi is stratégiákat követünk. A mieink azonban eléggé eltérnek a tömegmédia profitmaximalizáló stratégiáitól. Két lehetőségünk van a stratégiák terén: követhetünk egy alapstratégiát vagy egy médiatudatos stratégiát.

Alapstratégia

Az alapstratégia a folyamatos elégedettség minimális szintjének fenntartására irányul. Folyamatosan kitesszük magunkat a médiaüzenetek terhelésének, méghozzá szokásos módon, és hagyjuk, hogy a média kondicionáljon bennünket. Ha például tavaly egy regényt sem olvastunk, idén sem fogunk. Ha általában nézni szoktuk az esti híradót vacsora közben, akkor továbbra is nézzük az esti híradót vacsora közben. Ha úgy féltucatnyi együttest szeretünk, továbbra is az ő új számaikat figyeljük, és jellemzően nem foglalkozunk más együttesek zenéjével, és mit sem tudunk

a többi zenei műfajról. Csak néhány kedvenc műsorunkat nézzük a televízióban, és néhány filmet töltünk le – általában ugyanabból a típusból, ugyanazokkal a sztárokkal. Ezeket a szokásainkat követjük, mert könnyebb folytatni, amit mindig is csináltunk a múltban, anélkül hogy túl sokat gondolkoznánk erről. Szokásaink a múltban fejlődtek ki, amikor valami újat próbáltunk ki, ami kellemes érzés volt, így aztán ezt folytatjuk anélkül, hogy sokat gondolkoznánk rajta. Ritkán szűrjük ki magunknak az ezektől nagyon különböző üzenettípusokat, vagy azért, mert nem vagyunk biztosak benne, hogy milyen másfajta üzenetek léteznek még, vagy mert úgy érezzük, ezzel sokkal több erőfeszítést kell tennünk, mint amennyit megér a dolog – vagyis hogy nem érzünk majd megtérülést. Bár az általunk jelenleg tapasztalt üzenetek nem adnak túl nagy megtérülést vagy élményt nekünk, ugyanakkor szinte semmilyen kognitív „költség" nincs velük számunkra, mivel rutinszerű szokásokként jelennek meg. Értékük ezért inkább a terhelés alacsony költsége, semmint a magas megtérülés mentén kerül meghatározásra.

A médiatudatos stratégia

Azok, akik a médiaműveltség sugallta stratégiát követik, értik, miről szól a gazdasági játszma, és tudják, hogyan legyenek jobb játékosok. Ez azt jelenti, hogy magasabb elvárásaik vannak az átengedett forrásaikért cserébe, ami a megtérülést illeti. Többet akarnak kihozni saját médiaterhelésükből a minimális elégedettségérzetnél. Többre tartják saját erőforrásaikat, és jobb csereüzletet akarnak kialkudni értük.

Mi választja el egymástól az alapstratégiát és a médiatudatos stratégiát? A válasz: a személyes helyzet (locus) erőssége. A gyenge személyes helyzetű emberek kevéssel is beérik a csereüzletekben, mivel túl sok erőfeszítésbe kerül jobb játékosokká válni a gazdasági játszmában. Ezzel ellentétben az erős személyes helyzettel bíró emberek alapvető fontosságúnak tartják, hogy a nyertesek közé tartozzanak a játékban. Számukra szórakoztató is nagyobb erőfeszítéseket tenni azért, hogy jobban használják készségeiket, és teljesebb tudástárat építsenek (lásd a 7.6. táblázatot), mert ezért cserébe sokkal érdekesebb tapasztalatokat nyernek.

Összefoglalás

Ha az ebben a fejezetben megismert gazdasági információkat hozzáadjuk a médiával kapcsolatos tudástárunkhoz, jobban fogjuk érteni, hogyan születnek a döntések. Ne feledjük, hogy a médiaipar olyan cégekből áll össze, amelyek működési célja, hogy a lehető legnagyobb profitot termeljék. E tekintetben minden egyes mé-

diaipari ágazat jól teljesít, és sokkal magasabb profitot termel, mint szinte bármely másik iparág átlagosan az Egyesült Államokban.

A médiacégek azért tudják ilyen jól játszani a gazdasági játékot, mert három stratégiát követnek. Először is maximalizálják a profitot azzal, hogy növelik a bevételeket és csökkentik a kiadásokat. Másodszor, rétegközönségeket alakítanak ki, majd ennek tagjait arra kondicionálják, hogy szokásos és folyamatos terhelésnek tegyék ki magukat. Harmadszor pedig csökkentik a kockázataikat a marketingkoncepció alkalmazásával.

Mi, a fogyasztók két stratégiából választhatunk. Az egyik az alapstratégia, amikor azokat a szokásokat követjük, amelyekre a média kondicionált bennünket. Ezt a stratégiát követve időbeli és pénzbeli forrásainkat a folyamatos elégedettség állapotára cseréljük be szokásossá vált terhelések keretében; arra összpontosítunk, hogy költségeinket alacsonyan tartsuk azáltal, hogy terhelésünket olyan tartalmakra korlátozzuk, amelyeket a múltban kedveltünk, és megpróbáljuk kerülni az új tartalmakat, amelyek fellelése és megértése nagyobb erőfeszítést kívánna tőlünk. A másik lehetőség, hogy a médiatudatos stratégiát követjük, amikor nagyobb erőfeszítést áldozunk arra, hogy készségeinket és tudástárunkat fejlesszük, hogy *a média jobb használatából profitáljunk, és a szórakoztatásra és információra irányuló igényeinket kielégítsük.*

7.6. táblázat: **A tömegmédia gazdasági természetének megértéséhez szükséges készségek és ismeretek**

	Készségek	**Ismeretek**
KOGNITÍV	a média riportjait/beszámolóit elemezni tudás képessége – az ágazati profit megítéléséhez gazdasági indikátorok összehasonlításának/összevetésének képessége az iparágak és a cégek szintjén képesség a média ágazatai és cégei gazdasági állapotának értékelésére az egyes cégekről az iparág trendjeire való következtetés képessége képesség egy előjelzésből jövőbeli trendeket kikövetkeztetni a médiaiparban és annak cégeiben a médiaipar és cégei elemzésének képessége, hogy felismerjük az öt gazdasági jellemző működését	a bevétel- és kiadástípusok, valamint az ágazatok és az egyes cégek ismerete

(7.6. táblázat folytatása)

	Készségek	**Ismeretek**
ÉRZELMI	a média gazdasági gyakorlatai által kiváltott érzelmi reakcióink elemzésének képessége	saját tapasztalatok a médiatermékek vásárlása és használata terén
ERKÖLCSI	képesség a gazdasági döntések erkölcsi vonzatainak elemzésére	a média értékeinek ismerete
	képesség a fentiek összehasonlítására/ ütköztetésére a különböző cégek viszonylatában	saját etikai rendszerünk ismerete
	képesség a tömegmédia társadalom iránti felelősségének értékelésére	

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Albarran, A. B.: *The media economy.* New York, Taylor & Francis, 2010.
Ebben a viszonylag rövid könyvben a szerző sok mindenre kitér. Külön fejezeteket szentel az elméleteknek, technológiáknak, szabályozási problémáknak, a globalizációnak és a munkaügyi problémáknak.

Alexander, A. – Owers, J. – Carveth, R. (szerk.): *Media economics: Theory and practice.* Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 2003.
15 fejezet van ebben a javított kiadásban, amely elég sok szakirányú gazdasági információt tartalmaz, de olvasmányos módon tálalja azt. Szószedete a könyvben használt kulcsfogalmakat magyarázza.

Anderson, C.: *The long tail: Why the future of business is selling less of more.* New York, Hyperion, 2006.
Anderson meggyőző módon mutatja ki, hogy a médiaüzenetek – és minden termék – piacra bocsátói többé nem a slágertermékektől várják a bevételt, hanem ehelyett nem slágerek ezreiből igyekeznek előteremteni a kielégítő mennyiségű eladást, amelyek egyenként alacsony, de összeadva hatalmas bevételt termelnek.

Doyle, G.: *Understanding media economics.* London, Sage, 2002.
Ez a könyv olyanoknak íródott, akiknek nincs közgazdaságtani előismeretük, de szeretnének többet megtudni arról, hogy milyen a gazdasági elvek mentén működik a médiaipar. Bár a példák elsősorban Nagy-Britanniából és Európából valók, olyan gazdasági trendeket és elveket mutatnak be, amelyek az Egyesült Államokban is működnek.

Vogel, H. L.: *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (8. kiadás). New York, Cambridge University Press, 2011.
Ez az egyetemi tankönyv rengeteg részlettel szolgál a médiaipar egyes ágazatainak gazdaságáról. Sok tényt és adatot hoz (anekdoták és bennfentes történetek helyett) a szórakoztatóipar gazdaságtörténetéről és jelenlegi jellemzőiről, elsősorban az Egyesült Államokban.

Frissítés

Advertising Age (http://adage.com/datacenter/article?article_id=106352)
Ez a weboldal sok információval szolgál a vezető médiacégekről.

Forbes.com
(http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08_The-400-Richest-Americans_Rank.html)
Ez a weboldal gazdasághoz kötődő történeteket és gazdag emberek ranglistáit tartalmazza.

Statistical Abstract of the United States
(http://www.census.gov/compendia/statab/)
A United States Cencus Bureau (Amerikai Kereskedelmi Minisztérium) minden évben kiad egy új statisztikai kivonatot. A jelen fejezet anyagához kapcsolódó friss fejleményekről az Information & Communications almenüben tájékozódhatunk.

7.1. gyakorlat

Saját médiára fordított pénzköltésünk felbecsülése

1. Minden egyéb számítás előtt legelőször is becsüljük meg, mennyi pénzt költöttünk összesen a média valamennyi formájára az elmúlt évben. Jegyezzük fel ide a becsült értéket: _____ Ft

2. Most pedig bontsuk elemeire a kiadásokat. Számoljunk vissza a mai naptól egy évet, és próbáljuk felidézni, mennyi pénzt költöttünk a következő dolgokra ez idő alatt. Ha pontos számítást szeretnénk végezni, érdemes elővenni hitelkártyánk bizonylatait (bankszámlakivonatainkat vagy eltett bizonylatainkat is).

   _____ Ft kábeltévé-előfizetés (a számlán lévő havidíjat szorozzuk meg 12-vel)
   _____ Ft magazin-előfizetések
   _____ Ft egyenként vásárolt magazinok
   _____ Ft újság-előfizetések
   _____ Ft egyenként vásárolt újságok
   _____ Ft tankönyvek megvétele
   _____ Ft egyéb könyvek (kedvtelésből olvasottak, ajándékok, kézikönyvek stb.)
   _____ Ft mozijegyek
   _____ Ft filmek kölcsönzési vagy letöltési díja
   _____ Ft készülékvásárlás (rádió, televízió, DVD-lejátszó, mp3-lejátszó stb.)
   _____ Ft médialejátszó készülékek javíttatása
   _____ Ft számítógépes hardver és csatlakozó készülékek vétele (nyomtató, játékirányítók stb.)
   _____ Ft számítógépes szoftverek és/vagy használati útmutatók vétele
   _____ Ft számítógépes szolgáltatások előfizetése (internetszolgáltatás, weboldal-hozzáférés stb.)
   _____ Ft zenefelvételek vétele
   _____ Ft video- vagy számítógépes játékok vétele
   _____ Ft játéktermi automatákra költött pénz
   _____ Ft *összesen* (az oszlop értékeinek összege)

3. Mennyire volt egymáshoz közeli a két összeg?

4. Meglepő-e az elköltött pénzösszeg? Miért?

7.2. gyakorlat

Saját médiára fordított időköltésünk felbecsülése

1. Kezdjük egy saccolással: mennyi időt töltök médiával évente? Jegyezzük fel ide a becsült értéket: _ óraszám.

2. Most pedig bontsuk elemeire az időbeli kiadásokat. Hogy megkönnyítsük a feladatot, gondoljunk egy átlagos hétre. Becsüljük meg, és jegyezzük fel lentebb, hogy hány órát és percet töltünk a következő tevékenységekkel. Azt se feledjük, hogy ezek közül van úgy, hogy egynél többet végzünk egyszerre.

   _____ magazinok olvasása
   _____ újságolvasás
   _____ tankönyvek vagy más anyagok olvasása (felkészülés a főiskolai/egyetemi órákra)
   _____ olvasás kedvtelésből
   _____ rádióhallgatás (autóban, hordozható lejátszóval, otthon stb.)
   _____ zenei felvételek hallgatása (nem rádión, vagyis mp3-lejátszón, otthoni hifitornyon stb.)
   _____ filmnézés moziban
   _____ tévénézés (mindenféle televíziós üzenet)
   _____ számítógépes munkavégzés (szövegszerkesztés, kutatás stb.)
   _____ számítógépes kommunikáció (e-mail, azonnali szöveges üzenetek, közösségi oldalak stb.)
   _____ számítógépes játék (játékok, szórakoztató weboldalak látogatása stb.)
   _____ *összesen* (az oszlop értékeinek összege)

3. Mennyire volt egymáshoz közeli a két összeg?

4. Meglepő-e a valós időráfordítás? Miért?

7.3. gyakorlat

Pénzügyi elemzés

1. Menjünk el egy könyvtárba, és szerezzünk egy listát a médiacégekről. Jó választás a *Hoover's Guide to Media Companies* is, de kérhetünk segítséget a könyvtárostól is. Válasszunk ki két olyan médiacéget, amelyik érdekesnek tűnik számunkra.

2. Mindegyikről készítsünk egy rövid elemzést a következő kérdésekre válaszolva:

   a) Mennyi bevétele volt a cégnek az elmúlt évben?

   b) Milyen fő forrásokból származott a bevétele?

   c) A bevételi források alapján mondhatjuk-e, hogy ez a cég valójában leginkább a médiaüzletekben érdekelt, vagy azok inkább csak melléktevékenységként szerepelnek nála, más, fontosabb üzleti tevékenységek mellett?

   d) Milyen kiadásai voltak a cégnek az adott évben?

   e) Mekkora volt a cég haszonkulcsa (milyen profitot termelt)? (Ki lehet-e számolni a ROR és a ROA értékét is?)

   f) Mit csinált a cég ezzel a profittal? Kiosztotta-e mindet vagy egy részét a részvényeseknek, akik befektettek a cégbe? Vagy megtartotta-e mindet vagy nagy részét a profitnak, hogy további médiatulajdonokba vagy más üzletekbe fektesse be?

3. A két elemzés birtokában melyik cégbe fektetnénk szívesebben a pénzünket? Miért?

Tartalom

IV. rész

Ebben a részben a tartalommal kapcsolatos dolgokról lesz szó. A 8. fejezet alapokat ad a médiatartalmakról való gondolkodáshoz a valóság problémájának vizsgálatával – a médiatartalom ugyanis mindig a valóságos és képzeletbeli elemek keveréke. A következő három fejezet a hagyományos médiatartalmakról szól: hírek, szórakoztatás és reklám. A könyv e részének zárófejezete a legújabb típusú médiatartalomra koncentrál, ez pedig az interaktív üzeneteké.

E rész olvasása közben a következő kérdéseket érdemes fejben tartani, amelyek segítenek az öt fejezet legfontosabb gondolataira összpontosítani:

– Milyen állandó, bevett formuláknak felelnek meg és hogyan a média üzenetei, amelyek által magukra terelik figyelmünket, és ismételt terhelésre kondicionálnak?
– Mi teszi lehetővé számunkra a könnyed feldolgozást ezekben a formulákban?
– Mi az, amit nyerünk a médiaüzenetekkel? Milyen fajta jutalmat, elégedettségérzetet adnak nekünk?

8. fejezet

Alapgondolatunk: A média felkavarja a valóságot, hogy izgalmasabbnak tüntesse fel, és ezzel magához csábítsa az embereket valós életükből.

A médiatartalom és a valóság

Mi a valóság?

Mágikus ablak
Többdimenziós valóság
Az egyének közti különbségek

Rendezési elv: a következő lépés valósága

A közönség perspektívája
A műsorszerkesztők perspektívája

A reality műsor mint műfaj

A médiaműveltség fontossága

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlat

A médiatartalom és a valóság

– Ez egy nagyszerű javaslat egy új műsorra, amelynek az Act Real (Játssz igazán) címet adnám – mondta Cosmo, felvezetve új valóságshow-ötletét Sylviának, egy tévés hálózat valóságshow-kért felelős elnökének. – Nos, Sylv, az a tervem, hogy összeszedek úgy 8-10 lelkes színész jelentkezőt, és berakom őket egy házba New York belvárosában. Néhány naponként meghallgatáson vennének részt egy-egy Broadway-darabra vagy tévéshowhoz. Minden egyes meghallgatást követően csak egyiküket veszik fel, és az kiköltözhet a házból. A többiek maradnak, mi pedig hallgathatjuk a panaszkodásaikat, láthatjuk lehangoltságukat. A még a házban levő összes színész minden héten csalódik, mi pedig tanúi lehetünk, ahogy a színészek egyre inkább lúzernek érzik magukat.

– És mi ebben a jó? – kérdezte Sylvia.

– Na, most figyelj, Sylv, az benne a jó, hogy az utolsó kapja a legjobb szerepet. De ezt egészen az utolsó epizódig nem tudja, amikorra már igazán lehangolt és dühös, mert az összes többi színész, akikről azt gondolja, nem is olyan jók, mint ő, kapott már szerepet. Csodálatos lesz, meglátod!

– Milyen támogatást kérsz a csatornától?

– Először is azt kérem, hogy hirdess meghallgatást színészeknek a csatorna egy új produkciójához. Jelentkezők ezreire számíthatunk. Kiválasztjuk a legingatagabb színészeket, az igazi hisztérikákat. Azután fel kell vennünk néhány írót, akik találó gúnyneveket adnak, és háttértörténeteket írnak a színészeknek. Időnként a szájukba is adhatnak ezt-azt, hogy még több legyen a viszálykodás. A ház minden helyiségében lesz kamera, és lesz vagy 3000 órányi filmhosszunk, amihez a legjobb vágókat fogjuk megbízni, hogy minél rövidebbre vágják.

– Ez jó sok produkciós munkát jelentene. Mitől lenne akkor „valóságshow”?

– Hogy nem fizetünk a színészeknek!

– Hát, nem tudom… A színészszakszervezet nem fogja hagyni.

– De igen, Sylv. Ezek az alakok az igazi életükben színészek, de a mi műsorunkban csak hétköznapi emberek, akik színészként munkát keresnek. A hétköznapi embereknek pedig nem kell fizetnünk azért, hogy szerepeljenek egy valóságshow-ban. Csodálatos lesz, meglátod!

Valamennyien két világban élünk: a valóságosban és a média világában. Ha magasabb szintű médiaműveltséget szereztünk, az még nem jelenti azt, hogy mindenestül kikerülhetjük a média világát. Ehelyett annyit tesz, hogy képesek vagyunk megkülönböztetni a két világot egymástól, mivel ezek egybefolynak az új üzenetformátumok és technológiák nyomására, amelyek igen homályosan engedik csak látni a határvonalat.

Legtöbbünk osztja az érzést, hogy a való világban túl sok a korlát, vagyis hogy nem tudjuk megszerezni benne mindazt a tapasztalatot és információt, amit szeretnénk. Ahhoz, hogy ezeket megkapjuk, a média világába teszünk utazásokat. Ha úgy érzem például, hogy az életem unalmas, és jó lenne egy kis romantika, akkor elolvashatok egy regényt, vagy megnézhetek egy filmet a tévében, hogy ezt a tapasztalatot megszerezzem. De az is lehet, hogy csak azt szeretném tudni, mi történt a mai napon a városban, ahol élek, úgyhogy megnézem az esti híradót, amelyben a riporterek a napi történések összes helyszínére elkalauzolnak – bűncselekmények vagy tűzesetek helyszínére, bírósági tárgyalótermekbe, sportpályákra. Bár ezek a való világ helyszínei, mégsem a való világban látogatom meg őket, hanem a média világába lépek be hozzá.

Újra meg újra belépünk a média világába, hogy olyan tapasztalatokat és információkat szerezzünk, amelyeket valós életünkben nem igazán kaphatunk meg. Azért tesszük ezt, hogy való világbeli tapasztalatainkat bővítsük, és hogy jobban megérthessük, ami körülöttünk zajlik. A média világában szerzett tapasztalataink azonban eltérnek azoktól, amelyeket közvetlenül tapasztaltunk meg a való világban. Gyakran megfeledkezünk erről, amikor a médiavilág tapasztalatait visszahozzuk magunkkal a való világba. Mivel folyamatosan átlépjük a való világ és a média világának határát, ez időnként elmosódik, és idővel elfelejtjük, melyik emlékünk származik a való világ tapasztalataiból, és melyik az, amit eredetileg a média világában éltünk meg.

A határ elmosódása és az egymásba fonódó emlékek miatt fontos, hogy a valóság természetéről elgondolkodjunk, valamint arról, hogy miben különbözik a két világ valósága egymástól.

Mi a valóság?

A valóság az egyik legnehezebben definiálható fogalom, bármilyen kontextusban van is erről szó. A filozófusok évezredek óta próbálkoznak ezzel, a pszichológusok pedig tudományuk bő egy évszázados fennállása óta azzal az alapvető problémával foglalkoznak, hogy az emberi elme hogyan találkozik a világgal, és próbálja értelmezni azt, ami valós.

A médiatudomány erre azt a választ adhatná, hogy a valóság körbeírása egyszerűbben megoldható, ha meghúzzuk a valóság vonalát a média világa és a való

világ közt. A való világ valódi, a médiáé pedig képzelt. De ez a különbségtétel túl egyszerű lenne, és a vonalat így meghúzni pontatlan és félrevezető is. Viszont különbséget kell tennünk, mert ahhoz, hogy a média hatásait irányítani tudjuk, alapos és elmélyült fogalmat kell alkotnunk a valóság természetéről. Kezdjük a kutatók elemzéseivel, hogyan is különböztetik meg az emberek a kettőt.

Mágikus ablak

A médiakutatókat elsősorban a gyerekekkel kapcsolatos aggodalmak vitték arra, hogy a valóság meghatározásával foglalkozzanak. Abból az előzetes feltételezésből indultak ki, hogy a gyerekek a médiát – és különösen a televíziót – egyfajta mágikus ablakként értelmezik, amely a világra nyílik. A pszichológusok úgy vélik, a kisgyerekek úgy érzékelik a televíziót, mint az egyszerű, leplezetlen igazságot arról, ami a való világban történik. A médiakutatók kimutatták, hogy a nagyon kicsi (3 évesnél fiatalabb) gyerekek valóban mágikus ablakként kezelik a televíziót, de ahogy elkezdődik a kognitív fejlődés (ahogy az 5. fejezetben láttuk), egyre szkeptikusabbak lesznek a médiaüzenetek szó szerinti valóságával kapcsolatban, és már jobban meg tudják különböztetni a valóságot a képzelettől (Taylor és Howell, 1973). 5 éves korukra a gyerekek képesek megkülönböztetni egymástól a fikcióalapú műsorokat és a hírműsorokat vagy dokumentumfilmeket. Ekkorra a gyerekek egyértelműen tudják már, mi az a fikció, de ahogy nőnek, és gyarapodik a tapasztalatuk a hírüzenetekről, egyre jobban megértik a nem fiktív kategóriát (Wright, Huston, Reitz és Piemyat, 1994).

A kutatók „felnőtt átértékelésnek" nevezték el az átállást a mágikus ablak képzetéről a konkrét valóságéra a médiaüzenetek értelmezésében. Ekkor kezdenek el a gyerekek felnőttek módjára és szkeptikusabban gondolkozni a média üzeneteiről (Hawkins, 1977). A legtöbb kutató azt látszik gondolni, hogy a gyerekek 12 éves korukra már egészen beépítették a felnőtt átértékelést a gondolkodásukba.

Bizonyítást nyert azonban, hogy nem mindenki alkalmaz felnőtt átértékelést 12 éves korára. Van der Voort például (1986) kimutatta, hogy bár a 9–12 éves gyerekek egyre kevésbé érzékelik valóságként a kitalált történeteket megjelenítő műsorokat, az úgynevezett reality műsorok esetében azonban nem volt változás az észlelésükben. Úgy tűnik, a gyerekek valóságészlelésüket nem az információmegjelenítés *pontosságára* alapozzák, hanem annak *valószínűségére,* hogy valami az ő életükben is megtörténhet. 12 éves korukra már képesek megérteni, hogy a hírek több szempontból is az újságírók konstrukciói, ahogy a fikcióalapú műsorok az írók művei.

Korunk előrehaladtával nem automatikusan szerezzük meg azt a képességet, hogy a valóságot és a képzeletet pontosan megkülönböztessük. Ha pedig azt hiszszük, hogy igen, az a legjobb bizonyíték lehet arra, hogy amit valóságnak hiszünk,

igazából a képzelet szüleménye. A valóság téves észlelése nem csak a gyerekekre korlátozódó jelenség. *Ha meg akarjuk érteni, hogyan hozunk döntéseket arról, mi a valós és mi nem az a médiában, akkor a mágikus ablakon kívül más dimenziókat is meg kell vizsgálnunk.*

Többdimenziós valóság

A valóság megítélése gyakran többdimenziós, vagyis több jellemző jegyet veszünk figyelembe, amikor a valóságról ítéletet alkotunk. Egy tudományos-fantasztikus (sci-fi) filmről (mint az *Alien* vagy a *Csillagok háborúja*) például lehetséges olyan ítéletet hozni, hogy az valóságosabb, mint sok szituációs komédia, amit a televízióban játszanak. Egy sci-fi film játszódhat ugyan fantáziavilágban, ahol ember nem járt még, lehetnek csak a képzeletben létező szereplői, és olyan fizikai törvényei, amelyek a földire nem is hasonlítanak – de ettől még a történetek, a párbeszédek és témák valóságosnak bizonyulhatnak. Ezzel ellentétben egy szituációs komédia lehet, hogy olyan házban játszódik, amelyik a nézőkére nagyon is hasonlít, és olyan szereplői vannak, akik hétköznapi emberek módjára öltözködnek, és hétköznapi problémákkal küzdenek, mégis sok nézőnek fut fel gyakran a szemöldöke azt gondolván, hogy ezeknek a komédiáknak semmi közük a valós élethez. A valóságos emberek nem úgy viselkednek, mint a szituációs komédiák szereplői, és a való világ problémáit sosem lehet 30 perc alatt olyan szépen megoldani, ahogy ezekben.

A valóság megítélésének kiindulási pontja általában annak megítélése, hogy amit láttunk, az valaminek az ábrázolása-e vagy sem. A nézők azonban ritkán állnak meg ezen a ponton, hiszen a valóságosság megállapításához több kell. A nézők – különösen a fiktív tartalmak esetében – azt is felmérik, hogy valami megtörténhetne-*e* úgy, ahogy azt megjelenítik. Ami soha nem történhetne meg, az a képzelet szüleménye. Megítélésünk tehát a *tényszerű történéseken* túl figyelembe kell hogy vegye a *lehetőségeket* is arra vonatkozóan, hogy a különböző karakterek olyan emberek-e, akikkel a valós életben is találkozhatunk, és bizonyos helyzetek igazából megtörténhetnek-e.

A kutatók kimutatták, hogy az emberek a mágikus ablakon túllépve a társadalmi hasznosság és identitás mentén is megítélik a médiaüzenetek valóságosságát (Dorr, 1981; Hawkins, 1977; W. J. Potter, 1986). A társadalmi hasznosság megítélésének alapját az adja, hogy a nézők saját életük ábrázolására is alkalmasnak tartják-e az adott információt. Minél elrugaszkodottabbak a szereplők és a cselekmény, annál kevesebb néző képes az információt napi interakcióiban felhasználhatónak nyilvánítani. Az identitásalapú megítélést az egyes szereplőkkel kapcsolatos paraszociális érzés adja. Minél közelebb érzi magát a néző egy adott karakterhez, annál valóságosabbnak gondolja azt.

A nézők e három – egymástól független – dimenzió alapján döntenek. Vagyis attól, hogy az egyik alapján nagyon is valóságosnak tűnik valami, a másik két dimenzióban még ugyanúgy lehet irreális vagy valóságos is. A *Star Trek* (Csillagösvény/Űrszekerek) című film például jó eséllyel a képzelet szüleményeként értékelődik a mágikus ablak dimenziójában gondolkodva, de nagyon is valóságosnak tűnhet az identitás és a társadalmi hasznosság dimenzióiban.

Voltak kutatók, akik azt állították, hogy háromnál több dimenzió is alátámaszthatja a valóságfogalmat. Hall (2003) például több csoportos megfigyelést végzett, amelyben a résztvevőket arra kérte, alkossanak fogalmat a média valóságosságáról (realizmusáról). Összetett és műfajukban eltérő definíciókat kapott, amelyek hat fogalomra támaszkodtak: tényszerűség, elképzelhetőség, tipikusság, érzelmi bevonódás, történeti következetesség és érzékelési meggyőzőerő. *Tényszerű* az, ami valójában történt. *Elképzelhető* az, ami megtörténhetne. *Jellemző* az, ami általában történik. Érzelmi bevonódás alatt annak fokát értjük, amennyire az egyén érzéseit és identitástudatát magához húzza az üzenet. A *történeti következetesség* magára a történetre vonatkozik, és arra, mennyire érzi úgy az ember róla, hogy a cselekmények egymásutánja hihető. Az érzékelési meggyőzőerő arra vonatkozik, hogy amit látunk, mennyire valóságos. A hat dimenzió közül az elképzelhetőség tűnik a leggyakrabban alkalmazott fogalomnak egy adott médiaüzenet valóságosságfokának eldöntésekor.

8.1. szövegdoboz

1964-ben Sherwood Schwartz leforgatott egy műsort *Gilligan's Island (Gilligan szigete)* címmel. Ez egy nevettető komédia volt, amelyben hét ember, akik életük első luxushajó-utazásán vesznek részt, viharba keveredik, és hajótörést szenved a Csendes-óceán egyik szigeténél. Hat részt játszottak le, amikor Schwartzot megkereste a Parti őrség, jelezve neki, hogy több tucat távirat érkezett hozzájuk olyan emberektől, akik követelték, hogy a katonaság küldjön ki egy hajót a hét fő megmentésére. És ezt a táviratok küldői komolyan gondolták. Schwartz egészen elképedt, és azt mondta az esetről, hogy ez „a hiszékenység legszélsőségesebb esete, amiről valaha is hallott". „Vajon mit gondoltak, ki filmezi ezeket a hajótörötteket ott, a szigeten? Még nevetést is bejátszottak az adásokba. Vajon ki nevetett az *S. S. Minnow* hajó roncsai közül megmenekült embereken? Fel nem foghatom!" – tűnődött (Schwartz, 1984, 2.).

Az egyének közti különbségek

Ahogy a fentiekben láthattuk, a valóság összetett fogalom. Sok dimenziója van. Figyelemre méltó különbségek vannak az egyének közt annak tekintetében, ahogy a média által alkotott képek valóságosságáról döntenek. Ezek a döntések igen eltérőek is lehetnek, még az azonos korú és tapasztalatú emberek körében is. Nem minden egyidős gyerek ítél ugyanúgy a valóságról. Van der Voort (1986) például azt mutatta ki, hogy a valóságérzékelés és a szereplőkkel való azonosulás alapvető különbségeket mutat bármely adott életkorban. Kutatásában kiderítette, hogy vannak gyerekek, akiket annyira magával ragadnak az erőszakos filmek, hogy a benne mutatott erőszakot valóságosnak ítélik meg, ami erősebb érzelmi reakcióhoz vezet náluk, ez pedig ahhoz, hogy úgy higgyék, az erőszak borzalmas dolog – és ez *nem* vált ki belőlük erőszakos viselkedést a valós életben. Ezzel ellentétben más gyerekek, akiket szintén magával ragadott az erőszakos filmek nézése, és szintén valóságosnak érezték a benne mutatott erőszakot, mégsem viszonyultak kritikusan hozzá, és ettől tompábbak és érzelmileg kevésbé involváltak lettek – és ez erőszakosabb viselkedést váltott ki belőlük a valós életben.

Hogy további példákkal szemléltessük a valóság érzékelésének változatosságát, gondoljunk bele a 8.1. szövegdobozban leírt szituációba. Azok az emberek, akik írtak a Parti őrségnek, és esedeztek, hogy menekítsék ki Gilligant és barátait a szigetről, butának tűnnek. Az ember azt gondolná, hogy a hasonló valóságfelfogással kapcsolatos probléma ritkaság, és ez valószínűleg igaz is, hiszen ez a példa tényleg egy szélsőséges helyzetet mutat. Mégis, gondoljunk bele, hogy milyen nagy a szórás az emberek valóságérzékelésében az olyan műsorok, mint a *World Wrestling Entertainment, Keeping Up With the Kardashians, Pawn Stars, Amish Mafia* és a *Zsaruk* (*COPS)* esetében. Gondoljunk azokra, akik történelmi alapú (valós történeteket ábrázoló) filmeket néznek, és azt kell eldönteniük, hogy ezekben mely elemek valósak, és melyek a képzelet szülöttei. Gondoljunk azokra is, akik egy politikai vitát hallgatnak, amelyben mindegyik jelölt egymástól igen eltérő ténytárat mutat be; hogyan ítélhetik meg a nézők, hogy ezek közül melyek a valóságosak, és melyek a kitaláltak?

Több mint egy évtizeden át a legnépszerűbb sorozatok közé tartozott a *Survivor,* amely magát televíziós valóságshow-nak sorolta be. A műsor 16 valós személyt visz el valamely vad, természeti környezetbe, ahol egymástól függ túlélésük (élelem, menedék, tűz). Ugyanakkor egymás ellenében versenyeznek az egymillió dolláros fődíjért. Milyen szempontból nevezhető ez a műsor valóságosnak? A játékosokat jelentkezők ezreiből választották ki, és nem azért, mert hétköznapi emberek voltak – ehelyett potenciális vonzerejük volt a mérvadó, amellyel a közönségre hatnak majd, és konfliktuskeltő képességük. A helyzet abból a szempontból mesterkélt, hogy a versenyzők egyike sem a maga hétköznapi életét éli a vadonban, és

egyikük se (kivéve a sztárokkal készült sorozatot) játszotta ezt a játékot korábban – vagy bármilyen másikat, aminek egymillió dollár a tétje. Bár a környezetük úgy néz ki, mintha elhagyatott vadon lenne, a játékosok még sincsenek egyedül. Ott van velük a produkció stábja több tucat emberrel (operatőrök, hangmérnökök, a próbatételek díszleteit tervező és építő csapatok és a törzsi tanácstagok), és a műsorvezető, Jeff Probst is. Hol lakik a stáb? Hogyan jutnak el a túlélők táborához, hogy felvételt készítsenek róluk? Vannak helikopteres és csónakos stábok is? Mit esznek a stáb tagjai – vannak velük szakácsok? Hogyan viszik el az élelmiszert a vadonbeli helyszínre? A műsorban nem előre megírt szövegeket használnak, legalábbis nem az Amerikai Írószövetség egyik tagja szolgáltatja őket. Viszont mindegyik versenyző alaposan felkészül egy-két mondattal, vagyis igyekeznek előre kiszámítani, mi az, amivel nyerő pozícióba kerülhetnek a játékban. A műsort alaposan meg is vágják, hogy a nézőközönség minden történésből a legdrámaibb részt lássa. A játék 40 napjának 960 órája 20 órába vágva és tömörítve jut el a közönséghez. Ez mindössze kb. 2%-a mindannak, ami történt, vagyis a szerkesztőknek figyelemre méltó szerep jut abban, hogy kiválasszák, melyik sztorit mutassák meg. A „valóságshow-k" médiaüzeneteinek szerkesztői és producerei soha nem a teljes sztorit mutatják a közönségnek – kivágják ugyanis belőle mindazt, amit unalmasnak találnak, azután összerakják azokat a részeket, amelyek a legdrámaibbak lehetnek majd az egész történet szempontjából.

Az, hogy ezt a valóságshow-t elemeztük, azért értékes számunkra, mert szembesít bennünket a valóság és a képzelet közti határ meghúzásának problémájával, amikor valami a médiában jelenik meg. A valóság és a képzelet nem egymást kizáró kategóriák, hogy egyszerű osztályozással dönthetnénk köztük. Ehelyett jobb, ha a képzeletre úgy gondolunk, mint egy kontinuum egyik végére, míg a valóságra, mint ugyanennek a másik végére – a kettő között pedig sok-sok fokozatnyi különbség van.

Mindezidáig azt mutattam meg, mennyire összetett fogalom a valóság. Több, egymástól független dimenziót kell figyelembe vennünk. Figyelembe kell vennünk, hogy a gyerekek a felnőtteknél kevésbé képesek bizonyos fajta ítéleteket megalkotni a valóságról, de bizonyos ítéletekben egyre jártasabbak lesznek, ahogy felnőnek. Azt is figyelembe kell vennünk, hogy a hozzáértésnek igen széles skálája nyilvánul meg a felnőttek közt is. És figyelembe kell vennünk, hogy sok felnőtt túl nagyra becsüli a valóságosság mértékét az úgynevezett valóságshow-kban és a hírekben is.

Hogyan egyszerűsíthetjük le ezt az összetett fogalomgyűjteményt, hogy figyelmünket arra irányíthassuk, miért is fontos mindez a médiaműveltség szempontjából? Mit kell tudnunk a médiaüzenetek valóságának természetéről, hogy jártasságot szerezzünk bennük, és megvédjük magunkat az ártalmas hatásoktól?

Rendezési elv: a következő lépés valósága

A valóságérzékelés kutatásában a bonyodalmak nagy részére adhat egyszerű magyarázatot az, amit én úgy nevezek: *a következő lépés valósága*. Ha arról gondolkozunk, mi az, amit a közönség valójában akar a médiaüzenetektől, láthatjuk, hogy sok terheltséggel kapcsolatos döntésüket a következő lépés valósága iránti vágy vezérli. Ha a programtervezők perspektívájából nézzük a döntéseket, megint csak azt látjuk, hogy a következő lépés valósága bukkan fel. Ez az elgondolás a médiaüzenetek gyártási módjában gyökerezik, és abban, hogy miért vonzanak bizonyos üzenetek nagy közönségeket, míg mások nem. Ebben a részben ezt próbálom felszínre hozni, és megmutatom, hogyan használható rendezőelvként mindenféle médiatartalomról gondolkozva.

A közönség perspektívája

Miért teszik ki magukat az emberek a médiaüzenetek terhelésének? A legalsó szinten azért, hogy olyan üzeneteket találjanak, amelyeket a valós életben nem kaphatnak meg. Ha az emberek az összes olyan üzenetet megkapnák a való életben, amire igényük van, nem lennének motiváltak arra, hogy kiadásokba verjék magukat (időben és pénzben) azért, hogy ezek után kutakodjanak a médiában. Két oka van annak, hogy az emberek motiváltak bizonyos üzenetek megszerzésére, de inkább a médiában keresik azokat, és nem a valós életben. Az egyik az, hogy lehetetlen a számukra, hogy ezeket az üzeneteket a valós életben megkapják. A legtöbbeknek például lehetetlen tudniuk, hogy milyen a Föld az űrből nézve, vagy milyen a többi bolygó felszíne. Lehetetlen tudnunk, milyen volt egy farmon élni az amerikai polgárháború idején, vagy a Kerekasztal lovagjának lenni a középkori Angliában, vagy Jézus Krisztus tanítását hallgatni. Hogy az ilyen képekhez, hangokhoz és érzésekhez hozzáférjenek, az embereknek a médiához kell fordulniuk.

További ok, ami az embereket erre motiválja, hogy a médián keresztül sokkal olcsóbban lehet hozzájutni ezekhez az üzenetekhez, mint amennyit a valós életben kellene fizetni értük. Egyszerűbb például egy egyórás útifilmet megnézni Franciaországról, mint fizetni azért, hogy odautazzunk egy hétre. Sokkal könnyebb megnézni egy elnöki sajtótájékoztatót a televízióban, mint újságírásszakot végezni, állást szerezni a legnagyobb újságok vagy tévészolgáltatók egyikénél, és bekerülni a Fehér Ház riporterei közé, hogy személyesen vehessünk részt azon. Továbbá érzelmileg kevesebb áldozattal jár megnézni, amint két szereplő egy filmben keresi az egymással való találkozást, kapcsolatba lép egymással, majd szakítanak és tanulnak saját hibáikból, mint mindezen a valós életben keresztülmenni.

Ezért a közönségnek erős és folyamatos a motivációja arra, hogy a médiában keressen üzeneteket. Olyan üzenetek után kutatnak, amelyeknek két általános tu-

lajdonsága van. Az első, hogy valóságosnak kell tűnniük. Sok olyan elemet kell tartalmazniuk, amelyek azt jelzik a nézők számára, hogy valóságosak; vagyis elég közel állnak a néző hétköznapi valóságtapasztalatához, hogy rezonáljanak, és így pontos, de legalábbis elfogadható és valószínű ábrázolásai legyenek azoknak. Ha nem tűnnek valóságosnak, akkor a közönség nem fogja úgy hinni, hogy az információ elég hasznos ahhoz, hogy hétköznapi életükbe magukkal vigyék. Másodszor pedig az üzeneteknek egy kicsivel többet kell megjeleníteniük a hétköznapi valóságnál. Ha nincs benne valami kis extra, nincs értelme kiszűrni a médiaüzenetet, hiszen azt már úgyis megkaptuk a valós életünkben. Ezt értem én a következő lépés valósága alatt: az üzenet, amely valóságként kerül a közönség elé, rezonál a tapasztalatára, és megvan benne annak a lehetősége, hogy a hétköznapi helyzetekben is hasznos legyen, de ugyanakkor egy extra hozzávalóval is „megédesítik", és ettől egy lépéssel kijjebb kerül a közönség napi tapasztalatából.

Az emberek tehát olyan médiaüzenetekre vágynak, amelyek annyira mégsem valóságosak, hogy megegyezzenek a hétköznapi életükben levőkkel. De azt sem akarják, hogy annyira távol álljanak saját tapasztalataiktól és igényeiktől, hogy ne legyen azonnali relevanciájuk. Vagyis az emberek olyan üzeneteket akarnak, amelyek csak egy lépésre vannak a valós élettől; olyan üzeneteket akarnak, amelyek azt mutatják meg, ami könnyen lehetséges, és egyben valószínűként és akár tényszerűként is mutatják be azt.

A műsorszerkesztők perspektívája

A műsorszerkesztők megérzéseik alapján tudják, hogy a közönségek bevonzásához meg kell ragadniuk a valóságfogalmukat, és csavarniuk kell rajta egy kicsit, hogy érdekesebbé tegyék. A médiaüzenetek gyártói ezért jellemzően, amennyire csak lehet, a valós világban horgonyozzák le üzeneteik elemeit, hogy azok megfelelően egybecsengjenek a közönség valós életbeli tapasztalataival. De a médiaüzenetek gyártói azt is tudják, hogy nem szabad egyszerűen csak reprodukálniuk ezeket az üzeneteket; annak nem lenne értelme, hiszen akkor egyszerűbb lenne mindenkinek a saját való világbeli üzeneteinél maradnia.

A szépírók tudják, hogy az ő művészetük abban rejlik, hogy olyan történeteket mesélnek el, amelyek bizonyos értelemben „nagyobbak", mint az élet. A gyártók egy megszokott környezetből és egy tipikus történetből (egy fiú találkozik egy lánnyal) kis változtatásokkal képesek valami kicsit vonzóbbat és érdekesebbet kihozni, mint a valós életbeli emberek. Vagy pedig megszokott szereplőkből indulnak ki, és olyan történetbe helyezik őket, amely a történések és következmények szempontjából valamivel drámaibb, mint ami a legtöbb ember életében történhet. Az ügyes producerek meg tudják utaztatni a közönséget úgy, hogy lépésről lépésre távolítják el őket a valóságtól, míg egy egészen abszurd helyre nem jutnak – mind-

végig együttműködve. Ez a komikum formulája. A történet egy egészen normális, hétköznapinak látszó szituációval indul, aztán a producer lépésről lépésre jó messzire viszi ettől a közönséget, de olyan módon, hogy az nem téved el, hanem maga is várja a további lépéseket. A producerek tehát a nézők saját megvezetésükben való együttműködésére hagyatkoznak. Hogy erre rávegyék őket, a producerek mindig csak egy lépést tesznek meg egyszerre.

A következő lépés valóságát könnyen megláthatjuk a meggyőző szándékú üzenetekben. A tipikus probléma/megoldás üzenet például mindennapi embereket mutat mindennapi problémákkal, mint például a rossz lehelet, a fejfájás, a foltos ruhák, az ebédidőben támadó éhség és így tovább. A reklámozó arra hívja a közönséget, hogy tegye meg az első lépést a megoldás felé, vagyis vegye meg és használja a reklámozott terméket, és higgyen az ígéretnek, miszerint ez majd jobb megoldást ad a problémára – vagyis gyorsabban, teljesebben, olcsóbban és érzelmileg is kielégítőbben hat, mint bármi más.

A következő lépés valóságát kicsit nehezebb megérteni az információjellegű üzenetek esetében. Ha például a hírszervezeteknek az a céljuk, hogy a nap eseményeiről beszámoljanak, hogyan értelmezhető a következő lépés valósága az újságírókra? A válasz erre az, hogy amikor az újságírók kiválasztják, miről számoljanak be, nem a tipikus eseményekben érdekeltek, sokkal inkább az anomáliákban. Idézzük csak fel a régi mondást, miszerint ha egy kutya megharap egy embert, az nem hír, de ha egy ember harap meg egy kutyát, az már hír. A történés kifordul, és ettől hírré válik. A bűncselekmények azért számítanak hírnek, mert ezek aberrált viselkedési megnyilvánulások. Az erőszakos bűncselekmények jobb hírértékkel bírnak, mint a tulajdon elleniek, mert aberráltabbak és ritkábbak – a való világban.

Mindenfajta üzenet – szórakoztató, meggyőző és információs egyaránt – úgy készül, hogy fenntartsa a nagyfokú valóságosság látszatát, de valójában egy lépéssel eltávolodik a valóságtól. Minél ügyesebben alakítja át ez az egy lépésnyi távolság a valóságot, annál érdekesebb lesz az üzenet, és annál valószínűbb, hogy megragadja és megtartja az emberek figyelmét.

Mivel nagyon sok időt töltünk a való világon túl a média világával is, és mivel a kettő közti határ egyre homályosabb, gyakran előfordulhat, hogy összezavarodunk. Különösen igaz ez, ha órák ezrein át végeztünk automatikus feldolgozást mind evilági, valós üzeneteken, mind pedig a médiavilág üzeneteinek hatalmas árján. Ebben a folyamatos áradatban az érzékelések állandó összekeveredése zajlik.

A reality műsor mint műfaj

Bár a televíziózás egész történetében vannak példák a reality műsorokra (játékprogramok, kandi kamera stb.), egészen 2000 környékéig nem vált felismerhető műfajjá. Akkor viszont a három legnépszerűbb műsor (a *Survivor,* az *American*

Idol és a *Big Brother*) olyan szövegkönyv nélküli sorozat volt, amelyben valós személyek szerepeltek, nem pedig előadók. Azért volt népszerű ez a műsortípus, mert a közönség érdekesnek találta a kukkolás lehetőségét, és hogy valós embereket követhetnek, akik versenyzés közben küzdenek, és végül sikerrel járnak. A tévéműsorok szerkesztői is kedvelték ezt a fajta show-t, mert nem került sokba a gyártása (Einstein, 2004). A nagyközönség is kedvelte az új sorozatot, és a nézők száma gyorsan növekedett.

A valóságshow-k közül a legnépszerűbb eddig a *Survivor* volt. Már az első rész adásba küldése előtt 6000 jelentkezés érkezett a CBS csatornához, és ők mindannyian arra vágytak, hogy kitegyék őket a Dél-kínai-tenger egy kicsi szigetén, ahol 1 millió dollárért versenybe szállhatnak (Bauder, 2000). A *Survivor* népszerűsége hamar további indulókat generált a reality műsorok műfajában. Ezeknek a show-knak az a közös tulajdonságuk, hogy mind valós emberek egy csoportját szedik össze, és viszik valamilyen versenyhelyzetbe. Miközben a résztvevők versenyeznek és felfedik személyiségüket, a közönség tagjai fokozatosan azonosulnak bizonyos játékosokkal (de legalábbis szurkolnak nekik). A *The Bachelor* (Az agglegény) című műsorban például egy magának feleséget kereső fiatalembernek mutatnak be 25 gyönyörű nőt. Minden héten kiejt egyet közülük, amíg csak egy marad, és annak megkéri a kezét. Egy másik példa a *The Apprentice* (A gyakornok) című műsor, amelyben 16 férfi és nő versenyez az üzleti világban, hogy a nagyvállalkozó Donald Trump segédje lehessen. A valóságshow viszonylag új műfaj, de máris tucatnyi ilyesféle műsor van, amelyekben hétköznapi emberek (nem hivatásos színészek) találnak szerelemre, barátságra, kincsre, állásra, új családra vagy találmányaikhoz anyagi támogatásra; újjáépítik a házukat, felfrissítik a ruhatárukat, felspécizik az autójukat, átalakítják a fizikai megjelenésüket; vagy épp azért szállnak versenybe másokkal, hogy elnyerjék a legjobb énekes, táncos, előadó, szakács vagy emberi bokszzsák megtisztelő címét.

Egy évtizeden belül a tévés valóságshow-k száma 4-ről (2000) 320-ra nőtt (2010) (Ocasio, 2013). A reality tévék műfaja akkorára nőtt, hogy nyolc alműfajt kellett kialakítani, és sok al-alműfaji kategóriát, amely a variációkat képes befogadni (lásd a 8.1. táblázatot).

A médiaműveltség fontossága

A való világunk és a média világa közti határ egyre nehezebben kivehető. Egyre gyakoribb, hogy a média nem várja meg, hogy mi lépjünk át az ő világába – maga hozza üzeneteit a mienkbe. Mivel a médiaüzenetekkel való találkozásaink java részét nem magunk tervezzük be, nem is vesszük észre, milyen sok van belőlük. Gondoljunk csak bele, mennyi médiaterhelésben van részünk naponta a való világban anélkül, hogy ennek tudatában lennénk. Vannak például olyan rádióüzenetek,

amelyeket az utcán sétálva mások autójából hallunk meg, elhaladunk hirdetőoszlopok, táblák, asztalon heverő újságok mellett, és olyan emberek közelében, akik az általuk megtapasztalt médiaüzenetekről beszélgetnek. Ahogy a média egyre nagyobb erővel pumpálja az üzeneteket a világunkba, a határvonal elhomályosul. Mi pedig szinte az összeset teljesen természetesnek vesszük.

8.1. táblázat: **A reality tévé alműfajai (amerikai tévés példákkal)**

Dokumentáló típusú alműfaj: A kamerák azt veszik fel, ami a mindennapi életben történik. – valós személyek *(Big Brother, Jersey Shore, Housewives of Beverly Hills)* – munkások *(Dog Whisperer, American Chopper)* – híresség*ek (The Osbornes, The Anna Nicole Show)* – (fura) peremcsoportok *(Sister Wives, Amish Mafia)*
Jogi reality alműfaj: Azt filmezi le, ahogy az emberek viselkednek, miközben jogi problémákat igyekeznek megoldani. – bírósági műsorok *(The People's Court, Divorce Court)* – rendfenntartást dokumentáló műsorok *(COPS)*
Reality verseny-/játékshow-műsor: A résztvevők valamilyen jutalomért versenyeznek, és közben minden epizód után egy vagy több versenyző kiesik. – előadók versenye *(American Idol, America's Got Talent, Dancing With the Stars)* – párkereső vetélkedő *(The Bachelor, For Love or Money)* – álláskereső versenyek *(Top Chef, Top Model, Last Comic Standing)*
Önfejlesztő/átalakító alműfaj: A nézők lenyűgözve követik, amint egy hétköznapi ember vagy tárgy drasztikusan megszépül – személyátalakító műsorok *(The Biggest Loser, Extreme Makeover)* – házátalakító műsorok *(Extreme Makeover: Home Edition)* – autóátalakító műsorok *(Pimp My Ride)*
Társadalmi kísérletek alműfaja: A résztvevőket szokatlan helyzetbe hozzák, a kamera pedig felveszi a reakciójukat. *(Wife Swap, Secret Millionaire)*
Rejtett kamerás alműfaj: A megfigyeltek reakcióit tudtuk nélkül veszik fel. *(What Would You Do?, Cheaters)*
Természetfeletti/paranormális alműfaj: Az embereket rémisztő helyzetekbe hozzák, amelyekben úgy tűnik, mintha paranormális erők is megjelennének. *(Scariest Places on Earth, Ghost Hunters)*
Hoax alműfaj: Az embereket átverik, és valami olyat hitetnek el velük, ami nem igaz, felvéve reakcióikat. *(My Big Fat Obnoxious Boss, Hell Date, Punk'd)*

Sok olyan hely van, ahol a való világ és a média világa közti határ nem túl tiszta. Gondolkozzunk el arról, mi teszi a következő műsorokat valóságossá, ahogy a média állítja: a *COPS, Big Brother, Extreme Makeover, American Idol, Real*

Housewives of Miami, Pimp My Ride és az *Amish Mafia*. Mennyire illenek ezek a műsorok a mi világunkba, és mennyire rezonálnak a mi tapasztalatainkra?

Miközben a műfajok változnak, és a valóság és a képzelet szülte műsorok közti választóvonal is egyre homályosabb, nem szabad abba a csapdába esnünk, hogy arról vitázunk, melyik műsor valóságos, és melyik inkább a képzelet szüleménye. Ezért is olyan fontos a következő lépés valósága a médiaműveltség szempontjából, hiszen így a kérdés és figyelmünk középpontja is elmozdul. A kérdés tehát *nem* az, hogy mennyire valóságosak a médiaüzenetek. A következő lépés valósága mint rendezőelv ugyanis rámutat, hogy minden médiaüzenet a valóság és a képzelet keveréke. Ehelyett azt a kérdést kell feltennünk, hogy ebben az üzenetben mely elemek tükrözik a valóságot, és mely elemek távolodtak el a valóságtól valamiképpen? Amikor a következő lépés valóságának rendezőelve vezérel bennünket, ezeket a helyesebben megfogalmazott kérdéseket úgy tudjuk megválaszolni, ha elemezzük a médiaüzeneteket. Ez az elemzés segít abban, hogy fokozottan érzékeljük, mekkora az a lépés, amit még általában elviselünk az egy lépéssel elrugaszkodott típusú üzenetekben. Vannak, akik csak nagyon kicsi lépést képesek tolerálni, és olyan üzenetekre korlátozzák figyelmüket, amelyek igen közel állnak saját tapasztalataikhoz és tudásukhoz. A skála másik végén vannak azok az emberek, akik a hétköznapi élet kínálta lehetőségektől való radikális elmozdulás hívei.

A médiaműveltség megszerzésének kulcsa nem az, hogy mennyire közel vagyunk a skála valóságvégéhez, hiszen az csak korlátozná a hozzáférhető információt és érzelmi reakciókat. Ehelyett a médiaműveltség kulcsa a rugalmasság és a tudatosság. A rugalmasság azt jelenti, hogy hajlandóak vagyunk az üzenetek teljes skáláját végigjárni, és az összesfajta üzenetben kedvünket lelni. A tudatosság pedig azt jelenti, hogy arra is gondolunk, hol járunk a skálán belül éppen, és tudjuk, hogy azon belül a különböző helyeken milyen standardok mentén tudjuk értékelni, amit találunk. Ha rugalmasak és tudatosak vagyunk, sokkal jobban élvezhetjük a médiaüzenetek széles körét, és ugyanakkor irányításunk alatt tartjuk a hatásukat, elkerülve a negatívakat, amelyek általában automatikus terheltség alatt érnek bennünket, és ehelyett jobban élvezhetjük a pozitív hatásokat, amelyek bármely médiaüzenetből származhatnak.

Folyamatosan döntenünk kell, hogy a médiaüzenetek mennyire tükrözik a való életet, és a felmerülő különbségeknek milyen következményei vannak a valóságról alkotott fogalmainkra. Időnként elég könnyű eldöntenünk, mi az, ami valóságos, ahogy legtöbbünknek könnyű megértenie, hogy a valós életben nem létezik *Gilligan szigete*. A döntések némelyikét azonban nehéz jól meghozni – különösen akkor, amikor ezeket a média világába tett utazások ezrei formálták hosszú időn át, észrevétlenül. Az idő múlásával a média világának nagy részét hajlamosak vagyunk a való világ részeként elfogadni. Vegyünk egy példát: ki az Egyesült Államok elnöke? Biztos? Találkoztunk már vele? Ha nem találkoztunk vele, honnan tudjuk, hogy létező személy? Ha találkoztunk már vele, honnan tudjuk, hogy az volt, akinek mondta magát? Nem célom a paranoia terjesztése. Csak annyit kérek,

gondoljunk bele, milyen mértékben bízunk meg azokban az információkban és tapasztalatokban, amelyeket a média világából hozunk át a való világba. Némelyik információval találkozva nem árt nagyfokú szkepszissel közelíteni, másokat pedig jobb, ha bizalommal elfogadunk. De tudjuk-e, melyik melyik?

Ezért is olyan fontos a médiaműveltség. A médiaüzenetek nem mindig azok, aminek látszanak. Gyakran előfordul, hogy többrétegű jelentéseket hordoznak. E rétegek némelyike meglehetősen valószínűtlen (valójában soha nem történt meg, nem is fog, és nem is történhetne meg), de a valóságos elemek rétegei közé vannak befűzve, amelyek által a teljes üzenet átalakulhat, és nem úgy észleljük, mint „képzeletet", hanem mint ami „esetleg megtörténhet", vagy akár „valószínűleg megtörténhet", sőt „ki kellene próbálnom". Minél inkább tudatában vagyunk az üzenetekben lévő jelentések rétegeinek, annál jobban tudjuk irányítani, mely jelentéseket válasszuk. Az elemző hozzáállás az első lépés afelé, hogy átvegyük az irányítást afelett, ahogyan a média hat ránk. Ha nem vagyunk tisztában a jelentésekkel, továbbra is a média fogja irányítani azt, ahogyan a világot szemléljük.

Ha megértjük a következő lépés valóságának rendezőelvét, jobban tudjuk értékelni és élvezni a médiatartalmakat. Elemzésünket irányíthatjuk arra is, ahogyan a különböző médiumok, hordozók és művészek megvalósítják a valósággal való egybecsengést, és aztán megteszik azt az egyetlen lépést, amellyel üzenetüket a valóságtól eltávolítják. Itt kap szerepet a művészi tehetség. Ha ezt a fogalmat sikerül alaposan elmélyítenünk, az segíthet élénkebb esztétikai érzékelést kifejlesztenünk az egyes üzenetek megtapasztalásával. Az is fontos, hogy ennek arra kell motiválnia minket, hogy kérdéseket fogalmazzunk meg az egy lépésnyi eltávolodás azonosítható mintáiról (sablonjairól). Vannak ilyen minták a való világbeli életünkben és a média világának történeteiben is. De a kettő nem ugyanaz. Minél jobban fel tudjuk ismerni a történetek sablonjait, és hogy ezek miben különböznek a való világéitól, annál kevesebb gondot fog okozni a valóság és a képzelet közti határ felismerése. A következő három fejezet a média világának azonosítható mintáiról szól, és hogy miként különböznek ezek a való világéitól.

Összefoglalás

A valóság problémája egyértelműen többet jelent, mint egyszerű döntést hozni arról, hogy valami megtörtént-e tulajdonképpen vagy nem. Az emberek képesek a valóságosság fokozatai mentén gondolkozni, és amikor a valóságosság fokát megállapítják, több dimenziót is figyelembe vesznek. Azt is fontos megérteni, hogy nincs nagy szakadék a gyerekek és a felnőttek pontos valóságfelismerési képességei közt. Olyan csapda ez, amelybe a felnőttek gyakran beleesnek. Ha pedig beleesnek, hamis biztonságérzetük azt súgja nekik, hogy nem kell alaposan elgondolkozniuk a médiaüzenetek valóságosságáról, mert már nem gyerekek, így tehát a

„felnőtt átértékelés" védi őket. Mivel azonban a valóságosság fokának elhitetéséhez gyakran társulnak nagyobb negatív hatások, a felnőttek sebezhetőbbek, mint a gyerekek (W. J. Potter, 1986; Rubin, Perse és Taylor, 1988).

A legjobb, ha a valóságosságról a „következő lépés valósága" rendezőelv segítségével gondolkozunk. Figyelmünket így arra irányítjuk, hogy milyen mértékben igaz a médiaüzenetekre, hogy valóságosak és a képzelet szüleményei is egyben. Ebből aztán új, fontosabb kérdések következnek. Melyek azok az üzenetelemek, amelyeket valóságosként kezelek, és hogyan jutottam erre? Melyek azok az üzenetelemek, amelyeket a képzelet szüleményének tekintek? Mennyire vonz engem a képzelet világa, és mennyire vagyok hajlandó saját valóságomként kezelni azt? Érdemes ezeket a kérdéseket fejben tartanunk a következő négy fejezetet olvasva is, amelyek a médiatartalmak különböző típusairól szólnak.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Dill, K. E.: *How fantasy becomes reality: Seeing through media influence*. New York, Oxford University Press, 2009.
Ez egy igen olvasmányos könyv, amelyet egy médiapszichológus kutató írt. A kilenc fejezetben azt vizsgálja meg, hogyan vezetnek a médiában felhasznált fantáziaelemek valós hatásokhoz az egyének körében. Tárgyalt témái közt megjelenik az erőszak, a szépség, a rasszok, a nemek, a reklámozás és a politikai hírek.

Essany, M.: *Reality check: The business and art of producing reality TV.* Burlington, MA, Focal Press, 2008.
Ez egy könnyen emészthető olvasmány, amelynek enyhe önsegítő jellege is van. A szerző maga is az iparágban dolgozik, és saját reality tévésorozatának producere és szereplője is volt az E! nevű csatornán. A könyv sok gyakorlati információval szolgál arról, mi is történik valójában egy amerikai televízióknak szánt reality sorozat tervezése és gyártása közben.

Ouellette, L. – Murray, S. (szerk.): *Reality TV: Remaking television culture*. New York, New York University Press, 2009.
Ez a javított kiadás 17 fejezetből áll, amelyet kritikusok és kultúrakutatók írtak. A fejezetek négy csoportba tömörülnek: műfaj, iparág, kultúra/hatalom és interaktivitás.

Pozner, J. L.: *Reality bites back: The troubling truth about guilty pleasure TV.* New York, Seal Press, 2010.
A szerző újságíró, társadalomkritikus és a Women In Media & News (WIMN) nevű, a média igazságosságáért küzdő csoport alapítója, amely a nők jelenlétét és hatalmát igyekszik erősíteni nyilvános vitákban médiaelemzések, oktatás és képviselet útján. A könyv az úgynevezett reality tévéműsorok bővített kritikáját tartalmazza.

Frissítés

JobMonkey.com
Ez az általános témájú honlap sokféle munkalehetőségről ad tájékoztatást. Kattintsunk ide: http:// www.jobmonkey.com/realitytv/reality-tv-statistics.html, hogy arra az oldalra jussunk, amely sok információval szolgál a tévés produkciókról és a szereplőválogatásokról a reality műsorok széles választékán belül.

8.1. gyakorlat

Húzzuk meg a nehezen megfogható, a valóságot a képzelettől elválasztó vonalat!

1. *Elemezzünk televíziós műsorokat!* Válasszunk ki egy-egy konkrét műsort a következő műfajokban, és elemezzük azt:
   – szituációs komédia
   – filmdráma (rendőrségi vagy családi témájú)
   – reality műsor (olyan, mint a *Survivor, The Bachelor, Extreme Makeover, The Apprentice* vagy a *Cops*)
   – hírműsor

Minden egyes műsornak szánjunk egy külön lapot, és írjuk fel a tetejére a műsor címét. Azután húzzunk egy függőleges vonalat a lap közepén. A bal oldali oszlopra írjuk fel, hogy „valóságos elemek", és írjuk ebbe az összes olyan dolgot, ami miatt a néző azt hiheti, hogy a látott tartalmak valóságosak, vagyis a valóságot ábrázolják. A jobb oldali oszlopra írjuk fel, hogy „valótlan elemek", és írjuk ebbe az összes olyan dolgot, ami miatt a néző azt hiheti, hogy a műsor tartalma valótlanság.

2. *Készítsünk táblázatot a listákból!* Számoljuk meg a valóságos elemek oszlopának tagjait, és írjuk az eredményt az oszlop aljára. Ezután számoljuk meg a valótlan elemek oszlopának tagjait, és írjuk az eredményt az oszlop aljára. Végezzük el ezt a műveletet az összes lapon, hogy minden, a valóságosság szempontjából elemzett műsor esetében ott szerepeljen az eredmény az oszlopok alján. Az összegeket fordítsuk százalékra. Ha például az egyik lapon öt dolgot jegyeztünk fel a bal oldali oszlopba (valóságos elemek), és ötöt a jobb oldaliba (valótlan elemek), akkor itt 50% valóságosság áll szemben 50% valótlansággal. Ha azonban csak egy elem van a valóságos oszlopban és négy a valótlanban, akkor az arány 20% a 80% ellenében.
3. *Találjuk meg a sémákat!* Ha figyelmes tévénézők vagyunk, vélhetően jó pár elemet tudunk feljegyezni mindkét oszlopba. Nincsen tisztán valóságos műsor – sokféle produkciós döntés van (a szereplőkről, a történetről, a díszletről, a jelmezről, a sminkről, a párbeszédekről, a kameraállások helyéről, a vágásról stb.), amellyel az üzeneteket ki lehet mozdítani a színtiszta valóságból. De nincsen tisztán képzelet szülte műsor sem – vannak olyan karaktertípusok, helyzetek, nyelvezet, díszlet stb., amelyek nagyon is hasonlítanak a való világbeliekre.

Nézzük meg a százalékpárokat az egyes oldalak alján. Vannak-e nagy különbségek köztük az első, inkább képzelet szülte műsorok esetében? Vagy inkább a valóságosabb típusú műsoroknál van nagyobb különbség, amelyek közé a második két műfaj sorolható? Esetleg nincs semmilyen különbség?

Most végezzük el ezt a gyakorlatot újra:
– mozifilmekkel
– magazinokban olvasott történetekkel
– újságokban olvasott történetekkel
– internetes oldalakkal
– videojátékokkal

Változik-e a valóságosság aránya az adott médiumon belül?

9. fejezet

Alapgondolatunk: A hírek nem a valós eseményeket tükrözik, hanem a hírközlésben dolgozók konstrukciói, akik sokféle befolyásnak és kötöttségnek vannak alávetve.

Hírek

A hír: tükörkép vagy konstrukció?

Kivédhetetlen korlátok
Üzleti környezet
A munkavégzés szabályai
Hírközlési perspektíva

Lehetnek-e az újságírók objektívek?

Kitaláció
Elfogultság
Az egyensúly hiánya
Részleges tudósítás
Kontextushiány

Aktuális problémák a hírekkel

A hírek átalakulása
Ki számít újságírónak?
Mi számít hírnek?
Mi legyen a minőségi elvárás?

Jártasság a hírtartalmak terén

A hírközlési perspektíva elemzése
Kontextuskeresés
Alternatív információforrások hozzáadása
Ne higgyünk a közvéleménynek!
Több hírt fogadjunk be, ne kevesebbet!

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Hírek

Kristen vásárolni ment a bevásárlóközpontba, amikor valaki eléállt, kezében egy táblával, amelyen ez a felirat volt: „Felmérést végzek. Válaszolna néhány kérdésemre?”
– Rendben, miről szólnak?
– A hírekről végzünk felmérést. Az első kérdésem: milyen újságokat olvas Ön?
– Nem olvasok újságokat – válaszolta Kristen.
A felmérést végző bejelölt valamit a papírján, majd ezt kérdezte:
– Milyen hírmagazinokat olvas Ön?
– Semmilyet.
– Hallgat-e rádiós hírműsorokat?
– Nem.
– No és az esti híradót a televízióban?
– Nem.
A felmérést végző végigfutotta papírját, aztán felnézett Kristenre.
– Ezek szerint Ön kerüli a híreket?
– Nem. Nagyon is kedvelem őket, és minden este kb. 2 órán át nézek híreket a tévében. Mindig megnézem a The Daily Show with Jon Stewartot és a The Colbert Reportot. Aztán pedig a Late Show with David Lettermant is megnézem.
– De azok nem hírműsorok. Mind show-műsor.
– Viszont rengeteg hír van bennük. Sokkal többet tudok meg így mindarról, ami a világban történik, mint amikor még néztem az esti hírműsorokat. Ráadásul még jól is szórakozom közben.
– De hiszen ezekben a műsorokban valótlanságok is vannak, hogy általuk viccesebb legyen az egész!
– Igen, vannak. De könnyű észrevenni, mikor mondanak valótlanságot. Az úgynevezett valódi hírműsoroknál viszont nem tudhatom, mikor mondanak olyat, ami nem igaz.

Amerikában, úgy tűnik, az újságíráshoz amolyan „se veled, se nélküled" módon viszonyulunk. Egyrészt szeretjük az információkat, tudni szeretnénk a fontos eseményekről, problémákról és a körülöttünk élő emberekről nap mint nap. Másrészt viszont kritikusak vagyunk a hírközlő szervezetekkel, amiért azok pontatlan vagy részleges történeteket adnak közre, vagy mert számunkra értéktelen információval árasztanak el bennünket. Ez a „se veled, se nélküled" viszony olyannyira nem új, hogy az ország megalapításáig vezethető vissza. Gyakran idézzük például Thomas Jeffersont, aki 1787-ben azt mondta: „Ha én dönthetnék arról, hogy kormányunk legyen újságok nélkül, vagy újságjaink legyenek kormány nélkül, egy pillanatig sem haboznék: az utóbbi mellett döntenék." (Az eredeti angolt C. Jensen idézi, 1997, 11.) Ugyanakkor ő adott hangot az egyik legélesebb sajtókritikának is, miután elnök lett, és napi szinten meg kellett küzdenie a sajtóval. 1807-ben azt mondta: „Aki soha nem olvas újságot, az tájékozottabb, mint aki olvassa őket." Álláspontja szerint „aki semmit sem tud, közelebb áll az igazsághoz, mint az, akinek elméje tele van hamissággal és tévedésekkel". (Az eredeti angolt C. Jensen idézi, 1997, 11.) Jefferson tehát amellett érvelt, hogy semmit se higgyünk el, amit újságban nyomtatva látunk.

Ebben a fejezetben megvizsgáljuk e különös „se veled, se nélküled" viszony kiváltó okait, méghozzá négy részben. Azzal a kérdéssel kezdjük, hogy a hírek valós történéseket tükröznek-e, vagy csupán az újságírók konstrukciói. Az erre adott válasz arra kötelez bennünket, hogy megvizsgáljuk, lehetnek-e objektívek az újságírók. Azután megvizsgálunk néhány kulcsfontosságú problémát, melyek egyre nagyobb jelentőséget kapnak, miközben a média csatornái újrafogalmazzák szerepüket a változó médiakörnyezetben. A fejezetet záró rész a hagyományosnak mondható és új keletű problémákat igyekszik egyfajta folyamatcsoportba rendezni, ami segíthet bennünket abban, hogy nagyobb médiaműveltséget szerezzünk a hírek fogalmának terén.

A hír: tükörkép vagy konstrukció?

Ha megkérdeznénk, hogy miben különböznek a hírek a szórakoztató műsoroktól, a legtöbben azt mondanák, hogy a szórakoztatás kitaláció, vagyis azt írók írják, míg a hírek megtörtént eseményeket közölnek. A hírekre ezért úgy gondolunk, mint a napi történések tükrére – vagyis mintha a média egyszerűen tükröt tartana a valóságnak.

Mikor azonban közelebbről megvizsgáljuk a híreket, egyértelművé válik, hogy azok nem *tükrözik* a valóságot. Ehelyett az újságírók állítják őket össze. A hírközlést persze a valós történések indítják be, de amit hírként látunk megjelenni a médiában, az nem maga a történés. Ehelyett a média történeteket mutat be nekünk az esemény*ről,* és ezeket a történeteket újságírók állítják össze, akiket jelentős mértékben befolyásol néhány kivédhetetlen korlát, az üzleti környezet és a munka-

végzés szabályai. A befolyásoló tényezők e három típusa alakítja ki azt, amit a „hírek perspektívájának” ismerünk, ami arra késztet bennünket, hogy kétségbe vonjuk a hírek objektivitását. Vizsgáljuk meg ezeket egyenként.

9.1. táblázat: **A legfontosabb hírszerkesztést befolyásoló tényezők**

Kivédhetetlen korlátok
Lapzárta Földrajzi fókusz Korlátozott források
Üzleti környezet
Kereskedelmi jelleg Korlátozott források A marketing perspektívája Szervezeti felépítés Tulajdonlás Márkaépítés
A munkavégzés szabályai
Forrásfelhasználás Értékszemlélet Túlzott lokálpatriotizmus Formulák használata

Kivédhetetlen korlátok

Az újságírók munkavégzése három kivédhetetlen korlát közé szorul: lapzárta, földrajzi fókusz és korlátozott források. Semmit sem tehetnek, hogy ezeket az alapvető korlátokat kivédjék, így aztán el kell fogadniuk őket, és ezek betartásával kell dolgozniuk.

Lapzárta. Előfordul, hogy egy esemény a lapzárta előtt kezdődik ugyan, de bőven azután ér véget, és így az újságírók nem tudják az összes információt megszerezni a zajló eseményről. Ebben az esetben részleges tudósítást kell leadniuk. Az ekkor kihagyott részről persze kiderülhet, hogy fontosabb, mint amit sikerült megírni.

A lapzárták gyakran megakadályozzák az újságírókat abban, hogy minden tényt összegyűjtsenek, és teljes és pontos tudósítást állítsanak össze az eseményről. A napilapoknak például minden nap van lapzártájuk. A reggeli megjelenésű lapoknál általában este 11-kor van lapzárta. Tegyük fel, hogy tűz üt ki egy híres épületben éjjel 2 órakor egy szerdai nap legelején, és a tűzoltók hajnali 4-ig küzdenek az oltással, amikorra a tüzet megszüntetik, de az épület odavész. Azok, akik a

szerda reggeli újságot olvassák reggelizés közben, persze szeretnének a tűzről is megtudni valamit, de nincsen róla semmilyen beszámoló benne. Az újság szerkesztőjének ezen a ponton el kell döntenie, hogy közöljön-e tudósítást a tűzről a csütörtök reggeli lapszámban, hiszen akkor már régi hírnek számítana. Vagyis a lapzárta korlátja miatt az újság nem tudta friss hírként közölni a tűzesetet. A hetilapok és hírmagazinok számára még több bonyodalmat okoz a lapzárta, hiszen mire olvasóik a tudósításokhoz hozzájutnak, azok már nem is tűnnek hírnek, annyi idő telt el az esemény története és a „hír" közönséghez való eljuttatása közt.

Első pillantásra úgy tűnhet, hogy a rádiós, televíziós vagy internetes sajtóorgánumoknak dolgozó újságírókat nem érinti a lapzárta, ellentétben a nyomtatott sajtóban dolgozókkal. Ez azonban lehet, hogy tévedés, mivel a közönség már akkor bekapcsolja a rádiót, televíziót, és fürkészi az internetet az épp bontakozó eseményekről híreket keresve, amikor azok még javában zajlanak. Az újságíróknak folyamatosan friss jelentést kell leadniuk ezekről a még zajló eseményekről, és valahányszor – határidőre – le kell adniuk egy frissített tudósítást, a rendelkezésükre álló információ csak részleges, mert az esemény tovább alakul. Függetlenül a hírmédiumtól – nyomtatott, rádiós, televíziós vagy internetes – az újságíróknak „meg kell állítaniuk az időt", amikor tudósításaikat leadják, hogy a lehető legpontosabb, addig elérhető információt adják tovább. Amikor tehát még zajlanak az események, minden egyes hír gyorsan elveszti pontosságát és így hírértékét is.

Földrajzi fókusz. Minden hírközlő szervezet igyekszik saját környezetének történéseit lefedni, hogy közönségét tájékoztatni tudja a legfontosabb eseményekről, amelyek a városban vagy a régióban történtek. Az Egyesült Államokban szinte minden újság valamelyik nagyvárosra fókuszál, illetve az azt környező vidékre. Némelyik újság (mint például a *USA Today,* a *Wall Street Journal* és a *Christian Science Monitor*) és hálózati televízió tágabb fókuszt alkalmaz, de őket is köti a földrajz. A hírközlő szervezetek persze ettől még gyakran tudósítanak a földrajzi területükön kívül eső történésekről, de ritkábban, mint a közvetlen környezetük dolgairól.

A földrajzi korlátozás másik formája abban áll, hogy még ha kívül is esnek egy adott hírközlő szervezet környezetén, a világ bizonyos részei fontosabbak (nagyobb hírértéket képviselnek), mint mások. Larson (1983) például a televíziók nemzetközihír-szolgáltatását vizsgálva megállapította, hogy a harmadik világban (a szegényebb, kevésbé iparosodott országokban) történtekről kevesebb hír szólt, és az is inkább a krízisekre irányult. Ugyanezt a tendenciát mutatta ki W. J. Potter (1987b) az újságok esetében. Kim és Barnett (1996) egyértelműen rámutat, hogy a sajtóbeli híráramlatot világszerte a nyugati, iparosodott országok dominálják, vagyis mindig ezek vannak a középpontban. Ennek hatalma a gazdasági fejlettség fokával hozható összefüggésbe. Így például ha meghal egy tucat ember egy bombarobbanás következtében egy londoni áruházban, arról vélhetően több tudósítás születik az Egyesült Államokban, mint ha 100 ember veszti életét egy guatemalai földrengés következtében.

Még országon belül sem kiegyensúlyozott földrajzilag a hírközlés – vagyis az ország bizonyos részeit az újságírók fontosabbként és érdekesebbként kezelik, mint a többit. Az Egyesült Államokban az északkeleti részek és a Csendes-óceán partvidékének történéseiről tudósítanak legtöbbet, míg az ország többi részében zajló eseményekről igen kevés hírt adnak az országos hírközlő szolgálatok (Graber, 1994).

Korlátozott források. Bár a főbb médiaszervezetek – különösen a műsorszóró hálózatok és a nagy napilapok – hírgyűjtő osztályai igen nagyok és figyelemre méltó erőforrásokkal rendelkeznek, ezeknek is vannak korlátai. Sosem lesz elég forrás ahhoz, hogy egy adott nap összes történéséről tudósítani lehessen, a feladatokat kiosztó szerkesztőknek pedig el kell dönteniük, melyik történésről tudósítsanak, és melyikről ne.

A helyi tévéállomások esetében régen ez fokozottan nagy probléma volt. Ahhoz, hogy egy történésről beszámoljon, egy tévécsatorna nem küldhetett ki egyetlen riportert – mennie kellett vele kamerás és hangosító stábnak egy viszonylag nagy furgonnal, hogy mindenki és minden eszköz beleférjen. Az új technológiák megjelenésével ez a korlát már nem hagy olyan szűkös teret, mint annak idején. E. Satler (2004) például kimutatja, hogy „az összes televíziós hálózat és kábeltévé riporterei már miniatűr, műsorképes minőséget produkáló videokamerákat hordoznak magukkal. Azon túl, hogy legalább egy mobiltelefon van náluk, az újságírók visznek magukkal digitális hangfelvevő készüléket, legalább egy kézbe fogható e-mailes eszközt és egy vezeték nélküli modemet." (A11. o.) Így sokkal több dologról tudósíthatnak. Persze más forráskorlátok, például a televíziós hírműsorok hossza továbbra is megszabják, hogy hány történésről lehet tudósítani egy-egy napon.

Bár a források korlátozottsága fontos megkötés, a hírközlő szervezetek gyakran rosszul osztják el forrásaikat, ami súlyosbítja a korlátozást. Az Associated Press hírszolgálatnak például több mint 100 riportere van csak Washington DC-ben, és közülük sokan azon dolgoznak, hogy megszerezhessék ugyanazt a kapcsolatot a Fehér Házba. A két fő politikai párt négyévente tart jelölő gyűlést, amikor kiválasztják az elnökjelöltjüket. A hírközlő szervezetek ezekre a „nem kiemelkedő eseményekre" összesen mintegy 16 000 újságírót küldenek ki. Ezek azért nem kiemelkedő események, mert az ilyen gyűlések előtt hónapokra előre tudható, hogy ki fogja kapni a jelölést, így aztán magának a gyűlésnek igen kicsi a hírértéke. Ha ezek a kiküldetések más helyekre szólnának, a hírek közönsége vélhetően sokkal szélesebb körű és gazdagabb hírösszefoglalót kaphatna ugyanazon korlátozott források felhasználásával. Ugyanez az elv érvényesül naponta az alsóbb szinteken minden egyesült államokbeli város sok-sok újságja, magazinja, rádióállomása és tévécsatornája esetében: mind ugyanazokra a rendőrőrsökre, városházákra és sportversenyekre küldik ki a riportereiket.

A nagy hírközlő szervezetek költségvetése az elmúlt néhány évtizedben egyre nőtt, de ehhez nem társult arányos növekedés az általuk közölt hírek mennyiségében. Az ABC hálózati hírcsatorna éves büdzséje például az 1960-as években jellemző évi 1 millió dollárról az 1980-as évekre több mint 300 millióra nőtt, de a hatalmas forrásnövekedés mellett a hírek mennyisége és/vagy minősége nem nőtt 300-szoros mértékben e periódusban.

A CNN-nek és a rádiós hírcsatornáknak is jelentős büdzséje van, és hozzá terjedelmes hírblokkok is társulnak, az általuk közölt hírek száma ehhez mérten mégis igen alacsonynak mondható. Hírekről alkotott perspektívájuk nem engedte, hogy jelentősen nagyobb hírmennyiséget közöljenek. Ehelyett a CNN továbbra is szűk látókörűen válogatja meg, mi az, ami fontos, és mindig kevés tagból álló hírcsokrot mutat be újra meg újra, egész nap.

Üzleti környezet

A hírek összeállításának második befolyásoló tényezője az üzleti környezet. Ebbe beletartoznak a kereskedelmi jelleg, a marketingperspektíva, a szervezeti perspektíva, a tulajdonlás és a márkaalkotás elemei. Ha a hírközlő szervezetek nem kereskedelmi vállalkozások lennének, és másként szereznék a pénzt (például kormánytámogatásból vagy adakozásból), akkor a most felsorolt kötöttségek sokkal kevésbé szorítanák őket.

Kereskedelmi jelleg. A hírszerkesztésre a legerősebb befolyást bizonnyal annak kereskedelmi természete gyakorolja. A hírközlő szervezetek üzleti tevékenysége, hogy nagy közönségeket hoznak létre, amelyeket aztán bérbe adhatnak a reklámozó cégeknek. Minél nagyobb a közönség, annál magasabb a bérlési díj, és annál több a hírközlő szervezet bevétele. A hírközlés végső célja kereskedelmi jellegű, az újságírókat pedig arra késztetik, hogy olyan tudósításokat írjanak, amelyek nagy közönséget vonzanak. Ezért a hírközlő szervezeteknek óvatosnak kell lenniük, nehogy olyan dolgokról számoljanak be, amelyek bár szenzációsak, a közönséget sértik, továbbá arra is vigyázniuk kell, hogy reklámozóikat ne sértsék meg (M. Lee és Solomon, 1990). Azt például, hogy a dohányzás ártalmas az egészségre, nem igazán hirdették, hiszen a dohánytermékek reklámozása nagyon is fontos a magazinok és újságok túléléséhez. Ebben a televízió is érintett volt, bár több mint három évtizede már, hogy egy dohányipari terméket sem reklámoznak a tévében. A dohánygyárak viszont hatalmas konglomerátumok, amelyek sok nem dohányjellegű terméket is értékesítenek és reklámoznak. Az olyan tévéműsor, amely sértő egy dohánycég számára, azt kockáztatja, hogy elveszti a többi, szintén a dohányipari konglomerátum által felügyelt termék reklámlehetőségét is.

Az újságírók továbbá olyan történésekről is írnak, amelyek szorosan vett értelemben nem hírnek számítanak, hanem inkább a hírközlőt tulajdonló szervezet

termékeinek promóciójába illeszkednek. Kaniss (1996) például kritizálta a Philadelphia körzetében bemutatott hírműsorokat, rámutatva, hogy 1996 novemberében a helyi CBS csatornához tartozó tévéállomás kilenc tudósítást adott le a *Titanic*ról, vagyis arról a hajóról, amely 84 évvel a szóban forgó „hírek" előtt süllyedt el, viszont tárgyát képezte a CBS csatorna egy kisfilmsorozatának.

A philadelphiai ABC-tag csatornáról pedig kiderült, hogy gyakran mutat be „híreket" Mickey egérről – az ABC-hálózat ugyanis a Disney tulajdonában van. Sok televíziócsoport helyi tagjáról derül ki, hogy sokszor ad le olyan tudósításokat, amelyek a hálózatuk sorozatainak sztárjairól szólnak, és gyakran mutatnak be olyan „színes híreket", amelyek témájukban az azonos estén a hálózatban bemutatandó tévéfilmekkel kapcsolatosak.

A marketing perspektívája. A hírszerkesztőségek körében az egyik legnagyobb vita tárgyát képezte, hogy vajon azt kell-e szolgáltatni a hírek közönségének, amiről az újságírók azt gondolják, hogy igény van rá, vagy azt, amit a közönség akar. Ez a vita alapjában véve arról szól, hogy kié a hatalom, hogy eldönthesse, mi számít hírnek. Az újságírók a szakmai felelősség perspektívájából kiindulva amellett érvelnek, hogy ők a szakértők, ezért nekik kell eldönteniük, mi a fontos, vagyis miből legyen hír. Az újságírók felelősséget éreznek azért, hogy a közönséget tudósítsák a legfontosabb és legjelentősebb napi eseményekről, hogy az emberek ezen információk birtokában jobb döntéseket hozhassanak az adott társadalom tagjaiként. Akik például így látják a dolgot közülük, azok arra törekednek, hogy alaposan informálják a közönséget az elnökjelöltekről és a kampányok közben felmerülő vitatémákról, hogy a szavazók informáltabb döntést hozhassanak. Az ilyen újságírók megpróbálják a kormány rendelkezéseinek gazdasági feltételeit és következményeit, a társadalmi változások mintázatait és más nagyobb léptékű témákat is elmagyarázni, hogy a nagyközönség az egyes témák kontextusát is láthassa. A bonyolult témák ilyen alapos kidolgozásának azonban van egy veszélye is: az ilyen tudósításokat a közönség tagjainak nagy része könnyen unalmasnak minősíti.

Ezzel ellentétben a hírközlő szervezetek üzleti vezetői amellett érvelnek, hogy a nagyközönség a legfontosabb, mivel ha nem azt az információt kapja, és nem olyan formában, ahogy akarja, a nagyközönség nem fogja az adott hírközlő szervezetet pénzével és idejével támogatni. A marketing perspektívájából kiindulva az üzleti vezetők úgy gondolják, hogy a hírközlésben dolgozóknak nagyon kell ügyelniük arra, hogy milyen történetek és bemutatási módok vonzhatják be a legnagyobb közönséget minden egyes rétegközönségen belül. Azok az újságírók például, akik a marketingperspektíva szerint dolgoznak, jobban hajlanak arra, hogy olyan történeteket adjanak közre, amelyek nagy közönségek figyelmét vonzzák magukra, kiemelve az esetlegesen sokkoló hatású, szokatlan elemeket. Ez a marketingperspektíva sok újságíróval hitette el, hogy a nagyközönség több „színes hírre" vágyik, mint amennyit a kormányról, a gazdaságról vagy politikai vitákról szeretne kapni.

Egy 13 000 elemet 12 napilapban megvizsgáló tartalmi elemzés kimutatta, hogy az erősen piacorientált újságok kevesebbet cikkeznek a kormányról és a közügyekről, és többet az életmód és sport kategóriájában, mint azok az újságok, amelyeknek gyengébb a piaci orientáltságuk. „Mára az USA-beli újságok, magazinok és tévéadók százainak szerkesztősége tette magáévá kisebb vagy nagyobb mértékben ezt a fajta hírközlési szemléletet. A piacvezérelt szervezetek jellemzően a termékeik célközönségét választják ki, beazonosítják a potenciális vásárlók szükségleteit és igényeit a megcélzott piacokon, majd igyekeznek ezeket a lehető leghatékonyabban kielégíteni." (Beam, 2003, 68.) Schudson (2003) arról tesz jelentést, hogy a színes hírek aránya az 1980-ban jellemző 35%-ról 1998-ra 50%-ra nőtt a televíziós hálózatokban, a főbb hírmagazinokban és a vezető országos napilapokban.

A kereskedelmi jelleg tehát a szakmai felelősség oldaláról a marketingperspektívához mozgatta át a hírközlést. Ennek eredményeképpen a híradások megpróbáltak szórakoztatóbbak lenni. A cikkek rövidebbek. Fontosabbnak láttatják az egyéniségeket és a hírességeket, mint a született vezetőket és a valóban jelentős embereket. És természetesen nagyobb hangsúlyt kap a szóbeszéd, mint a hír.

Ez az ellentétesség a társadalmi felelősség és a szórakoztatás között a közvélemény-kutatásokban is egyértelműen megnyilvánul. Amikor például megkérdezték az amerikaiakat, a televíziós adók közvetítsenek-e élőben egy fegyveres túszdráma fejleményeiről, csak 22% válaszolt igennel. Amikor azonban ugyanezeket az embereket arról kérdezték, megnéznének-e egy ilyen tudósítást, 59%-uk válaszolt igennel (Luntz, 2000). Legtöbben tisztában vagyunk vele, hogy bizonyos eseményeket közvetíteni felelőtlenség. Mégis vonzódunk az ilyen eseményekhez, és megnéznénk, ha lehetne.

A marketing perspektívája főleg az ellentmondásos témák esetében hatékony. Évtizedek kutatásai igazolják újra meg újra, hogy az emberek az olyan információkat választják, amelyek inkább alátámasztják, és nem kikezdik saját véleményüket és meggyőződéseiket (Lowery és DeFleur, 1995). Volt a közelmúltban egy kísérlet például, amelyben a résztvevők különböző online magazinok cikkeit tanulmányozhatták végig.

Kiderült, hogy a saját hozzáállásuknak megfelelőket részesítették előnyben azokkal szemben, amelyek ezzel ellentétesek voltak (Knobloch-Westerwick és Meng, 2009). Így tehát a sikeresebb hírközlő szervezetek a marketing perspektíváját alkalmazzák közönségük meggyőződéseinek azonosítására, majd az ezeket támogató információkkal látják el őket.

Szervezeti felépítés. A kisebb cégek rugalmasabbak, és nagyobb bennük a vállalkozó kedv. Kikutatják az új igényeket, és gyorsan adaptálódnak. Ezzel ellentétben a nagyvállalatok osztályokra bomlanak, amelyek mindegyike saját funkcióval bír, és szakmabeli emberekből áll fel. A nagy bürokráciák jobban ellenállnak a változásnak.

Tulajdonlás. A tulajdonlási formák szintén befolyásolhatják a tartalmat. A *The New York Times* például ugyanannak a családnak a kezében van több mint száz éve. Igen valószínű, hogy a család tagjai erős befolyással bírnak az újságra. Ezzel ellentétben más újságok lehetnek a média óriásvállalatainak és részvényesek ezreinek tulajdonában, akik közül mindegyiknek igen kevés lehetősége van befolyásolásra.

Habár vannak arra is példák, hogy egy újság megváltoztatja szerkesztőségi álláspontját egy tulajdonos nyomására, ezek mindenesetre ritkák. Ennél tipikusabb, hogy a tulajdonosok erős nyomást gyakorolnak az irányban, hogy az újság több profitot termeljen. Ez tovább erősíti a marketingalapú perspektívát.

Márkaépítés. A hírszolgálatok márkát építenek riportereik köré csakúgy, ahogy a kereskedelmi termékekkel szokás tenni. Ne feledjük, hogy a tévés hírműsorok elején és végén a riporterek gyakran bemutatkoznak, és időnként kiírva is megjelenik a nevük a képernyő alján. A helyi tévéadók azért teszik ezt, hogy a közönség a tudósításokon kívül a riportereket is kövesse. Ha egy adott este a híranyag nem különösebben jó, a közönség továbbra is megnézi a műsort, hogy kedvenc riporterét láthassa.

Sok újságíróból lett híresség, és kérhet most hatalmas díjat bármilyen szerepléséért. Malcolm Gladwell például, aki a *The New Yorker* sztárszerzője és sikerkönyvek írója, kb. 80 000 dollárt kap minden egyes megszólalással járó szerepléséért, Fareed Zakaria, a *Time* állandó cikkírója és a CNN *Fareed Zakaria GPS* című heti műsorának házigazdája minden egyes megjelenésért 75 000 dollárt kér (Starobin, 2012).

A munkavégzés szabályai

A hírek összeállításának harmadik befolyásoló tényezőjét a munkavégzés szabályai adják. Ennek elemei a forrásfelhasználás, az értékszemlélet, a túlzott lokálpatriotizmus és a formulák használata a hírek összeállításában.

Forrásfelhasználás. A híreket azok a források alakítják, amelyekből az újságírók az információikat nyerik. Az idők folyamán kialakultak a konvenciók, amelyekkel bizonyos típusú emberek, akik a hírek forrásai lehetnek, azonosíthatók. Honnan tudják az újságírók, hogy ki a megfelelő ember? A legtöbben nem is tudják. Nincs meg a tapasztalatuk vagy képzettségük, hogy értékeljék azon emberek hitelességét, akiket szakértőként megszólaltathatnának a hírek beszámolóiban, így aztán nem tudás alapján választják ki őket, hanem a szakértelem *látszata* alapján, és hogy hajlandóak-e egy jó sztorival szolgálni. Ezért van az, hogy a hírek legfőbb forrásai a cégek és kormányhivatali egységek nyilvánosság tájékoztatásáért felelős

tisztségviselői. A legtöbb cégnek és intézménynek van közönségkapcsolati vagy sajtóirodája, amelynek egyetlen feladata, hogy szakértővé váljon, és informálja az újságírókat. Ha valaki szakértő forrásként közismertté válik, az újságírók hívni fogják, valahányszor szakértői véleményt akarnak egy adott témáról. Ezt igazolta Steele (1995) is, aki azt vizsgálta meg, hogy a televíziós hírközlő egységek hogyan választották ki és alkalmazták szakértői forrásaikat a hírek értelmezéséhez. Arra jutott, hogy a hírközlő szervezetek olyan szakértői forrásokat alkalmaztak, amelyek azt a szakértelem-elképzelést képviselték, amit az újságírók jónak véltek. A szakértőket az alapján válogatták, hogy mennyire illett az ő speciális tudásuk a televízió „működési elvárásaihoz", amelyek a hangsúlyt a szereplőkre, az intézkedésekre és a jövőre vonatkozó előrejelzésekre és jóslatokra helyezik. Steele azt a végkövetkeztetést vonta le, hogy ezek a folyamatok aláássák az egyensúly és az objektivitás eszményét, és egyúttal komolyan korlátozzák a hír tálalásának lehetőségeit.

A főbb hírközlő szervezetek mind ugyanazokat a forrásokat használják, amelyek között sok a névtelen, így aztán mindig ugyanazon típusú történésekről születnek tudósítások. Egyértelműen ezt a következtetést vonta le két újságíró is – M. Lee és Solomon (1990) –, akik írtak egy könyvet is erről *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media* (Megbízhatatlan források: a hírközlésbeli elfogultság kimutatásának kézikönyve) címmel, amelyben súlyos kritikát fogalmaztak meg az amerikai újságírási gyakorlatról. E két újságíró megfigyelte, hogy az idők folyamán a riporterek közeli barátságba kerültek forrásaikkal, és felhagytak más vélemények felkutatásával. Így könnyebb dolguk van, mert nem kell folyton új és jobb információforrásokat felkutatniuk. Ezzel a gyakorlattal azonban az a gond, hogy a forrásoknak is megvannak a maguk tervei és elképzelései. Gyakran előfordul, hogy a források közönségkapcsolati munkatársak, akik számos kormányhivatal, üzlet vagy politikai akciócsoport valamelyikének dolgoznak. Ezért ők nem pártatlan szakértést nyújtanak, amivel segíthetnék az újságírókat a probléma jobb megértésében, hanem azért kapják a fizetésüket, hogy csak a saját oldalukról közelítsék meg és vázolják fel a problémát, és hogy azt úgy tüntessék fel, mint ami az egyetlen érvényes és jogos álláspont a problémával kapcsolatban. A katonaságnak például mindig is kifinomult közönségkapcsolati egysége volt, amelynek célja, hogy fenntartsa a köz határozott támogatását céljaihoz és egyre drágább finanszírozási igényéhez. Az 1960-as években, amikor a Szovjetuniónak száz darab nagy hatótávolságú rakétája volt, az Egyesült Államoknak pedig kétezer, a Pentagon meggyőzte az amerikaiakat, hogy az Egyesült Államok jócskán le van maradva a Szovjetuniótól a fegyverkezésben, és rávette, hogy támogassa a nagyobb védelmi büdzsét. A Reagan-kormány alatt a Pentagon 100 millió dolláros éves közönségkapcsolati költségvetéssel bírt, és háromezres alkalmazotti stábbal működött.

A források és az újságírók gyakran keverednek túl szoros kapcsolatba egymással. Sok újságíró szegődik el a kormányhoz, és lép szolgálatba mint sajtótitkár

vagy közönségkapcsolati tisztségviselő. De a sajtótitkárok is el szoktak menni újságírónak. Idővel a két szakma egybeolvad, és ez a forgóajtó homogenizálja a tudósítást. Schudson (2003) megállapítja: „A politikai és a médiaintézmények olyan mélyen összekapcsolódtak, olyan beleéléssel járják bonyolult táncukat egymással, hogy többé nem könnyű megtalálni, hol kezdődik az egyik, és hol végződik a másik." (154. o.) W. L. Bennett (2003) amellett érvel, hogy ez a szoros kapcsolat egy olyan gyakorlathoz vezet, amit ő úgy hív: indexelés. Ez alatt azt érti, hogy az újságírókat nem más, mint a kormány irányítja, amikor a közvélemény összetételét meghatározzák. Amit a kormány a közvélemény összetételéről elfogad, azt az újságírók is átveszik, és erre korlátozzák tudósításukat.

Értékszemlélet. Az újságírók úgy gondolják, hogy az amerikaiaknak van egy bizonyos alapvető értékrendjük, így aztán olyan cikkeket próbálnak írni, amelyek egybecsengenek ezzel. Ez lesz aztán az egyik legfontosabb jellemzője a jó cikknek és a figyelem megtartásának. Melyek ezek az értékek? Shoemaker és Reese (1996) szerint nyolc ilyen van (lásd a 9.2. táblázatot).

9.2. táblázat: **Alapvető értékek Amerikában**

– Individualizmus – a nagyközönség szeret olyanokról hallani, akik a maguk módján cselekszenek, még ha nehéz akadályokba ütköznek is így.
– Moderáltság – a fanatizmus bármilyen formája kétkedést vált ki.
– Társadalmi rend – a béke és a rend érték; azok, akik ezt nem követik, gonosztevőknek minősülnek.
– Vezetés – nagyok az elvárások a vezetőkkel szemben; aki közülük gyengének, tisztességtelennek vagy erkölcstelennek bizonyul, eljárás alá vonják.
– Etnocentrizmus – minden más országot az amerikai normákból kiindulva ítélnek meg.
– Altruisztikus demokrácia – létezik egy demokratikus ideál a hatékony kormányzásról és az összes állampolgár aktív részvételéről; aki ettől eltér, bekerül a hírekbe.
– Felelős kapitalizmus – igazságos verseny kell, túlzott profit és a munkások kihasználása nélkül.
– Kisvárosi lelkiség – a kisvárosok és a vidék az erény forrásai.

Az újságírók és a sajtószervezetek szerinti értékek tetten érhetők abban, ahogy a cikkeiket megírják. Gondoljunk csak arra, hogyan kezelik a háborúkat a hírek. Az USA főbb médiaszolgáltatói – kábeltévéadói és webes híroldalai, újságai és hírmagazinjai – által megjelentetett képek közül tartalmi elemzés alá vontak 1822-t, és ebből kiderült, hogy az USA által vezetett 2003-as iraki invázió képi tálalásának fókusza a konfliktusról az emberi nézőpont felé mozdult el. Az első 5 hét kampá-

nya alatt az újságírók úgy állították be a történéseket, mint konfliktust, amellyel a kormány által hirdetett hazafias nézőpontot támogatták. De ahogy a háború egyre jobban elhúzódott, az újságírók egyre kritikusabbak lettek, megváltoztatták a beszámolóik hangnemét, és egyre inkább a harcokban részt vevő egyénekre koncentráltak, illetve az általuk hozott áldozatokra (Schwalbe, Silcock és Keith, 2008). Melyik értékhalmaz (hazafiság vagy személyes áldozathozatal) a helytállóbb? Mindkettő az, de mindegyik érték csak részleges kontextust teremt. Ha hazafias értékekből kiinduló híradásokat nézünk, valószínűleg támogatni fogjuk a háborút, és büszkék leszünk Amerika erejére. Ezzel ellentétben, ha az emberi áldozatot hangsúlyozó tudósításokat nézünk, vélhetően kritikusan gondolkozunk majd az amerikai kormány agressziójáról.

Túlzott lokálpatriotizmus. Ahogy a közönség egyre jobban széttöredezik, a hírhordozók úgy lesznek egyre specializáltabbak, és ezt a jelenséget nevezzük úgy, hogy túlzott lokálpatriotizmus. A The Project for Excellence in Journalism (2006) nevű tényfeltáró csoport szerint a tömegmédia igen nehéz időket él meg, és próbálja a híreket néző közönségét megtartani, miközben az újságok, a tévés hírműsorok és még az internetes híroldalak összközönsége is csökken. Ráadásul ennek az egyre csökkenő számú közönségnek, amely még egyáltalán kíváncsi a hírüzenetekre, egyre több választása van az újságokon és a hálózati hírműsorokon túlmenően is (Rainey, 2007). A kábeltévés híradás sok olyan nézőt csábít el, akiknek tetszik a konkrét műsorvezető köré épülő hírszolgáltatás (mint a *The O'Reilly Factor* című műsor), a humoros hírfeldolgozó műsorok (mint a *The Daily Show with Jon Stewart* vagy a *The Colbert Report*), a sporthírekkel foglalkozók (mint a *SportsCenter*), vagy a celebekről, médiabeli híresség ekről szóló hírműsorok (mint az *E!*). Az ilyen hírfogyasztókat kevésbé érdeklik a világ vagy az ország ügyei, sokkal inkább a helyi vagy saját hobbijukhoz kötődő dolgokra kíváncsiak. A hírközlő szervezetek felismerik ezt, és egyre jobban igyekeznek specializálódni, hogy megfeleljenek a rétegközönségeknek.

Formulák használata. Az újságírók igen elfoglalt emberek. Napi munkájukat hihetetlen mennyiségű információrészlet tölti ki, amit rövid határidőkkel (lapzártákkal) kell feldolgozniuk. Előfordul, hogy egy napilapnál dolgozó riporternek például több tucat cikket kell megírnia naponta. Vajon a riporterek órákon át fontolgatják, mi lenne a legjobb módja annak, hogy minden egyes esemény lényegét közöljék, és azután órákon át javítgatják egyik piszkozatot a másik után? Bizony nem. Ennyi idejük szinte soha nincs. Ehelyett percek alatt kell összeállítaniuk egy-egy hír tényeit, és aztán továbblépni a következőre. Hogyan csinálják? Formulákat használnak.

A formula olyan eljárást jelent, amelyet az újságírók azért sajátítanak el, hogy megkönnyítsék a munkájukat, amikor egy-egy hírhez a témát kiválasztják, és magát a hírt megírják. Ami a témaválasztást illeti, az újságírók általában a deviáns,

a normálistól durván eltérő dolgokat keresik (Shoemaker, Danielian és Brendlinger, 1991). A deviancia magába foglalja mindazokat a dolgokat, amelyek a normális tartományán kívül esnek, és minél jobban eltérnek a hétköznapi valóságtól, annál nagyobb a hírértékük.

A hírközlésben kétféle deviancia létezik (Shoemaker és Reese, 1996). Van a statisztikai deviancia, amely „szokatlan (jó vagy rossz) dolgokat eredményez, amelyeknek nagyobb hírértéket tulajdonítanak, mint a szokványos történéseknek" (47. o.). Ha például egy nő egy évtizeden belül négy gyermeket szül, az nem hír. De ha egy nő négyes ikreknek ad életet, az nem szokványos, és ettől hírértékkel bír. A négyes ikrek statisztikai valószínűsége igen alacsony, ezért erről hírt kell adni.

A deviancia másik fajtája a normatív deviancia, amely olyan elgondolásokat vagy történéseket jelent, amelyek megszegik a normákat vagy a törvényeket. Ha például valaki bemegy egy bankba, és pénzt helyez el a számláján, az megszokott, és nem kell róla tudósítani. De ha valaki bemegy egy bankba, és mások számláiról vesz ki pénzt, fegyvert fogva a banki alkalmazottakra, az törvényszegés, és tudósítani kell róla. A média tehát jobban odafigyel a bűncselekményekre, mert azok a normák tartományán kívül történnek. A bűnügyi híreken belül is előnyt élveznek az erőszakos cselekmények (Windhauser, Seiter és Winfree, 1990) és a személyek ellen elkövetett bűncselekmények (Ammons, Dimmick és Pilotta, 1982; Fedler és Jordan, 1982), amelyek ritkábbak, és ezért deviánsabbaknak számítanak, mint a tulajdon elleniek. Az erőszakos halál szintén esélyesebb téma a híradásban, mint a betegség okozta halál (Combs és Slovic, 1979). Más országokban is túlsúlyban vannak a hírekben a bűncselekmények, például Angliában (Roshier, 1981).

Ebben csak az a kínos, hogy általában a hírek diktálják a normákat. Ahhoz, hogy tájékozottak legyünk, tudnunk kell, mi a dolgok rendes folyása, mi várható holnap, és melyek az esetleges kockázatok. A média azonban a deviáns dolgokra irányítja figyelmünket. Mivel pedig a devianciának annyi megjelenését látjuk, végső soron elhisszük, hogy a deviáns a normális.

Amikor információt gyűjtenek egy történés kapcsán, az újságírók a hat kérdés formuláját használják: Ki? Mit? Hol? Mikor? Miért? és Hogyan? Egy történés kapcsán az újságírók először is ezeket a kérdéseket teszik fel, majd úgy építik fel a tudósítást, hogy az mindegyikre választ adjon.

Az egyik népszerű cikkírói formula a „fordított piramis". E szerint az újságírónak a legfontosabb információval kell kezdenie a beszámolót, majd fontossági sorrendben folytatni a többivel. Így halad végig az információs listáján, míg mindent bele nem foglalt a cikkbe. Ez a formula a távirat hőskorában fejlődött ki, amikor a terepen lévő újságírók így küldték be jelentésüket az újságoknak. Először a legfontosabb információkat kellett elküldeniük, hátha megszakad a kapcsolat, mielőtt a teljes sztorit továbbítani tudják. Ezek az idők már rég elmúltak, többé nem függünk a táviratküldéstől, de a formula továbbra is értékesnek számít, mert a szerkesztők megvágják a túl hosszú cikkeket. Lehetséges például, hogy az

újság szerkesztője felhasználná a riporter 20 soros cikkét, de csak 16 sor számára van hely – ilyenkor jellemzően az történik, hogy a szerkesztő levágja az utolsó 4 sort.

Népszerű formula az is, hogy elbeszélésben ismertetünk egy történést, vagyis szórakoztató formába öntve. Azok az újságírók, akik ezt a formulát használják, cikküket általában egy heves konfliktussal, hátborzongató leírással vagy szokatlan tartalmú idézettel indítják – mindezt szándékosan, hogy az olvasók figyelmét érzéseiken át ragadják meg. Ilyenkor az újságíró elbeszélésben ad közre minden egyes információt a történtekről úgy, ahogy a szépírók szokták.

A legnépszerűbb formula a hírekben való tudósításhoz pedig valószínűleg az, amit én úgy hívok: egyszerű kiterjesztett konfliktus (EKK). Mikor egy történetről tudósítanak az újságírók, megkeresnek benne egy egyszerű konfliktushelyzetet. Úgy gondolják ugyanis, hogy a konfliktus nélküli történet nem *kelti fel,* a túlzottan összetett konfliktussal bíró történet pedig nem *tartja meg* a közönség figyelmét. Továbbá ha a történet közreadását több napon át – vagy tovább – is lehet húzni, annál jobb. A politikai választások sok jó példával szolgálnak az EKK-ra. A kampányokban mindig akad konfliktus a jelöltek közt, és ez általában le is szűkíthető két emberre. Ráadásul a kampányt úgy is lehet ábrázolni, mint versenyt, hiszen hetekig és hónapokig tart, és közben van úgy, hogy az egyik jelölt előretör, a másik pedig mindent belead, hogy utolérje. Ha a konfliktus összetett problémák apróbb részleteire vonatkozik, a sztori nem fog olyan nagy közönséget vonzani. Így aztán az újságírók egyszerű konfliktust keresnek, ez pedig a legjobban a „lóverseny" metaforában látható. A politikai hírek sokkal inkább arról szólnak ugyanis, hogy ki áll nyerésre, a kihívó fél vajon érkezhet-e a háttérből, fel tud-e zárkózni, mintsem magukról a vitára bocsátott témákról. Az EKK további példái lehetnek az Egyesült Államok és Irak, a kongresszus és a tiltakozók, a kisember és a nagypolitika, az életvédők (pro-life) és az abortuszpártiak (pro-choice) seregei. A sajtó ezeket a konfliktusokat igen egyszerűen tudja bemutatni, és hosszan fenn képes tartani őket. Ezt úgy teszi, hogy sarkítva szembeállítja a konfliktusban részt vevőket vagy a felmerülő témákat, a közönséget az egyik melletti választásra sarkallja, azután pedig drámai jelenetekkel beszéli el a küzdelmet.

Ha a sajtónak birtokába kerül egy nagy sztori, amely akár heteken vagy hónapokon át hírrészlegben tartható, lehetősége van a konfliktusban részt vevő felekkel kapcsolatos apróságokat is részletesen kidolgozni. A politikai problémák esetében a sajtó dönthetne úgy, hogy elmondja, hol van az egymással versengő érdekek közös alapja, és hogyan juthatnának kompromisszumra. A bűnügyi eljárások alkalmával a sajtó dönthetne úgy, hogy elmeséli, hogyan tévelyedhet el az ember, és hogy az adott helyzetben hol lehet az igazság. Ehelyett azonban igen ritkán hatol a dolgok mélyéig, hogy megvilágítsa a helyzet összetettségét, és a probléma alapvető természetéről tájékoztassa a nagyközönséget. A sajtó jellemzően csak a felszíni információra fókuszál – és jól kifényezi azt, hogy vonzóbbá tegye a passzív nézők számára.

Hírközlési perspektíva

Az összes korlát és hírszerkesztési befolyásolás közrejátszik abban, ahogy az újságírók kiválasztják azokat az eseményeket, amelyekről tudósítanak, és ahogy beszámolójukat összeállítják. Mindezeket a befolyásoló tényezőket és korlátokat összefoglalóan úgy nevezzük: hírközlési perspektíva. Ez nem a médiát tulajdonlók által tudatosan erőltetett valami, hanem természetes módon fejlődik ki az aktuális gyakorlatból, és arra vezet bennünket, hogy megkérdezzük: hogy is lehetne más a hírközlés.

Azok, akiket újságírói állásba vesznek fel, e perspektíva jegyében szocializálódnak, miközben a mesterséget kitanulják. A hírközlési perspektíva annyira széles körben elterjedt és elfogadott az újságírók körében, hogy szinte természetesnek veszik. A média mindenfajta csatornájának dolgozó újságírók ehhez folyamodnak, ahogy ezt már több tanulmány kimutatta. Az egyik azt is megállapította, hogy figyelemre méltó átfedés van az azonos piacon jelen levő helyi televíziók hírtörténetei, beszámolói közt. Davie és Lee (1993) arra jutott, hogy a sztorik 56%-a azonos volt, és a hálózaton belüli források közt több hasonlóság is volt. Az átfedést nem mutató történetek általában helyi forrásból származtak. Egy másik tanulmányban Davie és Lee (1995) helyi televíziós híradásokat elemeztek, és kimutatták, hogy jól látható preferencia nyilvánult meg a szenzációs történések irányában, amelyekben szexuális vagy erőszakos cselekmények voltak, és amelyeket könnyű volt elmagyarázni. Kevés eltérés mutatkozott az adók között, amiből arra lehet következtetni, hogy az összes producer hírről alkotott fogalma szinte azonos. Hudson (1992) ugyanerre a következtetésre jutott egy olyan kísérlet után, amelyben száz hírigazgató és ügyvezető igazgató vett részt országosan, a legkülönbözőbb méretű piacokról. Mutatott nekik egy erőszakos incidenst, és megkérdezte tőlük, mennyit mutatnának meg belőle egy hírműsorban. A szerkesztők, függetlenül attól, hogy milyen méretű piacról jöttek, és milyen adót képviseltek, ugyanarra a döntésre jutottak.

A hírközlési perspektíva fogalmát illusztrálandó, vegyük az egészségügy témáját, és hogy miként jelenik ez meg a hírközlésben. Először is nézzük, mi az, amiről hírt adnak. Egy 14 849 egyesült államokbeli helyi televíziós hírt érintő tartalmi elemzésben Haberkorn (2009) azt követte nyomon, milyen gyakran jelennek meg ezekben a leggyakoribb halálozási okok (szívbetegség, tüdőrák, cukorbetegség). Az általa vizsgált összes hír mindössze 5,2%-a foglalkozott egyáltalán egészségügyi témával. Ezen az alacsony százalékon belül pedig csupán 5,8% volt az olyan hír, amely a három leggyakoribb halálozási okkal foglalkozott. Ebből arra a végkövetkeztetésre jutott, hogy igen szegényes a helyi televíziók hírműsorainak információszolgáltatása az olyan egészségi kockázatokról, amelyek szinte minden embert érintenek. Egy másik, híreket vizsgáló tartalmi elemzés (helyi és országos újságokban, televíziókban és magazinokban) azt mutatta ki, hogy a hírközlés alul-

reprezentálta a tüdőrák eseteit, és szinte semmilyen információt nem adott a különböző rákos megbetegedések megelőzéséről vagy kimutatásáról (M. D. Slater, Long és Bettinghaus, 2008). Miközben a média nem adott elég tájékoztatást a lakosság egészét érintő súlyos betegségekről, egyre többször szólt az esztétikai jellegű plasztikai műtétekről (S. Cho, 2007).

Előny. A hírközlési perspektíva előnye az, hogy segít az újságíróknak leegyszerűsíteni és rendezni azt a hatalmas információmennyiséget, amelyet naponta meg kell szűrniük. Lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban végezzék a munkájukat.

Hátrány. A hírközlési perspektíva hátránya, hogy korlátolt látóköre igen szűk betekintést ad mindabba, ami hírnek számítana. Ezenkívül arra ösztönzi az újságírókat, hogy felületesen kezeljék a kiválasztott történéseket, ezáltal eltorzítva a valóságot. Altheide (1976) amellett érvel, hogy „a hírközlési munka szervezeti, gyakorlati és más világi jellemzője olyan szemléletet hirdet, amely alapvetően eltorzítja a történéseket. (…) Hogy a történésekből hírt csináljanak, a hírközlők kiemelik azokat saját kontextusukból, és ezáltal meg is változtatják." (24–25. o.).

Változások. A hírközlési perspektíva az idők folyamán megváltozott: a fent említett üzletből adódó korlátok miatt a társadalmi felelősség felől a marketing irányába mozdult el. A hírközlési perspektívát egykor a jelentőség, közelség és időtlenség kritériumai vezérelték.

Minél inkább rendelkezett egy történés ezekkel a jellemzőkkel, annál valószínűbb volt, hogy tudósítanak róla. A kritériumok azonban megváltoztak, és egyre inkább a konfliktusra, az érzelmi és képi hatásra fókuszálnak. Manapság ahhoz, hogy egy történésről híradás készüljön, ezeknek a kritériumoknak kell megfelelnie. Ezt a változást igazolandó, Slattery és Hakanen (1994) összehasonlítást végzett 1976 és 1992 közti helyi televíziós hírműsorok körében. Arra jutottak, hogy a kormánnyal kapcsolatos komoly közéleti témák közlése drámai módon visszaesett: 64%-ról 19%-ra csökkent, miközben az emberi szempontú és a szenzációs történetek 10%-ról 41%-ra emelkedtek. Ugyanezen idő alatt a késő esti híradók adásideje 13 percről 11,8 percre zsugorodott, több időt engedve a reklámozásnak. Ez a marketing vezérelte perspektíva klasszikus térnyerési folyamata.

Lehetnek-e az újságírók objektívek?

1922-ben az Amerikai Újságszerkesztők Szövetsége (American Society of Newspaper Editors – ASNE) elfogadta *Az újságírás kánonjai* (Canons of Journalism) című nyilatkozatot, amely hat cikkelyből áll: felelősség, sajtószabad-

ság, függetlenség, igazság és pontosság, pártatlanság és fair play. A dokumentumot azután 1975-ben javították és átnevezték így: „Elvi Nyilatkozat" (Statement of Principles). Az objektivitás sehol nem szerepel a dokumentumban, bár a nagyközönség továbbra is azt gondolja, hogy ez az újságírás alapvető kritériuma.

Az objektivitás etikája igen erős az újságírásban (Parenti, 1986). De mit jelent ez? A szerkesztők lehetnek objektívek abban az értelemben, hogy nem akarnak „elferdített" történetet közölni, de az objektivitás fogalma több ennél. A legtágabb értelemben véve az objektivitás az a standard, amelynek mentén egy beszámoló teljes mértékben pontos és egész, vagyis teljes és igaz képet ad a történtekről. Ahogy a fejezetben eddig közölt információkból kiderült, ezt a fajta objektivitást lehetetlenség elérni. Az újságírók folyamatosan ki vannak téve a kivédhetetlen korlátok és az üzleti környezet befolyásainak, és azoknak a munkavégzési szabályoknak, amelyeket követnek. Még akkor sem sikerül nekik, hogy egy adott eseményről teljes képet nyújtsanak, amikor megpróbálnak a lehető legpontosabb információkkal szolgálni. Nézzünk végig öt olyan veszélyforrást, amelyek az objektivitás standardjának elérését veszélyeztetik.

Kitaláció

Az objektivitás legfelszínesebb jelentése a valóságnak megfelelő információk közreadása úgy, hogy a történet minden elemének tényszerű alapja van. Mindenki egyetértene azzal, hogy ha az újságírók kitalálnák az adatokat és a forrásaikat, az az objektivitás súlyos megszegésének számítana. A kitaláció mindig veszélyes, mert az újságíróknak időnként nincs elég idejük vagy csak lusták arra, hogy minden szükséges adatot beszerezzenek, így aztán egyes adatokat vagy tényeket úgy találnak ki, vagy ellenőrzés nélkül elhiszik őket. Jamieson és Waldman (2003) továbbá kimutatta, hogy az újságírók időnként kísértést éreznek arra, hogy egy jó sztorit elmesélhessenek, és közben figyelmen kívül hagyják azokat a tényeket, amelyek ennek útjába állnának.

Szerencsére nincs annyira sok példa a kitalációra, de az a néhány jelentős eset, amelyre fény derült, sokat ártott az újságírás hitelességének. Egy az *American Journalism Review* című szaklapban megjelent cikkében Lori Robertson (2001) majdnem kéttucatnyi súlyos etikai vétséget emelt ki, amelyek az illető újságíró elbocsátásával végződtek. Úgy tűnik, ez a probléma az összes fajta nyomtatott hordozó esetében fennáll, beleértve néhány közismert magazint is *(Time, New Republic, Business Week),* a nagyobb újságokat *(Wall Street Journal, The New York Times, Boston Globe),* valamint kisebb újságokat *(Myrtle Beach SC Sun News, Bloomsburg, PA Press Enterprise, Owensboro, KY Messenger-Inquirer),* és a riporterek összes típusát érinti, beleértve a sport-, üzleti és általános hírek szerzőit, a rovatvezetőket és a művészeti kritikusokat is.

A legnagyobb publicitást talán az az etikai vétség kapta, amelyet Jayson Blair, egy 27 éves feltörekvő riporter követett el a *The New York Times*nál. Hogy karrierjét felgyorsítsa, megpróbált olyan cikkeket írni, amelyek annyira érdekfeszítőek, hogy az újság fő helyein kerülnek megjelentetésre. Ahhoz azonban, hogy ilyen sztorikat tudjon írni, önkényesen megszépítette a tényeket, és még addig is elment, hogy egész történeteket talált ki. Amikor a *Times* szerkesztői végül elkezdték ellenőrizni, amiket írt, sok kitalációra bukkantak, és azonnal kirúgták Blairt. De a baj már megtörtént: a *Times* hitelessége sérült, és a szerkesztők kötelességüknek érezték, hogy kiadjanak egy 14 000 szavas bocsánatkérést a címlapon (Wolff, 2003).

Időnként előfordul, hogy a címlaphősök koholt tényeket adnak át az újságíróknak, akiknek el kell dönteniük, hogy megjelentessék-e a kitalált tényeket, vagy leplezzék le őket mint hazugságot. Ez különösen így van a politikai kampányok esetében, amikor a jelöltek PR-stábjai gyakran gyártanak „tényeket", hogy azzal az adott jelölt pozícióját erősítsék. A 2012-es elnökválasztás alatt sokat dolgoztak a tényellenőr szervek („fact checkers"), mint a PolitiFact és a FactCheck.org, amelyek sok olyan esetet lepleztek le, amikor csúsztatás történt, vagy egyenesen hazugságok hangzottak el, és ezeket feltárták a nagyközönség előtt. Úgy tűnt azonban, hogy ennek a leleplezésnek csekély hatása volt a szavazókra vagy a kampányokra. A Romney-kampány például azt állította, hogy Barack Obama „megszabadul" a munkahelyi jóléti követelményektől. Erről kiderült, hogy nem igaz, és a tényellenőrök is (fel)jelentést tettek róla. Mikor azonban lelepleződött ez a hazugság, mégsem ártott Romney kampányának. A választók vagy nem hallották, hogy hazugság történt, vagy nem törődtek vele, hiszen a kereset eredményeként a Romney-ra leadott szavazatok száma növekedést mutatott. Amikor a Romney-párti közvélemény-kutató Neil Newhouse-t szembesítették a hazugság hírével, így reagált: „Nem fogjuk hagyni, hogy a kampányunkat a tényellenőrök diktálják." (Poniewozik, 2012)

Elfogultság

Ha a kitalációnál kicsit mélyebbre ásunk, ott találjuk az elfogultság gondolatát. Az elfogultság leleplezéséhez az értelmezés szükséges, és emiatt ez egy nehezebben észrevehető megszegése az objektivitásnak. Ahhoz, hogy megállapítsuk, hogy egy adat kitalált-e, viszonylag kevés értelmezésre van szükség, az elfogultság esetében azonban ki kell szűrnünk, hogy vajon vannak-e a történetnek olyan alapelemei, amelyeket az újságíró kihagyott, mert olyan oldalt képviseltek volna, amit ő nem akart támogatni. Az elfogultság tehát – csakúgy, mint a kitaláció – szándékos torzítás az újságíró részéről, amelyet azonban a közönségnek nehéz felismernie. Az, aki egy állásponton van az újságíróval, nem szűri le az elfogultságot, ezzel ellentétben az, aki kritikusan viszonyul hozzá, amellett fog érvelni, hogy az újságíró

elfogult. Vizsgáljuk meg két módját annak, ahogyan az elfogultság befolyásolhatja az újságírók döntéseit: a történések ignorálásában és a történet megírásában mutatkozó elfogultság esetében.

Fontos történések ignorálása elfogultság miatt. A hírközlő szervezetek egy adott nap történéseinek csak igen kicsi hányadáról tudósítanak. Vajon befolyásolja-e az elfogultság, hogy miről? Néhányan komoly bizonyítékot szolgáltattak már erre. Nézzük meg például a Project Censored nevű éves elemzés eredményeit, amely a világ eseményeit veti össze azzal, amiről a hírközlő szervezetek tudósítottak (C. Jensen, 1997). A projekt 1976-ban indult, célja, hogy monitorálja a tömegmédia hírközlését, és megállapítsa, hogy volt-e olyan fontos történés vagy téma, amelyről nem tudósítottak. C. Jensen (1997) ezt írja: „A Projekt által felvetett alapvető probléma az, hogy a tömegmédia nem látja el az embereket az összes olyan információval, amelyre szükségük van ahhoz, hogy tájékozott döntéseket hozhassanak saját életükkel kapcsolatban. Csakis egy jól tájékozott választói tömeg képes fair és igazságos társadalmat létrehozni. A nagyközönségnek joga van tudni olyan problémákról, amelyek érintik őt, a sajtónak pedig felelősségébe tartozik, hogy a közt maradéktalanul tájékoztassa ezekről." (10. o.) Jensen amellett érvel, hogy a média elfogult módon választja meg, hogy melyik történésről tudósít. Azt mondja:

> „A médiát jobban érdekli saját következő negyedévi profitja, mint az az egyedülálló lehetőség, melyet az Első Alkotmánykiegészítés biztosít számára. A legtöbb újságíró pedig jobban érdekelt állása megtartásában és fizetése növelésében, mint hogy a köz információhoz jutási jogáért küzdjön. (…) Amerika jelentősebb tömegkommunikációs rendszerei alapvetően három társadalmi réteget szolgálnak manapság: a gazdagokat, a politikusokat és a sportrajongókat. A hírmédia kivételesen jó szolgálatot tesz, és összességében véve megbízható információkkal szolgál azoknak, akik a tőzsdében érdekeltek vagy azt követik, azoknak, akik a politikában érdekeltek vagy azt követik, és azoknak, akik a sportban érdekeltek vagy azt követik." (12. o.)

Jensen szerint nem létezik tudatos összejátszás az újságírók közt a hírek megválogatásában:

> A hírek túl változatosak, túl gyorsan tűnnek fel és túl kiszámíthatatlanok ahhoz, hogy valami gonosz, konzervatív, keleti intézményesült média-összeesküvés vezérelje őket. Ugyanakkor a tömegmédia szervezeteinek tulajdonosai és vezetői részéről létezik egyfajta attitűd- és érdekegybevágás. Ez a nem összejátszó összejátszás, ha számos más tényezővel kombináljuk, végső soron a hírmédia szisztematikus kudarcához vezet a köz informálásában. Ugyan nem nyilvánvaló cenzúrázásról van szó, mint amit néhány más társadalomban láthatunk, mégis jelen van, és gyakran éppoly veszélyes a köz jólétére nézvést. (14–15. o.)

Könyvében, amelynek címe *Censored: The News That Didn't Make the News – And Why*, C. Jensen (1995) számos egyértelműen fontos történést ír le, amelyek nem túl sok vagy semennyi helyet nem kaptak a hírmédiában. 1985-ben például az

Amerikai Munkahelyi Egészségügyi és Biztonságért Felelős Intézet (National Institute for Occupational Safety and Health – NIOSH) úgy találta, hogy 258 munkahely több mint 240 000 dolgozója veszélyes közegben vagy módon dolgozik az Egyesült Államokban. A NIOSH célja az, hogy a munkahelyi biztonságot monitorozza, és tájékoztassa a dolgozókat, ha komoly a kockázata, hogy életveszélyesen megbetegedhetnek a munkahelyükön használt vegyszerek vagy más veszélyes anyagok jelenléte miatt. 1995-ben a NIOSH kevesebb mint 30%-át értesítette erről azoknak, akikről egy évtizeddel korábban úgy találta, hogy napi szinten veszélynek vannak kitéve. A NIOSH-nak tehát tudomása volt róla, hogy 170 000 ember dolgozik magas kockázatú környezetben naponta, mégis tíz évet várt, mielőtt tudatta volna ezt velük. A hírmédia több mint egy évtizeden át nem figyelt fel erre a kormányzati mulasztásra.

A közelebbi múltból való az iraki háborúhoz vezető események elégtelen híradásainak példája. A hírközlő szervezetek egyszerűen csak elfogadták a Bush-kormányzat állítását, miszerint Iraknak tömegpusztító fegyverei vannak, ami az Egyesült Államok és az egész világ biztonságát fenyegeti – pedig erről az állításról később kiderült, hogy alaptalan.

Bizonyos politikai nézetek iránti elfogultság. Akik közelről követik a médiát, gyakran panaszkodnak a hírek liberális vagy épp konzervatív elfogultsága miatt, vagy pedig azt mondják, túl negatív az összkép. Egy Gallup-féle közvélemény-kutatás adatait elemezve kiderült, hogy az amerikaiak több mint fele úgy érzi, hogy a médiára befolyást gyakorolnak a reklámozó cégek, az üzleti szervezetek, a demokraták, a szövetségi kormány, a liberálisok, a hadsereg vagy a republikánusok (Becker, Kosicki és Jones, 1992). Maga az újságágazat ugyanerre az eredményre jutott egy saját felmérésével. Az Amerikai Újságszerkesztők Szövetsége (American Society of Newspaper Editors) pedig kimutatta, hogy a legtöbb ember szerint a médiára jellemző a politikai irányultság (Jeffres, 1994).

Ebben az az érdekes, hogy a konzervatív párti emberek úgy érzik, hogy a média általában a liberálisokkal szimpatizál, míg a liberális beállítottságúak úgy érzik, hogy a média konzervatív. A konzervatívok arról panaszkodnak, hogy a legtöbb hírriporter liberális nézeteket vall, és ez az elfogultság megmutatkozik a tudósításaikban. Ezzel ellentétben a liberálisok úgy érzik, hogy a konzervatív kommentátoroknak túl sok hatalmat adtak, és így Amerikában napirendre került a liberálisok megbélyegzése.

Az Egyesült Államok történetének kezdetén a legtöbb újságot olyanok alapították, akiknek egyértelmű politikai nézeteik voltak, és ezt akarták népszerűsíteni. Az egyes városokban számos újságot adtak ki, mindegyik más politikai réteghez szólt. Az újságok politikailag elfogultak voltak, és ez az elfogultság egyértelműen jelzett volt. Az 1800-as évek végére azonban az újságok a politikairól az üzleti fókuszra álltak át, azzal a céllal, hogy a lehető legnagyobb példányszámot érjék el.

Ezért elhagyták politikai élüket, hogy egyetlen potenciális olvasójukat se sértsék meg vele. Az üzleti fókusz ma is meghatározó a tömegmédiában. A döntések célja, hogy közönséget építsenek, nem pedig, hogy politikai nézeteket terjesszenek. Bizonyos politikai meggyőződések mentén érvelve is lehet közönséget építeni, de erre inkább a rétegorientált médiában vannak példák. Ehelyett a nagy országos hírközlő szervezetek, mint például a televíziós hálózatok és a nagyobb újságok arra törekednek, hogy bármely politikai probléma mindkét oldalát bemutassák, hogy ezzel objektivitásuk és kiegyensúlyozottságuk bizonyítékát adják, mivel politikai nézetektől függetlenül mindenkinek meg akarnak felelni. Ezt támasztotta alá D'Alessio és Allen (2000), akik az 1948 óta zajlott elnökválasztási kampányokban megjelenő médiaelfogultság témájában lefolytatott 59 kvantitatív elemzés metaanalízisét végezték el. Nem találtak bizonyítékot az elfogultságra az újságokban és magazinokban, és csak „jelentéktelen" elfogultság mutatkozott a hálózati televíziók híreiben.

Fontos, hogy képesek legyünk felismerni, ha bizonyos hírhordozók liberális vagy akár konzervatív elfogultságot mutatnak. De ennél is sokkal fontosabb, hogy fel tudjuk ismerni az összes hírhordozót meghatározó, tágabb értelmű elfogultságot – vagyis a kereskedelmi jelleg, a szórakoztatás és a felszínesség felé való tendálást. Ha a híradások elfogultsága kapcsán csak a liberális–konzervatív problémáról vitázunk, azt kockáztatjuk, hogy átsiklunk az összkép felett, amely szerint a média által nekünk szolgáltatott világnézet nem csak azt határozza meg, hogy miről gondolkodunk (napirendszerűen), hanem azt is, hogy mit gondolunk, hogyan gondoljuk és kik vagyunk.

Az egyensúly hiánya

Ahogy a jelen fejezet korábbi részeiben láthattuk, minden újságírónak sok döntést kell hoznia a tudósítások kapcsán, és bár eközben a hírközlési perspektívára hagyatkoznak, ez nem tartalmaz lépésenként követhető instrukciókat. Minden újságíró saját személyes perspektívája szerint értelmezi a hírközlési perspektívát. Így tehát az objektivitás elérhetetlen cél. Ha az újságírók munkáját az objektivitás kritériuma mentén értékeljük, mindig súlyos hibákat fogunk találni. Emiatt jobb, ha ennél ésszerűbb és hasznosabb kritériumot keresünk – például az egyensúlyét.

Sok újságíró választja inkább ezt, vagyis annak felismerését, hogy egy adott eseménynek mindig több oldala van, és az újságírók feladata, hogy ezeket megmutassák. Bizonyos történéseknek sok megmutatandó oldala van. Az egyszerű konfliktusok esetén általában két, egymástól élesen eltérő oldal létezik. A tisztesség kedvéért az újságírók mindkettőt bemutatják, és igyekeznek ezt egyenlő súllyal tenni.

Van-e egyensúly a hírekben? Fico és Soffin (1995) ezt vizsgálta meg, méghozzá abban, ahogy az újságok olyan ellentmondásos témákról írtak, mint például az

abortusz, az iskolákban osztogatott óvszer és számos kormányzati törvényjavaslat. Az egyensúlyt úgy értékelték, hogy megvizsgálták, vajon mindkét oldal meg lett-e világítva azáltal, hogy forrásaikkal interjú készült, és hogy vajon mindkét oldal állításai bekerültek-e a főcímekbe, a bevezető bekezdésbe és a grafikákba. Arra jutottak, hogy a beszámolók 48%-a egyoldalú, vagyis a másik oldalról semmi sem jelent meg bennük. Megszámolták az olyan elemeket a beszámolókban, amelyek az egyes vitatémák különböző oldalait megvilágították, és kimutatták, hogy az egyik oldal átlagosan hárommal több elemmel jelent meg, mint a másik – vagyis az átlagos tudósítás nem volt kiegyenlített. A vizsgált cikkeknek mindössze 7%-a mutatott egyensúlyt. A szerzők megállapították, hogy sok újságíróból hiányzik a szakmai tudás és/vagy etikai öntudat.

Bár az egyensúly kritériuma egyszerűbb, mint az objektivitásé, mégis vannak vele problémák. Az egyik ilyen probléma annak meghatározása, hogy hány bemutatandó oldal van egy vitatémában. Ahogy korábban rámutattam, azok az újságírók, akik az egyszerű kiterjesztett konfliktus formuláját alkalmazzák, tipikusan két oldalát látják minden vitatémának. Az összetett vitatémáknak azonban lehet, hogy kettőnél több oldala van, és az egyensúlyhoz az összesről tudósítani kell, nem csak kettőről. A másik, egyensúllyal kapcsolatos probléma az információforrások kiválasztásában rejlik. Bizonyos források hihetőbbek, mint mások.

Részleges tudósítás

Ha még mélyebb elemzésbe bocsátkozunk, arra jutunk, hogy az újságírók azért sem objektívek, mert a történteknek csak egy részéről számolnak be nekünk. Ez a fajta hiba általában nem elfogultságként értékelődik, mert nincs nyilvánvaló szándékosság az újságíró részéről, hogy a közönséget félrevezesse. Ehelyett egyszerűen csak kifutott az időből, vagy nincs elég forrása vagy képessége arra, hogy az egész történetről beszámoljon. Habár az újságíró nem félrevezetni próbálja a közönséget, mindazok, akik részleges tudósítással találkoznak, torz képet kapnak az eseményekről, és így maga a tudósítás nem kezelhető objektívként.

A részleges tudósítás egyik formája, amikor egy fontos történés követése megszakad, annak ellenére, hogy az események tovább zajlanak. Ennek egy példája az a 21 milliárd dolláros kártérítési egyezség, amelyet a dohányipar a tárgyalások közben megkötött. Amint a dohányipari cégek elkezdték kifizetni a milliárdokat az egyes államok kormányzatainak 2000 és 2002 között, a sajtó abbahagyta a tudósításokat. Miért lenne fontos arról is tudósítani, hogy mire használják fel azt a pénzt? A kártérítés kikötötte, hogy az államoknak a pénzt az egészségügybe kell beforgatniuk, részint a dohányzás kockázatairól szóló felvilágosításokba felnőttek és főleg gyermekek számára. A teljes kifizetett összegnek azonban csak 5%-át költötték dohányzásellenes lépésekre, vagyis az eredeti célra. Ehelyett mindenféle népszerűséghajhász projektbe csatornázták át szerte az 50 államban; Észak-

Karolinában például a pénz java részét a dohánytermesztő gazdák kártalanítására fordították. Ők azonban ezt nem arra használták fel, hogy a dohánytermesztésről gabonatermelésre váltsanak, hanem jórészt a meglévő dohányültetvények fejlesztésébe fektették (Mnookin, 2002). A sajtó sem tett meg mindent azért, hogy a köz tájékoztatást kapjon arról, honnan származott a pénz, amiből a kifizetések történtek. A legtöbben úgy tudják, hogy a főbb dohánycégektől, de azzal nincsenek tisztában, hogy honnan van ezeknek a cégeknek a legtöbb bevételük, amiből a kártérítést az államoknak kifizetik. Manapság a nagyobb dohányvállalatok mindegyike mindenféle, az élelmiszerboltokban megtalálható termék márkája felett gyakorol irányítást. Vagyis a kifizetést vélhetően a ropogtatnivalók, müzlik, mogyoróvaj, kutyatáp, levesek és hasonlók árának növeléséből finanszírozták.

A részleges tudósítás másik típusa, amikor az újságíró egyetlen nézőpontból mutatja be a történteket. Az amerikai újságírók jellemzően olyan nézőpontból tudósítanak, amely szerint Amerika mindenkor igazoltan veti be a hadseregét, és akik ellen agressziót folytat, azoknak nincs igazuk. Fishman és Marvin (2003) például 21 év fotóit elemezte, amelyek a *The New York Times* címlapján jelentek meg. A fókuszukban az erőszak állt, és arra jutottak, hogy a nem USA-beli erőszakos cselekmények megjelenítése az erőszak látható jegyeit hordozta, míg az USA-belieké nem, és hogy az utóbbiak gyakrabban az erőszak bújtatott formáival voltak összefüggésbe hozhatók, míg az előbbiek nem. Az USA-n kívüli erőszakos cselekmények visszatérő képe a brutálisan megszakított vagy érvényesített rend volt, ezzel ellentétben az USA-hoz köthető képek kevésbé voltak riasztóak, és kegyetlenkedés nélküli rendet sugalltak. Az erőszakot így inkább a csoporton kívüliség státusával azonosították, és nem a csoporton belüliségével.

Kontextushiány

Az objektivitás talán legmélyebb szintű elemzéséig jutunk el, amikor a kontextus természetét vesszük górcső alá. Ez annak a megfontolása, hogy mennyi háttér-információt mutassunk be, amelyekkel a nézőket segítjük a történések értelmezésében. Kontextus nélkül a tudósítás bizonytalanná válik. Példaként vegyünk egy olyan hírt, miszerint Jones urat ma reggel gyilkosság elkövetéséért letartóztatták. Ez a tény igen különböző jelentéseket hordozhat, ha a kontextusát variáljuk. Tegyük fel, hogy az újságíró egy kis történeti hátteret ad a hírnek azzal, hogy Jones úr egy évtizeddel ezelőtt több embert is meggyilkolt, elkapták és elítélték, börtönben ült, és nemrégiben szabadult egy tapasztalatlan és liberális bíró ítélete alapján. Ezzel ellentétben viszont tegyük fel azt is, hogy Jones urat, a polgármester-választás egyik aktuális jelöltjét letartóztatták annak ellenére, hogy a rendőrség fogva tartott egy másik férfit is, akinél gyilkosságra alkalmas hordozható fegyver volt, és aki bevallotta bűnösségét. A letartóztatás ténye tehát igen különböző dolgokat jelenthet, ha különböző kontextusba helyezzük.

Bagdikian (1992) amellett érvel, hogy az elfogultság legjelentősebb újságírásbeli formája abban jelenik meg, amikor egy történésről kontextus nélkül készül tudósítás. Félő, hogy a kontextus csupán az újságíró véleménye, a véleménynyilvánítás pedig kerülendő az „objektív híradásban". Bagdikian így folytatja: „különbséget kell tenni azonban a részrehajlás és aközött, hogy meglehetősen tájékozott módon történelmi és társadalmi kontextusba helyezzük a tényeket. Az amerikai újságírás nem ért el működőképes megkülönböztetést a kettő között." (14. o.) Szerinte „hatalmas kereskedelmi nyomásgyakorlás folyik a társadalmi jelentőség eltávolítására a standard amerikai hírszolgáltatásból. A tájékozott társadalmi-gazdasági kontextusnak elkerülhetetlen politikai vonatkozásai vannak, amelyek zavarhatják a közönség más világnézettel bíró tagjait." (214. o.) A média tehát bemutatja a tényeket a dolgokról, de figyelmen kívül hagyja a tények mögötti jelentéstartalmakat, és ezáltal komolyan korlátozza abbéli képességünket, hogy a mögöttes jelentést is megértsük.

Bár a kontextusalkotó adalékok igen fontosak, sok tudósítás igen keveset mutat fel ezekből (Parenti, 1986). A bűncselekményekről szóló sok-sok tudósítás például, amelyekkel napi szinten találkozunk, általában az adott bűncselekmény tényeire korlátozódik. Ritkán találunk bármiféle kontextust a bűncselekmények statisztikáiról, vagy arról, hogy miként illeszkedik valamilyen sémába az adott bűncselekmény – történelmi, társadalmi vagy gazdasági stb. szempontból. A bűnügyi hírek az agy popcornja. Az egyes cikkek rövidek, egyszerűek, nagyjából ugyanazok. Azt az érzést keltik, hogy elménk információt dolgoz fel, de ezek a tudósítások kevés tápértékkel bírnak. Miután éveken át rágcsáljuk ezeket az információkat, idővel elhisszük, hogy a legtöbb bűncselekmény erőszakos utcai bűntett, és hogy egyre több van belőle körülöttünk. A való világ számadatai azonban azt mutatják, hogy a legtöbb bűncselekmény az úgynevezett „fehérgalléros" kategóriába esik (sikkasztás, csalás, hamisítás, identitáslopás stb.), vagy a tulajdon elleni bűncselekmények közé (tolvajlás, bolti lopás stb.), és nem az erőszakos bűntettek közül való (gyilkosság, nemi erőszak, fegyveres rablás stb.). Csakhogy a ritkább fajta erőszakos bűncselekmény az, amiből hír lesz, mivel ez nagyobb devianciára utal, és ezért vélhetően felkelti a közönség figyelmét.

Ha azt kérnénk az újságíróktól, hogy több kontextust foglaljanak bele a tudósításaikba, ez két problémát vonzana magával. Először is az újságírók tehetsége ingadozó, és bizony nagyon tehetségesnek kell lenniük ahhoz, hogy mérvadó információkat ássanak elő a kontextushoz a lapzártákat megelőzően. Másodszor pedig amikor az újságírók felelőssége a kontextus megadása, akkor talán túl nagy hatalmat kapnak a történések jelentéstartalmainak meghatározásában a nézők számára. Az újságírók jelentős mértékben meg tudják változtatni a jelentéstartalmakat, ha valamely fontos kontextusbeli elemet kihagynak (legyen az bár szándékos vagy véletlen kihagyás).

Vizsgáljunk meg egy példát arra, hogy egy tudósítás tényekről számol be, amelyek pontosak, ám az olvasókat mégis hibás következtetésekre vezetik, mert a riporter nem ad megfelelő kontextust melléjük. 2004-ben Larry Stewart, a *Los Angeles Times* riportere cikket írt egy olyan csoport jelentéséről, amely magát Institute for Diversity and Ethics in Sport (Változatosság és Etika a Sportban Intézet) néven nevezte. Az újságban megjelent beszámolójában Stewart (2004) elmondta, hogy a jelentés szerint a 2004-es National Collegiate Athletic Association (NCAA; Országos Főiskolai Sportszövetség) rendezte Sweet 16 nevű főiskolai kosárlabdabajnokságban részt vevő iskolák közül hatban a diákoknak csupán 50%-os volt a diplomaszerzési aránya. Ez azt a benyomást kelti az olvasóban, hogy a felsőoktatási intézmények (de legalábbis közülük hat) agyonhajszolják a sportolóikat. Amit a riporter kihagyott a cikkből, az az, hogy országos szinten igaz, hogy a négyéves főiskolai képzést megkezdő diákok csupán 50%-a szerzi meg az alapképzésű diplomát. Vagyis a gond nem a kosárlabdacsapatokkal van, amelyek tagjai igen alacsony arányban diplomáznak le – márpedig a cikk ezt sugallta. A valós probléma az alapképzésben részt vevők magas lemorzsolódási aránya. A riporter továbbá azt is mondta, hogy a jelentés nehezményezte, hogy 16 csapatból csak 3-ban volt afrikai amerikai vezetőedző. Miért rossz ez a számadat? Mennyinek kellene lennie? Ha azt akarjuk, hogy arányban legyen az Egyesült Államokban élő afrikai amerikaiak számával, akkor az edzők 12%-ának kellene annak lennie, és ez ebben az esetben két edzőt jelentene. Vagy talán úgy lenne jobb, ha az afrikai amerikai edzők száma arányos lenne az NCAA kosárlabdacsapatok afrikai amerikai játékosainak számával? Ez sokkal magasabb százalékot eredményezne, de akkor meg felmerülne a kérdés, hogy nincsenek-e túlreprezentálva az afrikai amerikaiak ezekben a kosárlabdacsapatokban, és hogy a problémát az jelenti, hogy nagyobb számban kellene képviseltetni a nem afrikai amerikaiakat az NCAA kosárlabdacsapataiban – különben is, miért nincs több latin-amerikai vagy ázsiai amerikai játékos köztük? A megfelelő reprezentáció meghatározása összetett probléma. Ha a hírközlő szervezetek úgy tekintenek magukra, mint amelyeknek az a funkciója, hogy tájékoztassák a közönségüket, hogy az jó döntéseket hozhasson, akkor az újságíróknak részletesebb kontextust kell szolgáltatniuk. Ha azonban egy újságíró felületes cikket ír, amelyben csupán az ellentmondás jelenik meg, az csak arra jó, hogy negatív érzelmeket gerjesszen a közönségben, ahelyett hogy új tudással látná el.

Összegzésképpen: látnivaló, hogy az objektivitás összetett fogalom, amelynek sok jelentésrétege van. Emiatt olyan nehéz megérteni, mit is értenek az emberek rajta, amikor ezt a kifejezést használják. Ezért hasznosabb, ha továbblépünk az objektivitásról, és valami másra összpontosítunk, mint például az egyensúly, úgy is, mint a minőségi hírközlés kritériuma.

Aktuális problémák a hírekkel

Ugyan a fentebb vizsgált, hagyományos problémákat fontos figyelembe venni, ezeknél sürgetőbbek jelentkeznek mostanában, miközben a média platformjai egyirányúból interaktívba állnak át. Ebben a részben azt vizsgáljuk meg, hogyan alakulnak át mindeközben a hírek, és melyik az a három sürgető probléma, amelyeket ez felvet. Idetartozik annak kérdése, hogy ki az, akit újságírónak, és mi az, amit hírnek lehet tekinteni, valamint az, hogy mi legyen a minőségi elvárás.

A hírek átalakulása

A konvergencia erői nagy hatással vannak a hírekre is. A hagyományos üzleti hírmodell, amely annyira sikeresnek bizonyult az utóbbi bő egy évszázadban, most arra kényszerül, hogy átalakuljon, méghozzá az internet hatására (Standage, 2011). Ennek három fő oka van: az olvasók elvesztése, a reklámozók elvesztése és a társadalom részvétele a hírszerzésben. Az amerikai újságok 70 éve folyamatosan veszítenek olvasói létszámukból, főleg az elmúlt 25 évben. Amikor csúcson volt az ágazat, a felnőtt lakosság 40%-ának volt újság-előfizetése, ami mostanára 10%-ra csökkent, és kevés jele van annak, hogy a csökkenésnek vége lenne. A nézők létszáma szintén csökkenőben van mind a televíziós műsorszórás, mind a kábeltévék hírműsorai esetében már egy évtizede. Napjainkban a lakosság kevesebb mint 7%-a nézi meg az esti híradót (Knox, 2013). A hagyományos média közönségének csökkenése javarészt a közvetlenség és az irányítási lehetőség hiányára vezethető vissza, összehasonlítva az internetes hírforrásokkal. Azok, akik azonnali információkat akarnak egy híreseménnyel kapcsolatban, ma már inkább nyitnak meg egy honlapot, amely nemcsak szöveget és fotót mutat róla, hanem akár élő videós közvetítést a nap vagy az éj bármely szakában.

Amikor a hírközlő szervezetek veszítenek üzeneteik nézőinek táborából, a reklámozókéból is veszítenek. Vagyis az előfizetések csökkenése különösen mélyen érintette az újságokat, mert nemrég még bevételeik 87%-át adta a reklám. Ennek java része az apróhirdetésekből származott, de ez a fajta bevétel is drámaian lecsökkent az elmúlt 5 évben, méghozzá a Craigslist nevű oldal miatt, amely az internet kilencedik legnépszerűbb weboldala lett. A Craigslisten azonnali megjelenéssel lehet hirdetni teljesen ingyen, a hirdetéseket ingyen lehet olvasni, és e-mailben válaszolni is lehet rájuk, szintén ingyen. A kereskedelmi reklámok feladói szintén átvonultak az újságokból az internetre, ezért az újságok weboldalakat hoztak létre, hogy visszacsábítsák őket. Ezek az újságweboldalak jellemzően sokat sejtető hírcikkeket kínálnak fel ingyenesen, de a közölt tartalmak javát egy úgynevezett fizetőfal (paywall) mögé rejtik, amely nem engedi, hogy a nem előfizető látogatók hozzáférjenek. Ez a fizetőfalas rendszer nem tudott sokkal hozzájárulni az előfizetésekből származó bevételekhez, így az újságok bevezették a szám-

lálós fizetőfalakat, amelyek viszonylag nagyszámú (akár 25) cikk elolvasását engedélyezik, vagy pedig bizonyos számú napra adnak ingyenes hozzáférést, ezzel próbálják bevonzani az olvasókat, és rendszeres látogatásra kondicionálni őket, amiért az újság már előfizetést kérhet. Ez ugyan hozott némi bevételt nekik, de az újságok továbbra is a reklámból származó támogatásra hagyatkoznak, amelynek növekedése nem érte el a várt szintet. A webes felületeken reklámozók nem hajlandók megfizetni a hagyományos reklámmegjelenítés díját, amelyet az adott honlap látogatóinak száma alapján határoznak meg, és inkább a Google modelljét követik, ahol a díjszabás a reklámra kattintások számától függ, mellyel a felhasználók a reklámozott termékről akarnak több információt megszerezni. A honlapokon megjelenő bannerhirdetések eleinte jó reklámhordozónak bizonyultak, de 2011-re minden 1000 felugró ablakban megjelenő hirdetésből csak 2-re kattintottak rá, és ettől az árak lesüllyedtek. Ma már nem képezik járható útját a támogatásnak; egyes médiavállalatok, mint a News Corporation, arra a következtetésre jutottak, hogy az online reklámok soha nem fognak elég pénzt hozni ahhoz, hogy egy újságot eltartsanak. A bannerhirdetések helyét a keresőhirdetések vették át. 2000-ben az amerikai online reklámköltségeknek még csak az 1%-át tették ki ezek, de 2011-re már a felét, és ezeknek köszönhető, hogy a Google egy 172 milliárdos vállalattá nőtt („Mad Men", 2011). A keresőhirdetések előnye, hogy célzottak – vagyis a hirdetések csak akkor jelennek meg, ha a böngésző egyén korábban érdeklődést mutatott irántuk.

A nem újságíróknak egyre több szerep jut informátorként és riporterként. Ma már bárki, akinek van kamerás mobiltelefonja, lefilmezheti az épp zajló történéseket, és azonnal el tudja juttatni azt bármely hírközlő rendszernek, beleértve saját blogját is. Ez a hagyományos médiarendszerek szűkös határait jelentősen kibővíti. Standage (2011) így magyarázza a jelenséget: „A közösségi média felemelkedésének köszönhetően a híreket többé már nem kizárólag az újságírók gyűjtik és alakítják tudósítássá, hanem azok egy ökoszisztémából bukkannak fel, amelyben az újságírók, tényközlő források, olvasók és nézők cserélik ki a birtokukban levő információkat. Ez a változás 1999 körül kezdődött, amikor először lettek széles körben hozzáférhetővé a blogeszközök." (10. o.) Eleinte a hagyományos hírközlő szervezetek feketítették a bloggereket, és úgy kezelték őket, mint pizsamában otthon terpeszkedő, rögeszmés firkászokat, akik olyan dolgokról nyilvánítanak véleményt, amelyekről keveset tudnak, és ehhez megkérdőjelezhető hitelességű forrásokra hivatkoznak – ha egyáltalán használnak forrást. Bár valószínű, hogy vannak a fenti becsmérlő leírásnak megfelelőek is köztük, a bloggerekre az is igaz, hogy komolyan foglalkoztatják őket a társadalmi, gazdasági és politikai vitatémák, nagy erőbefektetéssel végeznek kutatásokat, és írnak választott ügyükben. A WikiLeaks megjelenésével a bloggerek hozzáférnek mindahhoz az információhoz, amihez a hagyományos hírközlő szervezetek riporterei. A 2006-ban alapított WikiLeaks olyan szervezet, amely kiszivárogtatott dokumentumokat tesz közzé névtelen módon. Működésének első néhány évében legnagyobb sikereit a Szcientológia

Egyházról szóló dokumentumok, Sarah Palin e-mailjeinek közzététele és a kenyai korrupció hírei hozták. Azután 2010-ben közzétett egy 75 000 tagú dokumentumtárat az afganisztáni háborúról, és további 400 000 iratot az iraki háborúról.

Sok példa van rá, hogy egy blogger alaposabb munkát végez egy-egy hír kifejtésével, vagy részletesebben ír egy témáról, mint a hagyományos hírközlő média. A legnagyobb horderejű példa erre 2004-ben volt, amikor a CBS híradója leadott a *60 Minutes* című műsorában egy riportot arról, hogy annak idején George Bush elnök családi kapcsolatait használta fel, hogy különleges bánásmódban legyen része az Air National Guardnál (Nemzeti Légi Őrség), amikor behívták katonának fiatalkorában a vietnami háború alatt. A bloggerek megkérdőjelezték, hogy hitelesek-e azok a jegyzőkönyvek, amelyek a CBS beszámolójának alapját képezték. Bebizonyosodott az igazuk, és a CBS-nek vissza kellett vonnia a tudósítást. Sőt, Dan Rather, aki a CBS akkori híradós bemondója volt, megszégyenülve fel is mondott.

Vannak, akik ezt a hírközlés-ágazati trendet nem tartják újdonságnak, hanem inkább egyfajta visszatérésnek ahhoz, ahogyan a híreket begyűjtötték és közzétették azelőtt, hogy a hírközlő szervezetek meghódították az ágazatot. Ők arra hivatkoznak, hogy Amerikában az 1800-as évek elején sok hírközlő állomás volt, mindegyiknek megvolt a maga kis rétegközönsége, és az olvasók gyakran szolgáltak maguk is hírekkel. Mára a hagyományos média szemlélete is kezd átalakulni, és inkább a részrehajlóbb hírközlés lesz jellemző. A Fox News például nyíltan a konzervatív nézők kedvében igyekszik járni, és erre reagálva az MSNBC inkább a liberálisokhoz igyekszik szólni. Ahogy a hírek közönsége egyre kisebb csoportokra bomlik, valószínűsíthető, hogy a hagyományos hírközlő rendszerek arra kényszerülnek, hogy egy-egy csoportnak külön hírtermékeket készítsenek, az elvárásokhoz igazodva.

Ki számít újságírónak?

Az új médiakörnyezet arra kényszerít bennünket, hogy újragondoljuk, mit jelent újságírónak lenni. Az Egyesült Államokban nem létezik olyanfajta szakmai képesítés az újságírók számára, mint amit az orvosok, ügyvédek, könyvelők vagy akár a gyógymasszőrök kapnak. Nincsenek sem végzettségbeli, sem tudományos fokozati megkötések. Régen újságírónak lenni egyszerűen annyit jelentett, hogy valaki riporterként vagy szerkesztőként volt állásban egy újságnál. Ma azonban bárki létrehozhat blogot. A blogokat (ez a közkeletű, rövid elnevezése a webes naplóknak) olyan online felületen közzétett megjegyzések, vélemények alkotják, amelyek naplóbejegyzések vagy akár újságok főcímmel és képekkel ellátott oldalainak alakját is ölthetik. 2011 nyarán 152 millió létező blogot tartottak nyilván (Pingdom, 2011).

Ezek közül némelyiknek legalább akkora vagy nagyobb volt az olvasótábora, mint a legismertebb nyomtatott újságoké. A Huffington Post például a 35 millió olvasót is túllépte 2011 májusában, tehát többen olvasták, mint a *The New York*

*Times*t (Romenesko, 2011). A Huffington blogján közzétett cikkeket köztiszteletben álló, hagyományos értelemben vett újságírók írták. De sok olyan blog is van, amely ismeretlen szerzők írásait teszi közzé, így felmerül az a komoly kérdés, hogy ki kaphasson újságírói státuszt. Ez pedig nem jelentéktelen titulus, mert az újságíróknak nem kötelességük tudósításaik forrásait felfedni. Ezenkívül bejuthatnak olyan rendezvényekre és eseményekre, ahova a nagyközönséget nem engedik be, hogy tudósítsanak róla. Mi történne vajon, ha 50 millió blogger kérvényezne magának újságírói belépőt a Fehér Házba vagy egy sportrendezvény közvetítői stúdiójába? Hogyan húzhatjuk meg a határt az „igazi újságírók" és a bloggerek közt? Jelen idő szerint erre mindenkinek csak önkényesen megfogalmazott válasza van. A jó választ talán úgy lehetne megtalálni, hogy egy másik, ennél alapvetőbb kérdést megválaszolunk: Mi a hír?

Mi számít hírnek?

A hír természetesen olyan valami, ami nemrég történt. De ezen az egy kritériumon túl már nincs egyetértés abban, hogy mi számít hírnek – vagyis sok kritérium van, némelyikük pedig egymással ellenkező. Egy általánosan elfogadott kritérium például az, hogy az események jelentősek legyenek, amelyeknek a közönség mindennapjaiban észlelhető társadalmi-gazdasági hatása van, de a deviancia kritériuma épp ellentétes ezzel, hiszen a szokatlan történésekre összpontosít, amelyek vélhetően semmilyen hatással nincsenek a közönség tagjainak életére. Egy másik kritérium a kiemelkedő eseményeké, amelyek nagy létszámban vonzzák az embereket, de ezzel ellentétes a személyes érintettség kritériuma, ami azt jelenti, hogy a cikknek vélhetően olyan specifikus elemei vannak, amelyen jó néhányan osztoznak.

A meghatározás kuszasága ellenére a hírközlő szervezeteknek sikerült nagyszámú közönséget bevonzaniuk az évek során. Ez azonban változóban van, mivel valamennyi hírközlő szervezet komoly gondban van azzal, hogy miként is vonzza magához a fiatalokat. Egy kutatás például arról tesz jelentést, hogy a 25 éves és ennél fiatalabb emberek átlagban mindössze 31 percet töltenek naponta hírekkel, míg a 65 éveseknél és ennél idősebbeknél ez az idő 81 perc (C. Jones, 2005). A Kaiser Family Foundation (2010a) elvégzett egy felmérést, amelyből kiderült, hogy a 8 és 18 év közti fiatal amerikaiak magazin- és újságolvasással töltött ideje 2005 és 2010 között jelentősen lecsökkent (a magazinok esetében 14-ről 9 percre, az újságokéban 6-ról 3 percre). Az átlagos napon újságot olvasó fiatalok aránya az 1999-ben mért 42%-ról 2009-ben 23%-ra esett vissza. Másrészt viszont a fiatalok átlagosan 2 percet töltenek naponta azzal, hogy online felületen magazinokat vagy újságokat olvasnak. Ezzel ellentétben a 7–12. osztályosok beszámolóik alapján átlagosan 1 óra 35 percet töltenek naponta írott üzenetek küldésével vagy fogadásával. Ez azt jelenti, hogy egy átlagos tinédzser naponta 19-szer több időt tölt üzenetküldéssel, mint amennyit újságolvasással (legyen az nyomtatott vagy online

újság). Ez azt jelenti, hogy a következő generáció élénk érdeklődést mutat a többi ember és a külvilág felé, de erre sem az újságok, sem a magazinok nem figyeltek fel. Egy lépéssel továbbmenve az érvelésben, szembe kell néznünk azzal, hogy az újságok és magazinok által alkalmazott hírfogalom nem ugyanazt jelenti, mint amit a következő generáció ért alatta.

A 30 évesek és ennél fiatalabbak körében csak 13% követi a híreket nyomtatott újságok olvasásával, 34% a tévéhíradót nézi, 33% pedig a közösségi hálózatok oldalairól szerzi a híreket (Pew Research Center, 2012). A Facebook alapítója és vezérigazgatója, Mark Zuckerberg azzal dicsekszik, hogy a Facebook talán a legnagyobb hírforrás ma az egész világon; 2007-ben azt mondta: „Valójában több hírt gyártunk egyetlen nap alatt a magunk 19 millió felhasználójának, mint bármely más külső médiahírforrás teljes létezése alatt." (Pariser, 2011) 2013-ban pedig majdnem egymilliárd felhasználója volt a Facebooknak. Most, hogy ilyen sokan mondják, hogy a „híreket" a Facebookról és a Twitterről szerzik be, muszáj egy egészen más definíciót keresnünk a hírekre, mint amit az újságok és a televíziós hírműsorok szerkesztői használnak.

A hírek hagyományos definíciói jellemzően azt hangsúlyozzák, hogy az eseményekről való tudósítás jelentős, naprakész és közeli legyen az olvasók számára. De mi van azzal, ha a legjobb barátom tweetet küld arról, hogy nem tud eljönni velem ebédelni? Számomra ez igenis jelentős, naprakész és közeli. Lehet, hogy ez nekem hír, de senki másnak nem az. Akkor tehát kell-e, hogy a hír rajtam kívül másnak is jelentős legyen? Ha igen, mennyi embernek? Ugye jól látszik, hogy ez ingoványos terület, főleg ha figyelembe vesszük, mennyire erősen fragmentálódik a közönség, és hogy az egyéni fókusz a globális történésekről a lokálisakra áll át; vagyis sok ember számára fontosabb, naprakészebb és közelibb hírnek számít az, hogy kivel ebédelnek, mint egy chilei földrengés, egy New York-i politikai botrány vagy egy, a Fehér Házban lefolytatott sajtótájékoztató.

Mi legyen a minőségi elvárás?

Ahogy a fejezet első részében láttuk, az objektivitás a hírek számára elérhetetlen kritériumnak bizonyult a múltban, és ez az új médiakörnyezetben sincs másként. Milyen kritériumok mentén van értelme a hírüzeneteket értékelnünk, különösen az új médiakörnyezeten belül? Vizsgáljunk meg három kritériumot (hasznosság, pontosság, hitelesség), és érzékeltessük értéküket egy példán keresztül. Tegyük fel, hogy a városom önkormányzata a jövő évi költségvetést igyekszik megszavazni, amikor a demokraták, akik többségben vannak, kijelentik, hogy az új büdzsé nullszaldós, vagyis a díjbeszedésből és adókból származó bevételek fedezik az összes kiadást. Ugyanakkor a republikánusok azt állítják, hogy a költségvetés a javasolt formában 10 millió dolláros hiányt eredményez, tehát vissza kell venni a kiadásokból. Az újságírók (beleértve a helyi újságok, televízió és rádióállomások

riportereit) beszámolnak erről az ellentmondásról. Én beérem ezzel a kezdeti tudósítással, mert a város költségvetése olyan jelentős ügy, ami egyszerre naprakész és közeli számomra. Tegyük fel, hogy a vita elhúzódik egy hétig vagy kettőig, és többet szeretnék a hírekből megtudni azon túl, hogy vita van, mert ennek ténye önmagában már nem hír a számomra: ennél többre van igényem. Vegyük tehát a hasznosság kritériumát, és mondjuk, hogy olyan információra van szükségem, amelynek segítségével véleményt formálhatok erről a költségvetési vitáról – vagyis azt szeretném, ha az újságírók segítenének nekem ezt a vitát eldönteni. Tegyük fel, hogy elkötelezett demokrata párti vagyok, amely esetben azt akarom, hogy az újságírók olyan információkkal lássanak el, amelyek a demokraták álláspontját erősítik. Ebben az esetben a hasznosság nem azt jelenti, hogy azért van szükségem információra, hogy tájékozottabb véleményt formálhassak, hanem azért, hogy a már létező meggyőződésemet alátámassza.

Most pedig nézzük a pontosság kritériumát. Lehet, hogy a demokraták adatai nem pontosak, és ebben az esetben hamis információkkal támasztom alá a már létező meggyőződésemet, amit később megbánhatok. A pontosság fontos, és ezért az újságíróknak folyamatosan ellenőrizniük kell a tényeket és adatokat. Bizonyos történések esetében viszonylag könnyű ezt megtenniük, mint például ha egy bűntettért letartóztatott személy nevéről van szó, vagy a letartóztatás dátumáról, vagy a vádpontokról és így tovább. Egy költségvetési javaslat esetében azonban jó eséllyel táblázatok hosszú sorairól és oldalak százairól van szó, és a pontosság itt sokkal több munkát igényel. Ahhoz, hogy a pontosság kritériumának megfeleljek, a javasolt költségvetés minden egyes sorát végig kellene néznem, hogy a valóságszintjét megállapítsam, és aztán össze kellene hasonlítanom az újságírók beszámolóit, hogy lássam, melyikük cikke esik közelebb a valósághoz. Ez azonban túl nagy megterhelés lenne a közönség tagjai számára, így a pontosság sok híradás esetében nem megvalósítható elvárás.

Ebben az esetben már csak a hitelesség kritériuma marad, amely a három elvárás közül a leggyakorlatiasabb. A hitelesség azt jelenti, amit az egyes újságírók munkájának pontosságáról hiszünk. A hitelesség megítélése sokkal könnyebb, mint a tulajdonképpeni pontosságé. A hitelesség mentén elemezhetjük a tudósításokat, bizonyítékot keresve minden egyes levont következtetésükre, és azt is, ahogyan a bizonyítékok logikus módon felsorakoznak egy bizonyos konklúzióhoz vezetve. Ennél is jobb, hogy a híradások további részeit is figyelemmel kísérhetjük, és eldönthetjük, melyik újságíró tett közzé olyan cikkeket, amelyek jobb leírást adtak a bontakozó eseményekről. Példaként felhozott történetünkben talán volt olyan újságíró, aki az évek során több alkalommal is cikkezett már költségvetési ellentmondásokról, és ezért rá tudott mutatni, mely állítások voltak hamisak és miért. A hitelességet gyakran magához az újságíróhoz kötik, nem pedig a hírközlő csatornához. Az is lehet, hogy van egy olyan blogger a fenti történet szereplői közt, akinek nagyobb tapasztalata van a kulcsfontosságú adatok felvonultatásában, és a félrevezetők figyelmen kívül hagyásában, mivel ő képesített könyvelő. Ez az

illető mindegyik javasolt költségvetést gondosan végignézte az elmúlt években, és képesnek bizonyult úgy írni ezekről, hogy a nagyközönség számára érthető módon felfedje a pontatlanságaikat. Ezzel ellentétben lehet, hogy a város legrangosabb újságánál van egy új riporter, aki a költségvetési vitáról kell hogy írjon, és aki nem igazán ért a könyveléshez vagy a közfinanszírozáshoz. A sokféle újságíró sokféle szintjét képviseli az elemzési képességnek, munkamorálnak és indítékoknak. Ahhoz, hogy médiaműveltségünket növeljük, ki kell fürkésznünk, hogy kik a leghitelesebb újságírók.

Jártasság a hírtartalmak terén

Sokan érzik úgy, hogy tájékozottságot szereztek az összes fontos aznapi témában, csak mert minden este 30 percnyi híradást néznek. A felnőtt lakosságnak körülbelül a fele mindennap olvas újságot, és ez a terheltség tovább erősíti bennük a tájékozottság érzését. Sokan gondolják magukról, hogy jól tájékozottak, csak mert annyi információban mártóznak meg napi szinten.

A tájékozottság megszerzéséhez többre van szükség, mint hogy szokásos rendszerességgel találkozzunk hírüzenetekkel. A hírek általában nem kiegyensúlyozott, alapos elemzését nyújtják a történéseknek, sokkal inkább jellemző rájuk, hogy kereskedelmi jellegű üzenetek, amelyeket úgy terveztek, hogy a kirívó témák egyszerű bemutatásával magukhoz vonzzák a közönség figyelmét. Ahhoz, hogy jól tájékozottak legyünk, többet kell tennünk annál, hogy az információ árjával sodortatjuk magunkat: oda is kell figyelnünk az üzenetekre, és el kell gondolkodnunk róluk. Vagyis ki kell lépnünk az automatikus feldolgozás állapotából, és tudatos figyelmet kell fordítanunk bizonyos médiaüzenetek tartalmára. Mindannyiunknak magasabb szintű médiaműveltséget kell kifejlesztenie, kiterjedtebb tudástárral, jól fejlett készségekkel és erősebb személyes fókusszal, ami arra indít bennünket, hogy elemezzük a híreket, és magasabb elvárásokkal ütköztessük, mint eddig.

Most, hogy több információ van a birtokunkban a hírekről mint összeállított beszámolókról, a hírközlési perspektíváról, az objektivitás mítoszáról és az egyensúly fontosságáról, tudástárunk máris gazdagodott a médiatartalmakat illetően. És most, hogy szembesültünk néhány fontos problémával, amelyeket a hírek médiakörnyezete idéz elő, máris átfogóbb fogalmunk van a hírekről. Ha ezt az átfogóbb tudástárat haladó készségekkel együtt vetjük be, sokkal többet megértünk majd a hírüzenetekből és információkból. A 9.3. táblázat felsorolja azokat a kognitív, érzelmi, esztétikai és erkölcsi készségeket, amelyekre ehhez szükségünk lesz, továbbá e négy területről néhányfajta tudást is megemlít. A lista persze nem kimerítő. Más készségeket és tudásfajtákat is használhatunk médiaműveltségünk növelésére a médiaüzenetekkel való terhelődés közben.

Jegyezzük meg, és idézzük fel ezt a táblázatot, amikor hírüzenetekkel találkozunk. Gondoljuk át, mennyire hasznos a saját tudástárunk. Igyekezzünk létező tudásunkat tovább bővíteni öt stratégia alkalmazásával: (a) a hírközlési perspektíva elemzése, (b) kontextuskeresés, (c) alternatív információforrások hozzáadása, (d) a közvélemény megkérdőjelezése és (e) több hír kell, nem kevesebb.

A hírközlési perspektíva elemzése

Ne felejtsük: a híreket a sajtó munkatársai állítják össze. Az újságírók hírközlési perspektívájuk szerint válogatnak és döntenek. Amikor tehát egy hírműsort nézünk a tévében, vagy újságot olvasunk, legalább annyit (vagy többet) tudunk meg a hírközlő szervezetről, mint amennyit a tudósításban szereplő történésekről – már ha tudjuk, mit keressünk. Ha ezt fejben tartjuk, nagyon sokat tanulhatunk a hírek értékeiről, miközben megvédjük magunkat attól a hamis meggyőződéstől, hogy a hírek teljes, pontos és kiegyensúlyozott képet adnak a világról.

Kontextuskeresés

Gyakran halljuk, hogy *hírek és információk,* és ezeket egyetlen fogalomként értelmezzük, pedig fontos, hogy megkülönböztessük őket egymástól. A hírek közé az tartozik, ami újság, tehát bizonyos értelemben „új". Ha olyannal találkozunk, amit már tudunk, az nem hír. Ebben az esetben tehát a normális határain kívülinek kell lennie, vagyis a deviancia példájának. El kell hogy gondolkoztasson bennünket: „Jé, ezt nem is tudtam! De furcsa!" Szórakoztatnia kell vagy izgalomba kell hoznia bennünket valamiképpen. Ezzel ellentétben az információk mindig valami értékeset közölnek velünk világunkról. Ilyenkor ezt gondoljuk: „Ezt jó tudni, ezt tudom valamire használni."

Ez persze nem egy tiszta, kategorikus megkülönböztetés, hiszen olyan is van, ami egyszerre hír és információ. Egy tudósítás például kezdődhet azzal, hogy J. J. Jonest letartóztatták, mert egy fa mögül előugorva kirabolt egy idős asszonyt a város egyik parkjában. Ez meglehetősen szokatlan és deviáns dolog, tehát hírként jelenne meg. Akik látják, azt mondanák: „Jaj, ne! Mivé lesz a világ?" Ha a történetnek ezen a ponton vége, akkor az csupán hírnek számít. Ha azonban azzal folytatódik, hogy kontextusba helyezik a letartóztatást, akkor minden bizonnyal információkat is tartalmaz, például az adott parkban elkövetett bűncselekmények számát, a vádpontok okait, a rendőrség sikerességi arányát az effajta bűnözőkkel szemben és hasonlókat. Ez a kontextus valami használhatóval szolgál az olvasóknak – nem csak egy múlékony érzelmi reakciót vált ki belőlük. A médiaműveltség magasabb szintjein levők tisztábban látják a hírek és információk közti különb-

séget – és több információt akarnak. Ha hírekkel csak a szenzációs események felszínes bemutatása által találkozunk, idővel teljesen téves meggyőződéseket alakítunk ki a világról.

9.3. táblázat: **A hírek és információk üzeneteinek médiatudatos kezeléséhez szükséges készségek és ismeretek**

	Készségek	**Ismeretek**
Kognitív	képesség a hír elemzésére a fő információk azonosításához képesség a hírben szereplő főbb állítások összehasonlítására és ütköztetésére tudástárunk tényeivel képesség a hírben levő információk valóságosságának értékelésére képesség annak értékelésére, hogy a tudósítás kiegyensúlyozott beszámoló-e a hír alapját adó történésről/témáról	sok információforrásból gyűjtött, a témával kapcsolatos tényszerű ismeretek (a médiából és a való világból)
Érzelmi	képesség a hírben megjelenő érzelmek elemzésére képesség a hírben szereplő emberek helyzetébe helyezkedni empátiára való képesség a történetben érintett más emberek iránt	felidézni saját tapasztalatainkból, milyen érzés lenne a hírben ismertetett helyzetben lenni
Esztétikai	képesség a történetmesélés szakmai tudás és művészi szempontból való elemzésére képesség az adott hír érzékletes megformálását másikakéval összevetni	írás, grafikai, fotós stb. ismeretek jó és rossz történetek ismerete, ill. azon elemeké, amelyek azzá tették őket
Erkölcsi	a tudósításban szereplő erkölcsi elemek elemzésének képessége képesség a hír másik tudósításokkal való összehasonlítására és ütköztetésére képesség az újságírók etikai felelősségének megállapítására az adott cikkben	a hírek kritikájának ismerete, illetve az elfogultság, objektivitás, egyensúly és korrektség fogalmának ismerete további tudósítások ismerete az adott témában, és hogy más újságírók hogyan érték el az egyensúlyt és a korrektséget magasan fejlett erkölcsi elvárások az újságírással szemben

Alternatív információforrások hozzáadása

A *How to Watch TV News* című könyvében Postman és Powers (1992) azt írja, hogy a televíziós hírek nézésére úgy készíthetjük fel magunkat, ha előbb sokat olvasunk a világról, így felkészítve az elménket. Vagyis ha a média egy-egy üzenete nem szolgáltat elegendő kontextust, akkor azt magunknak kell megkeresnünk. A fontosabb társadalmi, politikai vagy gazdasági témák esetében ez általában könyvek és magazinok olvasását jelenti. Mikor azonban így teszünk, ügyeljünk arra, hogy több álláspontot is megismerjünk. A kontextus több egy adott problémával való találkozásnál – legyen az bármilyen mély is. Ahhoz, hogy egészen átfogó tudástárra tegyünk szert, alaposan meg kell ismerkednünk a témával, a lehető legtöbb nézőpontból megközelítve azt. Ha tehát találunk egy hosszú cikket egy adott témáról egy konzervatív magazinban, próbáljuk megtalálni a liberális, a centralista és a nem politikai magazinok írásait is ugyanerről. Ha ezt a stratégiát folytatjuk, sokkal részletesebb lesz a tudástárunk e témát illetően, és az ez alapján formált véleményünk sokkal helytállóbb lesz.

Ez különösen fontos az internetről szerzett hírek esetében, ahol annyiféle hírszolgálat, faliújság és blog foglalkozik az aktuális történésekkel. Gyakran nem lehet tudni, ki állította össze az ottani tudósításokat, mennyire kiegyensúlyozottak, és mennyire pontosak a bennük szereplő „tények". Nagyon fontos, hogy a legkülönfélébb weboldalakról szedjük össze az információkat, hogy rájöjjünk, hol vannak a legpontosabb és leghihetőbb kontextusok megjelenítve.

Ne higgyünk a közvéleménynek!

A közvélemény mérése kétfajta kihívással állítja szembe a kutatókat: a technikaival és a fogalmival. A technikai kihívás miatt a kutatóknak ügyelniük kell, hogy reprezentatív tömeggel válaszoltassák meg a felmérés kérdéseit, hogy gondosan gyűjtsék be az adatokat, és ezeket pontosan elemezzék. Ezeket ugyan gyakran nehéz teljesíteni, de a technológia már elég fejlett ahhoz, hogy átsegítse a kutatókat ezeken a kihívásokon. Ezzel ellentétben a fogalmi kihívások jóval fontosabbak, mert ezeket nehezebb teljesíteni. Itt felmerülhet az aggodalom azzal kapcsolatban, hogy mi is az, amit mérünk. Ez viszonylag könnyű feladat, ha igyekszünk egyszerűen megválaszolható kérdések mentén mérni a véleményeket. Ha például az embereket a brokkoliról nyilatkoztatjuk, szinte mindenki azt fogja mondani, hogy szereti vagy nem szereti. Ha viszont arról kérdezünk, hogy hisznek-e Istenben, sok-sok igenlő választ kapunk majd, de nem mindegyik ugyanarra az istenfogalomra reagál. Vannak, akik egy ember alakú lényben hisznek, akivel személyes kapcsolatuk van, mások pedig egy személytelen ideában. Vannak, akik úgy hiszik, hogy Isten szeret és megbocsát, míg mások bosszúállónak és tekintélyelvűnek gondolják. Istenről majdnem annyiféle felfogás létezik, ahány vallás és filozófiai

irányzat, így tehát félrevezető, ha minden igen/nem választ egyformaként kezelünk, amikor egy közvélemény-kutatásban arról kérdezzük az embereket, hogy hisznek-e Istenben. Ennél is zavaróbb fogalmi probléma, hogy a közvélemény-kutató felmérések nemcsak mérhetik, de alakíthatják is a közvéleményt. Ennek illusztrálására tegyük fel, hogy becsenget hozzám egy közvélemény-kutató, és egy helyi problémáról kérdezi a véleményemet, és tegyük fel, hogy erről a témáról én még sosem hallottam. Megkérem hát, hogy magyarázza el a problémát, amit úgy old meg, hogy felolvas egy rövid leírást, amely viszont lehet, hogy a felmérésért fizető megrendelő véleményét tükrözi – vagy nem. Gondolkodom a témáról úgy két másodpercnyit, aztán eldöntöm, melyik oldalra állok. A közvélemény-kutató pedig feljegyzi a válaszomat. Egy órával később már teljesen el is felejtem az egész ügyet, és a következő héten, amikor a hírekben beszámolót hallok erről, és hogy „mi a problémával kapcsolatos közvélemény", már arra sem emlékszem, hogy részt vettem a kutatásban, amiről a hír szól. Az ügyben megfogalmazott véleményem mindössze néhány percig élt, de a közvélemény-kutatás eredményei örökre megmaradnak, az egész médiában közlik őket, és befolyással vannak a kormány tisztviselőire, akik esetleg ezek fényében fogadnak el új törvényeket vagy szabályozásokat. A fogalmi kihívás tehát abban áll, hogy meg kell tudnunk a köz valós véleményét anélkül, hogy azt mi alakítanánk ki vagy változtatnánk meg a felmérés folyamán. Mélyebb belelátást ad ezekbe a problémákba a 9.1. gyakorlat.

Több hírt fogadjunk be, ne kevesebbet!

Az amerikaiak meglehetősen szkeptikussá váltak a sajtóval kapcsolatban. A lakosságnak kevesebb mint a fele bízik meg a televíziós hírekben (T. Jensen, 2013). Mivel ennyire gyanakvóak az újságírással, nem meglepő, hogy egyre kevesebb időt töltenek a hírekkel, főleg a fiatalok.

Miért épp a fiatalok nem kíváncsiak a hírekre? A válasz, úgy tűnik, az információval való általános túlterheltségben rejlik. Képtelenek vagyunk mindet feldolgozni. Belefáradunk, és keressük a módját, hogy csökkentsük terheltségünket. A hírek esetében az emberek nem kutakodnak az információk után, hacsak nem számukra lényeges dologról van szó. Chew és Palmer (1994) például felmérésben mutatta ki, hogy az emberek információigénye ahhoz képest változik, hogy mennyire releváns az adott téma számukra. A kevésbé lényeges témák esetében az embert elsősorban az érdekli, hogy rá milyen hatással lehet a dolog. A magas relevanciával bíró témáknál pedig arra törekszik, hogy minél több információt gyűjtsön össze, ami segít neki a véleményalkotásban – így tehát a különböző nézeteket ismertető információkra van szüksége, és ezért a szakértőkre kíváncsi.

Sokan vannak továbbá, akik belefáradtak a rossz hírekbe. Hosszú ideje már, hogy az emberek a rossz vagy negatív hírek miatt panaszkodnak, és több jó hírt szeretnének kapni (Galician, 1986). Azt mondják, a rossz hír nem feltétlenül érdekesebb. A hírközlő szervezetek azonban továbbra is elsősorban rossz híreket adnak közre (mint a bűncselekmények, botrányok és viták).

A fent idézett okok – túl sok az irreleváns és a rossz hír – érthető magyarázatát adják annak, hogy miért foglalkoznak egyre kevésbé az emberek a hírekkel. Ez azonban korlátozza a tapasztalatszerzést is, ami már hiba. Jobb lenne, ha az emberek a hírek szélesebb választékával találkoznának, a hírközlő szervezetek szélesebb köréből informálódva. Így ugyanis megtalálnák köztük a pozitívat és a negatívat is, és olyan tudósításokhoz férnének hozzá, amelyek relevánsak számukra. Ha több információjuk van, az emberek jobban tudnak dönteni arról, melyek a pontosabb tényközlések. Több információ birtokában több választási lehetőségük is van, hogy megszűrjék a tényeket, és olyan tudástárat építhessenek, amely hasznosabb a számukra.

Ma már az összes elképzelhető témában rengeteg a hozzáférhető információ. De mennyire jó ez? 2006-ra a Wikipedia angol verziója több mint egymillió cikket számlált – ehhez képest a(z Encyclopaedia) Britannica 80 000-et, az Encarta pedig 4500-at – és ezeket több mint 20 000-en írták egy „nyitott munkaközösség" tagjaiként, amely bárkinek megengedi, hogy cikket írjon, vagy egy már létező cikkbe beleírjon. Senkit sem fizetnek az ebbéli munkájáért, és senkinek nem lesz tulajdona, amit hozzátett. Ebben az az előnyös, hogy szinte nincs olyan téma, ami túl kicsi lenne ahhoz, hogy saját címszót kaphasson. Ezenkívül a hibákat is gyorsan észre lehet venni, és ki lehet javítani. C. Anderson (2006) ezt írja: „A Wikipedia attól igazán rendkívüli, hogy az idő múlásával egyre fejlődik, öngyógyító szervezete van, mintha csak gondozóinak hatalmas és egyre növekvő serege afféle immunis szervezetet alkotna, amely mindenkor figyel, és gyors választ ad bármire, ami fenyegeti őt." (7. o.)

Bár a blogok esetében nincs olyan pontossági garancia, mint a hagyományos újságoknál, a blogvilág egésze jobb hibajavító gépezettel rendelkezik, mint a konvencionális média. Az óriási információtömeg begyűjtésének és szűrésének itteni sebessége viszont messze maga mögött hagyja a konvencionális médiát. Nemcsak hogy blogok milliói léteznek, de ezek olvasói megjeleníthetik a reakcióikat is rajtuk (C. Anderson, 2006, 186.).

Ha a fentiekben bemutatott öt dolgot megtesszük, magasabb szintű médiaműveltséget szerzünk a hírek terén. Ehhez tudástárunk és készségeink együttes alkalmazása szükséges (lásd a 9.2. táblázatot). Jobb készségekkel pedig felkészültebb tudástárat hozhatunk létre.

Összefoglalás

A hírek nem a valós eseményeket tükrözik, hanem a hírközlésben dolgozók konstrukciói, akik sokféle befolyásnak és kötöttségnek vannak alávetve. Az újságíróknak naponta ki kell választaniuk a teljes emberi aktivitásból azokat a dolgokat, amelyekről úgy érzik, hogy a nagyközönséget tudósítani kell róluk. Minden egyes kiválasztott történés esetében az újságíróknak el kell dönteniük, mire fókuszáljanak a tudósításban, hogy az lekösse a közönséget. Végül pedig valamilyen szerkezetet kell felállítaniuk a hír elemeiből, hogy a történtekről beszámoljanak. Ezen feladatok végrehajtásakor a hírközlésben dolgozók képtelenek az objektivitásra, ezért inkább az egyensúlyra törekszenek. A hírek alapos elemzése azonban azt mutatja, hogy a tudósítások mégse kiegyensúlyozottak.

Az összeállítás folyamatát a formulák vezérlik. Ezek célja, hogy segítsenek a hírközlésben dolgozóknak munkájuk hatékony végzésében. A formulák a hírközlési perspektíva részei, amelyet sok befolyás és korlát alakít ki. A hírközlési perspektíva az, ami a hírközlésben dolgozók célját a nagyközönség informálása helyett a lehető legtöbb ember szórakoztatására mozgatja át, hogy ezáltal a maximális bevételt teremtse meg a hírközlő szervezetnek. Mindez a szenzáció keresésére és felszínességre vezetett. A mai hírek így inkább a szemgolyóinkra pályáznak, nem a szürkeállományunkra.

Sokan érezzük úgy, hogy jól átlátjuk az aktuális történéseket, mert olvasunk újságokat és magazinokat, és mert követjük a rádió és televízió hírműsorait. A napi történések konkrét ismerete nélkül azonban nem tudhatjuk, hogy a híradás teljes, kiegyensúlyozott és pontos-e.

A médiaműveltség azt kívánja meg tőlünk, hogy a források széles körét kutassuk végig, és kiterjedtebb tudástárat építsünk magunknak, hogy megszerezzük azt a kontextust, melyet az általános hírműsorok nem adnak meg nekünk. A hírközlési perspektíva elemzésekor nagy gonddal kell eljárnunk, keressük a kontextust, kutassunk fel alternatív információforrásokat, és legyünk szkeptikusak. Dióhéjban: aktívabban és tudatosabban kell alkalmaznunk magas szintre fejlesztett készségeinket a hírüzenetek feldolgozásakor.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

HENRY, N.: *American carnival: Journalism under siege in an age of new media*. Berkeley, University of California Press, 2007.
Ezt a könyvet egy olyan újságíró írta, akit az foglalkoztat, hogyan tud a hagyományos újságírás túlélni az új médiakörnyezetben.

JENSEN, C.: *Censored: The news that didn't make the news – and why.* New York, Four Walls Eight Windows, 1995.
A szerző által 1976-ban indított Project Censored felhívásban kéri az újságírókat, kutatókat, könyvtárosokat és a nagyközönséget, hogy jelezzenek feléje olyan történéseket, amelyekről úgy érzik, hogy nem készült megfelelő tudósítás az adott évben. A beküldött nevezések százaiból a listára 25 kerül fel, kiválasztásuk alapja pedig „a történésnek adott sajtóbeli nyilvánosság, a történés országos vagy nemzetközi jelentősége, a forrás megbízhatósága és a történés potenciális hatása" (15. o.). Egy független szakértői bizottság pedig minden évben kiválasztja közülük a top 10 cenzúrázott hírt.

MINDICH, T. Z.: *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news.* New York, Oxford University Press, 2005.
A szerző egyértelműen dokumentálja, hogy az amerikaiak utolsó két generációja körében drasztikus a visszaesés a hagyományos média híreinek követésében, továbbá azt, hogy a fiataloknak is csupán 11%-a figyeli a híreket az interneten. Néhány magyarázatot fogalmaz meg arra, miért lettek ennyire irrelevánsak a hírek a fiatalabb generációk számára, majd arról elmélkedik, hogyan fog ez hatni a politikai rendszerre és általában véve a társadalomra.

PAUL, R. P. – ELDER, L.: *How to detect media bias & propaganda* (3. kiadás). Dillon Beach, CA, Foundation for Critical Thinking, 2006.
Ez egy rövid könyv a kritikus gondolkodás és a hírek viszonyáról. Sok gyakorlati tanáccsal szolgál arról, hogyan gondolkozzunk a hírekben megjelenített történetekről kritikusan, ezzel megvédve magunkat az elfogultságtól, és különösen is az újdonság- és a szenzációhajhászástól.

POSTMAN, N. – POWERS, S.: *How to watch TV news.* New York, Penguin, 1992.
A szerzők amellett érvelnek, hogy amit a televíziós hírek állítanak a bemutatott anyagokról, az egy dolog, és amit valójában bemutatnak, az egy egészen másik. Úgy vélik, a tévé (elvileg) azokat a fontos történéseket mutatja be a napból, amelyekről minden állampolgárnak tudnia kell. Amit azonban valójában ad, az felszínes fércmunka, melynek célja, hogy nagy közönségeket hozzon létre a reklámozóknak. A szerzők szerint a televíziós hírek nézésére úgy készíthetjük fel magunkat, hogy előbb sokat olvasunk a világról, így felkészítve az elménket.

Schudson, M.: *The sociology of news.* New York, Norton, 2003.
Schudson sok állítást pontosít és tisztáz abból az érvelésből, miszerint az újságírók „nemcsak jelentést tesznek a valóságról, hanem alakítják is azt" (2. o.). Alaposan belemerül a témába, és magyarázattal szolgál arra, ahogy a híreket összeállítják, és e folyamat nagyközönségre gyakorolt hatásáról is szól. Az újságírás rövid történetével kezdi, majd két, manapság igencsak elterjedt kritikát mutat be. Elsőként azt, miszerint a politikai tudósítások kritikus hangvételűek, és cinizmust terjesztenek a nézők körében. Másodikként pedig, hogy a hírek elgyengültek, vagyis az információk és a szórakoztatás vegyül bennük ahelyett, hogy az összetett helyzeteket próbálnák alapos magyarázattal ellátni.

Shoemaker, P. J. – Reese, S. D.: *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2. kiadás). White Plains, NY, Longman, 1996.
Ebben a könyvben a szerzők áttekintést adnak a médiatartalmakról folytatott kutatásokról. Előfeltételezések, felvetések és hipotézisek segítségével igyekeznek egyfajta elméletet felállítani. A könyv erőssége, hogy igen átfogó képet ad a hírekkel kapcsolatos kutatásokról. Sok empirikus társadalomtudományi munkát foglal magába, valamint az egyes ágazatokból hoz példákat és anekdotákat, és egy egész fejezetben foglalkozik az ideológia kulturális megközelítésével. Két fogyatékossága van. Az első, hogy a médiatartalmak egészét szándékozik felölelni, de szinte kizárólag csak a hírekre koncentrál. Az 5. fejezethez eljutva már szinte semmit nem találunk a szórakoztató tartalmakról, a reklámtartalmakról pedig sehol nincs a könyvben semmilyen említés. Fókuszát pedig mindvégig a televízió és az újságok médiumára korlátozza. A második hibája az, hogy valójában semmi újat nem mond. A szerzők által felállított „elmélet" valójában listák sora.

Frissítés

Journal of Broadcasting & Electronic Media és *Journalism & Mass Communication Quarterly*
Ez két olyan tudományos folyóirat, amely a hírek tömegmédia-környezetben, elsősorban az újságokban és televízióban való megjelenítéséről szóló kutatások eredményeit közli.

WikiLeaks (www.wikileaks.ch)
A 2007-ben alapított WikiLeaks egy olyan nonprofit szervezet, amely biztonságos és anonim lehetőséget biztosít azoknak, akik információt akarnak eljuttatni a nagyközönséghez. Önkéntesek világszerte kiterjedt hálózatára támaszkodik. Ezek jellemzően olyan aktivisták, akik magáncégekben vagy kormányhivatalok-

ban dolgoznak, ahol úgy érzik, hogy az ártalmas a közre nézve, ezért ellopják az adott szervezet belső információit, és nyilvánosan hozzáférhetővé teszik azokat.

Hírblogok
A hírblogok ezrei léteznek napjainkban. Közülük sok van olyan hírszervezetek tulajdonában, mint a CNN (news.blogs.cnn.com) és a *The New York Times* (http://www.nytimes.com/interactive/blogs/directory.html). A legnépszerűbb hírblog a Huffington Post (http://www.huffingtonpost.com), amelyet Arianna Huffington indított el minden hírügynökségtől függetlenül, de aztán megvette az AOL 2011-ben.

Technorati (http://technorati.com/blogs/directory)
A Technorati egy blogok böngészésére alkalmas keresőmotor. Neve a *„technology" (technológia)* és a *„literati" (jártasok, műveltek)* szavak összeolvasztásából született, és a technológiai intelligenciára és értelmiségre utal. A Technorati nyílt forráskódú szoftvereket használ, és azokhoz csatlakozik. Igen aktív szoftverfejlesztő közössége van, akik közül sokan nyílt forráskódú háttérrel rendelkeznek.

9.1. gyakorlat

Végezzünk saját informális közvélemény-kutatást!

Gyűjtsünk össze véleményadatokat!

1. Kérdezzük meg barátaink véleményét több fontos és aktuális, országos vita tárgyát képező témában, amelyekről várhatóan szilárd, kiforrt álláspontjuk van (pl. az abortusz, fegyvertartás, halálbüntetés stb. kapcsán). Miután véleményüket megfogalmazták, kérdezzük meg tőlük azt is, miért gondolják így.
2. Keressünk néhány országos problémát, amelyek összetettebbek és/vagy kevésbé ismeretesek barátaink körében, tehát el kell majd magyaráznunk nekik, mielőtt a véleményüket kérjük az ügyben (pl.: a kampányfinanszírozási reform, az egészségi ellátással kapcsolatos javaslatok, külpolitikai témák). A magyarázat megírásakor törekedjünk a rövidségre. Írjunk egy olyan változatot is, amely az egyik, és egy továbbit, amely a másik oldalt támogatja.
3. Kérdezzük meg barátaink véleményét több fontos és aktuális helyi üggyel kapcsolatban (amely épp a városban vagy az egyetemi kampuszon zajlik). Felvethetjük például a parkolás, adó-/díjemelések, takarodó/záróra stb. témáját nekik.

4. Keressünk néhány helyi vonatkozású problémát, amelyek összetettebbek és/vagy kevésbé ismeretesek barátaink körében, tehát el kell majd magyaráznunk nekik, mielőtt a véleményüket kérjük az ügyben. A magyarázat megírásakor törekedjünk a rövidségre. Írjunk egy olyan változatot is, amely az egyik, és egy továbbit, amely a/egy másik oldalt támogatja.

Elemezzük a válaszokat!

a) Keressünk mintázatokat a válaszadás gyorsaságával és határozottságával kapcsolatban.
   – Gyorsan és határozottan válaszoltak, vagy húzták az időt, és ingadoztak?
   – Magabiztosabbak voltak-e a véleménynyilvánításban az 1. és a 3. kérdésnél, mint a 2. és 4. esetében?
   – Tudtak-e számos tényt logikus, jól felépített érvelésben felsorakoztatni, ezzel stabil alapját adva véleményüknek? Vagy talán zavarba jöttek, és védekező álláspontot vettek fel?

b) Volt-e olyan, hogy úgy éreztük, nyilatkozó barátunknak nem volt véleménye a felvetett ügyek valamelyike kapcsán (különösen a 2. és 4. pontban vizsgáltnál), de mégis mondott valamit róla?

c) Keressünk mintázatokat abban, ahogy a 2. és 4. téma bemutatása befolyásolhatta őket! Mindenki abban az irányban mozdult el, amerre a vitás téma leírásával vezettük őket, vagy volt köztük, aki ellenállt, és ellenvéleményt fogalmazott meg?

d) Észrevettünk-e különbséget az országos és a helyi ügyekről kifejezett vélemények szilárdságában?

E gyakorlat elvégzésével mit tanultunk meg a közvéleményről?

– Mennyire gondoljuk stabilnak a közvéleményt?
– Mennyire megfontolt a közvélemény? Meg tudták-e fogalmazni barátaink véleményük alapját sok tényt felsoroló, logikus, jól szerkesztett érveléssel?
– Mit gondolunk a média által felvonultatott közvélemény-kutatási eredményekről?
– Mit gondolunk azokról a kormányzati intézkedésekről, amelyeknek alapját a közvélemény-kutatások eredményei képezik?

9.2. gyakorlat

A hírelemzés gyakorlása

1. Vegyünk egy üres papírlapot, és másoljuk át rá a 9.2. táblázatot. Kérjük meg egy társunkat, hogy ő is végezze el az alábbi gyakorlatot.

2. Nézzünk meg egy hírt a televízióban. Vegyük fel a tudósítást videóra, hogy többször is megnézhessük.

3. Az első megtekintés után írjuk le azokat a készségeket és ismereteket, amelyekre szükségünk volt a hír alapvető, minimális megértéséhez. Gondoljunk mindennapos híradónézési szokásainkra, amikor csupán a tényeket követjük, hogy a napi eseményekkel lépést tartsunk.

4. Gondolkozzunk azokról a készségekről és ismeretekről, amelyekre szükségünk van, ha teljesebb értésre törekszünk a hírben bemutatott történések jelentéstartalmai terén. Gondolkozzunk el azon, mire lenne szükségünk ahhoz, hogy a történésről szakértőként nyilatkozhassunk. Ehhez lehet, hogy többször is meg kell néznünk a felvételt.

5. Nézzük meg a 4. kérdésre adott válaszunkat. Nagyon eltér a 3. kérdésre adottól? Mennyi mindent tudtunk feljegyezni a négy rubrikában? Melyekkel kellett a legjobban megküzdenünk? Vajon mi volt ennek az oka?

6. Hasonlítsuk össze a saját táblázatunk eredményeit egy társunkéival. Vajon ő több mindent jegyzett fel bizonyos rubrikákba, mint mi? Ha igen, a további részletek gazdagították-e az enyémeket? Minél több táblázatot vetünk össze, annál többféle különbséget találhatunk.

9.3. gyakorlat

A hírközlésben dolgozók döntéseinek kikövetkeztetése

Gyűjtsünk össze három vagy négy újságot, amelyek azonos napon jelentek meg – minél többet, annál jobb.

1. Nézzük meg mindegyiken a címlap elrendezését, és gondolkozzunk a hírközlési perspektívák különbségeiről és a hasonlóságairól!
   a) Az elhelyezés és méret tükrében melyek a legfőbb hírek?
   b) Milyen képeket és grafikákat használtak? Vajon lényegi tartalmat tükröznek ezek, vagy csak a szemet csalogatják?
   c) Mennyit foglalnak el a címlapból a nem hír jellegű anyagok?

2. Olvassuk el a főbb híreket!
   a) Vajon milyen kritériumok alapján választották ezeket?
   b) Milyenfajta elemeket hangsúlyoznak a cikkekben? Melyek azok a tények/adatok, amelyektől ez a történés hírré lesz? Melyek a háttért, kontextust adó tények?
   c) Kiegyensúlyozott-e a tudósítás, vagy vannak-e egyértelműen létező álláspontok, amelyeket figyelmen kívül hagy?

3. Nézzük át az újságok rovatait!
   a) Milyen rovatok vannak (sport, női, üzleti stb.)?
   b) Nézzük most azt, hogyan osztották ki a helyeket. Mennyi helyet kapnak a hirdetések? Mennyit a valós, komoly hírek? Mennyit a színes, szórakoztató típusú hírek?

4. Van-e olyan történése az elmúlt 24 órának, amellyel az újságok nem foglalkoznak?

5. Összegzésképpen: melyik újságot tartjuk a legjobbnak és miért?

6. A nap folyamán hallgassuk meg a rádió híradásait, vagy nézzünk tévét! Miben különböznek az ezekben a médiumokban közzétett hírek az újságokéitól?

9.4. gyakorlat

A készségek bevetése

Gondoljunk néhány aktuális eseményre, amely érdekel bennünket. Most képzeljük azt, hogy egy újság szerkesztője vagyunk. Milyen elemeket szeretnénk belefoglalni az eseményről közreadott tudósításba?

a) Kiket kérdeznénk meg mint hírforrásokat?

b) Milyen tényeket és adatokat kellene összegyűjteni?

c) Milyen történeti tényezőket kellene felhasználni kontextusként?

d) Használnánk-e képi elemeket – grafikákat vagy fotókat?

10. fejezet

Alapgondolatunk: A szórakoztatóipar üzenetei olyan formulákat követnek, amelyek célja, hogy megragadják a figyelmünket, és arra kondicionáljanak bennünket, hogy újra meg újra kitegyük magunkat hasonló terhelésnek.

Szórakoztatás

A szórakoztatóipari formula

Az általános történeti formula
Műfajok
Kihívások

Karaktersémák

Demográfiai sémák
Sztereotipikus portrék

Ellentmondásos tartalmi elemek

Szex
Homoszexualitás
Erőszak
Nyelvezet

Egészség

Félrevezető egészségi minták
Felelősségteljes egészségi minták

Értékek

A tartalmi elemzés módszere

Médiaműveltség a szórakoztatás üzenetei terén

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Szórakoztatás

Katherine, a szabadúszó forgatókönyvíró 3 hetet kellett hogy várjon egy időpontra a Prestige Films és Entertainment Company alelnökéhez azért, hogy felvázolhassa neki egy tévéfilm ötletét. Ha az alelnöknek tetszik az ötlet, szabad utat ad a projektnek, ami azt jelenti, hogy Katherine-t felkérik, hogy megírja a forgatókönyvet, és a Prestige elkészíteti a kétórás filmet, amely egy jövőbeli televíziós sorozat beharangozása is lenne egyben.

Katherine nagyon izgult, amikor elkezdte felvázolni az ötletét:

– Ez egy családi értékekről szóló történet, amelyet egy fiú és egy lány szemszögéből látunk, akik váratlanul árvák lesznek. Cloe 10 éves, a bátyja, Tony pedig 14. A történet Cloeval, Tonyval és szüleikkel kezdődik, akik egy gonosz vállalat által felbérelt banditák elől menekülnek, akik az apjukra vadásznak, amiért az nyilvánosságra hozta a vállalat illegális ügyleteit. A banditák megtalálják a családot, a szülőket meggyilkolják, a gyermekeknek éppen hogy csak sikerül elmenekülniük. A gyerekeknek árván, család és barátok nélkül folyamatosan menekülniük kell, hogy a banditák ne találják meg őket. A történet főképpen arról szól, ahogy a két testvér között erős kötelék alakul ki, ahogy egymásról gondoskodnak, egymásra vigyáznak. Egy sor olyan jelenet van, ahol azt láthatjuk, hogyan folytatják küzdelmüket utazási lehetőségeket, menedéket, élelmet keresve és a banditákat elkerülve. Vannak aztán bensőségesebb hangulatú jelenetek, ahol a testvérek gyászukról és félelmeikről beszélnek. A végkifejletben pedig a gyerekek megtalálják a módját annak, hogy tőrbe csalják a banditákat egy rajtaütés során, amelyben sikerül megölniük őket. Elveszik a banditák autóját, és észreveszik, hogy a csomagtartó tele van pénzzel. A film tehát emelkedett hangulatban ér véget.

Az alelnök széles mosollyal reagált.

– Nagyon tetszik az ötlete. Sok nagyszerű történeti elem van benne. Van benne tragédia. Vannak benne eseménydús és nyugalmas részek is. Vannak

benne túlélésért küzdő gyerekek. Vannak benne családi értékek. Van benne erőszak és bosszúállás. Tetszik!
– Akkor zöld utat ad a projektnek? – Katherine alig hitte el, hogy kétévi filmvázlatgyártás után végre betalált.
– Igen! Határozottan igen! De szeretnék egy változtatást kérni. Egy apró-pici változtatást. Ha ebbe beleegyezik, mehet a dolog.
– Miféle változtatást?
– Lehetne Tony egy delfin?
– Egy delfin? Egy hal?
– Igen, legyen Tony egy hal. A tévénézők imádják az állatokat!

A szórakoztatóipar üzenetei, például a hírek és az információ jellegű üzenetek sajátos formulákat követnek. A szórakoztatóipari üzenetek készítőinek ezeket a formulákat kell követniük ahhoz, hogy megragadják a hallgatóság figyelmét, és fenntartsák az érdeklődését a történet végéig. Minél teljesebben értik meg a készítők ezeket a formulákat, és minél ügyesebben használják fel őket a történetek felépítése során, üzeneteik annál sikeresebbek lesznek. Mint a médiaüzenetek fogyasztói mi is hasznot húzhatunk abból, ha jól ismerjük ezeket a formulákat.

A szórakoztatóipari formula

A felszínen úgy tűnik, a média a szórakoztató üzenetek széles tárát vonultatja fel. De amint elemezni kezdjük ezeket az üzeneteket, meglátjuk, hogy standard sémákat követnek. Az elmúlt évtizedek alatt például a popzenei számok széles választéka jelent meg hanglemezeken, kazettákon és CD-lemezeken. Mindegyik zeneszám bizonyos formulákat követ. Egyik dal sem a hangjegyek véletlen egymásutánjából áll. Zenei formulák szabják meg a zenészeknek, hogy mely hangjegyekből lehet egy dallamot összeállítani (dallamos hangsor), és mely hangokat lehet egyszerre játszani (akkordok). A standard ritmusokból nincs sok. Minden dal a standard formula kreatív variációiból jön létre. Ugyanezt elmondhatjuk bármelyik médiaüzenetről is.

Az általános történeti formula

Léteznek formulák a történetmesélésre. Sue Clayton forgatókönyvíró sikeres és bukott hollywoodi filmeket elemzett, hogy megtalálja, mely elemek jellemzők leginkább a sikeres filmekre. Ennek az elemzésnek az alapján rátalált egy formulára, amelyet a sikeres film genetikai sablonjának nevezett el. E sablon szerint az akció

aránya 30%, a komédiáé 17%, a jó és rossz harcáé 13%, a szerelem/szex/románcé 12%, a speciális effekteké 10%, a történeté 10%, a zenéé pedig 8% kell hogy legyen. Ez a formula rámutat arra, hogy a *Titanic* és a *Toy Story 2* tökéletes filmek voltak (C. Baker, 2003). Az ugyan kétséges, hogy sikerül-e valaha is a sikeres film vagy történet formuláját egy precíz matematikai képletté egyszerűsítenünk, minden történetnek kell hogy legyen egy bizonyos karakterisztikája, hogy megfeleljen a közönségnek. Felismerhető lesz tehát számunkra az általános szórakoztató történet formulája. Minden történet egy konfliktussal vagy egy problémával kezdődik. A konfliktus a történet előrehaladtával fokozódik, és a főszereplők igyekeznek megoldani a problémát. Végül a záró jelenetben a probléma megoldódik, a konfliktust teljesen vagy legalábbis jelentős részben felodják.

Ezt az általános formulát nemcsak a médiaüzenetek készítői használják, hanem mi – a közönség – is, hogy segítsen felismernünk a jó és a rossz karaktereket, és hogy gyorsan felismerjük, hol is tartunk a történetben. A legnagyobb nézettsége jellemzően azoknak a történetnek van, amelyek szorgosan használják ezeket a formulákat, mert ezeket a legkönnyebb követni. Minél több tapasztalatunk van a szórakoztató üzeneteket illetően, annál többet tudunk meg a történet formulájáról. Arra vagyunk kondicionálva, hogy előre várjunk bizonyos pontokat, ütemezést, szereplőket és témákat a történetben.

Műfajok

A szórakoztató történetek legátfogóbb formulája különféle módokon kerül kifejtésre a szórakoztatás különböző műfajainak esetében. Vizsgáljuk meg a dráma, a komédia, a románc és a reality jellegű műsorok történetformuláját közelebbről.

Dráma. A dráma műfajába három alfaj tartozik, amelyek egyben a dráma mint szórakoztatás három formája is: tragédia, misztikus és akció/horror (Sayre és King, 2003). A tragédiának olyan szereplőinek kell lennie, akiket a közönség nemesnek és jónak fogad el. Sajnos azonban velük szomorú dolgok szoktak történni, vagy azért, mert végzetes hibát követnek el (ahogy a shakespeare-i tragédiákban), vagy mert a végzet pecsételi meg a sorsukat, ahogy az a *Titanic* című filmben is történik. A közönség tagjai azt szeretik a tragédiákban, hogy lehetőségük van összehasonlítani magukat a tragikus szereplőkkel, és aztán jobban érezni magukat a szerencsétlenül járt karaktereknél.

A misztikus formula esetében a történet egy fontos darabja hiányzik. A „ki tette” típusnál például a *kicsoda* hiányzik. Általában egy súlyos bűntény adja az indító löketet a történetnek, amelyben valakinek a rendelkezésre álló információk alapján kell megtalálnia, ki a tettes. A késleltetés a puzzle megoldásában van. A közönséget magával ragadja a történet, amint ők maguk is próbálják megfejteni a rejtélyt.

Az akció/horror formulát elsősorban a történet irányítja, melyben a jó és rossz harcol egyre mélyülő konfliktusban. A karakterek sztereotipikusak vagy képregényszerűek. Másodpercekkel azután, hogy megismerjük a karaktert, tudni fogjuk, hogy hős-e vagy gonosztevő. A karakterek statikusak és nem változnak A történet gyorsan pereg, és ez a közönség izgalmát is a maximumra fokozza, érzelmileg pedig elsődlegesen félelmet, feszültséget és haragot kelt. Az erőszak velejárója majdnem az összes ilyen történetnek. Az erőszak formulája azt üzeni számunkra, hogy nem baj, ha a bűnözők erőszakosan viselkednek, hiszen a fim végén úgyis elkapják őket. Ez helyreállít egyfajta békét – legalább addig, amíg a reklámok lefutnak, és a következő műsor el nem kezdődik. Úgy érezzük továbbá, hogy a rendőrök, magánnyomozók és a jófiúk számára engedélyezett a törvényszegés és az erőszak alkalmazása addig, amíg sikeresen használják ezeket a rosszfiúk ellen.

Komédia. A komédia formulájában kisebb konfliktushelyzetek indítják el a cselekményt. A konfliktus verbálisan fokozódik, általában félreértések vagy inzultusok révén. A jellemfejlődés motorjai a szokatlan gyengeségek és a gyors észjárás. A cselekmény a műsor végére teljesen rendeződik, az összes főbb szereplő boldog, mert minden problémája megszűnt.

A komédia egyik alfaja a karakterkomédia vagy társadalmi vígjáték. A humor forrása ebben az, hogy a szereplők bemondásai világítanak rá a hétköznapi szituációk idétlenségére. A szereplők különféle szituációkban találják magukat, amelyekbe mi is naponta kerülünk. Ahogy próbálják magukat végigverekedni ezeken a helyzeteken, megvilágításra kerül egynémely szociális konvenció abszurditása, amelyen nevetnünk kell. Példaként említhető a *Seinfeld* és az *Agymenők*. Egy másik alfaja a komédiának az ún. „put down" (kb. alázós) komédia, ahol egyes szereplők különleges hatalommal bírnak mások felett, és ezzel humoros módokon élnek.

Példák lehetnek erre a *Két pasi meg egy kicsi* és a *Hivatal.* A szituációs komédia formuláját olyan könnyen felismerik a nézők, hogy a Nickelodeon készített néhány egyperceset is. Mivel a nézők számára semmilyen nehézséget nem jelent, hogy felismerjék a tipikus cselekményeket és a sztereotipikus karaktereket, probléma nélkül tudják követni az eseményeket.

Románc. A románc témájú történetek egy olyan személlyel indulnak, aki magányos. Vagy azért, mert egyáltalán nincs kapcsolata senkivel, vagy mert megromlott a kapcsolata valamilyen csalódás, féltékenység vagy félelem miatt. Nézőként ez bennünket arra késztet, hogy együtt érezzünk a főszereplővel, és átérezzük fájdalmát. Ő pedig tele van reménységgel valami elérhetetlennek tűnő dolog iránt. Kemény munka és rátermettsége révén egyre közelebb és közelebb jut a céljához – annak ellenére, hogy gyakran él át szívszaggató kudarcokat –, amíg a történet eléri végkifejletét az áhított cél megvalósulásával, ami intenzív érzelmeket generál a közönségben.

Azok az írók, akik jól elsajátították ennek a formulának a használatát, nagyon sikeresek. Az Egyesült Államokban kiadott puhatáblás könyveknek például körülbelül a fele romantikus regény. Barbara Cartland romantikus regényíró igazán jól megértette ezt a formulát. Eddig 723 romantikus regényt publikált, mindig ugyanazt az alapvető romantikus formulát követte. Olyan sikeres volt, hogy összesen közel egymilliárd könyvet adott el. Olyan nagyszerű irodalmi munkásságot tud felmutatni ezáltal, amit még évszázadok múlva is olvasni fognak? Nem, természetesen nem. Felismerte egy adott típusú történet piacát, és előállított számos olyan terméket, amely megfelel ennek a piaci szükségletnek? Efelől semmi kétség nincs.

Az évek során végignézett televíziós és mozifilmek hatására megtanultuk követni a szereplőkre, helyszínekre és témákra vonatkozó formulákat. Olyannyira jól ismerjük ezeket, hogy többen úgy gondoljuk, hogy képesek vagyunk megírni és elkészíteni a saját műsorunkat. Talán néhányunk valóban képes lenne erre, de egy sikeres műsor készítése nagyon nehéz vállalkozás. Maguk a formulák ugyan megtévesztően egyszerűek, mégis nagyon nehéz őket jól használni.

Kihívások

Bár ezek a formulák a közönség számára viszonylag egyszerűen megérthetők, a producerek számára egyre nehezebb ezeket követni, amikor televíziós sorozatok készítéséről van szó. Ezek a kihívások a különféle médiumok használatából, a közízlés változásából és a kockázatkezelésből adódnak.

A médium kihívása. Egy szórakoztató történet elmesélése más-más kihívást jelent, ahogy egyik médiumról a másikra váltunk. Ha a történetet nyomtatott formában tervezzük megjelentetni, csupán egy észlelési csatorna (a szemünk) áll rendelkezésünkre, és szavakat kell használnunk arra, hogy élő képek jelenjenek meg az olvasó elméjében. Ha azt tervezzük, hogy egy történetet dalban mondunk el, akkor újra csak élő képeket és erős érzelmeket kell keltenünk a hallgatóban, de ezúttal a hallgató hallásán, nem pedig a látásán keresztül. Emellett egy dalban olyan szavakat kell használnunk, amelyek szépen hangzanak, azaz megfelelő kadenciával rendelkeznek, amely szinkronban van a zene ritmusával, továbbá gyakran a sorok is rímelnek. Ráadásul két vagy három percünk van a történetet szavakkal elmesélni.

A televízió médiuma messze a legnagyobb kihívást jelenti a történetek elmesélésében. Elsőre épp fordítva gondolnánk, mivel látszólag alig vannak érzékelési korlátok, azaz egyszerre használhatunk audio- és videoelemeket. Nem függünk továbbá a közönség olvasási képességétől sem. Van azonban két jelentős kihívás a televíziós médiumban, mivel nagyon sok egymással versengő csatorna létezik, és mivel a néző könnyen vált másik csatornára. A televíziós filmeket továbbá gyakran megszakítják a szünetek, amelyek legalább tucatnyi, néha több reklámot tartal-

maznak, és négy percig vagy még hosszabb ideig is eltartanak. A néző elveszítheti a történet fonalát vagy önnön motivációját a műsor követésére, hacsak a történet fel nem csigázta. A televíziós történetek mesélőinek ezért valahogy fel kell kelteniük a nézők érdeklődését már a műsor legelején; a feszültségszintet minden reklámblokk előtt fel kell tornászni azért, hogy a nézők maradjanak a csatornánál a reklámblokk alatt, és várják ki, hogyan folytatódik a műsor. A cselekményt minden percben érdekessé kell tenniük, hogy azok a nézők, akik váltogatják a csatornákat, ott ragadjanak a műsor előtt.

Másodsorban a televíziós történeteknek elég egyszerűnek kell lenniük. Emiatt olyan egységesek a formulák. Mivel sok néző kapcsolódik be a történet közepénél, a producereknek megszokott, standard formulákat kell használniuk azért, hogy az emberek gyorsan képbe kerüljenek a cselekménnyel kapcsolatban. A közönségnek azonnal fel kell tudnia ismerni, melyik szereplő kicsoda, mi a konfliktus tárgya, és hol tartanak a kihívásaikkal való megküzdésben. A nyomtatott médiától eltérően az emberek itt nem tudják irányítani a történet tempóját, vagy visszaugrani néhány fejezetet, és újraolvasni egy korábbi részt. Természetesen fel lehet már venni és újra le lehet játszani a műsorokat, hogy megértsük az elsőre elmulasztott részeket, de ilyesmit ritkán csinálunk. E korlátok miatt a televíziós történeteknek egyszerűnek és könnyen követhetőnek kell lenniük, a történet lényege akkor is érthető kell hogy legyen, ha nem fordítunk rá komoly figyelmet.

Televíziós műsorokban a producereknek nemcsak hogy a jól ismert formulákat kell használniuk, hanem elég kreatívnak kell lenniük ahhoz is, hogy eltérjenek a történet formulájától azért, hogy a történetek frissek maradhassanak azon nézők számára, akik ugyanezt a cselekményt már több százszor látták. Ezt a két feladatot lehetetlennek tűnik egyszerre megvalósítani, és emiatt van, hogy a televíziós sorozatok kis hányadának lett néhány tucatnál több epizódja.

A szórakoztató üzeneteknek az interneten (például a YouTube és a Hulu videói) nincsenek olyan időbeli korlátaik (akármilyen hosszúak lehetnek és akármikor elérhetők), amilyenek a hagyományos televíziózást jellemzik. A webes üzeneteknek azonban egy sokkal nagyobb kihívással kell megküzdeniük. Minden hónapban 20 millió videó kerül feltöltésre a Facebookra, és ha meg szeretnénk nézni az elmúlt évben a YouTube-ra feltöltött videókat, ahhoz 21 évszázadra lenne szükségünk (Pingdom, 2013). Így tehát, ha azt szeretnénk, hogy a feltöltött videónk számottevő közönség érdeklődését keltse fel, hatalmas kihívást jelent előretörni a zsúfolt versenyben.

Változó közízlés. A történetmesélés formuláinak úgy kell fejlődniük, hogy igazodjanak a közízlés változásához. A túl sok ismétlődést az emberek unalmasnak találják, és ezért valami mást keresnek. A producereknek tudniuk kell, hogy meddig terjed adott korban az elfogadhatóság határa, ahol még nem okoznak sértődést, és nem veszítenek ezzel a közönségből. A média sokkal érzékenyebbé vált ezekre az

ízlésváltozásokra, mivel ha kitágítják a határokat, és ezzel még nem sértik meg a közönséget, ők lesznek az elsők, akik a régi, jól ismert formulába egy csavart bele tudnak vinni, és ez széles közönséget fog vonzani.

Ugyanez a fejlődés figyelhető meg a popzenére vonatkozó formulában is. Az alapvető formula a populáris zeneszámokban a szerelemről vagy szexről szóló történet. Az elmúlt 60 év populáris zenéjének tartalmi elemzése alapján például megállapították, hogy a dalok 70%-ának témája a szex és a szerelem volt (Christianson és Roberts, 1998). Ami megváltozott a formulában, az az a mód, ahogy ezt a témát kezelik. A szerelem érzelemként jelent meg, a dalszöveg szimbolikus volt, azaz a szavak sugalltak valamilyen eseményt, de a szex maga a hallgató képzeletére volt bízva. Manapság a szerelmet fizikai aktusnak tekintik, és az erre vonatkozó dalszövegek sokkal szókimondóbbak, így a hallgatóknak nem kell már a képzeletüket annyira használniuk.

Kockázatkezelés. A televíziós programok készítői érzékelik, hogy a televízióban megjelenő történetek kiválogatásában nagy a kockázat. Ha olyan történeteket választanak, amelyek túl szabványosak és formulakövetők, azt kockáztatják, hogy a nézők unatkozni fognak, és nem térnek majd vissza megnézni a későbbi epizódokat. A másik oldalról, ha túlzottan eltérnek a formuláktól, azt kockáztatják, hogy összezavarják a nézőket, vagy – ami még rosszabb – megsértik őket.

A közönségnek vannak bizonyos elvárásai azzal kapcsolatban, hogy mi az, amit a szórakozásban tolerál, és mi az, amit nem. Láthatjuk, hol húzódik ez az elfogadhatósági határ akkor, amikor a közönség számára sértő a műsor, és panaszkodik – különösen a durva nyelvezet, szexuális ábrázolás és erőszak esetében. A televíziós programok készítői alapvetően konzervatívok, és félnek, nehogy megsértsék a nézőket, így olyan tartalmakat mutatnak be, amelyekről úgy hiszik, megfelelnek az általános amerikai értékeknek.

Az elfogadhatóság határa azonban változik az idővel, mivel az emberek túlteszik magukat az egy-egy újdonság által okozott sokkhatáson, sőt előbb-utóbb hozzá is szoknak. Az 1980-as évek végén George Comstock (1989) mutatott rá arra, hogy „mindaz, ami ma a televízióban látható, sem a közönség, sem a televíziós társaságok számára nem lett volna elfogadható húsz vagy akár tíz évvel ezelőtt. A közízlés és a szociális standardok megváltoztak, és a televíziónak is volt némi közreműködő szerepe ebben azáltal, hogy minden évadban folyamatosan tágította a konvencionalitás határait. (…) A populáris szórakoztatás konvenciói a televíziónak, de más médiának is olyan szabályokat biztosít, amelyek segítenek a botrány lehetőségét minimalizálni." (182. o.) Comstock fenti sorai óta a televízió tovább tágította az elfogadhatóság határait, és ami az 1980-as években még sértőbbnek számított, az ma már alig kelti fel a nézők figyelmét.

Amikor a televízióprogramok készítői jól becsülik fel, mennyire szeghetik meg a szórakoztatás megszokott formuláját, elég széles közönséget tudnak bevonzani.

A Fox televíziós hálózat azáltal emelkedett fel az 1990-es években, hogy ki tudta tolni az elfogadhatóság határát olyan tévés sorozatokkal, mint a *When Good Pets Go Bad, World's Scariest Police Shootouts* és a *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* Ezek a műsorok ugyan sok kritikát kaptak, mégis nagyszámú közönséget vonzottak, és a Fox abban az időben felnőtt a három vezető tévés hálózat (ABC, CBS, NBC) mellé.

A televíziós műsorok készítői általában nagyon óvatosak a kockázatokkal, és jellemzően másokra is ráerőltetik azokat, hogy osztozzanak bennük. Példának okáért a vezető televíziós hálózatok olyan fizetési rendszert alakítottak ki, amelyben az új műsorok költségeinek csupán 80%-át finanszírozzák, ami arra kényszeríti a producereket, hogy nagyszámú közönséget vonzzanak be, ha nyereséget akarnak elérni. Ennek szemléltetésére tegyük fel, hogy elkészítettem egy új televíziós műsort, és a közönségnek tetszett a bevezető rész. A hálózat szerződést köt velem egy teljes évadra szóló 22 epizód elkészítésére. Ezen a ponton rettentő sikeresnek érzem magamat, hiszen csupán kevés producernek ajánlanak fel ilyen lehetőséget abból a több százból, akik folyamatosan vázlatokkal bombázzák a hálózatok programfelelőseit. Azonban még így is hatalmas kihívás előtt állok. Körülbelül 40 millió dollárba kerül majd annak a 22 epizódnak a legyártása. Mivel a hálózat ennek kb. 80%-át fizeti csak ki, kb. 8 millió dollár az adott évadban a veszteségem. Ha a műsort az első évad után leveszik a műsorról, ez hatalmas veszteség. Nagy tehát a nyomás, hogy nagyszámú közönség figyelmét keltsük fel, mert akkor a szerződést a második évadra is megújítják. Ha ez sikerül, akkor meglesz a lehetőségem arra, hogy egy sokkal kedvezőbb szerződést alkudjak ki, és ekkor végre elkezdhetek pénz keresni. Minél több további évadra sikerül a műsort kiterjeszteni, annál inkább igazolódik, hogy képes vagyok széles közönségek megszólítására, és annál több pénzhez juthatok.

Karaktersémák

Egészen a közelmúltig a kutatók egyik kedvelt témája volt a televíziós kínálat tartalmi sajátosságait elemezni, és általános sémákat beazonosítani a karakterek nemét, etnikumát és foglalkozását illetően. Ez a kutatás következetesen úgy találta, hogy a televíziós szereplők populációja nagyon eltér a való életbeli emberek populációjától. Ez nem azt jelenti, hogy nincs majd minden televíziós karakternek való életbeli megfelelője – hanem azt, hogy összességében a televíziós szereplők populációjának sémája eltér a valós emberekétől. Ezeket a különbségeket a legvilágosabban kétfajta módon láthatjuk át. Először is, ha összességében vizsgáljuk meg a sémákat, azt látjuk, hogy a demográfiai egyensúly nagyon más a televízió világában, mint a valós életben. Másodszor pedig azt is láthatjuk, hogy a karakterek sztereotípiákként kerülnek bemutatásra.

10.1. táblázat: **Demográfiai sémák**

Nemek: A férfiak korábban háromszor annyian voltak jelen a televízió világában, mint a nők. A nemek közötti különbség az egyensúly felé mozdult el az évek során, de csak nagyon fokozatosan. Ma főműsoridőben a szereplők 60%-a férfi, 40%-a nő. A férfiakat nagyobb arányban mutatják be munka közben és színesebb munkakörökben, mint a nőket, bár a nők aránya a professzionális munkakörökben megegyezik a férfiakéval, továbbá az Egyesült Államok munkaerő-összetételéhez képest a diplomások és a törvény őrei túlreprezentáltak, míg a vezetői állásúak, fizikai munkások és a szolgáltatóipar dolgozói alulreprezentáltak. Ez a nemek közötti egyenlőtlenség az egyes programok szerint változó. Szappanoperákban a nemek aránya kiegyensúlyozott, ugyanígy a családi drámákban és a szituációs komédiákban is majdnem egyensúly figyelhető meg, míg rendőrségi és nyomozós műsorokban a férfiak aránya ötszörös.

Etnikai hovatartozás: Az összes szereplő közül 80% fehér amerikai. Az afrikai amerikai szereplők aránya egészen az 1960-as évekig 2% alatt volt, majd akkoriban kb. 10%-ra ugrott az arányuk. Ma az arányuk 16% a főbb és kisebb szerepekben, amely magasabb a teljes amerikai lakossághoz mért arányuknál (12%). A latin-amerikaiak azonban még nincsenek ilyen arányban jelen, hiszen míg az Egyesült Államok teljes lakosságának 9%-át teszik ki, a teljes szereplők körében mért arányuk csak 2%. Az ázsiai amerikaiak és az amerikai őslakosok együttesen 1%-át adják az összes szereplőnek.

Életkor: A televíziós szereplők 3/4-ed része 25 és 50 év közötti, de a valóságban csupán a populáció 1/3 része esik ebbe a korcsoportba. A kisgyermekek és az idősek alulreprezentáltak a televízióban. A 19 évesnél fiatalabb kitalált szereplők csupán a 10%-át teszik ki a teljes televíziós populációnak, holott az USA lakosságának egyharmadát ők alkotják. Az 50 évesnél idősebbek is körülbelül 15%-át teszik ki a szereplőknek. A legdrámaibb a különbség a 65 évesnél idősebbek csoportjában. A szereplők alig több mint 2%-a idősebb 65 évesnél, de a valóságban a populáció 11%-a ebbe a korcsoportba tartozik.

Családi állapot: A családi állapot kézenfekvő, a nők 80%-a férjezett, a férfiak 45%-a nős. Azok közül, akikről megállapítható a családi állapot, a nők több mint 50%-a férjezett, a férfiaknak kevesebb mint 1/3-a nős.

Társadalmi és vagyoni helyzet: A televíziós szereplők közel fele gazdag vagy nagyon gazdag, és nagyon kevesen (kevesebb mint 10%) tartoznak közülük az alacsonyabb osztályokba.

Foglalkozások: A magasabb presztízst jelentő foglalkozások túlreprezentáltak a televízióban, a televízióban látható munkaerőnek közel 1/3-a professzionális (diplomás) vagy menedzseri munkaerő, amíg a valóságban ez az arány csupán 11%. A munkások nagymértékben alulreprezentáltak, kivéve néhány televíziós szakmát. A prostituáltak száma például 12-szerese a gépészekének, az orvosok kétszer annyian vannak, mint a szociális munkások, a komornyikok száma 8-szorosa a bányászokénak, és a magándetektívek is 12-szer többen vannak, mint a szalag mellett dolgozók. De a munkások világa is mintha változóban lenne: Vande Berg és Streckfuss (1992) a főműsoridőben megjelenő foglalkozásokat vonták elemzés alá, és úgy találták, hogy enyhén emelkedett a nők aránya, és sokszínűbbé vált az ábrázolásuk is, azonban a nők továbbra is alulreprezentáltak és korlátozottan ábrázoltak szervezeti környezetben, és a férfiak létszámuk szerint 2 az 1-hez arányban felülmúlják őket a munkahelyeken.

Források: Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, and Roberts (1978); Davis (1990); Glascock (2001); B. S. Greenberg, Edison, Korzenny, Fernandez-Collado és Atkin (1980); Mastro and Greenberg (2000); Signorielli és Kahlenberg (2001).

Az effajta kutatások az utóbbi évtizedben megritkultak, ahogy a televíziós kínálat széttagozódott számos kábelcsatornára és VoD szolgáltatásokra, amely utóbbihoz olyan webhelyek tartoznak, ahova bárki tölthet fel videókat bármilyen témakörben. Manapság nagyon nehéz olyan általános mintákat találni az egyes karakterekről, amelyek ne csak a szűkre szabott televíziós programokba illeszkednének, azonban továbbra is fontos, hogy megértsük, mik voltak a fő mintázatok a karakterek kialakításában még a széttagozódás előtt. A sémák dominanciájának egyik oka az volt, hogy a tévénézők generációit bizonyos társadalmi nézetekre szocializálták. És mivel ezek a minták évtizedeken keresztül állandóak voltak, valószínű, hogy még ma is számos és különféle módon megjelennek a televíziózásban.

Demográfiai sémák

Ha nem az egyéni karaktereket vizsgáljuk, hanem távolabb tekintünk, és a televíziós karakterek populációjának sémáit vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a televízió világa a valós élettől lényegesen eltérő ábrázolást kap (lásd 10.1. táblázat). Az évek során nagyon különbözőek voltak a nemekre, etnikai hovatartozásra, életkorra, családi állapotra, szociális-gazdasági státusra és foglalkozásra vonatkozó minták a valós élethez képest. Ha észrevesszük ezeket a televízió világából származó demográfiai mintákat, bizony önmagunkat csapjuk be, ha valósnak tekintjük őket. Nézzük meg például a 10.2. táblázatot, hogy meglássuk, mi a különbség a televíziós és a valós világban megjelenő foglalkozások között.

Mi magyarázhatja a férfiak, a fehér bőrűek és a fiatal felnőttek dominanciáját? Talán az, hogy ilyen demográfiai jellemzőik vannak azoknak az embereknek, akik a televíziós műsorokat írják. Turow (1992) mutatott rá arra, hogy az Amerikai Írók Testülete szerint fehér férfiak teszik ki a filmes és tévés szakmában dolgozó írók számának több mint 3/4-ét. A kisebbségek az írók 2%-át teszik ki, és úgy tűnik, az írók demográfiai összetétele nem lesz változatosabb. Egy a hollywoodi televíziós és filmiparban dolgozó írók életkorát, nemét és etnikai hovatartozását vizsgáló kutatás szerint 1985-ben a fehér bőrű férfiak domináltak. 2002-ben ugyanilyen eredmények születtek a nemeket és etnikai hovatartozást illetően (Bielby és Bielby, 2002), és Glascock (2001) szerint a férfiak létszáma a kreatív munkakörökben (ide sorolták a producereket, rendezőket és írókat) 3,6-szorosa a nők létszámának.

Sztereotipikus portrék

A sztereotípiáknak mindig van pozitív és negatív oldaluk. A sztereotípiák abból a szempontból pozitívak, hogy a nézők számára könnyen felismerhetők, de van negatív hatásuk is, mivel gyakran inadekvátak, elfogultságot mutatnak, gyakran akadályai a racionális értékelésnek, és ellenállnak a társadalmi változásoknak.

10.2. táblázat: **A főbb tévés és valós foglalkozások összehasonlítása**

Foglalkozás	**A televízióban (%)**	**A valóságban (%)**
Egészségügyi dolgozók	12,1	0,9
Rendőrök	11,4	0,9
Ügyvédek	8,3	0,7
Cégvezetők/menedzserek	6,4	31,0
Médiaszereplők	8,3	0,3
Űrutazók	5,9	0,0001
Értékesítők	2,6	11,8
Törvényszéki szakértők	4,5	0,01

Forrás: Medich, R. (2002, 16.).

A sztereotípiákat nemcsak akkor használjuk, amikor a média jellemábrázolásával foglalkozunk, hanem akkor is, amikor a valóság információit dolgozzuk fel. Amikor például egy ismeretlennel találkozunk, megpróbáljuk „tipizálni" ezt a személyt azon jellemzők alapján, amelyeket azonnal észlelünk, mint például az életkora, neme, megjelenése, beszédmódja és így tovább. Amint tipizáltunk valakit, konkrét elvárásokat állítunk fel vele szemben, például ha látunk egy ötéves kislányt egy csinos ruhában, amint egy babával játszik egy templom lépcsőjén, azonnal meghatározott várakozásaink lesznek vele kapcsolatban, ellenben ha egy középkorú férfit látunk, akinek a sörhasa kilóg a koszos pólója alól, és miközben a fegyverét tisztogatja, dohányt rág, az egész más várakozásokat gerjeszt bennünk. A sztereotípiák révén pillanatok alatt elvárások halmaza fogalmazódik meg bennünk, amikor emberekkel vagy eseményekkel találkozunk. Mindez szükséges módozatát képezi az egyes személyiségek feldolgozásának, különösen, ha naponta médiaüzenetek ezreit kell feldolgoznunk, és rendet teremtenünk a „valóság hatalmas, vakító és zizegő összevisszaságában" (Lippmann, 1922, 96.).

A televízió világának szereplőit sztereotípiák mentén hozzák létre annak érdekében, hogy megfeleljenek bizonyos formuláknak, és így a nézők könnyen és gyorsan felismerjék őket. Nézzük meg a sztereotípia-példákat a 10.3. táblázatban. Mind a két sztereotípia esetében valószínűleg egy világos kép jelenik meg előttünk, hiszen mindkét karakterrel többször találkoztunk már. Ha valamelyikük felbukkan egy történetben, néhány másodperc alatt felismerjük, melyik is az a karakter.

A sztereotípiák azonban ártalmasak is lehetnek, ha a közönség azt hiszi általuk, hogy az adott típusú emberek mindegyike hordozza azokat a bizonyos negatív jel-

lemvonásokat. Ez az, ami miatt két csoport – az afrikai amerikaiak és a nők – hangosan bírálják, hogy demográfiai csoportjuk milyen sztereotípiák szerint kerül ábrázolásra a televíziós történetekben. A sztereotípiák ártalmasak lehetnek más területeken is, például a foglalkozások, a család, az idősek és a testképek terén.

10.3. táblázat: **Példák elterjedt sztereotípiákra**

- Az erős, magabiztos rendőrségi nyomozó, aki szokatlan módszereket használ az utcai söpredékkel szemben. Irritálják tekintélyelvű felettesei, de mindig megoldja a feladatait a saját, szokatlan módszereivel.
- A gondoskodó anya, akinek furák a gyerekei és idióta a férje.
- A szexi fiatal színésznő/modell/ápolónő/titkárnő, akiben romantikus vonzalom ébred a férfi hős irányába.
- A buta szőke, aki felszínes, csak a külső megjelenéssel és a ruhákkal törődik, és nincs benne semmi józan ész.
- A fiatal punk, aki alantas és erőszakos bűncselekményeket követ el, jellemzően kábítószerért. Kemény és pimasz egészen addig, amíg a rendőrség meg nem félemlíti, és vádalkut nem köt vele.
- Az idétlen, bumfordi kamasz fiú, aki nevetségesen rendellenes szociális képességekről tesz bizonyságot, és bár nagyon érzékeny, sohasem tanul a hibáiból.

Afrikai amerikaiak. Úgy tűnik, hogy az afrikai amerikaiakkal kapcsolatos sztereotípiák megváltoztak a televízióban. Busselle és Crandall (2002) egy, az etnikumokról szóló irodalom televíziós megjelenéséről írt kritikájában három következtetést vont le. Elsőként, a szituációs komédiák világa az egyik olyan hely, ahol az afrikai amerikaiak olyan arányban vannak jelen, mint a valóságban is, ebben viszont – a való világtól eltérően – nincs diszkrimináció, szegénység és bűnözés. Másodsorban igen kevés olyan dráma van, amelyet fekete bőrű családokról írtak. Ahogy azt számos kutató alátámasztotta, a fekete családok ábrázolásában az a következetes meggyőződés tükröződik, hogy rengeteg lehetőség van számukra, és hogy kemény munkával gazdasági jólétet lehet teremteni. Harmadrészt relatíve keveset tudunk az afrikai amerikai szerepekről azokban a műsorokban, ahol a legtöbb szereplő fehér. A meglévő bizonyítékok alapján úgy tűnik, hogy a fehér és a fekete szereplők gyakran kerülnek a munkahelyen kapcsolatba, ahol a feketék gyakrabban szerepelnek a fehérek feletteseként, mint beosztottjukként vagy munkatársként (Entman és Rojecki, 2001). Végül pedig, amikor az afrikai amerikai szereplők nem a közép- vagy a felső osztály tagjai, akkor inkább társadalmilag nemkívánatosként, mint dolgozó szegényekként vannak ábrázolva.

Nemek. A nemi a sztereotípiák száma bőséges. A nők sokkal inkább hajlamosak panaszkodni ezekre a nemeket érintő sztereotípiákra, mivel több a nőket, mint a férfiakat illető negatív sztereotípia. A férfiak általában pozitív személyiségi jellemvonásokkal kerülnek ábrázolásra, mint például hozzáértés, vezetői képességek és bátorság. Ami a nőket illeti, két fő sztereotípia létezik: ha a nő egyedülálló, akkor gyakran kerül szexuális tárgyként ábrázolásra. Nagy hangsúly helyeződik arra, hogy a női test attraktív, kívánatos és fiatalos. Ha a nő anya, akkor jellemzően bölcsként és gondoskodóként kerül ábrázolásra. A nő profilja a főműsoridős televíziózásban nem sokat változott 50 év alatt (Elasmar, Hasegawa és Brain, 1999).

A nemeket érintő sztereotípiák még az ismeretterjesztő műsorokban is megjelennek. Barner (1999) a szexuális szerepek sztereotípiáit vizsgálta meg a gyermekeknek szánt ismeretterjesztő műsorokban a Szövetségi Kommunikációs Tanács (Federal Communications Commission – FCC) megbízásából. A tartalmi elemzés rámutatott arra, hogy a férfiak képviselete erősebb volt, és mindkét nem szereplői sztereotipikus szexuális viselkedést mutattak, továbbá inkább a férfiak cselekedeteinek volt valamilyen hatása vagy következménye, míg a nők cselekedeteit hajlamosak voltak teljesen figyelmen kívül hagyni.

Foglalkozások. A kutatások folyamatosan úgy találták, hogy a munka világát a férfi szereplők dominálják, és a nők közt van több olyan, akit nem lehet foglalkozás szerint kategorizálni (Signorielli, 1990; Signorielli és Bacue, 1999; Vande Berg és Streckfuss, 1992). Az 1990-es években például Signorielli és Bacue (1999) kimutatta, hogy 10-ből 4 női szereplő egyáltalán nem dolgozik (20,3%), vagy a foglalkozása ismeretlen (19,2%). Összehasonlításképpen 4-ből kevesebb mint 1 férfi szereplőre volt igaz, hogy nem lehetett megállapítani a foglalkozását (12,4%), vagy nem munkavégzés közben volt ábrázolva (12,3%). Ezek az ábrázolások alapvetően azt sugallhatják, hogy az otthonon kívüli munkavégzés nem olyan fontos a nőknek, mint a férfiaknak.

A munka televíziós világában a női szereplők általában alacsonyabb státussal rendelkeznek, mint a férfiak, ez viszont megfelel a valóságnak is. Ahogy Farley (1998) megjegyzi, általánosságban a férfiak többre hivatottak, mint a nők, és a férfiak házi munkában való részvétele (vagy éppen ennek ellenkezője) gyakran a házastársak eltérő keresetével van összefüggésben.

Érdekes módon, a családi állapot fontos jelzés a nők foglalkoztatása során. Az 1970-es és 1980-as években a televíziós műsorokon végzett tartalmi elemzés kimutatta, hogy a férjezett nőknek kevésbé volt az otthonin kívül más munkája, ellenben több egyedülálló, elvált vagy özvegy nő jelent meg úgy, mint aki nem otthon dolgozik. Összehasonlításképpen, a férfi szereplők családi állapota nem volt befolyással a foglalkoztatásukra. A legtöbb férfi szereplő munkát végző emberként került ábrázolásra, az egyedülálló férfiak egy kis csoportja mellett, akik nem dolgoztak (Signorielli, 1982, 1990; Signorielli és Kahlenberg, 2001).

Az etnikai hovatartozás kulcsszerepet játszik a foglalkozások képernyőn való ábrázolásakor: kevesebb a nem fehér bőrű diplomás, mint a fehér bőrű, de arányaiban több nem fehér bőrű dolgozik a rendfenntartásban. Az USA munkaerőpiacával összehasonlítva a diplomások és a rendfenntartók túlreprezentáltak, míg a cégvezetők, fizikai munkások és a szolgáltatási szektorban dolgozók alulreprezentáltak (Signorielli és Kahlenberg, 2001).

A kormányzati alkalmazottak sem vitték sokra a televíziós sztereotípiákban. Egy 1955 és 1998 között a főműsoridőben vetített sorozatok összesen 1234 epizódján végzett felmérés feltárta, hogy a kormányzati alkalmazottak gyakran kerültek ábrázolásra negatív szerepben. A politikusok 51%-a szerepelt negatív, akár korrupt, akár idétlen szerepben (Aversa, 1999).

Családok. A családok televíziós megjelenítése némi változáson ment át. Egy tanulmányában Scharrer (2001) összehasonlította a családok ábrázolását tévés szituációs komédiákban az 1950-es évektől az 1980-as évekig, és úgy találta, hogy az apák a nemrég lefutott évadokban butábbnak voltak ábrázolva, mint a korábbi évadokban. A családi komédiákban a családok felnőtt tagjai ma hajlamosabbak a nyíltabb interakcióra, és gyakoribb az érzelmek kifejezése a házaspárok kapcsolatában (Douglas és Olson, 1995), a felnőtteknek azonban több konfliktusuk van a gyermekekkel. Ennek eredményeképpen a rokoni kapcsolatok inkább konfliktusossá, mint összetartóvá váltak a modern televíziós családokban a korábbi évtizedekhez képest. A modern családok emellett kevésbé képesek mindennapi életüket szervezni, és gyermekeiket szocializálni (Douglas és Olson, 1996).

Idősek. Az idősebb szereplőket tipikusan nem tisztelik és nem becsülik a televíziós szórakoztatásban, jellemzően excentrikusként, bizonytalanként, csökönyösként és bogarasként ábrázolják őket.

Testkép. Három, 1967 és 1997 között megjelent magazin számainak tartalmi elemzése kimutatta, hogy a férfitestet egyre szikárabbnak, izmosabbnak és deltásabbnak ábrázolták. Ez egyezik azzal, hogy az ideális férfitest vékony és atlétikus. „A férfiak szépségének szociokulturális standardjai előtérbe helyezik az erőt és az izmosságot." (Law és Labre, 2002, 697.).

A hollywoodi filmipar is célpontja a kritikáknak amiatt, hogy rögeszmésen ragaszkodnak bizonyos testképekhez. Alexandra Kuczynski *Beauty Junkies: Inside Our $15 Billion Obsession With Cosmetic Surgery* címmel írt könyvet, amelyben amellett érvel, hogy Hollywood egy olyan szépségideált hozott létre, amely a természetben nem létezik. „Ez az ideál hetyke, szimmetrikus, és vékony a teste, de nagyok a mellei (úgy is nevezik, »cicik a pálcikán«)." (Kantrowitz, 2006, 54.). Állítja, hogy Hollywood tökéletes testalkatú híresség̈eket hoz létre, majd elárasztja a médiát a róluk készített képekkel, mintaként odaállítva, hogy mindenki ezt próbálja meg elérni. Azok, akik nem képesek elérni ezeket az ideálokat, műtéteknek

vetik alá magukat, vagy depressziósakká válnak. Himes és Thompson (2007) készített egy tanulmányt annak vizsgálatára, hogy a túlsúlyos szereplők hogyan kerültek ábrázolásra a filmekben és a televíziós műsorokban. Úgy találták, hogy a kövér szereplők jellemzően megbélyegződtek – azaz a nem túlsúlyos szereplők gyakran szemtől szembe gúnyolták ki őket, vagy csináltak viccet a testsúlyukból. Azt is kimutatták, hogy a férfi szereplők háromszor valószínűbben tettek kövérséget gúnyoló megjegyzéseket vagy vicceltek a kövérséggel, mint a nők.

Ellentmondásos tartalmi elemek

A szórakoztatóipar világában minden megbocsátható, kivéve az unalmasságot. Amikor a televíziót kritika érte a sok mutatott erőszak miatt, Howard Stringer, a CBS elnöke a televíziót kitakarítani hivatott elvárásokkal szemben így érvelt: „Nem akarjuk a hatalmas tarlót unalmas tarlóvá változtatni." (*USA Today,* 1993. július 1., 2A.). Ez tehát a kulcs – a tévének és más szórakoztató médiának nem szabad unalmasnak lennie.

Gondoljunk vissza ennek a fejezetnek a korábbi részére, miszerint a producerek számára nagyon nehéz a történet formuláját úgy használni, hogy felcsigázzák és képernyő előtt tartsák a közönséget. Nagyon tehetséges írónak kell lenni ahhoz, hogy olyan történetet találjon ki valaki, ami nem unalmas. A kevésbé tehetséges írók három pillérre támaszkodhatnak: szex, erőszak és durva nyelvezet. Azonban mindhárom pillér ellentmondásos, mivel ha az írók és producerek túl messzire mennek, a nézők panaszkodni fognak. A producerek mégis gyakran használják ezeket az elemeket, hogy felrázzák a közönséget, és elkerüljék, hogy az egyébként sablonos cselekmény és hétköznapi szereplők unalmassá váljanak.

Szex

Az amerikai kultúrában sokan vannak, akik megütköznek, ha szexet vagy meztelenséget látnak a televízióban. Az FCC érzékeny erre, és keményen fellép ilyen esetekben. A CBS-t például 550 000 dollárra bírságolta meg a 2004-es Super Bowlon történt mellvillantós incidens kapcsán, hogy megbékítse a rengeteg panaszost (Fabrikant, 2004). Mindamellett a producerek folyamatosan feszegetik a határait a közönség szexábrázolásokat illető toleranciájának.

Gyakoriság. A szexuális tartalmú jelenetek az 1970-es évek óta gyakoriak a televízióban (Buerkel-Rothfuss, 1993; Cassata és Skill, 1983). Amennyiben a szex definícióját csak az aktus képi megjelenítésére szűkítjük le, akkor a gyakoriság főműsoridőben óránként egy (B. S. Greenberg et al., 1993) és két (Fernandez-

Collado, Greenberg, Korzenny és Atkin, 1978) jelenetszám között ingadozik. A szappanoperákban az arány még magasabb.

Ha a szex definícióját tágan értelmezve ideértjük az összes szexuális tevékenység képi megjelenítését, a csókolózást, pettinget, homoszexualitást, prostitúciót, szexuális erőszakot, akkor az óránkénti jelenetszám 3-ra emelkedik a főműsoridőben, és 3,7-re a szappanoperákban (B. S. Greenberg et al., 1993). Ha pedig a definíciót tovább tágítjuk, és belevesszük a szexről való beszédet és a szexuális képzeleteket is, az óránkénti megjelenés száma 16-ra szökik fel a főműsoridőben (Sapolsky és Tabarlet, 1990). A legtöbb szexről való beszéd a kora esti órákban vetített szituációs komédiákban jelenik meg, humoros kontextusban.

A legfrissebb vizsgálatok 1997 és 2002 között folytak, amelyekben 10 csatorna 2817 műsorát elemezték, és kimutatták, hogy a műsorok körülbelül kétharmadában (64%) jelent meg valamilyen szexuális tartalom, és 14%-ában nemi aktus. A tinédzserek legkedveltebb 20 műsorának 83%-a tartalmazott szexuális megjelenítést. Az átlagos arány körülbelül három jelenet per óra volt. A hálózati főműsoridőben látható műsorok kétharmada (67%) tartalmazott szexuális témájú beszédet vagy szexuális magatartást, óránként átlagosan 5 jelenetben. A szexuális megjelenítés számaránya pedig tovább emelkedik. Ötéves időtávlatban a nemi aktust mutató műsorok százalékos aránya 7%-ról megduplázódott 14%-ra (Kaiser Family Foundation, 2003; Kunkel, Eyal és Donnerstein, 2007), ha azonban egy hosszabb időtartamot vizsgálunk, ezzel ellentétes mintát találunk. Ezt illusztrálja Hetsroni (2007) metaelemzése a televíziós szexuális ábrázolásokkal kapcsolatos eredményeket illetően. 18 évad 2588 órányi műsorának elemzési eredményeit vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az óránkénti szexuális tartalom megjelenítésének száma az évek során csökkent. Ez pedig különösen figyelemre méltó a szexuális tartalmú párbeszédeket és heteroszexuális aktusokat illetően, de ugyanez igaz az illegális szexuális tevékenységekre és a szexualitással kapcsolatos kockázatokra és felelősségekre figyelmeztető üzenetekre is.

Melyik következtetésnek hihetünk? Növekszik vagy csökken a szexuális ábrázolások számaránya a televízióban? Úgy tűnik, a legjobb válaszként az adható ezekre a kérdésekre, hogy el kell ismernünk, hogy a szexuális tartalmú ábrázolások aránya időről időre változik, és ez a változás ciklikus. Valamely időszakokon belül úgy tűnik, az ábrázolások száma növekszik, ahogy a producerek igyekeznek az elfogadhatóság határát kijjebb tolni, míg más időszakokban csökken az ilyen ábrázolások száma, válaszul a közfelháborodásra. A végszó ebben az esetben az lehet, hogy a szexuális ábrázolások mindig is szórakoztató médiaüzenetek részeit fogják képezni, mivel az emberiséget mindig is érdekelte – és érdekelni fogja – a szex.

Következmények. A szexualitás ábrázolására a legtöbbször egészségügyi szempontok figyelembevétele nélkül kerül sor. Schrag (1990) jelentése szerint az amerikai gyerekek és tizenévesek átlagosan több mint 14 000 nyílt szexuális hivatkozással

és burkolt utalással találkoznak évente. Ezek közül kevesebb mint 150-ben van utalás a születésszabályozásra, azaz a védekezés nélküli szex aránya nagyon magas, ám a szexuális úton terjedő betegségekre (STD) vagy terhességre történő utalás nagyon ritka ezekben a történtekben. Mostanára talán ez is változóban van. Például az 1997–1998-as televíziós évadban a szexet érintő műsorok 9%-a jelenített meg biztonságos szexre történő utalásokat, ez az arány pedig a 2001–2002-es évadra 15%-ra emelkedett (Kaiser Family Foundation, 2003). A Kaiser Family Foundation néhány évvel későbbi (2005) újabb jelentése szerint 1998 óta a szexuális témájú jelenetek száma megduplázódott a televízióban. A jelentés azt is tartalmazta, hogy amíg 1998 óta a „biztonságos szexre" történő hivatkozások – például a szex elodázása, védekezés, a védekezés nélküli szex lehetséges következményei – száma is növekedett, az arány az utóbbi években kiegyenlítődött.

Ezt a megállapítást Kunkel és mások is megerősítették (2007), akik arról számoltak be, hogy a szexuális kockázatokkal vagy felelősségvállalással foglalkozó témák (például óvszer használata, önmegtartóztatás) gyakrabban, de ennek ellenére összességében mégis ritkán jelennek meg a televízióban. Az ilyen biztonságos szexszel kapcsolatos üzenetek leggyakrabban olyan televíziós környezetben jelennek meg, ahol a leginkább relevánsak (vagyis amikor a történetben nemi közösülésre is sor kerül).

Homoszexualitás

Az USA televíziós ipara hosszú időn át figyelmen kívül hagyta, sztereotipizálta és marginalizálta a homoszexualitást (Harrington, 2003). Meleg és leszbikus jelenetek és szereplők virtuálisan nem voltak láthatók a televízióban az 1950-es években és az 1960-as évek elején sem. A meleg szereplők az 1970-es években jelentek meg, de csak kétfajta összefüggésben: az egyik a coming-out („előbújás"), a másik pedig a „buzi szörnyeteg" esete volt. Mi több, bár az 1970-es évek bevezette a főműsoridős adásokba is a meleg szereplőket, szerepüket általában heteroszexuális színészek játszották heteroszexuális közönség számára.

Az 1980-as években a homoszexualitás ábrázolása drámaian visszaszorult a Reagan-éra konzervativizmusa és a HIV/AIDS (és ezek összefüggésbe hozatala a meleg férfiak szexualitásával) miatti aggodalom általános növekedése miatt (Gross, 2001). A meleg szereplők az 1990-es években kezdtek újra nagyobb arányban megjelenni, részben a melegellenes előítéletek erősödő megbélyegzése, részben a meleg fogyasztói piac felismerése okán (Gross, 2001). Az 1990-es évek végére körülbelül 50 kábeltévé sorozataiban voltak visszatérő leszbikus, meleg vagy biszexuális szereplők, több mint kétszer annyian, mint a korábbi évtizedekben összesen. 1997-ben voltak a főműsoridő nézői először tanúi egy leszbikus színésznő/főhős, Ellen DeGeneres komika kábeltévés megjelenésének, aki Ellen Morgant játszotta az ABC *Ellen* című műsorában. Az első meleg férfi főszereplő pedig a kö-

vetkező évben az NBC-n volt látható a *Will és Grace* című műsorban. Az 1999-es televíziós évad őszén a négy vezető kábeltévés hálózat 26 új sorozatot indított el, amelyekben 17 meleg szereplő volt látható a négy fő hálózat műsoraiban, köztük nagyjából egyenlő számban voltak feketék, ázsiaiak és latin-amerikaiak. Mindennek leginkább az az oka, hogy Hollywoodban nagyon sok a meleg és kevés a kisebbségi (Brownfield, 1999).

Úgy tűnik, az 1990-es években sok vonatkozásban meghaladottá váltak azok a szabályok, amelyek régóta tartották magukat a homoszexualitás televíziós megjelenítését illetően: (a) meleg vagy leszbikus szereplők csak egyszer jelenhetnek meg televíziós sorozatokban vagy tévéfilmekben; (b) meleg és leszbikus szereplők soha nem lehetnek „egyszerűen csak" melegek – ehelyett a szexualitásuk muszáj hogy „probléma" legyen, amit „meg kell oldani"; (c) a melegek problémáit abból a szempontból kell feltárni, hogy azok milyen hatással vannak a heteroszexuálisokra; és (d) a meleg és leszbikus erotikus vágyak egyáltalán nem kerülhetnek képernyőre (Dow, 2001, 129–130. o.; lásd még Gross, 2001).

Bár a homoszexualitás szélesebb megjelenést kap ma, mint bármikor korábban, a tudósok óvatosságra intenek azzal a feltételezéssel kapcsolatban, hogy ezek szükségszerűen egyre haladóbb szellemiséget mutatnának. A televíziózás eddigi története során a melegek és leszbikusok továbbra is inkább jelennek meg komédiákban, mint drámákban, és ahol a „nevetni valakivel" és a „nevetni valakin" határvonala szándékoltan marad homályos. A meleg, illetve leszbikus szereplők pedig továbbra is tipikusan hetero- vagy még nem bevallottan homoszexuális színészek, és a célközönség is heteroszexuális (Battles és Hilton-Morrow, 2002; Dow, 2001; Gross, 2001).

A televíziós műsorokban megjelenő szexuális ábrázolások legfrissebb elemzése szerint a nem heteroszexuális ábrázolások összességében 15%-ot tesznek ki. 14 műsortípusból egyedül a filmek és varieték/komédiák voltak azok, amelyekben számottevő volt a nem heteroszexuális tartalmak megjelenése. A kereskedelmi hálózatok műsorszórásában kisebb volt a nem heteroszexuális tartalmak megjelenésének aránya, különösen a kábelen elérhető prémium filmcsatornákon (Fisher, Hill, Grube és Gruber, 2007). Hetsroni (2007) 18 évadra kiterjedő metaelemzésében a televíziós szexuális ábrázolásokkal kapcsolatos eredményekről megállapította, hogy a homoszexuális ábrázolások gyakorisága számottevően emelkedett.

Erőszak

A televíziózásnak mint szórakoztatóiparnak a legalaposabban tanulmányozott tartalmi összetevője az erőszak volt az 1950-es évekbeli megjelenésétől egészen az ezredfordulóig. A tudósok folyamatosan monitorozták a televízióban megjelenő erőszak mennyiségét, legalább 60 átfogó tartalmi elemzést elkészítve (lásd W. J. Potter, 1999), ezután viszont az érdeklődés alábbhagyott.

Attól függően, hogy miként határozzuk meg az erőszak fogalmát, az erőszak a teljes szórakoztató műsorkínálat 57%-tól 80%-ig terjedő arányban volt jelen (Columbia Broadcasting System, 1980; Greenberg et al., 1980; Lichter és Lichter, 1983; „NCTV Says", 1983; W. J. Potter és Ware, 1987; Schramm, Lyle és Parker, 1961; Signorielli, 1990; Smythe, 1954; Williams, Zabrack és Joy, 1982).

A legkiegyensúlyozottabb vizsgálatot a televíziós erőszak tárgyában Gebner és társai végezték el (lásd Gerbner, Gross, Morgan és Signorielli, 1980). Az 1960-as évek vége óta dokumentálták az olyan erőszakos jelenetek gyakoriságát, amelyek megfeleltek a következő meghatározásnak: az erőszak a fizikai erőnek (fegyverrel vagy anélkül) a nyilvánvaló kifejeződése a szereplővel magával vagy általa másokkal szemben; kényszerítő cselekmény valakinek az akarata ellenében fájdalom okozása vagy megsebesítés, illetve halál kilátásba helyezése révén, vagy tényleges megsebesítése vagy megölése valakinek. Signorielli (1990) jelentése szerint 1967 és 1985 között az óránkénti cselekményszám 4 és 7 között ingadozott, a csúcspontok kb. négyévente jelentkeztek.

A legátfogóbb elemzést a televíziós erőszakról az ún. Nemzeti Televíziós Erőszak Elemzés (National Television Violence Study – NTVS, 1996) keretein belül végezték el, amelynek során összesen 3185 műsort elemeztek a reggel 6 és este 11 közötti időszakban 23 televíziós csatornából válogatva, a hét minden napján, televíziós évadonként. Az NTVS-vel foglalkozó kutatók jelentése szerint az összes műsor 57%-ában jelent meg valamilyen erőszak, és a műsorok harmada jelenített meg kilenc vagy több erőszakos cselekményt.

A fenti számok az erőszaknak csak a fizikai megjelenési formáit jelölik, a verbális erőszak ezekben nem szerepel. A verbális erőszak még ennél is inkább elterjedt a televízióban. Például Williams és társai (1982) jelentése szerint átlagosan óránként 9,5 alkalommal került sor verbális és 9-szer fizikai erőszakra az északamerikai (USA és Kanada) televíziókban. W. J. Potter és Ware (1987) szerint 8 fizikai és emellett 12 verbális erőszak ábrázolására került sor óránként az amerikai televízióban. B. S. Greenberg és kollégái (1980) is arról számoltak be, hogy egy főműsoridőbeli átlagos óra alatt 22 verbális és 12 fizikai agressziót tartalmazó jelenet volt látható. Összehasonlítva a televízióban megjelenő erőszak arányát az 1970-es évek közepétől az 1990-es évek közepéig, W. J. Potter és Vaughan (1997) úgy találta, hogy a fizikai erőszak aránya állandó maradt, de a verbális erőszak aránya drámaian megnőtt. Ők ezt azzal magyarázták, hogy a műsorkészítők óvatosak voltak a fizikai erőszak növelésével, mivel az ilyesmi közfelháborodást keltett volna, de a verbális erőszak gyakoribbá válását a közönség jól tolerálta, így a növekedés folytatódhatott.

Volt továbbá néhány tudományos kutatás a filmekben megjelenő erőszakról is. 1998-ban például az 50 legtöbb bevételt elérő film összesen 2300 erőszakos jelenetet tartalmazott a Washington DC-i székhelyű Center for Media and Public Affairs szerint. „Az erőszak nem csupán a szórakoztatóipar egyik állandó eleme, hanem gyakran ábrázolódik dicséretes, szükséges vagy relatíve ártalmatlan cselekmény-

ként" – mondta S. Robert Lichter, a központ elnöke (Goldstein, 1999, B1). Az erőszakos filmek egy további elemzése során Sapolsky, Molitor és Luque (2003) népszerű 1990-es években készült „verekedős" filmek tartalmi elemzését végezte el, és több erőszakos jelenetet talált bennük, mint a hasonló filmekben az 1980-as évekből. Egy változás volt, hogy a közelmúltban készült filmek ritkán keverték az erőszakos és a szexuális jeleneteket. A kutatók feltették azt a kérdést is, hogy vajon nők vagy férfiak voltak inkább az áldozatok, és úgy találták, hogy ezekben a „verekedős" filmekben több volt a férfi áldozat, mint a nő. Nem álltak meg azonban ennél a következtetésnél, és megállapították azt is, hogy a női áldozatok aránya magasabb a „verekedős" filmekben, mint az 1990-es években üzleti szempontból sikeres akció, illetve kalandfilmekben. Ez azt jelenti, hogy ha egy nő kerül egy „verekedős" filmben ábrázolásra, akkor nagyobb az esély, hogy áldozattá válik, továbbá a nőket hosszabb ideig láthatjuk rettegni, mint a férfiakat.

A filmelőzetesek is bővelkednek az erőszakban. Kölcsönzött filmeken végzett vizsgálatok szerint az ezekhez kapcsolt előzetesek többsége tartalmazott erőszakot, és ezek az ábrázolások általánosak voltak az MPAA besorolástól (G/PG, PG-13 és R) függetlenül (Oliver és Kalyanaraman, 2002). Az előzetesekben megjelenő erőszak azonban a beharangozott filmek marketingjének és terjesztési költségeinek növekedésével hozható összefüggésbe.

A televízióban látható erőszak nemcsak a gyakoriság, hanem a kontextus szempontjából is – azaz, ahogyan megjelenítésre kerül – vizsgálat tárgya volt. Például W. J. Potter és Ware (1987) úgy találta, hogy az erőszakosság esetében gyakori, hogy az elkövetőt megjutalmazzák, az áldozatokat viszont ritkán látjuk nagy fájdalmak és szenvedés közepette. Így volt ez az NTVS tanulmányai szerint is, ahol is az erőszakos cselekmények miatt ritkán járt büntetés, és az áldozatok is ritkán voltak láthatók bármilyen ártalmas következmény elszenvedése közben. Az elkövetők 37%-a vonzóként, a cselekmények 44%-a pedig indokoltként jelent meg. Ezen minták alapján arra jutottak a kutatók, hogy az erőszak nemcsak hogy gyakori volt a televízió világában, hanem tipikusan igazoltnak és dicsőségesnek is ábrázolódik (lásd W. J. Potter és Smith, 2000).

Az erőszak szintje a médiában sokkal magasabb, mint az erőszak és bűnözés a valóságban. Ezt Oliver (1994) mutatta be, aki félig valóságon alapuló rendőrségi műsorokat elemzett, mint például a *COPS*. Úgy találta, hogy az összes bűncselekményből, amely után az FBI nyomoz, a gyilkosság, a nemi erőszak, a rablás és a támadások összesen 13,2%-ot tesznek ki, de a televízió világában ez a négy erőszakos bűncselekmény az összes bűntény 87%-át teszi ki, továbbá az FBI jelentése szerint a bűncselekmények 18%-a kerül felderítésre, míg a televízióban 61,5%, azaz amikor a tettest elfogják, megölik vagy öngyilkos lesz. A televízió ismét csak inkább a nagyobb izgalmakat kiváltó bűnesetekre koncentrál, és nem az unalmasakra és hétköznapiakra, és a felderítési arány is kielégítőbb a tévében, mint a valóságban.

Nyelvezet

Úgy tűnik, mintha a durva beszéd áttörte volna a gátjait a televízióban, és most már ez így is marad. Például Kaye and Sapolsky (2001) megvizsgálták a főműsoridős kábeltévés műsorokat, hogy kiderítsék, vajon az 1990-es években, amikor a tartalomalapú értékelési rendszert bevezették, a durva beszéd gyakoribbá vált-e. Az óránként elhangzó kifogásolható szavak száma növekedett 1990 és 1994 között, majd 1997-ben kevéssel az 1990-ben tapasztalt szint alá csökkent. Bár az FCC a „hét mocskos kifejezést" a televízió számára túl sértőnek ítélte, ebből öt kifejezés mégis utat talált a főműsoridős adásokba.

Az emberek folyamatosan panaszkodnak a televízióban hallható durva beszédre, és az FCC folyamatosan monitorozza a televízióadásokat, hogy megállapítsa, azok obszcénok-e, vagy sem. A megállapítás során az FCC figyeli a szövegkörnyezetet is. Sokan panaszkodtak például a *Ryan közlegény megmentése* című filmben hallható trágár beszéd miatt, de az FCC úgy ítélte meg, hogy ebben az esetben nem beszélhetünk trágárságról, bár valóban számottevő volt a profán és erőszakos beszéd. Az FCC úgy érvelt, hogy a kifogásolt beszédstílus illett a háborúban harcoló katonákhoz („FCC Finds No Indecency", 2005). Egy frissebb tanulmány szerint a kábeltévén a profanitás 2005 és 2010 között 69%-kal gyakoribbá vált, és a legnagyobb változás az úgynevezett családi órában, este 8 és 9 óra között volt megfigyelhető (Flint, 2010).

Az obszcenitás mellett a durva beszéd magában foglal rasszista és a nemeket becsmérlő kifejezéseket is. 2007 tavaszán a sokkoló stílusáról ismert (amerikai) rádiós, Don Imus egy fölényes megjegyzésében az egyik adásban úgy hivatkozott a Rutgers University női kosárlabdacsapatára, mint „pelenkafejű k...ák" („nappy headed ho's"). Nagyon sok hallgató mélyen sértőnek találta a megjegyzést, és kritizálta ezt a hangnemet. Ez magára vonta a média figyelmét, minek folytán az egyik leghíresebb ellentmondásos történetté kerekedett. Afrikai amerikaiak és feminista vezetők is élesen bírálták Imus megjegyzéseit. Bár Imus találkozott a Rutgers tisztviselőivel, és formálisan bocsánatot kért, sőt a bocsánatkérését a női kosárlabdacsapat tagjai is elfogadták, mégis elbocsátották az állásából. Imusnak rá kellett jönnie, hogy három évtizedes közkedveltség után a rádióban, ahol ún. „shock jock" (poéngyáros rádiós) volt, és kedvére sértegette a politikusok és közéleti személyiségek széles körét, kiszólása ebben az esetben átlépett egy határvonalat, és ennek súlyos és azonnali következményei lettek.

Egészség

A televízió világa alapvetően egészséges világ, ha a műsorokban látható mintákat nézzük. Amíg némely ilyen egészségről szóló ábrázolás nagyon megbízhatóan közvetít egészséggel kapcsolatos üzeneteket a nézőknek, vannak megtévesztők is – azaz egyes megjelenítések nagyon félrevezető üzenetet közvetítenek az egészséget illetően.

Félrevezető egészségi minták

Bár nagyon sok minden jelezheti az egészséget félrevezető mintákat, jelen fejezetben öt ilyen dologgal foglalkozunk. Elsőként, jóllehet a legtöbb szereplő nem éppen egészséges szokásokkal bír (tudatos étkezés, rendszeres testmozgás, rendszeres megelőző orvosi ellenőrzések), megjelenésében mégis mindegyikük egészséges, fitt és karcsú. Becslések szerint az USA népességének 64,5%-a túlsúlyos vagy elhízott (American Obesity Association, 2004), de a televízióban a férfiaknak csak 6%-a, a nőknek pedig 2%-a ilyen, ráadásul a szereplők egyáltalán nem híznak a nagy kalóriatartalmú ételek fogyasztásától, habár az evés-ivás gyakori tevékenység a szórakoztató műsorokban: körülbelül a műsorok 75%-ában látható ilyesmi. A bennük látott evés azonban általában egészségtelen. A hagyományos, reggeliből, ebédből és vacsorából álló étkezések adják a megjelenített étkezések felét, a többit a nassolás adja. Gyümölcsöt csak az epizódok 4-5%-ában fogyasztanak.

Másodsorban, habár sok műsorban gyakoriak az erőszakos jelenetek, kevés szereplőt látunk bármilyen ártalmat szenvedni emiatt. Valójában a legtöbb szereplőt egészségesnek és aktívnak látjuk, és a főszereplők csupán 6-7%-ának van valamilyen sérülése vagy kezelésre szoruló betegsége. Fájdalom, szenvedés vagy orvosi ellátás ritkán követi az erőszakos cselekményeket. A gyerekműsorokban – hiába a folyamatos csihi-puhi – a szereplőknek csak 3%-a látható orvosi ellátás közben. A főműsoridőben látható szereplők nemcsak hogy egészségesek, de balesetektől sem kell igazán félniük, még akkor sem, ha elvétve használják a biztonsági öveiket vezetés közben, és szinte soha semmilyen károsodást nem szenvednek a balesetek következtében.

A megtévesztő egészségesség harmadik indikátora, hogy a mindennap előforduló betegségek ritkán láthatók. A megjelenített egészségügyi problémák többsége komoly és életveszélyes. Amikor az egészséggel kapcsolatos problémák orvosi kezelését mutatják, az nem megelőző vagy terápiás, hanem drámai és emberközpontú. A képernyőn alig látunk természetes halállal meghalni valakit.

A főműsoridő szereplőin nem láthatunk soha semmilyen fizikai fogyatékosságot. A szereplők ritkán viselnek szemüveget, még az idősek körében is csak minden negyedik szereplő szemüveges. A főműsoridő szereplőinek csupán 2%-a rendelkezik valamilyen testi fogyatékossággal, és amikor feltűnnek, általában akkor is idősebbek, vagy kevésbé pozitív módon ábrázolják őket, és gyakrabban kapnak (tudatos, belülről fakadó) áldozatszerepet. Gyermekműsorokban szinte soha nem jelennek meg ilyen szereplők.

Negyedikként, a mentális betegségek megjelenítésére veszélyesen sztereotip jelleggel kerül sor. A valóságban a mentális betegeket általában passzív és visszahúzódó, félő és másokat elkerülő magatartás jellemzi, de a televízióban a mentálisan beteg szereplők 10-szer nagyobb valószínűséggel lesznek erőszakos bűnözők, mint a mentálisan egészségesek (Diefenbach és West, 2007). A televíziós történetekben a mentális betegek megjelenítése tipikusan: aktív, zavart, agresszív, veszélyes és kiszámíthatatlan.

Ötödikként, az orvosok nagymértékben felülrepzentáltak a televízióban a valóságos létszámukhoz képest. A diplomások között az egészségügyi diplomások vannak túlsúlyban a beteg szereplők alacsony száma ellenére, arányaikat tekintve ötször annyian vannak, mint a valóságban. Náluk már csak a bűnözők és a rendfenntartók vannak többen. Ráadásul az orvosok közül sokat úgy látunk, mint aki gyakran kiszáll a helyszínre, és sokkal több időt fordít az egyes betegekre, mint amennyire az orvosok a valóságban képesek.

Felelősségteljes egészségi minták

Az alkohol, dohány és illegális szerek fogyasztása az utóbbi években drámaian csökkent a televízióban. A dohányzás gyakori tevékenység volt az 1980-as évek közepéig, de aztán majdnem teljesen eltűnt, kivéve a régi filmek újrajátszását.

Az alkoholfogyasztás is lényegesen mérséklődött, és amikor ma megjelenik, gyakran a negatív következményekkel együtt kerül ábrázolásra. Az 1980-as évek közepéig az alkoholfogyasztás teljesen megszokott volt a televízióban. Alkoholfogyasztás kétszer olyan gyakran volt látható, mint a kávé- és teaivás, 14-szer volt gyakoribb az üdítő- és 15-ször a vízivásnál. Az alkoholfogyasztás úgy jelent meg, mint egy társasági, boldog és problémamentes tevékenység, ráadásul ritkán volt negatív következményeivel együtt ábrázolva. Amikor a negatív következmények mégis megjelentek, azok nagyon enyhék voltak, mint például a múló másnaposság. Annak ellenére, hogy számos szereplőt láthattunk jelentős mértékű alkoholt fogyasztani, csupán 1%-uknál jelent meg az alkohol fogyasztása miatt probléma.

Bár a televízió inkább ábrázolja felelősségteljesen a kábítószer- és alkoholfogyasztást, a mozifilmek esetében nem ilyen jó a helyzet. Az 1996-ban és 1997-ben legnépszerűbb 200 mozifilm elemzése feltárta, hogy a szereplők rendszeresen fogyasztanak kábítószert és alkoholt, ráadásul nem látszik rajtuk, hogy aggódnának a következmények miatt (Hartman, 1999).

Értékek

Az egyik módja annak, hogy egy kultúra értékeit megismerjük, hogy annak művészeteit megvizsgáljuk. Az ókori görög és római kultúrák például a tökéletességet, harmóniát és szépséget jelenítették meg a művészetekben. A középkori Európában a művészet a katolikus egyház dominanciáját tükrözte, középpontba állítva Krisztus életét, különösen Krisztus születését, csodáit, megfeszítését és feltámadását. Az evilági létezés földhözragadt és fájdalmas, de a túlvilági élet dicsőséges volt. A reneszánsz idején a művészet a világ tudományos megközelítésű megismerésének értékeit tükrözte. Az európai romantika korában a fókusz elmozdult a logikus és intellektuális dolgoktól – amelyek a reneszánszban domináltak – az emberi ér-

zelmek felé. A modern korban a művészetek leváltak az egyházról és a politikai intézményekről, és a művészet az individuumot magasztalta, illetve az egyedi világszemléletet és -értelmezést (Metallinos, 1996).

Ma, amikor a tömegmédia mindenen átívelő üzeneteit vizsgáljuk, feltehetjük a kérdést, mit mondanak el a mai kultúráról a történeteink. Néhány kutató és társadalomkritikus megpróbálta megválaszolni ezt a kérdést. A 10.4. táblázatban láthatjuk, mi mindent mutatott ki két médiatudós a televíziós szórakoztatás témáiként. Figyeljük meg, hogy Comstock (1989) első témája az anyagi fogyasztással foglalkozik. Comstock nem a reklámokra utal, hanem magukra a történetekben megjelenő értékekre. Azt mondja: „Nemcsak arról van szó, hogy olyan sok történet szól gazdagokról, hanem hogy olyan sok esetben a lakásuk és a berendezési tárgyaik valójában túlmutatnak azok anyagi lehetőségein, akikhez ezek a dolgok tartoznak." (172. o.) A *Jóbarátok* című népszerű szituációs komédiában ott van például Monica, a részmunkaidős szakács, és Rachel, a kávéházi pincérnő, akik egy fantasztikusan berendezett két hálószobás lakást tartanak fenn maguknak Manhattan belvárosában.

Figyeljük meg továbbá, hogy Comstock (1989) és Walsh (1994) listái hol fedik egymást. Walsh is kifejezi aggodalmát a materializmus értékeivel kapcsolatban, és amellett érvel, hogy ezek nem összeegyeztethetők egy egészséges társadalommal. Walsh azt is megjegyzi, hogy a piacgazdaság értékrendjét a következők fejezik ki: a boldogság egyenlő a gazdagsággal, az azonnali kielégüléssel, és hogy mindenben én vagyok az első. Ezzel szemben az egészséges társadalom értékei: a belülről fakadó önbecsülés, mértékletesség, tolerancia, megértés és társadalmi felelősségvállalás.

Amikor John Leo (1999), a *U.S. News & World Report* rovatvezető szerzője a fiataloknak szóló tévéműsorok miatt panaszkodott, azt mondta: „Ezek a műsorok súlyos kulturális üzenetek közvetítői is, a legkézenfekvőbb ezek közül pedig az, hogy a szülők hülyék. A tizenéveseknek szóló szappanoperákban a szülők figyelmetlenek, ostobák, jelentéktelenek, nevetségesen hűtlenek, szökésben vannak vagy már börtönben. Az üzenet félreérthetetlen, a gyerekek csak magukra számíthatnak, nem is kell a szüleikre figyelniük, akik úgyis csak keveset vagy éppen semmit sem tudnak a dolgokról. Ez segíti a televíziós iparágat abban, hogy a tinédzsereket mint önálló etikával és fogyasztási szokásokkal rendelkező autonóm kultúrát tudják kezelni." (15. o.).

A fiatalkorúak nagyon fontos célpontjai sok hollywoodi filmnek, és egy bizonyos fajta filmről úgy gondolják, a legjobb vonzerő irányukban. Egy irodalmi menedzser, Warren Zide bemutatásában például az *L. A. Times* riportere, Claudia Eller (1999) a Hollywoodot működtető értékeket firtatja. Szerinte: „Amikor eljött az a pont, hogy az *Amerikai pite* című film forgatókönyvét kellett az értékesítés előtt véglegesíteni, Zide (és a kollégái) azt tanácsolták (az írónak), hogy írja meg a „lehető legszakadtabb forgatókönyvet, anélkül hogy a besoroláson aggódna". Úgy tűnik, ez jó tanács volt. Az R besorolású vígjáték, amelyben négy középiskolás

10.4. táblázat: **A szórakoztató üzenetek sugallta értékek**

Comstock (1989) listája
1. Az anyagi javak fogyasztása nagyon kielégítő.
2. A világ aljas és kockázatos hely. A televízió világában gyakori a bűnözés és az erőszak.
3. A televízió világa a társadalmi piramist a feje tetejére állította, mivel a legtöbb szereplő gazdag és hatalmas, és csak nagyon kevés a dolgozó ember.
4. A férfiaknak nagyobb befolyásuk van, mint a nőknek a jövedelmek, munkahelyi státus és döntéshozatal terén, és bár ez lassanként egyensúlyba kerül, még messze vagyunk a kiegyenlített erőviszonyoktól.
5. Az állás mint státus jelentős értéket képvisel. A diplomás állások megbecsültek, míg a kétkezi munka érdektelen. Az emberek egy megbecsült állást a középosztályból feltörekvéssel szerezhetnek meg. Ez a feltörekvés magabiztossággal és eltökéltséggel valósítható meg, jó embernek lenni ehhez kevés. A feltörés általában gyorsan és fájdalommentesen megtörténik.
6. Van néhány kiváltságos foglalkozás, amelyben az emberek szinte mindig úgy tűnik, hogy jót cselekszenek, és segítenek másokon, míg a legtöbb üzletember sötét figura. A kereskedelem, az üzletelés gyakran úgy ábrázolódik, mint a hiszékeny tömegek kihasználása.
7. A rendfenntartó erők túlreprezentáltak azáltal, hogy sikeresek, erősek és igazságosak. A magánnyomozók szinte minden esetben ügyesebbnek tűnnek a rendőröknél.
8. Létezik okkult hiedelem, hisznek az életben más bolygókon, a halál utáni életben, és rejtett, rosszindulatú szándékokban a megmagyarázhatatlan mögött.
9. Az ember önérdeke nagyon fontos, az emberek motiváltak arra, hogy megszerezzék, amire vágynak, tekintet nélkül mások érzéseire. A példák közé sorolhatók a házasságon kívüli kapcsolatok, a bűnözés, a kemény üzletemberek és rendőrök, akik semmibe veszik mások jogait, hogy elérjék a céljaikat.
10. Gyakoriak a valóban hősies cselekedetek, amikor például a sikerre alig van esély, önzetlenségre, másokhoz való hűségre van szükség, és amikor szorult és esélytelen helyzetben kell a jó döntést meghozni.
Walsh (1994) listája
1. A boldogság a dolgok birtoklásában található meg.
2. Mindent, amit tudsz, szerezz meg magadnak.
3. Szerezz meg mindent, amilyen gyorsan csak lehet.
4. Győzz bármi áron.
5. Az erőszak szórakoztató.
6. Mindig érezd jól magad, és kerüld az unalmat.

haver megfogadja, hogy az érettségi előtt elvesztik a szüzességüket, több stúdió érdeklődését is felkeltette, mielőtt a Universal Pictures megvásárolta volna a forgatókönyvet 650 000 dollárért (C5.). Eller idézi Zide reakcióját is egy tavaszi szünetüket töltő tinédzserekről szóló forgatókönyv kapcsán is: „Utáltam, hogy amikor én fiatal voltam, és valamilyen R besorolású filmet adtak, akkor abban nem volt semmilyen meztelenség, és én úgy éreztem, »Ó, de átvágtak!«." És most, már mint médiamenedzser, Zide azt kérdezi: „Van benne elég T&A?" (T&A = Tits&Ass, cicik és popók) (C5.).

A tartalmi elemzés módszere

Az ebben a fejezetben szereplő tartalmi elemekre vonatkozó ismereteket a médiakutatók a tartalmi elemzés módszerével dolgozták ki. A tartalomelemzés olyan tudományos eljárás, amelyben megállapítják különböző dolgok (például a szereplők neme) előfordulásának számát a teljes népességet jellemző minták elemzésének alapulvételével. Például amikor kutatók a férfi és női szereplők gyakoriságát vizsgálva elemeznek szórakoztató műsorokat, nem az összes televíziós műsort vizsgálják, hanem mintákat választanak a szórakoztató műsorokból, és csak ezeken a mintapéldányokon végeznek elemzéseket, majd ennek eredményét általánosítják az összes műsorra, amely a teljes vizsgálati tartományt adja. Így aztán, hogy ez a fajta általánosítás helytálló legyen, a kiválasztott mintáknak, amelyeket a kutatók használnak, reprezentatívnak kell lenniük.

Korábban viszonylag egyszerű volt reprezentatív mintákat nyerni a televíziós műsorokból, mivel csak néhány csatorna létezett, de a kábelcsatornák számának megnövekedésével az 1980-as években és a számos videoplatform (mint a Hulu és a YouTube) könnyű hozzáférhetősége miatt a videotartalmak kínálata olyan széles és változatos, hogy nagyon nehéz reprezentatív mintákat kinyerni. Így az elmúlt évtizedben már kevésbé használják a tartalomelemzés módszerét a televízió világában látható karakterportrék átfogó dokumentálására, sőt várhatóan még jobban visszaszorul, ahogy a televíziós szórakoztatás tovább tagozódik különféle, saját karaktertípusokkal és történetekkel rendelkező platformokra. A tartalmi elemzés tudományos módszerként megőrzi az értékét a szórakoztató tartalmak mintáinak dokumentálása során, azonban ez a médiakörnyezet kisebb és specializáltabb szegmenseire korlátozódik, azaz egyre ritkábbak lesznek például a televíziós világ szereplőinek nemét vagy gazdasági helyzetét dokumentáló a tartalomelemzések. Ettől függetlenül a tartalomelemzés megőrzi az értékét mint hasznos kutatási technika, amennyiben a szórakoztató média korlátozott szegmenseiben található különféle műsorelemek gyakoriságának rögzítéséről van szó, mint például a Comedy Central stand-up komikusainak neme és életkora; szexuális ábrázolások az MTV klipjeiben vagy a „csúnya" beszéd előfordulása a főműsoridős szituációs komédiákban.

Médiaműveltség a szórakoztatás üzenetei terén

Emlékezzünk vissza az előző fejezetben írtakra: a médiaüzeneteknek számos összetevője van, amelyek miatt valóságosnak tűnnek, de ezekben az üzenetekben kell lennie olyan elemeknek is, amelyek eltávolítják őket a földi valóságtól. Ebben a fejezetben láthattuk, miként válnak el a szórakoztató üzenetek a valóságtól, amikor a szereplők ábrázolásáról, ellentmondásos tartalmakról, egészségről és értékekről van szó. Minél többet tudunk ezekről az eltérésekről, annál inkább el tudjuk választani a média világát a valóságtól, és így meg tudjuk előzni, hogy a média világa eltorzítsa a valósággal kapcsolatos várakozásainkat.

A televízió és filmek figyelmen kívül hagynak olyan dolgokat, amelyek vizuálisan nem érdekesek, mint például önállóan gondolkodni, olvasni, sétálni és más csendes tevékenységek, amelyek pedig életünk nagyobbik részét teszik ki. Az olyan tevékenységek, mint a házi munka, kisebb feladatok elvégzése, a szomszédokkal való csevegés alig láthatók. Ahelyett, hogy a hétköznapi élményeinket, tapasztalatainkat nemesítené, a televízió azt sugallja, ezeket nem érdemes dokumentálni.

A producerek azonban nincsenek kötelezve arra, hogy a földi valóság pontos mását képezzék le, hiszen az ő feladatuk az, hogy a lehető legnagyobb számú közönséget hozzák létre. Ahhoz, hogy ezt elérjék, minden kreativitásukat bevetve kell drámai hatásokat elérniük, hogy meglepjenek és megdöbbentsenek bennünket, és ezért szándékosan eltorzítják a világot. Néhány kreatív szerző fantasyt ír – amely definíció szerint teljesen eltér a valóságtól – azért, hogy el tudjunk menekülni a világból, és elképzelt események részesei legyünk. Más producereknek, akik a valóságot szeretnék lencsevégre kapni, érdekfeszítően kell ezt tenniük, ezért nem a hagyományos, szürke valóságot láttatják, hanem olyan eseményeket mutatnak be, amelyek kevesekkel történhetnek meg, és kifejezetten érdekes emberekről, eseményekről szólnak. Ez abban az értelemben valóság, hogy megtörténhet, vagy akár meg is történt már. A családi drámák nagyon valóságosnak tűnnek a díszleteikben, szereplőikben és a felszínre kerülő problémákban, de valószerűtlenek a tempójukban, vagyis abban, hogy a legtöbb probléma 60 perc alatt megoldódik.

A tömegmédiában dolgozó történetíróknak a célja egyszerűen az, hogy egy jó történetet meséljenek el, és így odavonzzák az embereket, és elérjék, hogy újra meg újra eljöjjenek. Az írók nem pszichológusok és nem is szociológusok, ők általában nem sok mindent mondanak arról, hogyan is működik az emberi elme vagy éppen a társadalom, olyan összetevőket, elemeket azonban nyújtanak számunkra, amelyeket általánosítva saját elképzeléseink lehetnek arról, hogyan is működik az emberi elme és a társadalom.

Számunkra, nézők számára ezekben a történetekben az a veszélyes, hogy fokozatosan magunkba szívjuk az egyes fantáziaelemeket, és idővel összekeverjük ezeket az „egy lépésnyire eltávolodott” összetevőket a valóságosaktól, végül elhisszük, hogy azoknak a mintáknak kell megszabniuk, hogyan is éljük a valóságos életünket, amelyeket a média történeteiben állandóan látunk.

A televíziós szórakoztatás valószerűtlenségeit *nem* úgy kellene kivédeni, hogy nyomást gyakorolunk a producerekre, hogy a fikciós világot reálisabban ábrázolják. Ez butaság lenne. Ehelyett ezt a helyzetet úgy lehet a legjobban kezelni, hogy képezzük magunkat a média világának tartalmi elemeit illetően, és érzékenyebbé válunk, továbbá felismerjük, hogy ezek a minták hol különböznek a valóság mintáitól. Megtanuljuk fantáziaként elfogadni a különbségeket, valószerűtlenségüket csupán saját szórakoztatásunkra korlátozzuk, és elkerüljük, hogy a média karaktereinek kinézetén és viselkedésén alapuló irreális elvárások vezessenek bennünket.

Most, hogy több információval rendelkezünk a média szórakoztató történeteiben a szereplők, cselekmények és értékek mintáit illetően, szélesebb tudással rendelkezünk a médiatartalmakat illetően is. Ha arra használjuk ezt a tudásunkat, hogy irányítson bennünket, amikor médiatörténetekkel kerülünk kapcsolatba a jövőben, sokkal több mindent látunk majd meg ezekben a történetekben. A 10.5. táblázat megmutatja ugyan a kognitív, érzelmi, esztétikai és erkölcsi készségeket, amelyekre szükségünk lesz ahhoz, hogy ezt egy tudatos és aktív formában tudjuk végezni, de ne korlátozzuk magunkat csak az itteni specifikációira. Ehelyett gondolkodjunk további információkon, ahol hasznosak lehetnek. Amikor majd kapcsolatba kerülünk a szórakoztató médiával, idézzük fel ezt a tudást, és tudatosan alkalmazzuk a készségeket mind a négy tartományban.

A médiával való kapcsolatunk során ne feledjük, hogy a szórakoztató üzenetek formulákat követnek, és az embereknek, akik azt a világot létrehozzák, merev formulák keretein belül kell kreatívnak lenniük. A nézők a formuláknak megfelelő szereplőket és történetet várnak, hogy a szórakoztató üzenetek könnyen követhetők legyenek. Vizsgáljuk meg, hogy az egyes történetek milyen szorosan követik ezeket a formulákat, és vegyük észre, hogy a történetek miben térnek el az adott formulától, és állapítsuk meg ezeknek az eltéréseknek a nagyságát. Mennyire tud egy történet eltérni a valóságtól, anélkül hogy annyira összezavarna bennünket, hogy nem értjük, ami történik? Nézzük meg azokat a legnépszerűbb történeteket, vagyis a legmagasabbra értékelt televíziós műsorokat és filmeket, amelyek a legnagyobb bevételt érték el. Milyen szorosan követnek egy bizonyos formulát? Vizsgáljuk meg a színészeket ezekben a népszerű történetekben. Mit tesznek, ami miatt ilyen népszerűek?

Folytassuk a kérdésfeltevést ezekkel a történetekkel kapcsolatban. Legyünk szkeptikusak. Ne fogadjuk el semmit magától értetődőnek. Ha aktívak tudunk maradni terheltségeink közben, gyarapítani tudjuk a tapasztalatainkat, és ezáltal nagyobb mértékű irányítást szerezhetünk az életünkben felmerülő reális és személyes várakozásaink felett.

10.5. táblázat: **Médiaüzenetek tudatos kezeléséhez szükséges készségtípusok és ismeretek**

	Készségek	**Ismeretek**
Kognitív	Képesség a szórakoztató tartalmak elemzésére az események kulcspontjainak, szerelőtípusainak és témáinak felismerése érdekében. Képesség a szórakoztatás formuláinak felismerésére. Képesség a cselekmény, a szereplők és témák egyes pontjainak összehasonlítására és szembeállítására a hordozók és a médiumok viszonylatában.	A szórakoztató formulák összetevőinek ismerete.
Érzelmi	Képesség a szereplők ábrázolt érzelmeinek elemzésére. Képesség arra, hogy különböző szereplők helyébe képzelje magát az ember. Képesség a cselekmény és a témák által keltett érzelmeken való uralkodásra.	Képesség arra, hogy személyes élményekből felidézzük, hogy milyen lehet a történetben ábrázolt helyzetben lenni.
Esztétikai	Képesség a történet szakmai és művészi összetevőinek elemzésére. Képesség az adott történetben és másikakban felhasznált művészi eszközök összehasonlítására és szembeállítására.	Írással, rendezéssel, színészettel, szerkesztéssel, hangkeveréssel kapcsolatos ismeretek. Jó és rossz történetek ismerete, illetve azon elemeké, amelyek azzá tették őket.
Erkölcsi	Képesség a szereplők döntéseiben megnyilvánuló morális elemek és a döntések cselekményben megjelenő következményeinek, valamint az átfogó témának az elemzésére. Képesség az adott történetben megjelenő etikai döntések összehasonlítására és szembeállítására más történetekkel. Képesség a producerek és műsorkészítők etikai felelősségének értékelésére.	A morális rendszerek különféle döntésekről szóló tanításainak és a döntéseink morális következményeinek ismerete. Jó és rossz történetek ismerete, amelyek már ábrázolták az adott témakört. A médiaipar szereplői értékeinek ismerete.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Cantor, M. G.: *Prime-time television*. Beverly Hills, CA, Sage, 1980.
Egy szociológus írása, aki tíz éven át készített interjúkat színészekkel, írókkal és producerekkel. Ez a könyv leírja, hogyan születnek a tartalommal kapcsolatos döntések a televíziós iparágban. A szerző kifejleszt egy modellt, amely megmutatja, hogy számtalan erő van hatással egy televízióműsor készítésére. A könyvben felhozott példák ugyan régebbiek, de az elvek továbbra is alkalmazhatók.

Medved, M.: *Hollywood vs. America: Popular culture and the war on traditional values*. New York, HarperCollins, 1992.
A filmkritikus amellett érvel, hogy Hollywood értékrendszere lényegesen eltér a hagyományos amerikai értékrendszertől. Hollywood dicsőíti azt, ami perverz, nevetségessé teszi a főbb vallásokat, lábbal tiporja a családról alkotott képet, erőszakkal, trágársággal és Amerika csépelésével szépíti az ocsmányságot. És mindeközben az iparág nem érti, miért csökken a látogatottság és sűrűsödnek a kritikák.

Postman, N.: *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, Penguin, 1984.
Ez egy határozott, jól megírt érvelésmenet arról, ahogy a média, különösen a televízió kondicionált bennünket a szórakoztatás befogadására. Mivel a gondolatok megértését a kifejeződésük formája határozza meg, ezért ma ábrázolásorientáltak vagyunk, és az élvezetekre adunk visszajelzést, nem pedig a gondolatokra és reflexiókra.

Frissítés

Tudományos folyóiratok

Journal of Broadcasting & Electronic Media

Journalism & Mass Communication Quarterly

Ezek tudományos folyóiratok, amelyekben kutatási eredmények kerülnek publikálásra a tömegmédia, különösen a televízió szórakoztató üzeneteinek vizsgálatáról, elsősorban tudományos jellegű módszerek – mint a tartalomelemzés – felhasználásával. A publikált eredmények jellemzően tömegesen megjelenő mintákra fókuszálnak.

Critical Studies in Media Communication

Discourse & Society

Film Quarterly

Sight & Sound

Ezek olyan folyóiratok, amelyekben emberközpontú nézőpontból készített tudományos munkák jelennek meg, és így különösen televízióban és filmekben megjelenő médiatartalmakkal kapcsolatban szolgáltatnak kulturális vagy kritikai szemszögből végzett elemzéseket.

Magazinok a széles közönségnek

Entertainment Weekly

TV Guide Rolling Stone Hollywood Reporter Billboard

10.1. gyakorlat

Médiaismereti készségek gyakorlása a szórakoztató műsorokon

Nézzünk meg egy televízióműsort, és gondolkodjunk az alábbiakról:

1. *Elemzés:* Osszuk részekre a műsort

a) A főszereplők felsorolásával.
b) A cselekmény fő pontjainak felsorolásával.
c) Voltak-e benne erőszakos elemek? Ha igen, soroljuk fel ezeket.
d) Voltak-e benne szexuális elemek? Ha igen, soroljuk fel ezeket.
e) Voltak-e az egészséggel kapcsolatos elemek? Ha igen, soroljuk fel ezeket.

2. *Csoportosítás:* Válasszunk ki két főszereplőt.

a) Milyen demográfiai hasonlóságok/különbségek vannak közöttük?
b) Milyen hasonlóságok/különbségek vannak a személyiségjegyeikben?
c) Milyen hasonlóságok/különbségek vannak közöttük abban, ahogy a cselekményt előbbre viszik?

3. *Értékelés:* Gondolkodjuk a szereplőkről, és döntsük el:

a) Megítélésünk szerint melyik szereplő volt a leghumorosabb? Miért?
b) Megítélésünk szerint melyik szereplő cselekedett a legetikusabban? Miért?
c) Megítélésünk szerint melyik szereplő játszotta legjobban a szerepét? Miért?
d) Megítélésünk szerint a cselekmény melyik ponton volt a legjobb? Hol volt a leggyengébb?
e) Megítélésünk szerint mi volt a témája ennek a műsornak?

4. *Kivonatolás:* Írjunk le egy műsort (szereplők és cselekmény) 50 vagy kevesebb szóban.

5. *Általánosítás:* Kezdjünk az egyes szereplőkkel és történésekkel, majd következtessünk emberekre és eseményekre vonatkoztatható általános mintákra.

a) Gondolkodjunk el a választott műsor szereplőinek demográfiai jellemzőiről. Egybevágnak-e ezek a demográfiai jellemzők a valóság demográfiai mintáival?

b) Gondolkodjunk el a műsor cselekményeinek elemeiről (szex, erőszak, egészség). Egybevágnak-e ezek az elemek a valóságban létező ilyen elemek sémáival?

6. *Értékelés*

a) Érzelmi: Tudott-e a műsor érzelmeket kelteni bennünk? Ha igen, soroljuk fel ezeket az érzelmeket, és fejtsük ki, hogyan keltette a műsor épp ezeket az érzelmeket.

b) Esztétikai: Volt a forgatókönyv, a rendezés, a vágás, megvilágítás, díszletek, jelmezek, filmzene/hangeffektusok mint összetevők között olyan, amelyiket különösen jó minőségűnek találtuk? Ha igen, fejtsük ki, mi miatt tetszett az az összetevő ennyire.

c) Erkölcsi: Vetett fel a műsor etikai problémákat (akár nyíltan, akár burkoltan)? Ha igen, elfogadhatónak tartottuk-e, ahogy a műsorban ezeket a problémákat kezelték?

10.2. gyakorlat

A televíziós szórakoztatás tartalmi elemzése

1. Írjunk egy definíciót a szexuális viselkedésre. Ez egyáltalán nem olyan könnyű, mint amilyennek tűnik. Az alábbi körülményekre kell figyelemmel lennünk: Mit kell a szereplőknek tenniük, mik a szándékaik (egy csók vagy egy ölelés nem mindig szexuális jellegű), és hogyan beszélnek róla (ha egy szereplő beszél arról, hogy mit szeretne csinálni, az már szexnek számít-e)?

2. Nézzünk meg két különböző szituációs komédiát, és számoljuk össze, hány jelenet felel meg a definíciónknak. Jegyezzük fel a nemét, életkorát és etnikai hátterét a szereplőknek.

3. Beszéljük meg az eredményeket másokkal is, akik szintén elvégezték a szexualitással kapcsolatos tartalmi elemzést.

a) Hánytól hányig terjed a talált jelenetek száma? Magyarázható-e ez a tartomány a definíciók vagy a választott műsorok közötti eltérésekkel?
b) Jellemezzük a szexuális jelenetekben legtöbbször megjelenő szereplők típusait.
c) Eltér-e számottevően a szereplők jelleme a szituációs komédiák egyes típusaiban?

4. Most próbáljuk meg a definíciót felhasználva elemezni szappanoperák, zenei videók és akció-/kalandfilmek tartalmát.

a) Voltak-e jelentős különbségek a különböző műsorokban a szexuális jelenetek számában?
b) Voltak-e jelentős eltérések a műsorokban a szexuális tevékenységben részt vevő szereplők jellemében?

5. Most gondolkodjunk el arról, hogyan kerül a szex ábrázolásra a televízió világában.

a) Melyik tevékenységtípus a leggyakoribb?
b) Mennyire felelősségteljesen kerül bemutatásra a szex a televízióban – azaz gyakran esik-e szó a testi és lelki kockázatokról, illetve mérlegelik-e ezeket? A szexet úgy ábrázolják-e, mint a szerelem, a stabil párkapcsolat normális részét, vagy inkább úgy, mint egy hódító játékot vagy bolondozást?
c) Volt-e a minták között olyan, amely meglepett bennünket?

6. Mit kell tudnunk arról, hogy a szexet hogyan ábrázolják a médiában, és arról, hogy számunkra a szex milyen szerepet játszik a valóságban, ahhoz, hogy alapos ismeretekkel gazdagítsuk tudástárunkat erről a témáról?

11. fejezet

Alapgondolatunk: Olyan kulturális környezetben élünk, amely telítve van hirdetési üzenetekkel, vagyis reklámokkal. Bár a közvélekedést a reklámok néhány népszerű kritikája alakítja, azonban vannak problémák, amelyek mélyebben gyökereznek, és jobban kellene érdekelniük minket.

Reklám

A mindent elborító reklám

Elterjedt felszínes kritikák

A reklám rávesz bennünket, hogy megvegyünk azt is, amire nincs szükségünk
A reklámok túl anyagiassá tesznek bennünket
A reklámok megtévesztők
A cégek szubliminális reklámokkal manipulálnak bennünket
Túl sok a reklám
A reklámok sztereotípiákat rögzítenek

Társadalmi felelősség kontra gazdasági felelősség

Potenciálisan veszélyes termékek reklámozása
Betolakodás védett csoportokba
Behatolás a magánszférába
A szükségletek megváltoztatása

A reklámokról – médiatudatosan

Mit adnak el a reklámok valójában?
Mi a reklám tervezett hatása?
Mire van szükségünk, mit igénylünk mi?

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Reklám

– *Utálom a reklámokat! Annyira zavaró, ahogy megszakítják a tévéműsorokat, és ahogy a felugró ablakok és hirdetési bannerek megjelennek a weblapokon. Egyikre sem vagyok hajlandó figyelmet fordítani. Velem nem sokra mennek a hirdetők. Biztos utálnak is.*
– *Nem szükségszerűen. Vásárolsz reklámozott termékeket?*
– *Mint például?*
– *Amikor az élelmiszerboltba mész vásárolni, gondolom, veszel gabonaféléket, nassolnivalót vagy fogkrémet. A jól ismert, vagy inkább a saját márkás termékeket vásárolod?*
– *A jól ismerteket, de nem azért, mert olyan jól ismertek, vagy mert olyan sűrűn reklámozzák őket.*
– *Akkor miért vásárolod azokat?*
– *Jobb a minőségük.*
– *Honnan tudod?*
– *Mindenki tudja.*
– *Pedig ha figyelmesen elolvasod a címkéket, láthatod, hogy a saját márkás termékek összetevői egyeznek a reklámozottakéval. Mi több, ugyanazok a hatósági szabályozások vonatkoznak a jól ismert márkákra, mint a saját márkákra, így a saját márkák sem szennyezettek, és bennük sincs ártalmas összetevő. A saját márkás termékeket is szinte minden esetben ugyanazokban a gyárakban állítják elő, mint a jól ismert márkákat. Mégis sokkal többet fizetsz a reklámozott termékekért, hiszen nem csak a terméket veszed meg. Megveszed a hirdetését is.*
– *Akkor is úgy gondolom, hogy a márkás termékek jobbak.*
– *Én pedig úgy gondolom, a hirdetők téged nagyon is szeretnek!*

Kezdjük ezzel a kérdéssel: Mik a hirdetések termékei? Néhányan közülünk a „terméket" úgy értelmezhetik, hogy azok a megvásárolható dolgokat jelölik – ruhák, pizzák, mobiltelefonok stb. Mások azt gondolhatják, hogy ezek a termékek a látható reklámok – végül is ezek azok, amelyeket az iparban dolgozó emberek létrehoznak, és állandóan elénk tesznek. Mindkét fenti értelmezésben van ugyan némi felszínes igazság, de egyik sem mutat rá a reklámok valódi természetére. A hirdetések legfontosabb termékei *mi* vagyunk.

A hirdetők kiképeztek bennünket és a társadalom többi tagját arra, hogy adjunk nekik az időnkből, a figyelmünkből és a pénzünkből – még abból a pénzből is, amit még meg sem szereztünk, amikor hitelből vásárolunk. A hirdetők százmilliárd dollárokat költöttek el eddigi életünk alatt arra, hogy olyan speciális üzeneteket hozzanak létre, amelyek százezerszám helyeznek el képeket, szlogeneket, ötleteket és vágyakat az emlékezetünkbe. Mindezt a mi beleegyezésünkkel, sőt az áldásunkkal tették és teszik ma is, és már arról is meggyőztek, hogy fizessünk nekik, amiért kondicionálnak bennünket.

A mindent elborító reklám

Országunk telítve van hirdetésekkel. Habár az USA lakossága a világ népességének csupán 4,4%-át teszi ki, a világ hirdetési kiadásainak fele itt csapódik le. Szó szerint állandóan körbe vagyunk véve reklámokkal (lásd a 11.1. táblázatot). A becslések szerint egy amerikai átlagember naponta 247-től 5000-ig terjedő számú hirdetésnek van kitéve („American Advertising in the Media", 2011). Ennek a tartománynak már az alsó értéke is több mint 15 reklámot jelent minden ébren töltött órában.

A hirdetésekre költött pénz mennyisége minden évben drámai mértékben emelkedik. 1900-ban körülbelül 500 millió dollárt költöttek a hirdetések összes formájára az USA-ban. 1940-ben ez az összeg már 2 milliárd dollár volt, tehát 40 év kellett, hogy az összeg megnégyszereződjön. 1980-ban már 60 milliárd dollár volt, vagyis 40 év alatt 30-szorosára nőtt. 2010-re több mint 260 milliárd dollárra nőtt az évenkénti összeg. Ezek a számok már olyan nagyok, hogy felfogni is nehéz őket. Vetítsük le ezeket a kiadásokat a népességszámra. 1940-ben a reklámipar fejenként 16 dollárt költött, 1980-ban ez 260 dollár volt, ma pedig több mint 1200 dollár évente (U. S. Bureau of the Census, 2013).

Annak a hirdetőnek, aki egy új terméket szeretne országosan bemutatni, és ki szeretne tűnni a meglévő bőséges kínálatból, hogy eljusson a fogyasztókhoz az új termék híre, ma legalább 50 millió dollárt kell költenie reklámokra a termék piacra dobásához. Természetesen ez az új reklámhadjárat is csak tovább növeli a reklámok mennyiségét, ami még drágábbá teszi a következő termék bevezetését. A reklámkiadások, a reklámok és hirdetési felületek emelkedésének üteme az utóbbi néhány évtizedben csak gyorsult, és ez – úgy tűnik – folytatódni fog, egyelőre végeláthatatlanul.

Miért valószínű a további növekedés? Mivel bennünket – a nyilvánosságot – nem zavar ez a rengeteg reklám. Persze néha bírálunk bizonyos reklámokat, amelyek nem tetszenek, és néha felháborodunk, amikor televíziót nézünk, és a kedvenc műsorainkat újra meg újra reklámok szakítják meg. Ennek ellenére kevés amerikai áll negatívan a hirdetésekhez – csupán 15%-nyian vannak (Shavit, Lowrey és Haefner, 1998). Vagyis a hirdetők ügyesek voltak, és rászoktattak bennünket, hogy elfogadjuk a reklámüzenetek áradatát, és ritkán panaszkodjunk miatta.

Bírálataink elenyészőek a reklámoknak adott nem szándékolt támogatásunkhoz képest. A „nem szándékolt" támogatás alatt azt értem, hogy legtöbbünk észre sem veszi, hogy naponta milyen mennyiségben vagyunk reklámoknak kitéve, és ezek hogyan alakították szokásainkat és viselkedésünket. Elfogadjuk ezt a telítettséget, és engedjük, hogy alakítsa a viselkedésünket. Két példával fogok szolgálni ahhoz, hogy jobban megértsük, mennyire befolyásolnak bennünket a reklámok.

Az első példában azzal foglalkozunk, hogy mennyi pénzt áldozunk a reklámozott termékekre, miközben megvan a választási lehetőségünk olyan márkákat is vásárolni, amelyeket nem hirdetnek, és sokkal olcsóbban kaphatók. Például J. P. Jones (2004) rámutat arra, hogy a Cheeriosnál, amely a hideg gabonapelyhek vezető márkája, a fontonkénti (kb. 450 g) egységár 5,10 dollár, de az üzletek többsége egy nagyon hasonló gabonapelyhet is árusít saját márkás termékként, körülbelül 2,66 dollár/font áron. „A saját termék íze is megfelelő, bár a legtöbb ember valamivel jobban kedveli a Cheerios ízét. A Cheerios azonban 92%-kal drágább. A fogyasztók tökéletesen tisztában vannak a kétféle gabonapehely árával, mivel a két márka egymás mellett áll a polcon, a Cheerios termékéből mégis körülbelül négyszer annyi fogy, mint a saját márkásból." (25. o.) Az *ízbeli* kis különbség nem ad magyarázatot arra, hogy a vásárlók 80%-a extra kiadást vállal azért, hogy reklámozott márkát vásároljon. Úgy tűnik, hogy a Cheerios hirdetései elérték, hogy a vásárlók azt higgyék, van valami különleges a Cheeriosban, ami a nagyon magas árat igazolja a saját márkás termékhez viszonyítva. A Cheerios csak egy példa erre az általános mintára a drágább, de reklámozott termékekre vonatkozó preferenciáinkat illetően. Következő alkalommal, amikor egy vegyesboltban vagy gyógyszertárban járunk, figyeljük meg, hogy majd az összes széles körben reklámozott, országosan ismert márka mellett megtalálható az üzlet nem reklámozott, saját terméke is a polcon. Bár az üzletek saját termékeiket mindig alacsonyabb áron kínálják – gyakran sokkal alacsonyabb áron –, a reklámozott termékekből mégis mindig többet adnak el.

A második példa az lehet, hogy milyen gyakran leszünk magunk is reklámozók. Nézzük meg a ruhánkat, ami éppen rajtunk van. Hány ruházati cég logója látszik az ingünkön, nadrágunkon, cipőnkön, kalapunkon, aktatáskánkon és így tovább? Bárhova megyünk, ezeket a termékeket reklámozzuk. Mennyit is fizetnek ezek a társaságok nekünk azért, hogy hirdetjük a termékeiket? Semmit, ugye? Sőt, mi fizetünk nekik. Ha ugyanezeket a ruhadarabokat a beárazott logó nélkül vettük volna meg, kevesebbe kerültek volna. Azt választottuk tehát, hogy többet fizetünk

azért a kiváltságért, hogy egy bizonyos márkát viselhessünk, és megjeleníthessük a logóját. Ez jó üzlet azoknak a gyártóknak, akik bennünket dolgoztatnak, *és* ezért *mi* fizetünk *nekik!*

11.1. táblázat: **A reklámok elterjedtsége Amerikában**

Újságok
– A napilapoknak jellemzően hatvan százalékát teszi ki a reklám. Az újságok ma már elsődlegesen hirdetéseket, nem pedig híreket szállítanak számunkra. A *The New York Times* vasárnapi lapszáma például 350 oldalnyi hirdetést tartalmaz. – Annak ellenére, hogy a legtöbb napilap mérete megnőtt, a hírek megjelentetésére fordított hely (az ún. „news hole") ugyanakkora maradt. A napilapokban 1910 óta nagyjából ugyanakkora felületen jelennek meg a hírek, de mivel azóta a napilapok általános mérete megduplázódott, az újságban megjelenő hírek felülete a felére csökkent.
Filmek
– A mozik bombázzák a nézőket a reklámokkal: reklámok sorozatát vetítik le, amíg a közönség a film kezdésére vár. A film kezdetekor viszont jellemzően a mozi koncessziós hirdetései futnak le. A jegyen, amelyet a néző megvásárol, általában szintén van hirdetés. – A filmek önmagukban is tele vannak reklámokkal, méghozzá fizetett termékmegjelenítések formájában. Több mint 30 olyan társaság működik Hollywoodban, amely arra szakosodott, hogy termékeket helyez el a filmekben. Az évek során a Ford, az Apple és a Coca-Cola egyenként több mint 100 legfelső bevételkategóriás filmben fizetett a termékmegjelenítésért. Néhány film, pl. a *Kellékfeleség (Just Go With It),* amely 2011 telén került a mozikba, több mint 50 fizetett termékmegjelenítést tartalmaz (Brand Channel, 2011).
Rádió
– Éveken keresztül a maximális hirdetési percek iparági normája óránként 18 volt, de ez nem törvényileg megszabott érték volt, hanem inkább csak javasolt. Több rádióadónál haladják meg ezt az értéket, és bizonyos napszakokban akár a 40 percet is elérheti az óránkénti reklámok száma.
Televízió
– A televízióban megjelenő reklámüzenetek aránya az évek során emelkedett. 2009-re ez az arány a főműsoridőben felkúszott 41%-ra, de a kötött szövegezés nélküli reality műsorokban a legmagasabb, 49%-kal (MC Marketing Charts, 2009). – A tévéreklámok ma megtalálhatók a reptereken, luxushotelek liftjeiben, orvosi várókban – és ezek mind üzenetekkel bombázzák a védekezni képtelen várakozókat (Croteau & Hoynes, 2001).
Könyvek
– A hirdető cégek azért is fizetnek, hogy termékük egy regényben megjelenjen. A Cover Girl Kozmetikumok elérte Sean Stewart írónál, hogy említsen meg egy kamaszlányoknak szóló regényében egy bizonyos sminkterméket, és a megállapodásban rejlő promóciós lehetőségen fellelkesedve a kiadó 30 000-ről 100 000-re emelte a könyv példányszámát (Smiley, 2006).

Számítógépek
– Az Internetes Hirdetési Iroda (Internet Advertising Bureau – IAB) szerint 1998-ban az internetes hirdetések összértéke 2 milliárd dollár alatt volt, azonban ez a szám minden évben drámaian emelkedett, és 2011-re meghaladta a 29 milliárd dollárt (Internet Advertising Bureau, 2011).
Médián kívül
– A reklámok megtalálhatók az épületek oldalán, taxikon és buszokon, még az utcán sétáló emberek ruházatán is. – Léteznek már beszélő hirdetőtáblák, amelyekbe alacsony teljesítményű rádióadót szereltek, és amelyek a motorosokat tájékoztatják arról, melyik frekvencián hallhatnak többet a táblán hirdetett termékről (Horowitz, 1996). – A reklámok utat találtak még a nyilvános WC-kbe is. A Chicago's United Center sportaréna évente 1000 dollárt kér a hirdetőktől egy 8×11 colos felületért a mellékhelyiség falán. – A Kalifornia állambeli Oxnardban a rendőrautók oldalán is megjelentek a hirdetések, miután a város vezetősége hozzájárult egy bevételgyűjtési ötlethez a rendőrautók felületének reklámcélú értékesítése formájában („Police Cars", 1995).

Elterjedt felszínes kritikák

Annak ellenére, hogy legtöbben pozitívan vagy legalábbis semlegesen viszonyulunk a reklámokhoz, mindnyájunknak megvan a személyes „kedvence", és időről időre mi is kritizáljuk őket. Ezek a bírálatok tipikusan a felszínen maradnak – azaz ritkán ásunk a felszín alá, hogy megpróbáljuk megtalálni, mi az, ami igazán zavar bennünket. Amikor viszont vesszük a fáradságot, hogy elemezzük ezeket a felszínes bírálatokat, gyakran mélyebbre is látunk, ami a gondolatainkat új területekre vezeti át, vagy rá kell jönnünk, hogy a felszínes kritikánkkal mellélőttünk.

A fejezetnek ebben a részében hat felszínes kritikát fogunk elemezni, amelyeket a hirdetésekkel kapcsolatosan gyakran hallhatunk. Ezzel az elemzéssel két dolgot kell megtanulnunk. Az első, hogy többet kell megtudnunk a reklámok természetéről, és ennek a minket érő potenciális hatásáról. A második, hogy többet kell megtudnunk a saját véleményünkről és viselkedési módjainkról a reklámokkal kapcsolatban.

A reklám rávesz bennünket, hogy megvegyünk azt is, amire nincs szükségünk

Ez egy nagyon népszerű felszínes bírálat. A szülők ezt mondják a gyerekeiknek, akik a tévéreklámokban látott játékokért, édességért és gabonapelyhekért nyaggatják őket. Ennek a bírálatnak az elemzéséhez a kulcs az alábbi kérdés feltevése:

Hogy határozunk meg egy szükségletet? Ha ragaszkodunk az alapvető túlélési szükségletekhez, akkor igen, a hirdetők valóban arra kérnek bennünket, vegyünk sok olyan dolgot, amelyek ezeket meghaladják. Alapvetően csak egy rend ruhára, fedélre a fejünk felett és némi napi élelemre van szükségünk.

Ha megvizsgáljuk a „szükséglet" gondolatát, láthatjuk, hogy többfajta különböző szükségletünk van a túlélés mellett. Abraham Maslow (1970) pszichológus mutatott rá arra, hogy létezik a szükségletek hierarchiája, azaz a szükségleteink szintekbe rendeződnek, és amikor egy alacsonyabb szinten lévő szükségletünk kielégítést nyert, akkor áttérünk egy felsőbb szintre, ezért állandóan valamilyen szükséglet kielégítésével vagyunk elfoglalva. Az emberek legalapvetőbb szükségletei azok, amelyek a túléléshez kellenek (élelem, víz, menedék). A következő szint a biztonságé (ragadozók, betegségek elkerülése). A következő a társas szükségletek szintje (barátság, család és csoportokhoz tartozás). Aztán következik az önbecsülés szintje (teljesítmények, önbizalom, megbecsültség). A legfelső szint pedig az önmegvalósítás szintje (kreativitás és moralitás révén elért önmegvalósítás). Amikor például a túlélés és biztonság követelményei teljesültek, a szükségleteink kielégítése iránti igényeink a szociális szintre tolódnak át a hierarchiában, és a barátok vagy a családi problémák kerülnek figyelmünk középpontjába. Ezeknek a társas szükségleteknek a kielégítéséhez sok különböző öltözékre lesz szükségünk azért, hogy bármely társasági helyzetben kényelemben érezzük magunkat. Szükségünk lesz egy bizonyos típusú autóra. Szükségünk lesz egy bizonyos típusú otthonra. Szükségünk lesz bizonyos fajta ételekre és italokra, amelyek illenek az életstílusunkhoz. Ezeket a termékeket arra használjuk, hogy társasági helyzetekben meghatározzuk magunkat általuk. Vajon ezek a termékek a luxus- vagy a szükséges kategóriába tartoznak? Minden embernek magának kell meghatároznia, mi a számára szükséges.

A reklámok túl anyagiassá tesznek bennünket

Egyes bírálók állítják, hogy a reklámok túl anyagiassá tesznek bennünket. Amikor azonban megvizsgáljuk ezt a fajta kritikát, a következő kérdéssel szembesülünk: Mennyi is a *túl* sok? Néhányan úgy gondolják, meg kellene őriznünk a természeti erőforrásokat, és a fogyasztás egy alacsonyabb szintjén kellene élnünk. Mások szerint viszont mindenből egyre többre kell törekednünk; ha pedig úgy tűnik, fogytán vannak az erőforrásaink, majd megtaláljuk a problémára a megoldást. Az USA lakossága a világ népességének kevesebb mint 5%-át teszi ki, bolygónk erőforrásainak 30%-át mégis ők használják. Az amerikaiak több mint 40 000 árucikkből válogathatnak, beleértve 200 fajta gabonapelyhet is. Valóban szükségünk van az összes termékre?

Az amerikaiak azt mondják, a jólét ellenére is bosszankodnak a materializmus miatt. Közvélemény-kutatások szerint az amerikaiak több mint 80%-a jellemzően

egyetért azzal, hogy a többségük sokkal többet vásárol és fogyaszt a szükségesnél, és körülbelül kétharmaduk ért egyet azzal, hogy a világ sok környezeti problémájáért az USA a felelős, mivel több erőforrást használnak és több hulladékot termelnek, mint bárki más (Koenenn, 1997), mégis a fogyasztás folyamatos, és minden évben növekszik a mennyisége. Clark (2000) jelentése szerint a privát materializmus (az egyének vásárolnak javakat saját fogyasztás céljából) az 1960-as évek óta növekszik, Kaneblei (2008) jelentése szerint pedig az amerikaiak magánjellegű költekezése 50–90%-kal magasabb az európainál, továbbá minden évben jelentős számú amerikai költ többet anyagi javakra, mint amennyit keres. Mindennek tükrében a nagyközönség a fogyasztást illetően skizofrénnek mondható, hiszen úgy gondoljuk, hogy túlságosan is anyagiasak vagyunk, mégis egyre több terméket vásárolunk.

A reklámok megtévesztők

A hétköznapi nyelvben úgy gondolunk a megtévesztésre, mint hazugságra. Hazudnak-e a reklámok? A válasz: nem, abban az értelemben, hogy a hazugság olyan állítás, amelynek hamissága bizonyítható. A hirdetők tudják, hogy ha olyan ténybeli állítást tesznek, amit nem tudnak bizonyítékkal alátámasztani, büntetést szabhatnak ki rájuk, ezért elkerülik a világos, nyílt állításokat, amelyek igazságtartalmát le lehet ellenőrizni. A nagyobb hirdetők továbbá jól tudják, hogy a termékeik a konkurencia termékeitől nagyon kis mértékben térnek el, így nincs értelme olyan állításoknak, hogy az ő termékük egyértelműen jobb valamilyen szempontból. Ehelyett a hirdetők inkább az ún. puffery (szédelgő reklám – egy termék törvényes, de eltúlzott dicsérete, ami nagyon közel áll a megtévesztéshez – a ford.) stratégiájához folyamodnak, és ez esetben az állítások hamisságát nem lehet bizonyítani. Kijelentik például, hogy a termékük a „kategóriájában" a legjobb, anélkül hogy pontosan meghatároznák, mi is az a kategória. A hirdetők a termékeikre véleményszámba menő, túlzó jelzőket aggatnak ahelyett, hogy a termék valamilyen objektív minőségét vagy jellemzőjét állítanák. A szédelgő reklámtól a nézőnek olyan illúziója lesz, hogy fontos információkat kap a termékről, de ez az illúzió köddé válik, amikor közelebbről nézünk a hirdetésre. Például láttunk-e már valaha olyan reklámot, amelyben a következő állítások közül bármelyik elhangzott: „a legjobb a fajtájából" „a legszebb" vagy „a legfinomabb"? Ezek a szlogenek elsőre úgy tűnik, mondanak nekünk valamit, de közelebbről megnézve csupán üres állítások, mivel nem lehet ellenőrizni őket.

Némely hirdetés fölényeskedő állításokat tartalmaz, például „Semmi sem jobb egy L'eggsnél" (harisnyanadrág), „Hozd ki a legjobbat magadból" (USA hadserege), „Tartósnak készült" (Ford). A felszínen ezek a szlogenek arra utalnak, hogy a termék kiemelkedően jó, de ha közelebbről megvizsgáljuk őket, rájövünk, hogy ezt valójában nem egy másik termékkel összehasonlításban teszik.

A szédelgő reklám egy másik eleme, hogy a reklám igazat állít – de nem a teljes igazságot. Sok olyan termék például, amely gyümölcsléként van címkézve, csupán 10% gyümölcslevet tartalmaz, vagyis a reklám az igazság egy elemét tartalmazza, de ez félrevezető. Több gabonapehely reklámja állítja az adott márkáról, hogy „egy teljes értékű reggeli része", amelyben számos tápláló étel, mint gyümölcs, kenyér és tej található. Ez az állítás szó szerint igaz, azonban a tápérték szinte egyáltalán nem a reklámozott gabonapehelyben van.

Hogyan használják a hirdetők a szédelgő reklámot arra, hogy elnyomják az igazságot? Jamieson and Campbell (1988) az alábbi taktikákat szedte össze:

– *Pszeudoállítások:* Példa erre, amikor „X legyőzi a fogszuvasodást", de azt nem tudjuk meg, hogyan: egy fogkrémben lévő vegyszer, a fogkefével a fogakon végzett mozdulatok vagy a rendszeres fogmosás révén?
– *Összehasonlítás egy meg nem határozott másikkal:* „X-nek jobb tisztító hatása van." Jobb, mint micsoda? Jobb, mint egy másik márka? Jobb, mintha nem tisztítanánk? A sugalmazott összehasonlítás miatt a termék első osztályúnak tűnik, de valójában ez egy értelmetlen állítás.
– *A termék összehasonlítása egy korábbi formájával:* „X új és továbbfejlesztett!" A felszínen ez ismét jó dolognak tűnik – amíg bele nem gondolunk. Mi volt a gond a korábbi verzióval? És mi a hibája a jelenlegi verziónak, ami miatt jövőre megint egy új és továbbfejlesztett termék jelenik majd meg?
– *Irreleváns összehasonlítások:* „X a legtöbbet eladott termék a kategóriájában." Melyik kategóriában? Lehet, hogy a kategória olyan szűken definiált, hogy abba csupán egyfajta termék fér bele. Az is lehet, hogy azért a legtöbbet eladott, mert ez a legolcsóbb, vagy mert nagyon gyorsan elhasználódik.
– *Pszeudokérdőív:* „Ötből négy megkérdezett fogorvos ajánlja X-et." Ki az az öt? Lehet, hogy pénzt kaptak, hogy ajánlják.
– *Egymás mellé helyezés:* Egy mosolygó ember tartja kezében a terméket, hogy a nézők a boldogságra asszociáljanak a termékről.

A reklámüzeneteket tehát úgy tervezik, hogy a szédelgő reklámozással megtévesszenek bennünket, és azt higgyük, hogy az adott termékben többet tud, mint valójában. Megalapozott állítások illúzióját keltik bennünk, holott ezek az állítások alaptalanok vagy akár lehetetlenek is, így valahol az igazság és a hazugság közötti térben akadunk el miattuk. Bár a legtöbb reklám a szó szoros értelmében nem hamis, igaznak sem tekinthető. A szédelgő reklámozással készült reklámok olyasmit állítanak, ami jól hangzik, de ellenőrizhetetlen. Megfelelő ellenőrzés nélkül az állításokról nem lehet bebizonyítani, hogy hamisak. Például ha mi egy teherautó-márkát reklámozunk, és azt állítjuk, hogy „A mi teherautóink tovább bírják bármely más gyártó teherautóinál", ezt lehet ellenőrizni, és ha valaki talál a konkurenciától egy teherautót, amelyik idősebb vagy jobb állapotban van, mint a mienk, akkor állításunk hamisnak bizonyult. A hirdetők ezért kerülik az effajta állításokat, és inkább olyasmiket hangoztatnak, hogy „A mi teherautóink szívósak", amit nem lehet kielégítően cáfolni.

A cégek szubliminális reklámokkal manipulálnak bennünket

Létezik egyáltalán olyan, hogy szubliminális reklám – azaz vannak-e olyan tudatküszöb alatt ható üzenetek, amelyek jelentős hatással vannak ránk? Ahhoz, hogy ezt a kérdést megválaszoljuk, először a *szubliminális* fogalmával kell tisztában lennünk. A(z Egyesült Államokban – a ford.) népszerű verzió szerint a szubliminális meggyőzés azt jelenti, hogy az üzenet készítője megpróbálja becsapni a közönséget azáltal, hogy valami olyat tesz hozzá az üzenethez, ami tudatosan nem észlelhető, de a címzett tudatalattija érzékeli ezt az „extra üzenetet". Az 1950-es években például James Vicary „Egyél popcornt" és „Igyál kólát" üzeneteket illesztett be egy mozifilmbe, és állította, hogy a közönség sokkal több popcornt és kólát vásárolt, holott senki sem számolt be arról, hogy látta ezeket a reklámokat, mivel ezek vetítése túl gyorsan történt. Később kiderült, hogy Vicary eredménye hoax (beugratás) volt, de ez a történet bejutott az amerikai folklórba (a városi legendák körébe), és sokan hiszik, hogy a lelkiismeretlen reklámozók folyamatosan szubliminális üzenetekkel terhelnek bennünket.

Maga az elgondolás, hogy a szubliminális reklámok hatással vannak ránk, szintén egy hoax. A *szubliminális* szó azt jelenti: az észlelési küszöb alatti. Például az emberi szem nem ismer fel egy képet, ha azt kevesebb, mint kb. 1/16-od másodpercig látja – ez a képfelismerési képességünk határa alatt van. Emiatt észleljük folyamatos mozgásként a filmeket, holott a valóságban pillanatképek sorozatát vetítik a vászonra. Ha másodpercenként 12 pillanatkép pereg le előttünk, vibrálást érzékelünk a képek közt, de még mindig mozgásnak látjuk az egészet. Amint a vetítési sebesség eléri a másodpercenkénti 16 képszámot, a vibrálás eltűnik, azaz a vibrálás túl gyorsan történik ahhoz, hogy észleljük. Ilyenkor a vibrálás a képkockák között ugyanúgy megvan, de már nem vagyunk képesek észlelni. A hollywoodi filmeket 24 vagy több kocka per másodperc sebességgel vetítik. Ennél a sebességnél egyetlen ember sem képes felismerni egyedi képkockákat, azaz ha egy hirdető minden másodpercben egy képkockán hirdetést jelenítene meg, egyik sem lenne elég hosszú idejű ahhoz, hogy képesek legyünk észlelni. Ha az érzékszerveink nem képesek észlelni egy képet, akkor annak nem lehet hatása ránk. Egy audiopéldával tovább magyarázom ezt. Megtaníthatjuk egy kutyának, hogy jöjjön oda hozzánk, ha megfújunk egy kutyasípot, amely olyan magas hangot ad ki, amelyet mi már nem, de a kutya még hall. Hangmagassága kívül esik az emberi hallás tartományán, azaz a hang nem lépi át az érzékelési küszöbünket. Meg tudunk tanítani egy embert arra, hogy odajöjjön hozzánk, ha megfújunk egy kutyasípot? Nem, mivel az emberek nem hallják a síp hangját, így nem tudják, mikor fújjuk meg, és nem képesek reagálni olyan ingerre, amelyet nem észlelnek. Ily módon a szubliminális ingerek – mivel ezek kívül esnek észlelési tartományunkon – nem lehetnek hatással az emberre.

Amikor valaki a *reklám „szubliminális" hatása* kifejezést használja, valójában a „reklámok tudatalatti hatásait" érti ezen (a megállapítás az amerikai átlagember-

re vonatkozik, aki a két idegen – a „subliminal" és a „subconscious" – szó jelentését gyakorta egybemossa, illetve összetéveszti – a ford.). A tudat alatti befolyásolás egy *erős* hatás, amellyel igen óvatosnak kell lennünk. Nos, ez a különbség a *szubliminális* és a *tudat alatti* között. A szubliminális esetében nem észleljük az üzenetet, a tudat alatti esetében viszont igen, csak nem gondolunk ebbe bele, így az üzenet eljut a tudatalattinkba anélkül, hogy erről tudnánk. A reklámok megváltoztatják a valóságot azáltal, hogy olyan világokat teremtenek, amelyek nem léteznek, és amelyeknek miattuk szeretnénk a részévé válni. Ezt úgy érik el, hogy azt mutatják, bizonyos termékek használatával meg tudjuk változtatni a vonzerőnket, testképünket, illatunkat, a mosolyunk fehérségét, kapcsolatainkat, önképünket és boldogságunk fokát.

A hirdetők a világ megjelenését is meg tudják változtatni a technológia segítségével. Elektronikus úton átalakítják az emberek megjelenését, és el tudják helyezni a termékeiket régi filmekben. El tudják helyezni a termékeiket valós helyszíneken is, például amikor sporteseményeken elektronikusan felfestik a termék logóját a pályára, így a tévénézők láthatják akkor is, ha a logó a stadionban magában nem jelenik meg.

A hirdetők képesek megváltoztatni észlelésünket azzal kapcsolatban, hogy mi valódi. Például körülbelül az 1970-es évekig a hirdetők szinte kizárólag fehér bőrű színészeket alkalmaztak, és így elhitették a közönséggel, hogy a kisebbségek nem is léteznek, vagy ha igen, akkor jelentéktelenek. A '70-es évektől kezdve megjelentek a televízióban az afrikai amerikaiak, és idővel a televíziós reklámok és műsorok szereplőinek 10%-át tették ki, habár más kisebbségek továbbra is szinte láthatatlanok (Mastro és Stern, 2003). Mivel a televíziós reklámok nemcsak a fogyasztást promotálják, hanem képeket is formálnak, és „olyan határokat tartanak fenn az egyes csoportok közt, amelyek természetesnek tűnnek" (Coltrane és Messineo, 2000), fontos foglalkozni azzal, hogy az ilyen ábrázolások hogyan hathatnak az etnikai kisebbségi nézőkre.

Mivel a hirdetők folyamatosan ugyanazokat a fajta üzeneteket adják közre, az évek során számos általános leckét tanulunk meg a fogyasztással és a problémamegoldással kapcsolatban. Jóllehet, mindegyik reklám arra akar rávenni bennünket, hogy megvásároljunk egy bizonyos terméket, mélyebb szinten minden reklám arra tanít bennünket, hogy milyennek kellene lennünk, és ezt miképp *érhetjük el.* Hogy ezt érzékeltessük, gondolkozzunk el egy fogkrémreklámról, amely a felszínen úgy tűnik, egyszerűen egy bizonyos márkájú fogkrém használatát akarja megkedveltetni, azonban a megjelenített reklámnak számos mélyebb rétegben megbúvó üzenete van. Mélyebb szinten ez a reklám üzenet az egészség fontosságáról. Egy még mélyebb szinten üzenetet közvetít a fogyasztásról – azaz azt mondja, hogy vennünk kell valamit, amivel a fogainkat meg tudjuk mosni, egyszerűen vízzel ez nem lehetséges. Szintén egy mélyebb szinten megengedést sugall a fogak romlását elősegítő ételek fogyasztását illetően, mivel amíg ezt a terméket használjuk fogmosáshoz, nem kell bűntudatot éreznünk a fogszuvasodást okozó ételek fo-

gyasztása miatt. Láthatjuk, hogy egy „egyszerű" fogkrémreklámnak több rétegnyi értelme van, amelyek közül néhányat tudatosan dolgozunk fel (a reklám felszínén megjelenő állítások), és néhányat pedig tudat alatt (hogyan oldjunk meg problémákat, az egészség természete stb.).

Túl sok a reklám

Ahogy korábban láthattunk ebben a fejezetben, kultúránk telítve van hirdetésekkel. Hogy valóban túl sok van-e belőlük, az értékítélet kérdése. Ez azt jelenti, hogy kell lennie egy standardnak az általunk elfogadható mértékre. Ha ennek az elfogadható mértéknek a szintje esetünkben magas, akkor valószínűleg úgy fogjuk gondolni, hogy a reklámok mennyisége még nem érte el ezt, így tehát nincs is belőlük túl sok. A bírálatok ebben az esetben inkább az emberek befogadási küszöbéről szólnak, mint a reklámok számáról.

Közvélemény-kutatások eredményei szerint ha ezt kérdezzük: „Úgy gondolja-e Ön, hogy túl sok a televízióban a reklám?", az emberek kb. 70%-a igennel válaszol, de ha azt kérdezzük tőlük, hogy „Úgy gondolja, hogy a műsorok »ingyenessége« fejében ez a reklámmennyiség tisztességes ár?", arra szintén 70%-uk válaszol igennel. A televízió persze aligha ingyenes, csak azért tűnik annak, mert az egyes műsorokért valóban nem kell fizetnünk. Legtöbbünk havonta fizet egy díjat a kábel- vagy műholdas szolgáltató társaságok felé a hozzáférésért, de ennél is rejtettebb költség a reklámozott termékek megvásárlása, amely szintén a televíziónak fizetett közvetett támogatás. Például, amikor egy szappant vagy egy fogkrémet vásárolunk, a vételár körülbelül 35%-a fedezi a reklámot.

Vizsgáljuk meg ezt a kritikát még közelebbről. Vegyük példaként a postán érkező küldeményeket és a reklámanyagokat. Egy átlagos háztartás évente 848 darab reklámot kap postai úton. Ez 20 kg-ot nyom, és évente 100 millió fát kell kivágni hozzá. Becslések szerint több mint 40%-a ezeknek a reklámoknak bontatlanul kerül a szemétlerakóba. Fogyasztói és környezetvédő csoportok rávettek 19 tagállamot, hogy fontolják meg egy nem-kérek-reklámot lista törvényes bevezetését, de egyik állam sem hozott aztán ilyen törvényeket, elsősorban a reklámküldők erős lobbija miatt, mondván, jogukban áll ezeknek az anyagoknak a kiküldése. Környezetvédelmi szempontból tehát a hirdetésnek ez a formája túlzottnak tűnik, és drasztikus visszaszorítására lenne szükség. A reklámküldő ipar állítása szerint azonban azok a reklámok, amelyeket így kiküldenek, évente 646 milliárd dollár forgalmat generálnak (Caplan, 2008). Vajon ha drasztikusan visszaszorítanánk a hirdetésnek ezt a formáját, az eladások száma is drasztikusan csökkenne? Ha az eladások csökkennek, a vállalatok, amelyek reklámozzák a termékeiket, kevesebb bevételt érnének el, kevesebb adót fizetnének, és ez a szociális szolgáltatások forrásait csökkentené, továbbá el kellene küldeniük dolgozókat, ami növelné a munkanélküliséget, és összességében ártana a gazdaságnak. Ha így nézzük, vajon továbbra is túlzott mértékű-e a postai reklámanyagküldés?

Saját magunknak kell eldöntenünk, hogy szerintünk túl sok-e a reklám vagy sem. Amikor meghozzuk ezt a döntésünket, gondoljuk meg, mit tekintünk elfogadható mértékű reklámmennyiségnek. Hogyan állapítottuk meg a saját standardunkat?

A reklámok sztereotípiákat rögzítenek

Majdnem minden hirdető kénytelen sztereotípiákat használni. Egy 30 másodperces televíziós reklámban nem lehet minden részletre kiterjedő karakterfejlődést mutatni, hogy a szereplőt ne kétdimenziós sztereotípiaként lássuk. A hirdetőknek az üzeneteiket nagyon rövid idő alatt kell közölniük, ehhez pedig mindennek – ideértve a szereplőket is – a nagyfokú egyszerűsítése szükséges.

Amikor vizsgálat alá vetjük ezt a fajta kritikát, láthatjuk, hogy a probléma nem is annyira a sztereotípiák használatával, mint inkább a pozitív vagy negatív jellemábrázolásokkal van. Ha emberek teljes csoportja (például minden nő vagy minden afrikai amerikai) negatív jellemmel kerül ábrázolásra, az vitán felül álló módon helytelen. Ha minden fiatal szőke nőt butácskának ábrázolnak, az negatív sztereotípia, és sokakat sért, de ha az emberek egy teljes csoportja vonzóként, okosként és sikeresként jelenik meg, nem valószínű, hogy ez bárkit is sértene, holott ez is egy sztereotípia.

Társadalmi felelősség kontra gazdasági felelősség

A reklámok felszínét érintő bírálatok közös alapja a felelősség gondolata. Ha azonban a fenti bírálatok felszíne alá nézünk, azt találjuk, hogy amiatt reklamálnak, hogy a hirdetők nagyobb társadalmi felelősséget kellene hogy vállaljanak, ami felveti a kérdést, miért látszanak a hirdetők társadalmilag felelőtlennek. Erre a kérdésre a választ az elsődleges motivációjukban találjuk. Rá kell jönnünk, hogy a hirdetők számára a gazdasági felelősség az elsődleges, és nem a társadalmi felelősség. A hirdetések első és minden felett álló célja az értékesítés és a megrendelők piaci részesedésének bővítése. Ha a hirdetők egy időben meg tudnak felelni a gazdasági és a társadalmi felelősségnek, akkor ezt meg is teszik. A hirdetők nem a társadalmat próbálják meg bántani, és nem akarnak megsérteni senkit. Időnként azonban választaniuk kell, ha nem tudnak a gazdasági és társadalmi felelősségnek egyszerre eleget tenni, és ilyen esetben a gazdasági felelősséget választják – ez azonban a társadalomban jelentős problémákat idéz elő. Vizsgáljunk meg közülük négyet.

Potenciálisan veszélyes termékek reklámozása

Néhány termék potenciálisan ártalmas az egyénekre és a társadalomra, különösen emberek bizonyos csoportjaira, és különösen, ha nem megfelelően használják. Közülük sokhoz törvényesen hozzá lehet jutni, és eladóik érdeke, hogy minél több ilyen terméket adjanak el, új vásárlókat kutassanak fel, és hogy a meglévő vásárlók is többet vegyenek a termékből. Például a szeszes italok eladása felnőttek részére törvényes, de a gyártók rájöttek arra, ha a televízióban hirdetnék a termékeiket, sok tizenéves és gyermek is látná a reklámokat, és ez nem lenne társadalmilag felelős magatartás, így évtizedekig a szeszesitalgyártók mellőzték a televíziós reklámokat, de 1996 őszén a Joseph E. Seagram & Sons társaság elkezdett egy reklámspotot sugározni két whiskymárkáról egymástól független országos tévécsatornákon. A társaságot az értékesítés bővítése iránti igény motiválta, és úgy érezte, nem tesz jót az üzletnek, ha továbbra sem használja ki a televízió nyújtotta kiváló hirdetési lehetőségeket. A társaság ezen lépésének védelmében Tod Rodriguez vezető értékesítési menedzser azt mondta: „Sokkal rosszabb dolgok is vannak a tévében, mint az alkoholreklámok." (Gellene, 1996, D2.). Ezt az incidenst sokan nagyon felháborítónak, a Seagram cég érvelését pedig nagyon öncélúnak találták. Ez és az ehhez hasonló incidensek jól szemléltetik a társadalmi felelősségtől a gazdasági felelősség felé történt elmozdulást.

Az Anheuser-Busch, az USA piacvezető sörgyára túl alacsonynak találta a söreladási számokat 1998-ban. Az elsődleges célközönsége a fiatal férfiak voltak, így az értékesítés bővülése érdekében a társaság úgy döntött, megcéloz egy második réteget is, a nőket. Az Anheuser-Busch úgy gondolta, a nők eddig kihasználatlan csoport voltak, mivel csak 17%-át tették ki a cég vásárlóinak, így aztán úgy döntött, áttöri saját korlátait, amelyekkel a nőket eddig kívülrekesztette a célcsoportjain, és hirdetni kezdett a tévében napközben. Egy tanácsadó azt mondta a cégnek: „Ezt meg kell tennünk. Abszurd dolog, ha egy sörgyártó úgy akar teljes gőzzel értékesíteni, hogy az egyik nemet ebből kihagyja." (Arndorfer, 1998, 8.).

Az 1980-as évekig a gyógyszercégek termékeiket csak az orvosoknak reklámozták, aztán a ʻ80-as években elkezdték a reklámozást a teljes lakosság irányában is, hogy az emberek az orvosaiktól bizonyos gyógyszereket igényeljenek. A gyógyszeripari cégek úgy gondolták, növelni tudják a receptre írható gyógyszerek, különösen az antidepresszánsok forgalmát, ha közvetlenül az emberekhez fordulnak, és nem az orvosokhoz, minek eredményeképpen az emberek különféle tüneteket kezdtek magukon felfedezni, és orvosaikat nyomás alá helyezték amiatt, mert a reklámozott gyógyszereket akarták maguknak felíratni. Ez a stratégia működött, az antidepresszánsok eladása 400%-kal nőtt 1988 és 2008 között, úgy, hogy az ezeket szedők kevesebb mint egyharmada járt szakképzett mentálhigié-

nikusnál az utóbbi évben (Wehrwein, 2011). Ezt azt jelenti, hogy sokan látták a reklámot, és ennek hatására azt gondolták, hogy depressziósok, majd mentek el a háziorvosukhoz, és íratták fel a gyógyszert mentálhigiéniai vizsgálat nélkül.

A tömény szeszes italok, a sör és a gyógyszerkészítmények mind törvényesek, és az emberek mindegyiket szabadon használhatják felelős, sőt pozitív módon is. Mindemellett az ilyen termékek gyakoribb használatát propagáló üzenetek agresszív térnyerése a tömegmédiában valószínűleg nagyobb veszélyt jelent a társadalomra.

Betolakodás védett csoportokba

Pszichológusok, szülők és társadalomkritikusok fejezik ki aggodalmukat a gyermekek védelmével kapcsolatban a reklámok áradata miatt, különösen azokkal kapcsolatosan, amelyek nem megfelelő termékekről szólnak. Idézzük fel az 5. fejezetből, hogy a kisgyermekek nem képesek még felismerni a reklámok bizonyos összetevőit, és így nem tudnak ezek ellen védekezni, és hogy a gyerekek kevesebb tapasztalattal rendelkeznek a termékekről, mint a felnőttek, ezért a gyerekek nem olyan kifinomultak a pénzük elköltését érintő döntéshozatal során. A hirdetők szempontjából azonban a gyerekek fontos és erősen kívánatos piaci célpontot jelentenek, és ezért minden évben többet költenek arra, hogy meggyőzzék a gyerekeket a termékeik fogyasztásáról. A dohányipari cégeknek például évtizedek óta elsődleges célpontjai a fiatalok (a 14–24 év kör közöttiek). 1991-ben a Joe Camel kampány főleg a tinédzserek irányában indult, hiszen az közép- és főiskolák közelében helyezték el a reklámokat. A Camel cigaretta értékesítése a tizenévesek körében 5 éven belül 6 millió dollárról 476 millióra emelkedett (Holland, 1998). A tinédzserek háromszor fogékonyabbak a cigarettareklámokra, mint a felnőttek, 79%-uk szív olyan márkákat, amelyeket szórakoztatónak, szexinek és népszerűnek jelenítettek meg a reklámok („Study Links Teen Smoking”, 1996).

Behatolás a magánszférába

Miközben a hirdetők gazdasági céljaikat igyekeznek elérni, folyamatosan behatolnak a magánszféránkba úgy, hogy figyelemmel kísérik tranzakcióinkat (és több más tevékenységünket is), behatolnak a mindennapi életünkbe, és megváltoztatják a magatartásunkat. A hirdetők információkat gyűjtenek minden általunk megvásárolt termékről és online vásárlási szokásainkról is, valamint a számunkra érdekes blogokról és közösségi hálózatokról (lásd a 16. fejezetet ennek a témának a részletes tárgyalásáról). A TargusInfo például azzal dicsekszik, hogy 62 milliárd adatot gyűjt be évente, amelyekkel vásárlókat azonosít be magának, valamint azt, hogy

mit csinálnak és mire vágynak. A Rubicon Project állítása szerint adatbázisaiban több mint félmilliárd internethasználó adatai találhatók meg.

A kereskedőcégek egyre kifinomultabb képeket alkotnak a vásárlóikról, majd begyűjtött információik alapján gerjesztenek nagyobb fogyasztást. Például a Williams-Sonoma 60 millió ügyfelének jövedelmi adataira és ingatlanainak értékeire vonatkozó információi alapján állítja össze katalógusa különböző változatait. Az Amazon.com a korábbi vásárlási szokások adatait felhasználva üzemelteti az „ajánló motort", amely jelenleg az értékesítés 30%-át termeli ki („Building With Big Data", 2011).

A hirdetők folyamatosan keresik a lehetőségeket ezen információk felhasználására, hogy minél több terméket adhassanak el. Például az online kereskedők tudják, hogy a látogatóik 98%-a vásárlás nélkül távozik, ezért minden ilyen személyről adatokat gyűjtenek, és üzeneteket közvetítenek nekik, hogy visszacsalják őket a keresett termékhez. Ezt nevezik retargetingnek.

A hirdetők tudni akarják, mire gondolunk, amikor az utcán sétálunk, hogy reklámüzenetet küldhessenek az okostelefonunkra, amikor elhaladunk egy általunk vágyott/keresett terméket árusító bolt előtt. Az olyan cégek, mint a Loopt és a Foursquare, a felhasználók mobiltelefonos tartózkodási helyét közlik a hirdetőkkel, így ezek egyedi üzeneteket és kedvezményes ajánlatokat küldhetnek, ha egy adott bolt közelébe érünk. A mobiltelefonos hirdetés 6 milliárdos üzletté nőtte ki magát (Calabresi, 2012). A cél az, hogy az okostelefonunk olyan okos legyen, mint mi vagyunk, csak gyorsabb is – hogy képes legyen megjósolni, mit akarunk, mielőtt eszmélnénk (Pariser, 2011).

A hirdetők behatolnak oda is, amiről mi azt hisszük, hogy független termékértékelő szolgáltatás. Míg a fogyasztók 70%-a állítja, hogy megbízik az online értékelő-bemutató oldalak értékeléseiben (mint a Yelp, a TripAdvisor és az Angie's List), az értékelést írók 30%-áról bebizonyosodott, hogy nem valódiak, azaz majdnem minden harmadik „értékelést" nem objektív vásárló írta, hanem olyan személyek ajánlották áradozva az adott terméket, akiket a hirdetők béreltek fel. Van köztük, amit az értékelt üzlet tulajdonosa írt, de írnak a barátok, családtagok és alkalmazottak is, csak álnéven. Az Amazon.com 1000 legaktívabb értékelőjéről egy felmérés alkalmával bizonyosodott be, hogy 85%-uk ingyen megkapta az értékelt terméket a gyártóktól és forgalmazóktól (Grant, 2013).

A szükségletek megváltoztatása

Valószínűleg a reklámoknak a legerőteljesebb hatása az, hogy többféle módon is megváltoztatják, mit hiszünk szükségleteinkről. Egyik módja ennek, hogy szükségleteinket eltolta a közösségi javakról a magánjavakra. A közösségi javak társadalmi tulajdonban állnak, és bárki ingyenesen vagy mérsékelt áron igénybe veheti

őket (pl. parkok, tengerpartok, városok utcái, hidak, tömegközlekedési rendszerek stb.). A magánjavak azok, amelyeket megvásárolunk, birtokolunk és irányítunk (pl. a ruháink, autónk, bútoraink, telefonunk stb.). A harvardi közgazdász és társadalomkritikus John Kenneth Galbraith (Arens, 1999) amellett érvelt, hogy a hirdetések alapvetően negatív erőként hatnak a társadalomra, mivel elősegítik a társadalmi erőforrások eltolódását a társadalmi támogatásokról az egyéni támogatásokra, és ez nagymértékű pazarláshoz vezet. Amikor nagyméretű autókat és SUV-ket adunk el magánszemélyeknek, akik ritkán utaznak több utassal, az üzemanyag-pazarlás, és egyre több drága autópályát és parkolóhelyet tesz szükségessé. Ha ez a pénzt a tömegközlekedésre fordítanánk, az erőforrásokat sokkal hatékonyabban lehetne kihasználni, és a közösségen belül mindenki részesedne az előnyökből. A hirdetések a magánjellegű igényeket ösztönzik. Ha nem lennének reklámok, a vásárlók kevesebbet vásárolnának, és azon erőforrások egy részét, amelyek ma a magánjellegű igények kielégítésére fordítódnak, át lehetne csoportosítani a közjó, úgy mint a közoktatás, a közparkok és a tömegközlekedés oldalára.

Galbraithtel szemben a történész David Potter (Arens, 1999) a reklámozást a társadalomra pozitív hatásúnak tartja. A reklámot az iskolához vagy egyházhoz hasonlítható szociális intézménynek tekinti, méghozzá információközlő és értéktanító ereje alapján. Amerikában fontos érték a természeti erőforrások bőséggé alakítása. A hirdetések támogatják ezt az értéket, és megerősítik a bennünk rejlő szükségletet az elfogyasztása és élvezete iránt. Potter mindamellett kifejez némi aggodalmat, hogy a reklámoknak nincs másokat felülíró felelőssége a társadalom irányában. Más intézmények (mint a család, oktatás, vallás stb.) altruisztikusak, és arra törekednek, hogy az egyént és a társadalmait is jobbá tegyék. A reklámok ettől nagyon eltérnek. A reklám önző, az egyetlen feladata az, hogy szolgálja a fizető cég marketingcéljait.

A reklámok arra is kondicionálnak bennünket, hogy azt higgyük, mind többre és többre van szükségünk. Mindezt finoman és fokozatosan teszik, formálva a sikerről, romantikáról és szépségről alkotott elvárásainkat, majd elhiteti velünk, hogy mi nem felelünk meg ezeknek, ez pedig hamis, egyre nagyobb fogyasztási szükségleteket idéz elő, hogy elérjük az elvárt színvonalat. Példa lehet erre a női ruházat. 1930-ban az átlag amerikai nőnek 9 rend ruhája volt. Ma az átlagos amerikai nő 60 ruhadarabot vesz évente (Wolverson, 2012).

A reklámokról – médiatudatosan

A szórakoztató és hírüzenetek esetében jellemzően aktívabbak vagyunk a tartalmak keresését és az információ feldolgozását illetően, mint a reklámüzenetek esetében. Ezzel ellentétben majdnem az összes reklámüzenettel olyan automatizmus állapotában találkozunk, amikor nem is vagyunk tudatában annak, hogy mekkora médiaterhelésnek vagyunk kitéve. Ahogy böngészünk az interneten, hallgatjuk a

rádiót, és lapozgatjuk a magazinokat, a szórakoztató és hírüzeneteket keressük, nem fordítunk különösebb figyelmet a beágyazott reklámokra. Ez különösen igaz a figyelemmegosztás esetében.

Hogy megvédjük magunkat mindettől a nem tervezett reklámterheléstől, az automatikus feldolgozás állapotában maradunk, így nem kell figyelmet fordítanunk az összes reklámra. A reklámterhelés azonban folytatódik akkor is, amikor nem figyelünk rá, ez teszi ezt a terhelést öntudatlanná, és épp ez a legtöbb hirdető célja. Amikor több feladatot végzünk egyszerre, és nem figyelünk a reklámokra, a meggyőző üzeneteknek nagyobb hatása van ránk, mivel ilyenkor kisebb valószínűséggel elemezzük a reklám állításait, és nem ellenkezünk velük (Jeong és Hwang, 2012). Az öntudatlan terhelés ideje alatt a hirdetők el tudják ültetni üzeneteiket a tudatalattinkban, ahol azok fokozatosan alakítják a vonzerőre, szexepilre, kapcsolatokra, tisztaságra, egészségre, sikerre, éhségre, testformára, problémákra és boldogságra vonatkozó definícióinkat. Például szólhat a rádió az autóban, miközben a vezetésre koncentrálunk, és amikor reklám jön, arra alig fordítunk figyelmet, aztán később azon kapjuk magunkat, hogy egy bizonyos reklámdallamot dúdolunk, vagy eszünkbe jut egy szókapcsolat, vagy elhaladunk egy üzlet előtt, és „emlékszünk", hogy ott leárazás van éppen. Ezek a hang-, szó- és gondolatfelvillanások a tudatalattinkból emelkednek ki, ahova azok a reklámok helyezték őket, amelyekre nem fordítottunk figyelmet. Idővel ezek a képek, hangok és gondolatok mintákba rendeződnek a tudatalattinkban, és mélyrehatóan alakítják, ahogy magunkról és a világról gondolkodunk.

Ahhoz, hogy a médiában tájékozottabbak legyünk a reklámokat illetően, jól működő tudástárat kell létrehoznunk, és jól kell ismernünk a saját valós szükségleteinket. Hogy alaposabb tudásra tegyünk szert a reklámokról, végezzük el a fejezet végén található gyakorlatokat. A 11.1. gyakorlat segíteni fog több reklámot felismerni a környezetünkben. A 11.2. gyakorlat készségeinket edzi, hogy így jobban tudjuk irányítani a reklámok ránk gyakorolt hatásait. A 11.2. gyakorlat segít tudatosítani saját szükségleteinket is. Ahogy haladunk végig ezeken a gyakorlatokon, gondolkodjunk azon, mit adnak el valójában a reklámok, mi a reklámok szándékolt hatása, és melyek a mi szükségleteink.

Mit adnak el a reklámok valójában?

A reklámokat úgy állítják össze, hogy egy egyszerű állítást közöljenek egy termékről. Ez az állítás úgy jelenik meg, mint a hirdetett termék megvásárlásának oka – azaz a termék valamilyen értékkel gazdagít bennünket. Ez a valamilyen érték lehet fizikai, funkcionális vagy személyiségformáló tulajdonság. A fizikai adottságok középpontjában a termék maga áll az összetevőivel (pl. „Vedd meg a mi fogkrémünket, mivel ebben van X#7, ami a legjobb a fogszuvasodás ellen!"). A funkcionális tulajdonságok középpontjában a termék használata áll (pl. „Vedd meg a mi

fogkrémünket, mert ennek van egy könnyen használható pumpája!"). A személyiségformáló tulajdonságok középpontjában pedig a fogyasztás pszichológiai következményei állnak (pl. „Vedd meg a mi fogkrémünket, mivel ettől biztonságban fogod magad érezni a fogszuvasodás veszélyétől – bármit is eszel!").

A reklámok általában egy egyszerű dolgot állítanak, és ezt hangoztatják újra meg újra. Ha az állítás fizikai vagy funkcionális tulajdonságokra koncentrál, akkor azt nagyon könnyű észrevenni. A személyiségformáló reklámok már nehezebben érthetők. Ezek általában úgy készülnek, hogy valamit éreztessenek velünk, majd összekötik ezt az érzést a termékkel, ezért az ilyen reklámok egy kicsit több elemzést igényelnek, ha meg akarjuk érteni, hogyan befolyásolnak bennünket tudat alatt.

Mi a reklám tervezett hatása?

A legtöbb ember azt gondolja, hogy a reklámok azért készülnek, hogy meggyőzzék az embereket arról, hogy vegyék meg az adott terméket. Nagyon kevés reklámnak van azonban ténylegesen ilyen szándéka. Sok reklám, különösen az új termékeké, csak a termék létezésére hívja fel a figyelmünket. Néhány reklám azért készült, hogy egy bizonyos érzést keltsen bennünk, és ezt az érzést összekapcsolja a termékkel. Néhány reklám célja, hogy beoltson bennünket a konkurencia állításaival szemben, hogy amikor a konkurencia reklámját látjuk, ne kerüljünk a hatása alá. A reklám leggyakoribb célja azonban a megerősítés. Sok reklám olyan csoportot céloz meg, amely már használja a terméket, a reklám célja tehát emlékeztetni ezeket a fogyasztókat arra, hogy a termék még mindig létezik, és jó is. Az emberek általában olyan termékek reklámjaira emlékeznek, amelyeket meg is szoktak venni, így a reklám legfőbb hatása a már meglévő szokások és magatartások megerősítése. A megerősítés tehát a reklám fő hatása. A legtöbb reklám azzal a céllal készül, hogy az emberek jó véleménnyel legyenek a már megvásárolt termékekről, és így újra megvegyék majd ezeket.

Mire van szükségünk, mit igénylünk mi?

Minél inkább tisztában vagyunk a szükségleteinkkel, annál jobban képesek leszünk saját céljaink szolgálatába állítani a reklámokat. Ha nem vagyunk tisztában a szükségleteinkkel, a reklámüzenetek áradata át fogja alakítani ezeket – gyakran úgy, hogy nem is tudunk róla. Hagyjuk abba most a fejezet olvasását, és oldjuk meg a 11.3. gyakorlatot.

11.2. táblázat: **A reklámüzenetek médiatudatos kezeléséhez szükséges készségek és tudástári ismeretek**

	Készségek	**Ismeretek**
Kognitív	Képesség a reklám fő meggyőző elemeinek felismerésére. Képesség a reklám fő meggyőző elemeinek összehasonlítására és szembeállítására a valósággal. Képesség a reklám állításai igazságtartalmának kiértékelésére.	A téma több forrásból származó, beható ismerete (médiából és a valóságból is).
Érzelmi	Képesség a reklámszereplők érzelmeinek felismerésére. Képesség a reklámokban szereplő különféle emberek helyzetébe képzelni magunkat.	Felidézni a személyes tapasztalatokból, milyen érzés is valójában, ha szükségünk van a reklámozott termékre.
Esztétikai	Képesség a reklám szakmai és művészi elemeinek elemzésére. Képesség a reklám művészi megformáltságának összehasonlítására más reklámokéval.	Írás-, grafikai, fényképezési stb. tudás. A sikeres és sikertelen reklámok és az ezt előidéző összetevők ismerete.
Morális	Képesség egy reklám morális elemeinek elemzésére. Képesség a hirdetők etikai felelősségének értékelésére.	Fejlett erkölcsi érzék.

Hogy sikerült a gyakorlat I. része? Hosszú listát állítottuk össze igényeinkről, vagy csak egy-kettő jutott eszünkbe? Könnyen vagy nehezen ment a sorrend felállítása? A II. részben meglepődtünk-e azon, hogy mennyi terméket vettünk és vittünk már haza? Meglepődtünk-e azon, hogy hány reklámozott termék volt közöttük?

Most pedig tegyük fel a kérdést: Mennyire vagyok tudatában igényeimnek? Hasonlítsuk össze az I. részben összeállított sorrendet azzal, hogy a II. részben összeírt leltár szerint mennyi időt és pénzt költöttünk a dolgainkra. Tükrözik-e az elsődleges igényeinket (az I. részből) a leltárban (II. rész) szereplő dolgok és a rájuk fordított időnk? Tegyük fel például, hogy az első helyen az egészséget jelöltük meg. Többségben voltak-e a ruhatárunkban az egészségmegőrzéssel kapcsolatos darabok másokhoz képest? Kiderült-e a konyhai leltárunkból, hogy nincsenek meg benne az erősen reklámozott, magas kalória-, zsír- és sótartalmú nassolnivalók?

A fürdőszobai leltárban több volt-e az izomfájdalmakat enyhítő, mint a szépségápoló termék? Az általunk használt fogkrém szuvasodást megelőző vagy fogfehérítő hatású? Az időleltárunkból az derül-e ki, hogy nagyon aktívak vagy inkább passzívak vagyunk?

Ha a saját magunk által megjelölt igényeink (az I. részből) szorosan illeszkedtek a leltárunk elemeihez (a II. részből), az igen dicséretes, mert azt jelenti, hogy tisztában vagyunk igényeinkkel, és tudjuk, hogyan elégítsük ki azokat előforrásaink segítségével. Ha azonban vannak eltérések a magunk jelezte igények és a között, amire pénzünket és időnket fordítjuk, akkor a szükségleteinkről alkotott képünk téves. Lehet, hogy azt hajtogatjuk magunknak, hogy nekünk A, B és C-re van szükségünk, pedig valójában X, Y és Z-re. Mindig a valós igényeinket elégítjük ki, még akkor is, ha nem vagyunk tudatában, mik is azok pontosan. Még inkább jellemző, hogy az eltérések amiatt vannak, hogy nem vagyunk képesek kielégíteni az igényeinket, azaz nagyon is tisztában vagyunk a szükségleteinkkel, csakhogy amikor vásárolni megyünk, végül sok olyan dolgot veszünk meg, amelyek nem felelnek meg ezeknek a szükségleteknek, csak reméljük, hogy meg fognak felelni, mivel hinni akarunk a szédelgő reklámoknak. A hinni akarás azonban nem elég. Az idő múlásával frusztráltakká válunk, mivel nem tudjuk a legfőbb igényeinket sem kielégíteni, holott csak azt tesszük, amit a társadalom (ahogy a hirdetések ezt közvetítik) diktál nekünk.

Természetes igényeink legveszélyesebb manipulálása a receptre felírt gyógyszerekkel történik. A receptre kapható gyógyszerek televíziós hirdetéseinek száma évről évre emelkedik. 2008-ban egy átlagos személy 16 órányi ilyen reklámnak volt kitéve, ami több időt jelent, mint amennyit az orvosnál töltünk. Ezek a reklámok félrevezetik a társadalmat azzal, hogy felfújják a termék érdemeit, és elsüllyesztik a kockázatokat a „kivehetetlenül apró betűs tengerben" (Foreman, 2009, E5.). E reklámok tartalomelemzése kimutatta, hogy míg a többségükben (82%) volt valamilyen tényszerű állítás, és felhoztak néhány átgondolt érvet (86%) az alkalmazás mellett, szinte mindegyik (95%) érzelmi ráhatással operált. Sok ilyen reklám sürgette az embereket a gyógyszer szedésére magasabb társadalmi elismerés (78%) és az életük bizonyos területén az irányítás visszaszerzése (85%) érdekében (Frosch, Krueger, Hornik, Cronholm és Barg, 2007). Ezek a reklámok az embereket öndiagnózisra sarkallják, majd arra, hogy kérjék meg a háziorvosukat a hirdetett gyógyszer felírására, és így érjék el a reklám sugallta csodálatos állapotot.

Összefoglalás

Néhány ember a reklámozókat lelkiismeretlen manipulátoroknak tartja, akik akármit mondanak és bármit megtesznek azért, hogy nekik adjuk a pénzünket. Azt gondolják, a reklámozás a kultúránkat a legrosszabb irányban változtatta, túl anyagiassá téve bennünket – létrehozva egy eldobható termékekből, gondolatokból és emberekből álló társadalmat.

Mások a hirdetőket Amerika hőseinek tekintik, akik adják és fenntartják a gazdaság lendületét azáltal, hogy kreatív formában bátorítanak egyre több és több fogyasztásra, ami az eddigi leggazdagabb társadalmat létrehozta – ahol a legmagasabb az életszínvonal és a legváltozatosabb mindenfajta kínálat. Ők úgy tekintenek a reklámozásra, mint kreatív emberek csodálatos szakmájára – amely egyenes út a gazdagon jutalmazott karrierhez.

Kinek van igaza? Jó vagy rossz dolog a reklám? Mi benne a mítosz, mi a valóság? Mindezeket nekünk magunknak kell eldöntenünk. Döntésünket néhány ösztönös benyomásra alapozni azonban veszélyes dolog. Ehelyett sokkal jobb, ha a döntésünket jól megalapozott tudástár alapján hozzuk meg. Egy ilyen tudástár létrehozásához fel kell tudnunk ismerni a reklámok üzletet, gazdaságot, bírálatokat, társadalmat és az egyént, különösen a gyerekeket befolyásoló hatásaiban rejlő problémákat. Ezek majd mindegyikével kapcsolatban szerteágazó vélemények léteznek. Ha megértjük, hogy ezek a vélemények és filozófiák különféle pozíciók alapjául szolgálnak, könnyebben alakíthatjuk ki a magunk alaposan alátámasztott véleményét.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Jones, J. P.: *Fables, fashions, and facts about advertising: A study of 28 enduring myths.* Thousand Oaks, CA, Sage, 2004.
A szerző vezető reklámügynökségnél szerzett 25 éves tapasztalattal rendelkező, dolgozó főiskolai tanár. Ebben a könyvében Jones több mint két tucat társadalomban meglévő vélekedéssel szembesít bennünket a reklámokkal kapcsolatban, és bemutatja, hogy ezek mindegyike hamis.

Kirkpatrick, J.: *In defense of advertising: Arguments from reason, ethical egoism, and laissez-faire capitalism*. Westport, CT, Greenwood, 2007.
A könyv szerzője a nemzetközi üzleti tudományok professzora, aki e munkájában a reklámokat érő kritikák számos gazdasági és filozófiai alapját elemzi, majd amellett érvel, hogy ezek a bírálatok hamis világnézeten alapulnak. A szerző arra következtet, hogy a reklám jó, mivel segíti a fogyasztók ésszerű önérdekeit.

Frissítés

Reklámipari témájú folyóiratok

Advertising Age (http://adage.com)

Ad Week (http://www.adweek.com)

Szakmai szervezetek

American Association of Advertising Agencies (http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx)

Cable Television Advertising Bureau (http://www.thecab.tv)

Internet Advertising Bureau (http://www.iab.net)

Magazine Publishers of America (http://www.magazine.org)

Newspaper Association of America (http://www.naa.org)

Radio Advertising Bureau (http://www.rab.com)

Television Bureau of Advertising (http://www.tvb.org)

Reklámokkal foglalkozó fogyasztói és oktatási szövetségek

Ad Council (http://www.adcouncil.org)

American Advertising Federation (http://www.aaf.org)

Better Business Bureau (http://www.bbb.org)

Tudományos folyóiratok

Journal of Advertising

Journal of Advertising Research

Journal of Broadcasting & Electronic Media

Journalism & Mass Communication Quarterly

Ezek a folyóiratok olyan kutatásokat tesznek közzé, amelyek a tömegmédiában, különösen a napilapokban, magazinokban, televízióban és weboldalakon megjelenő reklámüzenetek tartalmát és hatásait vizsgálják.

11.1. gyakorlat

Váljunk érzékenyebbé a reklámokra

1. Mekkora a napi reklámterhelésünk? Egy napon keresztül jegyezzük fel minden alkalommal egy papírlapra, ha egy reklámüzenettel találkozunk. Írjuk fel az időpontot, a terméket és a csatornát. Ne feledjük, a csatorna lehet média (napilapok, televízió, rádió stb.) vagy másfajta forrás, például poszterek (falon, autón, újságosnál, járdán stb.), reklámok a ruhákon (melegítők, sapkák, cipők stb.). Hány reklámmal találkoztunk egy nap alatt? Hány különböző csatornán jelentek ezek meg? Hányat kerestünk szándékosan?
2. Nézzünk egy órán át televíziót, és írjuk össze a reklámokat. Ne feledjük, egy csatorna- vagy egy műsorajánló is reklámnak számít. Hányat számoltunk össze? Meglepett a szám?
3. Lapozzuk végig a helyi napilapot oldalról oldalra, és számoljuk össze a hirdetéseket. Meglepő, hogy milyen sok hirdetés van benne? Zavaró-e ez a mennyiség, és ha igen, fizetnénk-e többet, hogy ne legyen benne egyáltalán reklám? A napilapok bevételének körülbelül 80%-a a hirdetésekből származik. Így ha az újságunk jelenleg 50 centbe kerül, az ára hozzávetőleg 4 dollárra emelkedne, ha csak az előfizetőknek kellene biztosítaniuk az újság összes bevételét.
4. Vegyünk egy papírt, és készítsünk két listát. Az egyikben soroljuk fel az összes általunk ismert reggeli gabonapelyhet. Fordítsuk meg a lapot, és soroljuk fel az általunk ismert összes samponmárkát. Menjünk el egy szupermarketbe, és számoljuk meg, ezeken kívül még hányfajta gabonapehely és sampon van a polcokon. Mind szerepelt a felsorolásunkban? Hány százalékukat tudtuk megnevezni? Fel tudunk idézni bármit az általunk fel nem sorolt termékek reklámkampányából? Ha igen, hogy lehet, hogy mégsem soroltuk fel őket?
5. Amikor legközelebb gyógyszertárba vagy szupermarketbe megyünk, próbáljunk meg minél több nem reklámozott terméket venni a szokásos reklámozottak helyett. Mennyi pénzt takarítottunk meg így? Megérte, vagy úgy érezzük, nagyot hibáztunk?
6. Végeztessünk íztesztet a barátainkkal. Vegyünk többfajta reklámozott és néhány kevésbé ismert márkájú kólát. Töltsünk ki a különböző márkákból a poharaikba, és kérjük meg őket, hogy mondják meg, melyik kóla melyik pohárban van. Kitalálták a barátaink a márkákat? Magabiztosak voltak a márkafelismerésben, vagy jobbára találgattak?

11.2. gyakorlat

Médiaismereti készségek gyakorlása a reklámokon

Nézzünk meg számos, nyomtatásban megjelent hirdetést a magazinokban és napilapokban. Nézzünk meg többet a televízióban is. Használjuk ezeket a reklámokat a következő gyakorlatokban.

1. *Elemzés:*

a) Mi a reklámban a legfőbb állítás a termékről (az indok, hogy megvegyük)?
b) Közvetlen vagy közvetett-e (nekünk kell kikövetkeztetnünk) az állítás?
c) Van-e köztük szédelgő reklám?
d) Mi a reklám célja (tudatosság, pozitív érzelmek, hozzáállás megváltoztatása, figyelemfelkeltés, megerősítés, vásárlás)?
e) Vizsgáljuk meg a reklámot a felszíne alatt, és magát a terméket is, majd soroljunk fel néhány értéket, amelyet a reklám hirdet.

2. *Összehasonlítás/szembeállítás:*

a) Mennyiben egyeznek meg és mennyiben különböznek a termékről az állítások a különféle reklámokban?
b) A termék mely érdemeit mutatják be a leggyakrabban?
c) Miben egyeznek és miben különböznek a különféle reklámok szándékai?
d) Melyek a leggyakoribb szándékok?

3. *Értékelés:*

a) Megítélésünk szerint mely állítások működnek a legjobban? Miért?
b) Megítélésünk szerint mely állítások nem működnek egyáltalán? Miért?

4. *Következtetés:* Felismerünk bármilyen sémát ezekben a reklámokban, amelyek példái lehetnének bármely általános kritikának?

5. *Értékelés:*

a) Érzelmi: Tudott bármelyik reklám intenzív érzelmeket kelteni bennünk? Ha igen, soroljuk fel ezeket, és fejtsük ki, mi idézte elő őket?
b) Esztétikai: Volt a forgatókönyvben, rendezésben, vágásban, megvilágításban, díszletekben, zenében, hanghatásokban olyan, amit kifejezetten színvonalasnak tartottunk? Ha igen, fejtsük ki, mi vezetett erre bennünket.
c) Erkölcsi: Vetett fel bármelyik reklám etikai szempontokat (akár nyílt, akár burkolt formában)?

11.3. gyakorlat

Szükségletleltár

I. rész

Vegyünk egy papírlapot, és írjuk össze, mi az, amire igényünk van.

1. Kezdjük egyszerűen mindazokkal az igényekkel, amelyek hirtelen eszünkbe jutnak.
2. Ahogy kész a listánk, rendezzük az elemeket kategóriákba: csoportosítsuk össze a hasonlókat. Lehet például számos társas igényünk (pl. több barátra, nagyobb népszerűségre vágyunk), egészséggel kapcsolatos (fogyni, többet sportolni szeretnénk stb.), vagy karrierrel, családdal, iskolával kapcsolatos igényünk, és így tovább.
3. Ha megvannak a kategóriáink, tegyük ezeket fontossági sorrendbe. Melyik közülük a legfontosabb, mi a második és így tovább? Tegyük félre ezt a lapot, és folytassuk a II. résszel.

II. rész

1. Nézzük végig a ruhatárunkat. Hány öltözet ruhánk van? Hány cipőnk? Ha egy vagy két öltözetünk van, akkor funkcionális szinten működünk, azaz elegendőnek tartjuk megvédeni a testünket az időjárási elemektől, és az visszafogottságot kedveljük. Ha több öltözet ruhánk van, csoportosítsuk őket a típusaik szerint, azaz melyek a társasági, az üzleti, a sportos darabok és így tovább. Melyik fajtából van a legtöbb? Miért? Abból a típusúból van a legtöbb, amit az I. rész alapján összeállított listában az első helyre tettünk?
2. Nézzünk végig a konyhánkon és kamránkon. Mennyi előre elkészített élelmiszert (dobozos, zacskós ételt) tartunk otthon a természetes élelmiszerekhez (tej, friss gyümölcs, zöldség stb.) képest? Milyen arányban vannak köztük reklámozott termékmárkák és nem reklámozott vagy márkamentes termékek?
3. Nézzünk végig a fürdőszobánkon. Hány „egészség- és szépségápoló” szerünk van? Mennyi tartozik ezek közül az alapvető egészségügyi szükségletekhez, és mennyi a megjelenést javítókhoz? Milyen arányban vannak köztük reklámozott termékmárkák és nem reklámozott vagy márkamentes termékek?
4. Gondoljuk végig, mire mennyi időt fordítunk. Mennyi időt töltünk naponta mosakodással, szépítkezéssel és öltözködéssel? Mennyi időt töltünk naponta étkezéssel és nassolással (hányszor)? Mivel töltjük a pihenőidőnket – igényeink szerinti tevékenységekkel, vagy passzívan ülve a tévé előtt vagy zenét hallgatva, hogy mások mondják meg nekünk, hogy mik legyenek az igényeink?

12. fejezet

Alapgondolatunk: Az interaktív tömegmédia platformjai olyan közönségeket vonzanak, akik a versenyzés vagy az összefogás céljából szeretnének saját médiaélményeket létrehozni.

Interaktív média

A versenyzés élménye

Elektronikus játékplatformok tervezése
Elektronikus játékok forgalmazása
Az elektronikus játékok vonzereje
Az elektronikus játékok nyújtotta élmények
MMORPG-k

Az együttműködés élménye

Közösségi kapcsolatok
Beszerzés
Piacok létrehozása

Médiaműveltség az interaktív platformokon

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Interaktív média

Az interaktív média témáját ebben a részben inkább tartalmi, mint iparági szempontból vizsgáljuk, mivel esetében a tartalom a legjellegzetesebb. A nem interaktív médiában megjelenő tartalmat professzionális írók és producerek hozzák létre, akik igen jártasak bizonyos közönségek figyelmét felkeltő üzenetformulák alkalmazásában és az ismételt médiaterhelésre szoktatásukban. Az interaktív médiával ellentétben itt a professzionális tervezők tartalom helyett egy színteret hoznak létre, hogy felkeltsék a felhasználók figyelmét, és a médiaterhelés ismétlésére kondicionálják őket. Az emberek az interaktív média színtereit arra használják, hogy tartalmat hozzanak létre, és másokkal való interakciójuk során alakítsák a tapasztalataikat. Ezek a felhasználók semmilyen fizetséget nem kapnak a tartalmak létrehozásáért, épp ellenkezőleg, nemcsak hogy ingyen hozzák létre a tartalmakat, hanem gyakran fizetnek a tömegmédiacégeknek, hogy előfizetéses rendszerben érjék el a tartalmakat (mint több játék esetében), és beleegyeznek a platformokon őket érő reklámterhelésbe.

Az interaktív média platformjainak lényegében két fajtája létezik: az egyik a versenyzés élményét, a másik az összefogás, az együttműködés élményét nyújtja a felhasználóknak. Ebben a fejezetben mind a két fajtát részletesen megvizsgáljuk.

A versenyzés élménye

Az interaktív média számos színterét úgy tervezték, hogy azon felhasználók figyelmét keltse fel, akik versenyezni szeretnének egymás közt, a számítógéppel vagy egy, illetve több játékossal. A versenyzés iránti vágy az emberi személyiség egyik alapvető eleme, a versengő játékok egyidősek a civilizációval. Az emberek évezredeken át versenyeztek egymással a rejtvények és titkok megfejtésében. Kártyajátékokat és a táblajátékokat (mint a malom, a sakk vagy a Monopoly) találtak ki, hogy versenyezzenek egy vagy több másik emberrel. Később a számítógépek feltalálásával a versenyzés színtere hatalmasra tágult. A számítógépes platformon

játszott játék esetében változatosabbak a játékmenetek, bármikor újrakezdhetjük a játékot, akármilyen hosszú szünetet is tarthatunk, tetszőleges ideig gondolkodhatunk a következő lépésünkön anélkül, hogy az ellenfél panaszkodna, és azonnal visszajelzést kapunk a teljesítményünkről. Az internet segítségével a világon bárkivel játszhatunk, a földrajzi távolságok sem jelentenek többé akadályt. Nagyon sok játékossal is versenyezhetünk egyszerre például az MMORPG-kben (tömegesen sokszereplős online szerepjátékok), és a mobil eszközök elterjedésével a játékélményt bárhova magunkkal vihetjük.

A számítógépek, az internet és a mobil eszközök révén az elektronikus játékok a tömegmédia részévé váltak. Ezekben a játékokban közös a digitális kód, amely a megjelenítésért és a játékmenetért felelős, a vizuális és audiotartalom, amely a felhasználókat a játékba vonzza, és az irányító eszközök is, amelyekkel a játékos kommunikál a digitális kóddal a játék során (Kerr, 2006a, 2006b). Az elektronikus játékok továbbá ugyanolyanok, mint a tömegmédia más formái, hiszen ezek is kereskedelmi termékek, amelyek olyan formában készülnek, hogy egy bizonyos rétegközönség nagyon érdekesnek találja őket, és olyan a felépítésük is, hogy szokásossá váljon a velük való játék (Giddings és Kennedy, 2006). A játékok annyiban azonban különböznek más médiaüzenetektől, hogy nem vezetik végig a játékost egy történeten a szokásos elbeszélő értelemben (T. Friedman, 1995), hanem annak a lehetőségét adják meg neki, hogy a játék folyamán ő maga alkothassa meg a saját történetét. Ezek a játékok arra késztetik a játékost, hogy nagyobb figyelemmel legyen az őt érő ingerekre, ne csak passzívan fogadja azokat, hanem hozzon aktív döntéseket az ingereket illetően avégett, hogy interakciót létesítsen a játék szabályaival, szereplőivel és a környezettel. A játékos döntései a játékmenet ívét és természetét is hajlamosak megváltoztatni, és ezek a változások a hatalom és a csodatétel érzését adják neki, amint egy új történetet fedez fel és épít magának.

Elektronikus játékplatformok tervezése

A digitális játékfejlesztésnek és gyártásnak az USA, Nagy-Britannia és Japán a fő központja. Az USA-ban és Japánban országonként körülbelül 30 000 embert, Nagy-Britanniában további 20 000 embert foglalkoztatnak a digitális játékiparban. Körülbelül 12-20 ember dolgozik az egyes játékok fejlesztésén, amely a teszteléssel együtt hozzávetőleg 15-18 hónapot vesz igénybe.

A játéktervezés folyamata több ember összetett erőfeszítése, ami több feladat kivitelezését jelenti, ezek azonban feloszthatók 9 lépésre (Castronova, 2001). Elsőként megfogalmazódik egy ötlet, és felvázolnak egy demót (bemutatót). Második lépésként egy dizájnercsapat összeállítja, hogy mit csinál majd a játékos a játékban. Harmadikként a környezetet és a szereplőket alakítják ki a művészek. Negyedik lépésként a programozók a tervezők és művészek útmutatásai szerint megírják a digitális kódot. Ötödikként, amikor már elegendő mennyiségű kód áll rendelke-

zésre, tesztelik az alfaverziót. Hatodik lépésként korrigálják az alfateszt során feltárt tervezési hibákat. Hetedikként egy bétaverzió lesz elérhető szélesebb körű tesztelésre. A bétateszt célja, hogy felhívják egy bennfentes közösség figyelmét a játékra, ezért egy rövid kipróbálási időre ingyenesen letölthetővé teszik a játékot. Nyolcadik lépésként, ha a menedzsment elégedett a bétateszt eredményével, a játék „arany" minősítést kap, és átadják a kiadónak. Végül a kilencedik, utolsó lépésként a kiadó megtervezi a játék dobozát, legyártja a játék lemezeit, kiszállítja a nagy- és kiskereskedőknek.

Sykes (2006) a játéktervezés folyamatáról írva három, a játékkal kapcsolatos alapvető döntés meghozatalának szükségességére mutatott rá. Ezek a döntések a játék kategóriáját, a kötöttségeit és hangvételét érintik. A játékmenet kategóriájába Sykes szerint hat típus sorolható a játék célja alapján. Ez a hat típus: Agon (a verseny az elsődleges fókusz; a szórakoztatás a versengésből fakad), Alea (szerencsejátékok), Mimikri (a játékosok egy másik, új identitással vehetnek részt a játékban), Ilinx (a játékosok a szédülést, az érzékszerveik átmenetei destabilizációját keresik, pl. körhintázás), Felfedezés (az új helyszínek és új dolgok felfedezése nyújtotta szórakozás), Közösségi játék (kapcsolattartás másokkal egyedi nyelven, becenevekkel, beavatási rítusokkal stb. rendelkező klánokban). Ugyan mind a hat típusnak megvan a saját rétegközönsége, a népszerű játékok jellemzően két vagy több ilyen típust kombinálnak egy játékban, hogy a játékosok tágabb köre számára legyen vonzó.

A játék kötöttségeit illetően Sykes (2006) szerint a szabályok számának egy bizonyos tartományon belülre kell esnie. Ennek a tartománynak a kötetlenséget jelentő végén azok a játékok vannak, amelyek nagyon kevés szabállyal és formasággal rendelkeznek, a játékosok itt az ösztönös játékszenvedély megnyilvánulásait élhetik meg. A tartomány átellenes, kötöttségeket jelentő végén azok a játékok vannak, amelyek nagyon sok szabállyal és formasággal rendelkeznek, és itt azok a játékosok a legsikeresebbek, akik a legjobban ismerik és alkalmazzák ezeket a szabályokat.

A hangvétellel kapcsolatban Sykes (2006) újra arra mutat rá, hogy a dizájnerek számára egy tartomány áll rendelkezésre. El kell ugyanis dönteniük, hogy mit szeretnének a játékosokkal éreztetni játék közben. Az egyik érzés az agresszió, mivel a játékosoknak egyre erősebb ellenfeleket kell sorban legyőzniük; miközben felülkerekednek ezeken az ellenfeleken, egyre erősebbnek érzik magukat, és egyre magabiztosabbak képességeiket illetően. A másik népszerű érzés az titokzatosság vagy feszültség, amikor a játékosoknak rá kell jönniük, mi történik, mielőtt valami rossz dolog történne velük vagy másokkal.

A fenti bekezdésekben vázolt tervezői döntések mellett a dizájnerek követnek néhány általános szabályt annak biztosítása érdekében, hogy a játékaik felkeltsék a játékosok figyelmét, majd rávegyék őket arra, hogy újra meg újra játsszanak. A sikeres digitális játékokra hat tervezési szabály vonatkozik. A játékfejlesztők gondosan követik ezeket a szabályokat annak érdekében, hogy csökkentsék annak a koc-

kázatát, hogy a játékosok elfordulnak a játéktól. Először is, a játékosnak kapnia kell valamiféle jutalmat, és a jutalmat csak a valóban jó játékosok nyerhetik el. A rossz játékosok kapjanak büntetést, ez azonban soha ne olyasmi legyen, ami kívül esik a játékosok irányításán. A második szabály, hogy a játékot viszonylag könnyű legyen megtanulni.

Természetesen egyes játékok nagyon összetettek, de az összetettségre a játékos nem jön rá már a játék elején, hanem csak fokozatosan, lépésről lépésre fedezi fel, ahogy halad előre a játékban. A harmadik szabály, hogy a játék kiszámítható legyen. A játék logikus szabályokat kell hogy kövessen annak érdekében, hogy a játékos előre lássa tettei kimenetelét. A negyedik, hogy a játék legyen következetes, azaz egy bizonyos lépés kimenetele mindig ugyanaz legyen. Az ötödik, hogy a játékok eléggé ismerősek legyenek. Ez azt jelenti, hogy a dizájnerek legyenek figyelemmel arra, hogy a játékosok milyen szokásokkal rendelkeznek már, és építsenek ezekre. A hatodik szabály, hogy a játék egyben kihívást is jelentsen, mert ha túl egyszerű, a játékosok hamar elvesztik az érdeklődésüket. Ehelyett a dizájnerek rétegeket építenek a játékokba, amelyekben a játékosoknak egyre nagyobb kihívásokkal kell szembenézniük, és emiatt továbbjátszanak.

Elektronikus játékok tervezése kockázatos vállalkozás, mivel a magas költségek miatt csupán 3%-uk termel profitot. Egy egyszerűbb elektronikus játék prototípusát megtervezni például körülbelül 1,5 millió dollárba kerül. Egy konzolos játék fejlesztési költsége 7,5 millió dollár körül alakul, hacsak a fejlesztők nem akarnak engedéllyel licencelhető szereplőket és helyszíneket felhasználni (Havens és Lotz, 2012). Egy MMORPG fejlesztési költsége még magasabb, ez jellemzően 5 és 30 millió dollár közé esik. Körülbelül ez az az összeg, amelyet nagyobb cégek jellemzően egy új elektronikus játék kifejlesztésre költenek.

Elektronikus játékok forgalmazása

Kik jelentik az elektronikus játékok piacát? Valószínűleg arra gondolunk, hogy az idétlen, maguknak való tizenéves fiúk, de tévedünk. Az átlagos játékos 30 éves, átlagosan 12 éve játszik; az összes játékos 68%-a pedig 18 éves vagy ennél idősebb. Továbbá az összes játékos 47%-a nő, akik közül a 18 évesnél idősebbek alkotják a piac leggyorsabban növekvő szegmensét. Az elektronikus játékok emellett igen elterjedtek, például az USA háztartásainak 67%-ában játszanak velük (Entertainment Software Association, 2013).

Az elektronikus játékok forgalmazói pszichográfiai leírókhoz fordultak, hogy azonosítsák a játékosok csoportjait, és ezek alapján jellemzően a közönség négy típusát különböztetik meg: felfedezők, szocializálók, teljesítők és irányítók. Mind a négy csoport az odatartozó játékosok típusával írható le. A felfedezők azok a játékosok, akik kíváncsiak, szívesek kalandoznak a játék világában, és fedezik fel annak helyszíneit és élményeit. A szocializálók azok, akik szívesen lépnek kapcso-

latba más játékosokkal. Ők azt várják el a játéktól, hogy olyan kihívások elé állítsa őket, ahol csapatokat kell alkotni, így a játékosoknak alkalmuk nyílik együttműködni a közös célok elérése érdekében. Közösségi interakciót akarnak a játékban, lehetőségeket klubokhoz csatlakozásra, és közösen szeretnének gyakorolni olyan kulturális tevékenységeket, mint az esküvők, partik és más közösségi szertartások. A teljesítő játékosok azok, akik olyan játékokat keresnek, amelyekben például egy várost, egy birodalmat vagy hatalmas személyes vagyont lehet létrehozni. Ők olyan játékokra tartanak igényt, amelyekben lehetőség van látványos erőforrásokat gyűjteni, amelyek kivívják a többi játékos elismerését. Végül az irányítók azok, akik dominálni szeretnének mások felett, és akik olyan játékokat keresnek, amelyekben nagy szerepet kap a versengés, és ahol meg kell találniuk azokat a módokat, ahogy az arra érdemes ellenfeleiket legyőzhetik és uralhatják.

Míg a játékok jellemzően a játékosok számára készülnek, a játékfejlesztők a játékok kódjait is árusítják más játékfejlesztők részére. Ezt nevezik middleware piacnak. Vannak, akik játéktervező-jelöltek, akik azonban híján vannak egy játék az alapoktól való megtervezéséhez szükséges mélyebb programozási ismereteknek; ezek a fejlesztők a piacon játékmotorokat vásárolnak; ez a játék támogatásához szükséges alapszintű program. A játékmotorok vevői aztán a saját játékuk egyedi részeit ráépítik erre az alapszintű kódra (Castronova, 2001).

Az online játékok hagyományos forgalmazása műanyag dobozokban, zsugorfóliába csomagolt lemezeken történik, amelyeket nagyáruházakban tudunk megvásárolni. A játékforgalmazók keresik a játékok forgalmazásának egyéb módjait, beleértve a 99 centért telefonra letölthető játékokat, az internetes előfizetéseket, sőt akár az ingyenes letöltést is, amit játék során követ vásárlás, a fegyverek és öltözetek beszerzésére. A forgalmazók jelenleg állnak át a játékok lemezeken való kiadásáról a felhasználói előfizetések értékesítésére. Ezzel csökkentik a felhasználók kezdeti költségeit, és így még inkább vonzóvá teszik a játékok kipróbálását. Amint a felhasználó rákap a játékra, havi díjat fizet azért, hogy tovább játszhasson (Fritz és Pham, 2011).

Az elektronikus játékok vonzereje

Miért találják az emberek vonzónak az elektronikus játékokat? A válasz az, hogy a játékosok ezekkel egyszerre képesek intenzíven kielégíteni az emocionális és a kognitív jellegű szükségleteiket (Tamborini et al., 2011). Ahogy a 10. fejezetben láttuk, az emberek azért keresik a szórakoztató üzeneteket, hogy stimulálva érezzék magukat, és intenzív érzelmeket éljenek át. A játékok felajzzák a játékosokat, és érzelmeket váltanak ki akkor is, ha veszítenek (frusztráció, megalázás, düh), és akkor is, ha nyernek (boldogság, lelkesedés). Ezek az érzelmek gyakran intenzívebbek, mint amilyeneket a való élet vált ki az emberből. Elektronikus játékokat játszva kognitív szükségleteink is kielégítésre kerülnek, különösen a hozzáértés és

az autonómia irántiak. Mindannyian vágyunk motiváló kihívásokra, és arra az élményre, amikor sikeresen leküzdjük ezeket a kihívásokat. Az elektronikus játékok fokozatosan nehezedő kihívások sorát kínálják; kezdetben könnyen teljesíthető kihívásokkal találjuk magunkat szembe, hogy növekedjen az önbizalmunk, ez pedig továbbhajt bennünket a nehezebb kihívások felé, amelyeket leküzdve még nagyobb a jutalom. A játékosok még akkor is élvezik a játékot, ha a játékfigurájuk meghal a játékban, mivel tudják, hogy a játék erőt próbáló, és ez arra motiválja őket, hogy még többet játsszanak, és idővel leküzdjék ezeket a kihívásokat (Schmierbach, Xu, Oeldorf-Hirsch és Dardis, 2012).

Szeretnénk továbbá mindinkább elérni az érzést, hogy magunk irányítjuk az életünket, de a valóság gyakran túl bonyolult, és úgy érezzük, alig tehetünk valamit a körülöttünk zajló történések kapcsán. Castronova (2005) ezt úgy fogalmazza meg, hogy sok ember sziszifuszinak érzi az életét. Sziszüphosz a görög mitológia alakja volt, aki arra volt kárhoztatva, hogy egy nehéz követ görgessen fel egy hegy oldalán, és minden alkalommal, amikor a csúcs közelébe ér, elfáradjon, és a kő visszaguruljon. Sziszüphosznak mindig újra kellett kezdenie. Castronova szerint sok ember úgy érzi, hogy a hétköznapi életének néhány terhe túl súlyos ahhoz, hogy feltolja azt egy hegycsúcsra, így inkább elektronikus játékokkal játszanak, ahol sikeresek lehetnek – átvitt értelemben tehát fel tudják tornázni azt a bizonyos követ a csúcsra, hogy onnan a másik oldalon guruljon le.

Az elektronikus játékok másik vonzereje, hogy alkalmat adnak arra, hogy kapcsolatba kerüljünk másokkal egy közös feladat miatt. Még ha ezek a játékok erősen versenyjellegűek is, a belőlük származó öröm fokozódik, amikor a játékosok csapatokba szerveződnek, és erős kötődést alakítanak ki a csapattársakkal (Schmierbach et al., 2012).

Az elektronikus játékok nyújtotta élmények

Ha egy elektronikus játék jól van megtervezve, a játékosoknak a flow vagy telescoping néven ismert élményt nyújtja. A flow fogalmát az angol anyanyelvűek számára szinte kimondhatatlan nevű szociálpszichológus, Csíkszentmihályi (1988) alkotta meg. Megfigyelte, ahogy az emberek szinte elvesznek ezekben a feladatokban, és ezt az élményt flow-nak nevezte el. A flow-állapot eléréséhez az embernek annyira mélyen bele kell merülnie az adott feladatba, hogy elveszítse az idő- és térérzékelését. A digitális játékok az embereket gyakran annyira magukba szívják, mintha belépnének abba a világba, amelyet a képernyő kínál, és elveszítik a valóságban létezés érzését. A játékosok annyira a játék nyújtotta élvezetekre koncentrálnak, hogy más szükségleteik (mint a szomjúság, alvás, éhség stb.) másodlagossá válnak, azaz ezeknek a másodlagos szükségleteknek a kielégítését megakadályozza az elsődleges szükséglet, amely a játék következő feladatának teljesítését jelenti. A következő feladat teljesítésének várása olyan kellemes élmény, hogy minden más elfelejtődik a flow állapotában.

A telescoping fogalmát egy másik szociálpszichológus használta először, akinek sokkal angolosabb a neve: Johnson (2006). Azt jelölte ezzel a fogalommal, ahogy az elektronikus játékok játékosai koncentrálnak a játékban teljesítendő lépésekre. Az elektronikus játékokban azok bármely pontján a játékosnak az aktuális feladatra kell koncentrálnia, amely a korábbi, már sikeresen teljesített feladatokból következik, és átvezet a később következő feladatokhoz, amelyek aztán a játék végéhez juttatják el a játékost. Ez a koncentráció az aktuális feladatra úgy jelenik meg, mint az előtér, és minden más feladat és cél a háttérbe van szorítva, ahol csupán az előtérben lévő feladat környezetét alkotja. A játékosoknak ezért a teljes képet elméjükben kell tartaniuk mint környezetet, miközben az éppen aktuális feladatra koncentrálnak a játékban. Amint teljesítették az éppen aktuális feladatot, nem hagyják abba a játékot, hanem azonnal késztetést éreznek az továbblépésre, hogy elérjék a következő teljesítendő célt. Johnson szerint „a tehetséges játékosok tökélyre fejlesztették azt a képességet, hogy mindezeket a változatos feladatokat egyidejűleg észben tartsák" (54. o.). A telescoping azonban nem ugyanaz, mint a figyelemmegosztás. A figyelemmegosztás össze nem függő folyó feladatok, ügyek kezelése, mint például a telefonálás, chatelés a barátokkal, zenehallgatás az iPodon és böngészés az interneten. A telescoping inkább hierarchikusan rendezett feladatok sorozatára céloz, majd végighalad rajtuk a helyes sorrendben.

A flow és a telescoping átélése nagyon intenzív és örömteli lehet. Hasonló lehet egy narkotikumhoz, amely folyamatosan vonzza a játékost a játék elé az élmény megismétlése érdekében. Akik egyszer átélték ezt az élményt, megszakítás nélkül szeretnék folytatni, ha pedig félbeszakadt, mielőbb vissza akarnak térni hozzá.

MMORPG-k

Az elektronikus játékok között nagyon népszerű – és nagyon addiktív – az MMORPG (tömegesen sokszereplős online szerepjáték). Az MMORPG-ket úgy tervezik, hogy azok egy bizonyos típusú közönséget vonzzanak, és aztán masszívan rászoktassák a folyamatos játékra. Nagyon sikeresek e céljuk elérésében, akár addig a pontig is, hogy a játékosok számára a játékok kibervilága fontosabbá válik, mint a saját valóságuk.

A legnépszerűbb és legrészletesebben kidolgozott MMORPG a *World of Warcraft (WOW)*. A WOW játékosai Azerothban, egy középkorihoz hasonló világban „élnek", és igyekeznek bemerészkedni föld alatti járatokba, hogy ott a Négy Lovas nevű, gazemberekből álló bandát legyőzzék. A kezdők hónapokat töltenek el a karakterük felépítésével, miközben igyekeznek elkerülni, hogy a tapasztaltabb játékosok megöljék őket (ezt „gankelésnek" nevezik a *WOW*-ban). Több hónapnyi játék után a jobb játékosok elérik a 60-as szintet, ahol más játékosokkal céhekbe tömörülhetnek, és fortélyosan megtervezett támadásokba kezdhetnek a kazamaták ellen, és nagy robajjal rátámadhatnak más céhekre.

Ahhoz, hogy valaki a *WOW*-val játszhasson, meg kell vennie a számítógépes alapprogramot 19,99 dollárért, majd pedig havonta 14,99 dollárt kell hogy fizessen az online játéklehetőségért. 2009 nyarán a *WOW*-nak 11,5 millió játékosa volt, ezáltal a világ legsikeresebb online videojátékává vált (Fritz, 2009). Bár időközben elvesztette játékosainak egy részét közel 40 konkurens MMORPG megjelenésének hatására, amelyek mind több százezer játékossal rendelkeznek, 2013-ban még mindig a legnagyobb MMORPG volt 10,3 millió játékossal, világszerte 222 szerveren (MMORPG, é. n.).

Az *EverQuest* egy másik népszerű MMORPG, amelyet ugyan „csupán" néhány százezren játszanak, de egy közepes méretű ország gazdaságával összevethető valódi gazdaságot hoztak benne létre (Lichtarowicz, 2002). Az *EverQuest* felnőtt játékosainak körülbelül egyharmada egy héten jellemzően több időt tölt el a virtuális világban, mint a munkahelyén (Castronova, 2001).

Az MMORPG-k kulcsa egy kibervilág létrehozása. A kibervilágok növekednek. 2004-ben már 15 kibervilág létezett, mindegyik több mint 10 000 előfizetővel. Castronova (2005) becslése szerint világszerte legalább 10 millió rendszeres játékos volt, összesen pedig akár 30 millióan is lehettek. 2013-ra több mint 600 kibervilágban játszódó játék létezett, több mint 50 millió játékossal világszerte (MMORPG, é. n.).

Az MMORPG-k hatásai mélyre jutnak. Bizonyított, hogy fennáll az addikció. Yee (2002) úgy találta, hogy az *EverQuest* sok játékosa gondolta magáról, hogy függő lett. Más káros hatások anekdotikus bizonyítéka, hogy egy koreai játékos kimerültség miatt vesztette életét, miután 80 órán át folyamatosan, szünet nélkül játszott a *Lineage* nevű játékkal. Egy *EverQuest* felhasználó pedig annyira elkeseredett a játékvilágban vele történtek miatt, hogy öngyilkos lett (Castronova, 2005, 64.).

Ha azt mondjuk, hogy sok játékos rabjává válik a játékoknak, és az éber óráinak nagy hányadát játékkal tölti – bár ez így igaz –, még mindig lebecsüljük ezen játékoknak a mélyebb hatásait sok játékos esetében. A legsúlyosabb hatása ezeknek a játékoknak, hogy egy olyan kibervilágot hoznak létre, amely gyakran átveszi a való világ helyét. Sok játékos számára a kibervilág olyan élményeket nyújt, amelyeket a valóságban nem kaphatnak meg, ezért sok játékos inkább a kibervilágban éli az életét, és gazdaságokat, politikai rendszereket, barátságokat, romantikus kötődéseket és karriert hoz ott létre. Edward Castronova (2005) a *Synthetic Worlds* című könyvében amellett érvel, hogy „a számítógépes játékiparból kinövő szintetikus világok (…) az emberi kapcsolatok és viszonyok fontos színterévé válnak. A puszta online játéknál sokkal több minden történik ezeken a színtereken: konfliktusok, kormányzás, kereskedelem, szerelem. Azok száma, akikről elmondható, hogy kint »élnek« a kibertérben, már most milliókra tehető és folyamatosan növekszik, és már kezdjük meglátni ennek a magatartásnak a rejtett és a kevésbé rejtett hatásait a Föld országainak társadalmi szintjén is." (2. o.)

Castronova (2005) azt írja: „Véleményem szerint a saját világunk és a kibertér szintetikus világai közötti halványuló határ az, ami a komoly tanulmányozást indokolja. Ahogy eltűnnek a határvonalak, egy olyan állapot felé mozdulunk el, amelyben ténylegesen semmilyen korlátja nincs, hogy a Föld minden interperszonális jelenségét a digitális világba fordítsuk." (48. o.) Castronova vizsgálatot végzett ezeknek a játékoknak a felhasználóin, akiknek körülbelül 57%-a mondta, hogy ha elég pénzt tudna keresni a létfenntartásához a kibervilágban, felmondana a való világbeli munkahelyén, és a kibervilágban dolgozna; és a játékosok háromnegyede szeretné az összes idejét a játék kibervilágában tölteni (59. o.).

A valóság és a kibervilág közötti határvonalat már a gazdaság terén is áttörték. Mindegyik MMORPG kibervilágnak megvan a saját belső gazdasága, ahol a játékosok számára megvan a lehetőség egy sor munkához hasonló feladat elvégzésére, amiért valamilyen „birodalmi érme" jellegű pénzben kapja a fizetséget. A játékosok aztán cseréket (árucserét, adásvételt) hajthatnak végre egymás közt. Ezen a módon a játékosok kielégíthetik a játékszenvedélyüket, és egyúttal fokozatosan vagyont halmozhatnak fel a játékban. Gyakran azonban a való világban váltják be ezeket a játékban szerzett javakat. Az *EverQuest* sok játékosa végez például alantas, szolgai feladatokat ebben a bizonyos kibervilágban, amiért óránként átlagosan 300 platinadarabot kapnak. A platinadarabok pénzérmék az *EverQuest* kibervilágában. Ezek a játékosok aztán az online piacokon, például az eBayen, a platinadarabokat dollárért eladhatják más *EverQuest*-játékosoknak. Az átváltási arány kb. 3,50 dollár per 300 EverQuest platinadarab, azaz bárki vállalhat munkát az *EverQuest*ben úgy, hogy azzal óránként 3,50 amerikai dollárt keres (Castronova, 2005). Természetesen a 3,50 dolláros órabér messze alatta van a legalacsonyabb USA-beli munkabérnek, de más országokban ez egy jó jövedelemnek számít. A harmadik világból becsatlakozó ambiciózus játékosok tehát beléphetnek az *EverQuest* kibervilágába, végezhetnek olyan feladatokat, mint hogy fémből páncélt kovácsolnak egész napos egérkattintgatással, majd eladják ezeket más *EverQuest*-játékosoknak az eBayen. 2004-ben az eBay körülbelül 30 millió dollárnyi éves forgalmat bonyolított a szintetikus világok termékeiből. Ezekből az ügyletekből sok volt, ami valódi pénzért ment, tehát az eBay lett az idegen fizetőeszköz átváltási piaca (Castronova, 2005, 149.). Ma már léteznek olyan internetes oldalak, amelyeket kifejezetten olyan javak csereforgalmára hoztak létre, amelyek során át kell lépni a valóság és a kibervilág határait.

Ez komoly aggodalmakat kelt a való világ gazdaságaiban. Mi lenne, ha sok ember inkább a kibervilágokban való munkavégzést, digitális javak és szolgáltatások előállítását választaná, mint a munkavégzést a való világban? Ez csökkentené a munkaerőt a valóságban. Mi lenne, ha ezek a kibermunkások aztán eladnák a kiberfizetségüket a valós világban valós fizetőeszközökért? Ez javakat és erőforrásokat mozgatna el a valós világból a kibervilágba, és ezáltal a valós világ gazdaságainak GDP-je csökkenne, míg a kibervilágé növekedne.

Továbbá, ha javak mozognak oda és vissza a kiber- és a való világ között, adózási kérdések is felmerülnek. Ha valaki a kibervilágban dolgozik, virtuális termékeket előállítva, majd ezeket a termékeket a valós világban adja el, ez a jövedelem vajon adóköteles-e? Ha igen, melyik ország vesse ki az adót? Vagy mi történik akkor, ha a kibervilágban dolgozó emberek elcserélik a virtuális javaikat valós árura – hogyan tudjuk megállapítani ezeknek a termékeknek az értékét, és kell-e őket jövedelemként adóztatni?

A gazdasági hatások mellett vannak politikai hatásai is ezeknek a játékoknak. Hatalom nélküli embereknek adnak ugyanis esélyt, hogy csapatokba vagy céhekbe verődjenek, és figyelemre méltó hatalommal lépjenek fel más csoportok és céhek ellen a kibervilágban, így a játékosok lehetőséget kapnak, hogy vezetői pozíciókért küzdjenek meg, és feljebb lépjenek a hatalmi létrán. Ezt a hatalmat többnyire a játékmenet során gyakorolják más játékosok irányába, de előfordul, hogy a játékosok összeverődnek, és megpróbálnak hatalmat gyakorolni a játék készítői ellenében, azzal a céllal, hogy változtassanak meg valamit a játék aspektusai közül, azaz írják újra a játékszabályokat.

Az együttműködés élménye

A versenyző alkatúaknál is több ember használja az interaktív médiát az összefogás élményéért. Az ide tartozó élmények három kategóriába sorolhatók: közösségi kapcsolatok, beszerzés és piacok létrehozása.

Közösségi kapcsolatok

Az interaktív médiaplatformok használatának legfőbb indítéka a kapcsolatlétesítés másokkal. E platformok közt van mobiltelefonos alkalmazás, blog és közösségi oldal is.

Az okostelefonok figyelemre méltó eszközök. Egy mai tipikus okostelefon nagyobb számítási teljesítményre képes, mint amennyivel az Apollo–11 rendelkezett, amikor leszállt a Holdra (Gibbs, 2012). Lehetővé teszi a felhasználónak, hogy telefonhívásokat bonyolítson, sms-eket küldjön, zenét játsszon le, könyveket olvasson, fényképezzen és videofelvételeket készítsen. Az alkalmazások használatával az okostelefonok csatlakoznak az internetre, játékok játszhatók rajtuk, kedvezményeket és vásárlási lehetőségeket biztosítanak a hagyományos üzletekben, GPS segítségével követik az embert, és valós időben figyelik a közlekedés alakulását. Az USA-ban 10-ből 9 felnőttnél mindig van mobil eszköz, és mire a gyerekek nyolcadikosok lesznek, 80%-uknak saját mobiltelefonja van (Cloud, 2012). A világ nagy részén pedig több embernek van hozzáférése mobil eszközökhöz, mint amennyi-

nek vécé vagy folyó víz jut. Az okostelefonok felhasználóinak 20%-a veszi kézbe a telefonját minden 5-10 percben. A 20 évesek háromnegyede a telefonjával alszik (Gibbs, 2012).

A blogok – webes logok, azaz naplók rövidített néven – olyan weboldalak, ahol egy magánszemély teszi közzé személyes véleményét, és invitálja olvasóit reagálásra. A blog az online életépítés egyik formája. Az önközlés hagyományos formái az önéletrajzok és a személyes elbeszélések, amelyek személyiséget hoznak létre a világ számára, és egy bizonyos arcot mutatnak meg a nyilvánosságnak. Szerkezetüket tekintve a blogok szöveges elemekből (naplóbejegyzések, hobbik, idézetek, kedvenc weboldalak listái stb.) vizuális elemekből (fényképek, ikonok, webes hivatkozások) és interaktív elemekből (online beszélgetés, e-mail stb.) állnak. Egyes blogok a szerzőre koncentrálnak, míg mások ügyekre vagy érdeklődési körökre. A blogok végtelen számú közönség lehetőségét, a témák korlátlan szabadságát és el nem fogyó anyagokat kínálnak, ily módon a főáramú médián kívül eső témákat is felvethetnek. A blogok dialógusszerűek, válaszadásra, véleménynyilvánításra késztetnek, és párbeszédre stimulálnak. A bloggerek a gondolataikat úgy teszik közzé, hogy arra reagálásokat várnak.

A közösségi oldalak (social networking sites, SNS-ek) webalapú platformok, amelyek az egyének számára lehetőséget adnak egy nyilvános profil létrehozására, a lapjuk látogatóival való kapcsolatépítésre és személyes információk megosztására. Mindehhez eszközöket biztosítanak a felhasználóknak, hogy könnyedén felépíthessék a saját oldalukat, szövegekkel, fotókkal és videókkal. Biztosítják emellett a platform mobil eszközökkel való könnyű elérését és az interakciót. A tartalmat kizárólag a felhasználók hozzák létre. Ezek a weboldalak egyfajta közösségi érzést kínálnak, amely sokkal inkább pszichés, mint földrajzi alapú; sőt gyakorlatilag a földrajzi korlátok olyannyira feloldódtak, hogy bárkivel a világban sor kerülhet interakciókra.

A legkorábbi SNS az 1997-ben induló SixDegrees.com volt. 2003-ban az ilyen weboldalak nagyot nőttek a MySpace, Facebook, Bebo, Orkut és a CyWorld felemelkedésével. A legutóbbi évtizedben a közösségi hálózatok rendkívül népszerűvé váltak: a Twitternek több mint 500 millió, a Facebooknak több mint 1 milliárd felhasználója van (C. Smith, 2013). Az átlagos felhasználó havonta 405 percet tölt a Facebookon és 89-et a Twitteren. A Nielsen 2010 áprilisára vonatkozó adatai szerint az átlagos internetlátogató az internetezéssel töltött ideje 22%-át tölti a közösségi hálózatokon (Fossum, 2012).

Bár az SNS-ek új dolgok, lenyűgöző kutatások léteznek, amelyek megmutatják, hogy bizonyos típusú emberek arra használják az SNS-eket, hogy kielégítsék különleges igényeiket, és legyőzzék bizonyos személyes korlátjukat. Ezek a csoportok magukba foglalnak fiatal bűnözőket (Lim, Vadrevu, Chan és Basnyat, 2012), homoszexuálisokat (Vivienne és Burgess, 2012) és gyászolókat is (Marwick és Ellison, 2012). A kutatások azonban világosan kimutatták a szorosabb emberi kapcsolatok alapvetően nyilvános közösségi hálózatokon való fenntartásának kockáza-

tait is (Bazarova, 2012; Van Der Heide, D'Angelo és Schumaker, 2012). Egy érdekes etnográfiai tanulmányban Ito és kollégái (2009) 3 éven át „lógtak" együtt amerikai gyerekekkel és tinédzserekkel, hogy tanulmányozzák, miért töltenek olyan sok időt a közösségi médiával. Két fő megfigyelést tettek. Elsőként megfigyelték, hogy az interaktív média kétféle erős vonzerővel bír a mai fiatalok számára – barátság és érdeklődés vezérelte részvételt kínál. Másodsorban megfigyelték, hogy a médián keresztüli interakció a bevonódás mértékétől függően változik. A legkisebb fokú bevonódás az „együtt lógás" a barátokkal és a közösségi hálózatok kiterjesztése. Ahogy a felhasználók egyre inkább bevonódnak az interaktív médiába, úgy lesz szükségük új készségek kifejlesztésére vagy egy másfajta médiaműveltségre. Ez az újfajta médiaműveltség „az online beszélgetés szándékosan lezser formáival, aprólékos közösségi normákkal, amelyek a közösségi hálózatokban való viselkedésről igazítanak el, a médiaábrázolások új fajtáival, mint a machinima, mashupok, remixek, videoblogok, webképregények és fansubok" jellemezhető (25. o.).

A közösségi kapcsolatok számos formát ölthetnek. Néhány felhasználó barátságot, mások futó kapcsolatokat keresnek, megint mások egy másik világban szeretnének élni, és vannak, akik meg szeretnék osztani véleményüket és értékeiket másokkal. Valószínű, hogy sokan törekszenek ebből a négy dologból egyszerre többre, vagy akár mind a négyre. Vizsgáljuk meg mindegyiket részletesebben.

Barátság. Vannak weboldalak, amelyeket azért készítettek, hogy segítsenek a felhasználóknak új barátokat találni, és a már meglévő barátaikkal hatékonyabban tartani a kapcsolatot. A két legnépszerűbb ilyen közösségi portál a 2003-ban indult MySpace és az egy évvel később indult Facebook volt. További részletekért lásd a 6.3. táblázatot a 6. fejezetben.

Randevúzás. Az emberek ugyan gyakran használják a Facebook és a MySpace barátságorientált hálózatait arra, hogy továbblépjenek a barátságon és randevúzni kezdjenek, a közösségi hálózatok más formái kimondottan a randevúkat igyekeznek elősegíteni. Vannak például okostelefonokra letölthető alkalmazások, mint a Skout, amelyek GPS-t használva segítenek az egyedülállóknak partnert találni a környéken. Telefonunk segítségével online keresgélhetünk a környékbeli szinglik fotói és profiljai között, és azonnali üzeneteket küldhetünk nekik. Arra is használható, hogy az emberek sporteseményeken, bevásárlóközpontokban és más nyilvános helyeken megtalálják egymást (Li, 2011).

Élettér. Azok számára, akik inkább a barátaikkal való virtuális kapcsolattartást választják a valós életbeli kapcsolatok helyett, vannak virtuálisbarátság-építő weboldalak. Az egyik ezek közül a Second Life (Második Élet), amelynek honlapja így ír róla: „Egy hely a kapcsolatoknak. Egy hely a vásárlásra. Egy hely a munkára. Egy hely a szerelemre. Egy hely a felfedezésre. Egy hely, ahol más lehetsz.

Egy hely, ahol önmagad lehetsz." (Second Life, é. n.). A Second Life egy online virtuális világ, amelyet a Linden Lab fejleszt 2003-as megjelenése óta. Bárki, aki elmúlt 13 éves, csatlakozhat, és készíthet magának egy avatart. Ezek az avatarok, akiknek az elnevezése rezidens, felfedezhetik a világot (neve grid), találkozhatnak más rezidensekkel, társasági életet élhetnek, részt vehetnek egyéni és csoportos tevékenységekben, létrehozhatnak és adhatnak-vehetnek egymás között virtuális vagyontárgyakat és szolgáltatásokat. 2013-ban a Second Life-on több mint 33 millió regisztrált felhasználói fiók létezett (Second Life Grid Survey, 2013).

Véleménycsere. A blogok webes naplók, ahol az emberek egy weboldalt hoznak létre, és ott úgy közlik a gondolataikat, hogy azokhoz mások is hozzáférjenek. 2011 nyarán több mint 150 millió nyilvános blog létezett. Ezek közül azonban kevés az igazán népszerű, amely eléri a havonta egymilliós látogatószámot – a túlnyomó többségét ezeknek a blogoknak magánszemély készíti, aki így teszi közzé a személyes véleményét minden elképzelhető témában.

Ebbe a blogszférába beletartozik a Twitter is, amelyen az emberek 140 karakternél rövidebb üzeneteket tehetnek közzé. 2012 végére a Twitternek 200 milliónál is több aktív felhasználója volt, akik naponta átlagosan 175 millió tweetet (üzenetet) küldtek el (Pingdom, 2013). A tweetek a felhasználók tipikusan evilági információt hordozó impulzív üzenetei a hétköznapi életükből (mint hogy mit ettek reggelire) és az aktuális, őket foglalkoztató dolgokról alkotott véleményükről.

A blogok többsége ugyan nem több, mint véleményüket közzétevő magánszemélyek összefüggéstelen gondolati kalandozásai, amelyek legfeljebb néhány száz látogatót vonzanak, vannak köztük olyanok is, amelyeket a tömegmédia példáinak minősíthetünk. Ezek igen jól szervezett weboldalak, amelyek jellemzően egy bizonyos témára koncentrálnak sok poszttal, és úgy vannak tervezve, hogy széleskörűen felkeltsék egy bizonyos rétegközönség érdeklődését; az ilyeneket reklámüzenetek is támogatják. A Drudge Report például a maga havi 1,6 millió látogatójával és a Huffington Post a havi 773 000 látogatóval politikai blogok, de találhatunk rajtuk posztokat a szórakoztatás, üzlet, média, életmód és más témákban is. Ezzel üzeneteik tartalmában és minőségében, de az elért közönség számában is a főbb napilapok versenytársai.

Beszerzés

Az emberek arra használják az interaktív média platformjait, hogy információhoz és fizikai dolgokhoz jussanak hozzá. Természetesen információhoz és fizikai dolgokhoz a tégla-malter boltokban is hozzájuthatnak, de ebben a részben arra fordítunk figyelmet, hogy az emberek hogyan szerzik meg ezeket a dolgokat a közösségi hálózatokon megosztás révén.

Információ. Sok információs és ismeretterjesztő célú weboldal létezik. Néhányuk egyszerűen a saját információit közli. Mások a felhasználókat más weboldalakra irányító keresőmotorokat kínálnak, mint a Google, ahol naponta több mint 1 milliárd keresést hajtanak végre (Guynn, 2011). Néhány közülük valóban interaktív, azaz engedélyezi a felhasználóknak, hogy közreműködjenek. Azt a szoftveres technológiát, amely megengedi az embereknek az ezekkel a honlapokkal való interakciót, *wiki*nek nevezik. A wiki egy honlap, ahol bárki hozzáadhat, módosíthat anyagokat, sőt ki is törölheti, amit más ott elhelyezett. A fogalom egy hawaii szóból, a *wikiwiki*ből ered, amelynek jelentése: gyors, sebes. 1994-ben egy Ward Cunningham nevű számítógépes programozó fejlesztette ki az első wikiszervert úgy, hogy az a lehető legegyszerűbb online adatbázis legyen. Úgy tervezte meg, hogy az információ – amennyire csak lehet – könnyen hozzáadható és szerkeszthető legyen, ily módon az adatbázis alapjaiban demokratikus, ahol minden felhasználónak azonos a hozzáférése és egyenlő lehetőségei vannak a közreműködésre.

A messze legismertebb wiki jelenleg a Wikipedia, egy szabad, webalapú enciklopédia, amely a tartalom megírásához nem profikat kér fel, hanem mindenki számára hozzáférést enged, hogy szabadon írjon, töröljön vagy szerkesszen. A Wikipedia 2001-ben indult. A kezdetekben a legnagyobb kihívás az általános nyilvánosság érdeklődésének felkeltése volt, hogy önkéntes alapon, fizetség nélkül működjenek közre az enciklopédia cikkeinek létrehozásában. Ezt a kihívást sikerült legyőzni, és az angol kiadás 2013-ra már több mint 4,2 millió szócikket tartalmazott, és évente további 600 000 új szócikkel egészült ki (Wikipedia, 2013). A mostani kihívás a cikkek ellenőrzése és szerkesztése a pontosság érdekében, továbbá van egy folyamatos kihívás is: gondoskodni arról, hogy bizonyos politikai vagy vallási mentalitású emberek ne torzítsák el a bejegyzéseket a saját céljaik érdekében. 2006-ban például a wikipédiások észlelték, hogy a Kongresszus tagjaitól származó, be nem tartott kampányígéreteket törölték az illető személyekről szóló cikkekben. Kiderítették, hogy ezeket a törléseket egy, a kongresszusiakat segítő honlap webcíméről kivitelezték. Kiderült továbbá, hogy az igazságügyi minisztérium bizonyos csoportokra mutató hivatkozásokat távolított el, amelyekről azt feltételezték, hogy terrorizmussal állnak kapcsolatban Észlelték azt is, hogy a Szcientológia Egyház támogatói szcientológia párti szempontokat jegyeztek be, míg a bírálók ezeket kiszerkesztették, kritikusabb hangot megütve. Minden ilyen (és még sok más) esetben a Wikipedia ki kellett hogy zárja ezeket az embereket a szerkesztési funkciókból (Linthicum, 2009).

Bárki létrehozhat egy új szócikket, és bárki szerkeszthet egy már meglévőt. E nyílt szerkesztési modell vezérlő értékei a választékos nyelvezet, a semlegesség, a megbízható források és az ellenőrizhetőség. Akik írják és szerkesztik a tartalmakat, nem kapnak ezért pénzt, továbbá a weboldalhoz bárki hozzáférhet. A tartalmakat a felhasználók ingyen hozzák létre, és ezek közösségi tulajdonban, nem pedig a Wikipedia tulajdonában vannak.

Az működteti a weboldalt, hogy sok értelmes ember működik benne közre. Bármilyen hibát is vétenek, általában gyorsan ki is javítják, mivel olyan sok elme van bevonva. Ez egy sokkal szélesebb körű forrást képes biztosítani, mint amit szakértők egy kis csoportja el tudna érni. A közreműködők nagy létszáma az egyes szócikkek kidolgozottságára is jó hatással van – ily módon több részlet megvilágítására van lehetőség, hiszen az információ több különböző embertől származik. Elsőre úgy tűnhet, a pontossággal lehetnének problémák, azonban a szerkesztési funkció lehetővé teszi a hibák mások általi gyors javítását. (További ismeretekért arról, hogy a csoportok kollektív tudása miért mindenek felett álló, lásd Cass Sunstein 2006-os, *Infotopia* című művét.)

Zene. Az emberek a közösségi hálózatok révén a Napster nevű program 1999-es megjelenése óta tehetnek zenére szert. Egy számítógépes hekker, Shawn Fanning készítette a Napster fáljmegosztó programot, amikor még a bostoni Northeastern University hallgatója volt. A program 1999-ben jelent meg, és egy éven belül 70 millió felhasználó töltötte le, akik elsősorban arra használták, hogy lehetővé tegyék másoknak, hogy másolatokat készítsenek a saját, számítógépen tárolt audiofelvételeikről. A Napster az interneten tárolt központosított címtárakat használt a felhasználók és egyéni számítógépeken tárolt több ezer zeneszám összekapcsolására, így téve lehetővé bármely felhasználónak, hogy gyakorlatilag bármely létező hangfelvételt ingyenesen letölthessen.

1999 decemberében a Recording Industry Association of America (RIAA) beperelte a Napstert azon az alapon, hogy a zenemegosztó szolgáltatása lehetővé tette a kalózkodást jogvédett zenékkel. Az RIAA végül sikerrel járt, és bezáratta a Napstert 2001 júliusában. Azóta számos más közvetlen (peer-to-peer) fájlmegosztó szolgáltatás (Grokster, Lime Wire, KaZaA, BitTorrent) vette át a Napster helyét abban, hogy segítse az embereket az online megosztásban és az együttműködésben.

Videók. Számos olyan weboldal létezik, ahol a felhasználók elérhetnek és letölthetnek videókat. Néhány ezek közül interaktív, és a felhasználóknak lehetőségük van videók feltöltésére is. A legnépszerűbb interaktív videós webhely a YouTube, amelyet 2005 februárjában hoztak létre, és ahová az első videó 2005 áprilisában került feltöltésre, „Me at the Zoo" (Az állatkertben jártam) címmel, amelyben az egyik alapító, Jawed Karim látható a San Diegó-i állatkertben. A webhelyet a nyilvánosság számára 2005 novemberében nyitották meg, és gyorsan növekedett. 2006 júliusára a cég bejelentette, hogy naponta több mint 65 000 új videó kerül feltöltésre az oldalon, és hogy napi szinten 100 millió lejátszást szolgáltatnak. 2007-re a YouTube olyan sávszélességet használt fel, amelyet 2000-ben az egész internet (YouTube, é. n.). A 2011-re az interneten böngészők több mint 2 milliárd videót néznek meg a YouTube-on naponta (Pingdom, 2011).

Piacok létrehozása

Az emberek arra is használják az interaktív médiaplatformokat, hogy kereskedelmi piacokat hozzanak létre termékek és szolgáltatások számára. Kereskedelmi társaságok a kezdetektől fogva használták az SNS-eket, hogy a termékeik és szolgáltatásaik megjelenését felépítsék, majd magukra vonják a törzsvásárlók figyelmét (Nayar, 2010).

Talán a legsikeresebb közösségi hálózati webhely fizikai áruk beszerzésére az eBay, amelyet 1995 szeptemberében alapított Pierre Omidyar online aukciós oldaltként, ahol bárki, aki háztartási dolgokat szeretett volna eladni, fényképeket és leírásokat tölthetett fel a dolgairól, és a látogatók ajánlatot tehettek ezekre. Ha az eladó elfogadta az ajánlatot, megállapodtak a termék megvásárlásában az eBayen keresztül, és az eladó postán elküldte a terméket a vevőnek.

Két éven belül az eBayen eladott termékek száma meghaladta az egymilliót. 1998-ban a társaság részvényeket bocsátott ki, és a tőzsdére ment mint nyilvános részvénytársaság. 2007-ben negyedmilliárd regisztrált felhasználója volt világszerte, bármely pillanatban 100 millió eladó termékkel, a pár dollárosaktól egészen egy Gulfstream–II üzleti repülőgépig, amely 4,9 millió dollárért kelt el 2001-ben („The Basics of Selling on eBay", 2007). 2008-ra alkalmazottainak száma 15 500-ra nőtt, és 1,8 milliárd dolláros forgalmat bonyolított (eBay, é. n.).

Médiaműveltség az interaktív platformokon

Mi értendő médiaműveltség alatt az interaktív médiaplatformok esetében? Erre a kérdésre a válasz a lehetőség és a káros szenvedély közötti különbségben rejlik. Ha az elektronikus játékokat és a közösségi oldalakat az emberek lehetőségként használják az élményeik kiteljesítésére, a határaik kipróbálására és önmaguk jobb megismerésére, akkor ezek az interaktív médiaplatformok hasznos eszközök. Ezzel szemben, ha olyan erősen kondicionálják az embereket, hogy nem tudják korlátok közé szorítani a használatukat, akkor ezek a platformok ártalmasak. Ha tehát az emberek tisztában vannak a saját céljaikkal, és a platformokat eszközként használják ezeknek az eléréséhez, akkor médiatudatosan járnak el. Előfordul azonban, hogy a médiaműveltség annyira lecsökken, hogy a platformok átveszik a személyes célokat, és így a személy a játék élvezetét vagy izgalmát meghaladóan szolgai módon azért dolgozik, hogy a platform céljait elérje.

Fontos továbbá figyelembe venni az emberi célok mibenlétét, amikor ezeket az interaktív platformokat használjuk. A közösséget erősítő célok segítenek az adott személynek a jobb és sikeresebb társadalmi tevékenységekben. Így tehát azok a felhasználók, akik olyan elektronikus játékok előtt töltik az idejüket, amelyek

üzleti elvekre, vezetői készségekre, személyek közötti interakciókra és hasonlókra tanítanak, közösségeket erősítő magatartásokat tanulnak, és fejlődnek a közösségformáló képességeik is. Mindemellett számos játék a küzdelemre, lopásra, csalásra, sőt mások fegyverrel való megölésére tanít. Azok a játékosok, akik ilyen játékokkal töltik az idejüket, azt tanulják meg, hogy az antiszociális magatartásokkal sikeresen lehet konfliktusokat megoldani, ők pedig hozzászoknak ezeknek a magatartásoknak az alkalmazásához, mert bizonyítottnak érzik, hogy ilyenek által sikeresek lehetnek. Eképpen ezekben a játékokban nagy potenciál van magatartásminták, attitűdök, érzelmek és tudás tanítását illetően. Ha ezeket eszközként használjuk azért, hogy hozzásegítsenek bennünket és másokat egy jobb élethez, úgy a társadalom is fejlődik, miközben mi fejlődünk.

Összefoglalás

Az interaktív médiaplatformok sokfajta kompetitív és kooperatív élményt kínálnak a felhasználóknak. Nincs semmi eleve benne rejlő negatív vagy pozitív egyik élményben sem. Az, hogy valami negatív vagy pozitív élményként képeződik le, attól függ, hogy a felhasználók hogyan kapcsolódnak a platformokhoz, és hogyan használják azokat a saját céljaik elérésére. Ha ezeket a platformokat stratégiai eszközként használjuk arra, hogy az embereket élményekhez juttassuk azért, hogy kielégítsük az izgalmak, érzelmek vagy készségfejlesztés iránti vágyaikat, és hogy kapcsolatba kerülhessenek másokkal értelmes és kifizetődő módokon, nagyon is értékesek tudnak lenni. Ha azonban ezek a platformok uralni kezdik az emberek életét, felemésztve az előforrásaikat, miközben csak frusztrációt, hamis élményeket és izolációt adnak cserébe, az nagyon ártalmas lehet. A médiaműveltség perspektívája egy módszert kínál az embereknek arra, hogy még tudatosabban és értelmesebben mérhessék fel, mely platformok milyen mértékben felelnek meg a felhasználók igényeinek.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Angwin, J.: *Stealing MySpace: The battle to control the most popular website in America*. New York, Random House, 2009.
A MySpace részletes története az indulásától, 2003 nyarától. Tartalmaz némi háttéranyagot a weboldal alapítóiról (Chris DeWolfe és Tom Anderson), és azokról a cégekről, amelyek tulajdonában állt a weboldal (eUniverse, Intermix és News Corp.). Újságírói stílusban írta a *Wall Street Journal* egyik riportere. A szerző érint nagyobb ívű témákat is, mint az internetes reklám fejlődése és a magánszféra védelme.

Bollier, D.: *Viral spiral: How the commoners built a digital republic of their own*. New York, The New Press, 2008.
Ennek a könyvnek az a tézise, hogy az internet mint közös kreativitás jött létre, ahol a közjó érdekében folyik az erőforrások nagyszabású megosztása. Az 1980-as évek szabad szoftvereivel, majd az 1990-es években a világháló felemelkedésével az internetet nyílt hálózatként hozták létre és tartották fenn, amely az interakció szabad és változatos formáit biztosítja az embereknek. A „vírusspirál" („viral spiral") kifejezéssel Bollier arra utal, hogy ez a nyílt hálózati struktúra az innováció egy felfelé ívelő spiráljának biztosít táptalajt. Az internet átalakító ereje abból fakad, hogy lehetővé teszi az embereknek, hogy mások gondolataihoz szabadon hozzáférjenek, hogy építhessenek rájuk, és megváltoztathassák ezeket.
Éppen ezért a változás nem tervezett, előírt vagy mechanikus, sokkal inkább rendezetlen és esetleges. A gondolatok számtalan csomóponton át sugároznak szét, és mindenféle ember együttműködését képesek mindenféle módokon befolyásolni. Az internet így elkerülte azt a sarcot, ami a központosított termeléssel és értékesítéssel jár, és helyette életteli változatosságot jelent a társadalom közösségeinek.

Castronova, E.: *Synthetic worlds*. Chicago, University of Chicago Press, 2005.
Edward Castronova közgazdászprofesszor szerint a számítógépes ipar nem kizárólag szintetikus világokat hoz létre, amelyekben a játékaikkal játszunk, hanem stimulálja is a játékosokat a saját, további szintetikus világaik megalkotására. Azok, akik játszanak, nem egyszerűen játékosok, hanem gyakran próbálják megélni a játékot, és más emberi tevékenységeket is végezni azon belül, például barátságokat, szerelmet, munkát, közösségi kapcsolódásokat, hatalmat és presztízst keresnek. „A puszta online játéknál sokkal több minden történik ezeken a színtereken: konfliktusok, kormányzás, kereskedelem, szerelem. Azok száma, akikről elmondható, hogy kint »élnek« a kibertérben, már most milliókra tehető, és folyamatosan növekszik, és már kezdjük meglátni ennek a magatartásnak a rejtett és a kevésbé rejtett hatásait a Föld országainak társadalmi szintjén is." (2. o.) Elsősorban az MMORPG-kre koncentrál, a jelenséget

gazdasági szempontból feldolgozva azzal, hogy rámutat, a játékmenetben létező gazdaság túlterjed a kibertéren, és átjut a valóságba.

Ito, M. – Horst, H. A. – Bittanti, M. – boyd, d. – Herr-Stephenson, B. – Lange, P. G. et al: *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA, MIT Press, 2009.
Ez a könyv háromévnyi kutatás eredményeit mutatja be, amelyben azt vizsgálták, hogy a fiatalok miként használják az új médiát, és hogyan tanulnak ennek terheléséből. A szerzők arra is választ szerettek volna kapni, hogy az újabb digitális média hogyan változtatta meg a „tudatosság, tanulás és megbízható tudás fiatal felnőttek általi elsajátításának dinamikáját" (XIV. o.). Figyelmüket négy új gondolatra összpontosították: az új médiaökológia, a nyilvánosság hálózatai, a társas alapú tanulás és az újfajta médiaműveltség.

Jenkins, H.: *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press, 2006.
Ebben a gyakran idézett könyvben Jenkins amellett érvel, hogy jelentős eltolódás történt a konvergencia irányába a média gyakorlatában, valamint tartalmában, és ezt sokkal inkább kulturális, mint technológiai jelenségnek kell tekintenünk.

Lih, A.: *The Wikipedia revolution: How a bunch of nobodies created the world's greatest encyclopedia*. New York, Hyperion, 2009.
Ez a könyv a Wikipedia gondolatának 1995-ös megszületéséről és 2001-es online indulásáról szól. 8 év alatt 200 nyelven 10 millió szócikk megírására sarkallta az embereket. Hogy volt ez lehetséges? Olvassuk el a könyvet!

Nayar, P. K.: *An introduction to new media and cybercultures*. Malden, MA, Wiley-Blackwell, 2010.
Ennek a könyvnek a hét fejezetében leíró áttekintést kapunk az új médiában megjelenő számos kifejezésről, koncepcióról és problémáról és az általuk létrehozott kiberkultúráról.

Frissítés

Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
Ez a Wikipedia kezdőlapja. A szócikkek folyamatosan adódnak hozzá ehhez a webalapú enciklopédiához. Ha még nem tettük volna, pillantsunk rá erre a lenyűgöző forrásgyűjteményre. Arra is használhatjuk, hogy még több friss információt szerezzünk azokban a témákban, amelyekkel ez a könyv foglalkozik.

Yahoo videogames (http://videogames.yahoo.com/)
Ezen a weboldalon több népszerű videojáték demóját ki tudjuk próbálni.

12.1. gyakorlat

Mit jelentenek számunkra az elektronikus játékok?

1. Egy lapon soroljuk fel azokat az elektronikus játékokat, amelyekkel a számítógépen és a mobil eszközeinken (okostelefon, iPad stb.) játszunk. Most becsüljük meg, átlagosan mennyi időt töltünk hetente ezekkel a játékokkal.
2. Hordjunk magunkkal egy darab papírt egy héten keresztül, és minden alkalommal, amikor játszunk, írjuk fel, mettől meddig játszottunk az adott játékkal.
3. A hét elteltével adjuk össze a játékkal töltött időket.
4. Hasonlítsuk össze a hét eleji becslésünket a ténylegesen játékkal töltött idővel.
5. Tegyük fel magunknak a következő kérdéseket:
   – A tényleges játékkal töltött idő több vagy kevesebb volt az eredetileg becsültnél?
   – Meglepődtünk ezen?
   – A kezdeti becslés során fel tudtuk sorolni az összes játékot, amellyel ténylegesen játszottunk azután?
   – Mit jeleznek ezek a minták számunkra az elektronikus játékok fontosságáról?
   – Médiahasználatunk hány százalékát fordítjuk elektronikus játékokra? Az ébren töltött időnk hány százalékát fordítjuk elektronikus játékokra?
6. Hogyan hat ránk a játék?
   – Milyen érzések támadtak bennünk játék közben? Ezeket az érzéseket kerestük?
   – Milyen készségeinket fejlesztettük a játék során? Értékesnek gondoljuk-e ezeket a készségeket?
   – Nagyobb-e az önbizalmunk vagy a hatalomérzetünk a játék hatására? Ha igen, át tudjuk-e hozni ezeket az érzéseket a valóságunkba, vagy a játékra korlátozódnak?
7. Mennyire tartjuk értékesnek az elektronikus játékokkal való játékot?
   – Hasonlítsuk össze az 5. és 6. feladatban adott válaszainkat, hogy megtudjuk, megtérül-e a játékra fordított időnk a kapott élményekkel.
8. Ha nem játszunk elektronikus játékokkal, gondoljuk át, miért kerüljük őket!
   – Megtaláljuk-e más időtöltésben a szükségleteink kielégítésének módjait?
   – Léteznek-e olyan játékok, amelyekkel értékesnek tartott készségeinket fejleszthetnénk?
   – Léteznek-e olyan játékok, amelyek intenzívebb érzelmeket válthatnának ki bennünk?

12.2. gyakorlat

Mit jelentenek számunkra a közösségi oldalak?

1. Soroljuk fel egy lapon a kedvenc közösségi oldalainkat (SNS-einket), ahol kapcsolatokat tartunk barátainkkal, követőinkkel, ismerőseinkkel (pl. Facebook, Twitter, LinkedIn stb.). Most becsüljük meg, átlagosan mennyi időt töltünk hetente ezeken az oldalakon.
2. Hordjunk magunkkal egy darab papírt egy héten keresztül, és valahányszor használjuk az egyes SNS-eket, jegyezzük fel, mennyi időt töltöttünk el vele.
3. Egy hét elteltével adjuk össze a feljegyzett időket.
4. Hasonlítsuk össze a hét eleji becslésünket a ténylegesen ezeken a honlapokon töltött idővel.
5. Tegyük fel magunknak a következő kérdéseket:
   – Több, kevesebb vagy ugyanannyi volt a ténylegesen ott eltöltött idő az előzetesen becsültnél?
   – Meglepődtünk ezen?
   – Az előzetes becslés során fel tudtuk sorolni az összes általunk használt közösségi oldalt?
   – Mit jeleznek ezek a minták számunkra a közösségi oldalak fontosságáról?
   – A médiahasználatunk hány százalékát fordítjuk a közösségi oldalakra?
   – Az ébren töltött időnk hány százalékát fordítjuk a közösségi oldalakra?
6. Hogyan hatott ránk a közösségi oldalakon eltöltött idő?
   – Mekkora a kapcsolati hálózatunk? Elég nagy? Túl nagy ahhoz, hogy jól kezelhető legyen?
   – Milyen a barátaink/követőink/kapcsolataink jellege?
   – Milyen készségeket fejlesztünk ezeken a közösségi oldalakon? Értékesnek gondoljuk-e ezeket a készségeket?
   – Milyen érzések születnek bennünk, amikor ezeken a közösségi oldalakon járunk?
   – Át tudjuk-e hozni ezeket az érzéseket a való világunkba?
   – Használjuk a közösségi oldalakon fejlesztett kapcsolati készségeinket a valóságban is?
   – A közösségi oldalakon létrejött barátságaink vajon a közösségi oldalakra korlátozódnak-e?

7. Mennyire értékes számunkra a közösségi oldalakba fektetett idő?
   – Hasonlítsuk össze az 5. és 6. feladatban adott válaszainkat, hogy megtudjuk, megtérül-e a közösségi oldalakra fordított időnk a kapott élményekkel.
8. Ha egyáltalán nem látogatjuk a közösségi oldalakat, gondolkodjunk el, miért nem?
   – Megtaláljuk-e más időtöltésben a szükségleteink kielégítésének módjait?
   – Léteznek-e olyan közösségi oldalak, amelyekkel értékesnek tartott készségeinket fejleszthetnénk?
   – Léteznek-e olyan közösségi oldalak, amelyek intenzívebb érzelmeket válthatnának ki bennünk?

V. rész

Hatások

A médiaműveltség egyik legfontosabb tartományát a tömegmédia üzeneteivel való terhelődés hatásai alkotják. Ebben a részben két fejezet segít megértenünk a hatások természetét és hatókörét. A 13. fejezet egy négydimenziós megközelítést kínál, hogy ezáltal bővíthessük perspektívánkat a tömegmédia-hatások hatókörével kapcsolatban. A 14. fejezet ezután egy proaktív perspektíván át kalauzol bennünket, amely szemlélteti, hogy a tömegmédia folyamatosan befolyásol minket, függetlenül attól, hogy észrevesszük-e ezt.

E rész olvasása közben a következő kérdéseket érdemes fejben tartani, amelyek segítenek a két fejezet legfontosabb gondolataira összpontosítani:

- Melyek a könnyedén észrevehető tömegmédia-hatások az életünkben?
- Melyek azok a tömegmédia-hatások, amelyek vélhetően mindennap érnek bennünket, anélkül hogy észrevennénk?
- E hatások közül (amelyeket a fentebbi két kérdésnél megneveztünk), melyik negatív és melyik pozitív?
- Mit tehetünk, hogy növeljük a valószínűségét a pozitív hatások érvényesülésének, és csökkentsük a negatív hatások előfordulását?

13. fejezet

Alapgondolatunk: Helyesebben tudjuk megítélni a média széles tartományban, folyamatosan ránk gyakorolt hatásait, ha ezeket négydimenziós (időzítés, típus, polaritás és szándékoltság) perspektívában értelmezzük.

Ismerjük meg jobban a média hatásait!

A hatások időzítése

A hatások típusai

A kognitív típusú hatások
Meggyőződésbeli hatások
Attitűdbeli hatások
Érzelmi típusú hatások
Fiziológiai típusú hatások
Viselkedési típusú hatások
Makró típusú hatások

A hatások polaritása

A hatások szándékoltsága

Összefoglalás

– Szövegdoboz
– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Ismerjük meg jobban a média hatásait!

Suzanne vigyáz a 7 és 10 éves kisöccseire. Egy magazint olvas, miközben a Pókembert nézi a televízióban. Lát egy új hajsamponreklámot, kitépi a magazinból a kuponját, és megjegyzi magának, hogy később, ha megy vásárolni, vesz majd ebből a márkából.

Az öccsei hangoskodni kezdenek a televízió képernyője előtt. Suzanne kiabál a testvéreivel, hogy legyenek csöndben, majd bekapcsolja iPodját, hogy meghallgasson néhány számot a nemrégiben letöltött zenékből. Ahogy egy új szám kezdődik, jobban kezd figyelni a dalszövegre, és félreteszi az újságot. Kezdi igazán megkedvelni a számot, és közben azon gondolkozik: „Ki énekelheti ezt? Nem is hallottam még."

Aztán ábrándozni kezd az esti randevújáról: „Remélem, Tim újra elvisz a moziba egy jó horrorfilmre. Olyan jó szórakozás teli tüdőből sikítani, és rátámadni a félelmetes részeknél." Amikor véget ér a dal az iPodon, jó hangulatban van, ami azonban rögtön ködbe veszik, amikor a testvérei ordítanak egymással, és birkózni kezdenek a padlón. Suzanne beszalad a tévészobába, és szétválasztja őket.

– Fiúk, jobb lesz, ha viselkedtek, vagy soha többet nem nézhetitek meg a Pókembert! Gyerünk, vissza mindenki a saját székébe!

A békét helyreállítva Suzanne felvesz egy újságot, és észrevesz egy sztorit egy autós lövöldözésről, ahol fiatalok egy csoportja eljátszott egy akciójelenetet egy nemrég látott mozifilmből. Azt gondolja: „A média olyan rossz hatással van a fiatalokra. Az öcséim is börtönben végzik, ha továbbra is nézik ezeket a műsorokat. Isteni szerencse, hogy a média rám egyáltalán nincs hatással!"

Nagyon sokunknak van szűk rálátása a média hatásaira, mert ezeket nagy horderejű tragédiákban keressük, és az ilyen elszigetelt incidensekből következtetünk ezekre a hatásokra. Ezek a tragédiák jelzik ugyan a média hatásait, számszerűen ritkák, és ebből sok ember arra következtet, hogy a média hatásai sem gyakoriak, és amikor mégis bekövetkeznek, akkor is *másokra* hatnak. Ez azonban téves elgondolás. A média hatásai nap mint nap megnyilvánulnak körülöttünk, és nem csak másokra hatnak, hanem *mindenkire:* Suzanne-ra is és ránk is. A fenti jelenetben például Suzanne-t meggyőzték, hogy vegyen egy új sampont, megváltoztatták a hangulatát, amikor megnyugodott a meghallgatott zeneszámtól, fantáziálni kezdett, amikor eszébe jutott az esti mozifilm, egy bűncselekményről értesült az újságot olvasva, majd ebből az egyetlen történetből általánosított egy megmagyarázhatatlan félelemre az öccseit illetően, miszerint ők majd börtönben végzik.

Ha csak szűk rálátással rendelkezünk a média hatásaira, akkor azokból, amik állandóan körülvesznek bennünket, sokat nem ismerünk majd fel. Az ilyen szűk perspektíva azonban nem szüntetni meg a hatásokat, azok továbbra is működnek, csakhogy nem szerzünk tudomást a befolyásukról, és ami még fontosabb: mindez az irányításunkon kívül eső tartományban történik. A médiaműveltséghez az a kulcs, ha tudatában vagyunk a média változatos hatásainak. Ha rendelkezünk ezzel a tudással, eldönthetjük, mely hatásokat akarjuk átélni, és melyeket inkább elkerülni: irányítást szerezhetünk felettük.

Ennek a fejezetnek az a célja, hogy segítsen tudatosabbá válnunk a média hatásainak változatosságát illetően azáltal, hogy kiszélesítjük a látókörünket. A médiaterhelésnek nagyon-nagyon sok hatása lehet. Számos fontos hatás leírását megtaláljuk a „B" jelű függelékben (online), de még mielőtt végignéznénk az egyes hatások ottani listáját, koncentráljunk a teljes képre, olvassuk végig ezt a fejezetet, és bővítsük ismereteinket azáltal, hogy megtanulunk a média hatásairól négy dimenzióban gondolkodni. Ezek: az időzítés, típus, polaritás és szándékoltság.

A hatások időzítése

A média hatásai vagy azonnaliak, vagy hosszú távúak. A hatások időzítésének vizsgálatakor arra koncentrálunk, hogy az adott hatás *mikor kezd bizonyíthatóan érezhetővé válni,* valamint hogy *mennyi ideig tart.*

Az azonnali hatás az, amely a médiaterheléskor azonnal jelentkezik, és bizonyíthatóan megfigyelhető a terhelés alatt, vagy közvetlenül azt követően. Lehetséges, hogy a hatás csak rövid ideig tart (mint amikor félelem tölt el bennünket egy mozifilm alatt), de lehet, hogy örökké megmarad (mint amikor megtudjuk egy elnökválasztás eredményét), de mindenképpen azonnali hatás is, mivel már a terhelés alatt megváltoztatott bennünk valamit. Amikor például megnézzük a barátaink

Facebook-oldalát, megtudjuk, milyen új dolgok történtek az életükben, amikor egy sporttal foglalkozó weboldalt olvasunk, azonnal örömmel tölt el bennünket, ha megtudjuk, hogy kedvenc csapatunk megnyert egy fontos mérkőzést, amikor egy akció-/kalandfilmet nézünk, akár fel is ugorhatunk a helyünkről, vagy birkózhatunk a barátainkkal. Ezek mind azonnali hatások, mivel ilyenkor a médiaterhelés alatt történik velünk valami.

A hosszú távú hatások csak sorozatos terhelés után mutatkoznak meg. Soha nemcsak egyetlen terhelés vagy üzenet a felelős az adott hatásért, hanem a megismételt terhelés mögötti *minta* az, ami biztosítja a hosszú távú hatás feltételeit. Ha például éveken át nézzük a bűnügyi műsorokat és híradásokat, arra a feltételezésre is juthatunk, hogy a környéken, ahol élünk, gyakori a bűnözés. Ezt a feltételezést nem egy egyszeri terhelés vagy esemény „okozta", hanem lassan és fokozatosan épült fel a terhelések hatására, mígnem egy napon jobbnak látunk beszerezni még egy zárat az ajtónkra.

Az azonnali hatásokat sokkal könnyebb észrevenni, mint a hosszú távúakat. Ennek két oka van: az első, hogy az azonnali hatás a terhelés alatt, egy bizonyos üzenet hatására jelentkezik, és ennek alapján könnyű összekapcsolni a hatást a médiaüzenettel, és következtetni a közöttük fennálló okozatiságra. Mire az ember észreveszi a hosszú távú hatásokat, már nagyon sok médiaterhelésen van túl, és az életében is nagyon sok minden történt, ezért nehezebb a hatásokat a médiaterheléssel kapcsolatba hozni.

A második oka az azonnali hatások könnyebb észlelésének, hogy általában hirtelen változásokat jelentenek. Amikor például megnézzük az ismerőseink Facebook-oldalát, és olyan bejegyzésre bukkanunk, ami sértő, vagy zavarba hoz bennünket, azonnal megharagszunk az ismerősünkre. Az is előfordulhat, hogy egy barátunk küld egy YoutTube-klipet, amin jót nevetünk. Ezek a hirtelen érzelmi változások egyértelműen az adott médiaterhelések azonnali hatásai.

A hatások típusai

A médiakutatás leggyakrabban az egyének *viselkedését* vizsgálja. Léteznek például feltételezések arra vonatkozóan, hogy a médiában látott erőszak az embereket is agresszívvá teszi, hogy az ott látott szexuális ábrázolások az emberek szexuális szokásait is szertelenné teszik, vagy hogy a médiában látott bűnözés az embereket is hasonló bűncselekmények elkövetésére indítja. Mindamellett figyelmünket a viselkedési hatásokon túl a kognitív, meggyőződés, attitűd, érzelmi és fiziológiai jellegű hatásokra is ki kell terjesztenünk, továbbá az egyénekre gyakorolt hatásokon túl gondolnunk kell a társadalmat és az intézményeket érintő, makró típusú hatásokra is. Vizsgáljuk most meg mindegyiket részletesebben.

A kognitív típusú hatások

Jóllehet ez a legelterjedtebb, mégis a legkevesebb figyelmet kapja a média által befolyásolt hatások közül a kognitív típusú hatás. A média úgy befolyásolja a tudásunkat, hogy gondolatokat és információkat ültet el az elménkbe. Ez folyamatosan történik, és talán ez a média legfőbb hatása. Médiaterheléseink során folyamatosan információkat szerzünk, azonban az emberek ezt a hatást ritkán írják a média javára, amikor a média hatásairól gondolkodnak. Gondoljunk az összes információra, amellyel jelenleg rendelkezünk, és ami a tankönyvek, magazinok és weboldalak médiaterhelése révén került az elménkbe.

Ez a kognitív tanulás nem korlátozódik tényszerű információkra, hisz jelentős arányban sajátítunk el szociális információkat is a médiából. Gyerekként sokat tanulunk a körülöttünk lévő világról (szerep)modellek – szülők, idősebb testvérek, barátok és így tovább – megfigyelésével. A gyerekek beiskolázása előtt majdnem az összes feléjük kommunikált információ a szociális modellekről szól. A tömegmédia rengeteg modellt és cselekvési mintát kínál, amelyeket a gyermekek eltanulhatnak. Mivel a gyerekek rengeteg időt töltenek a médiával, ezért a képi úton nekik közvetített modellek (különösen a televízió és a filmek) erősen befolyásolják a közösségi szituációk elsajátítását.

Még felnőttként is nagyon odafigyelünk a társadalmi modellekre. Ha valamelyik hiányozna az életünkből, a médiában általában megtaláljuk. Néhányan közülünk olyan közösségi modellektől akarnak a legtöbbet tanulni, akik erősek, igen eszesek, vonzó a testük, vagy sikeresek a munkájukban vagy a sportban. Ilyenkor helyettes kapcsolatot alakítunk ki egy élsportoló, híres színész, politikus vagy gazdag ember modelljével. Ha pedig megfigyeljük a médiában ezeket a szerepmodelleket, sok közösségi információt gyűjthetünk össze arról, hogy mi kell a sikerhez és a boldogsághoz. Gondoljunk arra az információra, amit fel tudunk idézni a látott televízió-műsorok és filmek szereplőiről, gondoljunk a neveikre, arcukra, viselkedésükre, humorukra és érzelmeikre.

Meggyőződésbeli hatások

Meggyőződés alatt azt értem, amikor hisszük valamiről, hogy az valóságos vagy igaz. A legtöbb embernek például van valamilyen meggyőződése az élet értelméről, arról, hogy hogyan kell másokhoz viszonyulnunk, mi történik, ha meghalunk, valamint egy felsőbb istenség létezéséről.

Valahányszor a hírekben és a kitalált történetekben szereplő emberek értékeit mutatja be, a média egy meggyőződés típusú hatást fejt ki ránk. Amikor valamely meggyőződésünket fejezik ki a szereplők, könnyen felismerjük ezeket, és egyszerűen eldöntjük, hogy elfogadjuk vagy visszautasítjuk azt. Sok meggyőződésünk fejlődött ki idővel annak hatására is, hogy különféle szituációkban láttunk embere-

ket és szereplőket. Előfordulhat például, hogy sok olyan videót láttunk, amelyekben az embereknek problémás a kapcsolatuk a barátaikkal, és ezekből megtanultuk, hogyan oldjuk meg ezeket a problémákat. Idővel kifejlődnek bennünk meggyőződések a barátságról és arról, hogy hogyan tudunk olyan baráti kapcsolatokat kialakítani, amilyeneket leginkább szeretnénk. A médiaüzenetek fokozatosan képesek alakítani a meggyőződéseinket olyan fontos dolgokkal kapcsolatban, mint a vonzalom, a siker és az emberi kapcsolatok.

Attitűdbeli hatások

Az attitűd/hozzáállás dolgokkal kapcsolatban hozott értékítéletre alapozott döntés. Összevetjük az adott dolgot (egy dalt, egy politikai álláspontot vagy akár egy személyt is) a saját mércénkkel. Ha az adott dolog megüti a mércénket, megfelelőnek, ha meghaladja azt, jónak, nagyon jónak, kiválónak, kitűnőnek vagy állati menőnek, ha pedig nem üti meg, rossznak, nagyon rossznak vagy unalmasnak találjuk. A média sokféle dologgal kapcsolatos döntéseinket képes befolyásolni. Ez az attitűd típusú hatás. Meghallgathatunk egy politikai szakértőt, egy vallási vezetőt vagy egy vonzó szereplőt, amint hangot ad saját értékelő döntésének, majd egyszerűen elfogadjuk ezt az általános hozzáállást, attitűdöt a sajátunkénak, vagy egy másik, a média befolyása által formált saját mércénk szerinti önálló álláspont mellett tartunk ki. Előfordulhat például, hogy egy új számot hallunk a barátunk mp3-lejátszóján, amelyről azonnal dönthetünk úgy, hogy ez a legjobb, amit valaha hallottunk, azaz felvehetünk egy nagyon pozitív attitűdöt, vagy elolvashatjuk egy politikus beszédét valamilyen blogon, és dönthetünk azonnal úgy, hogy ő jó vezető lenne. Ezekről a példákról azt gondolhatjuk, hogy nem a média befolyását ábrázolják, de ne feledjük, hogy a média képes befolyásolni a saját mércénket, és amikor a saját döntéseinket hozzuk meg, akkor azt tulajdonképpen a média mércéje szerint tesszük. Gondoljunk bele, a mi mércénk szerint mi számít „populáris zenének" vagy „egy jó vezetőnek", és tegyük fel a kérdést, mekkora részben alakította bennünk a média ezeket a mércéket.

Az attitűdök a meggyőződéseken alapulnak, mivel gyakran ezek a mércéi az általunk hozott értékelő döntéseknek. Például a több éven át figyelemmel kísért, elbűvölő nők és férfiak a hollywoodi filmekben, divatlapokban és internetes oldalakon azt hitetik el velünk, hogy akkor lehetünk vonzók, ha magasak és vékonyak vagyunk, ha kockás a hasunk és dús a hajunk. Tudjuk persze, hogy lehetetlen ezt a mércét mindenkinek megütnie, mégis ezzel mérjük, mennyire vonzó valaki, és a tükörbe nézve magunkat is ez alapján ítéljük meg. Mivel ennek a valószerűtlen mércének igen kevesen tudnak megfelelni, a körülöttünk lévő emberekkel kapcsolatos hozzáállásunk is leromlik, mivel azt gondoljuk, az emberek egyre csúnyábbak, és úgy találjuk, hogy körülöttünk egyre többen képtelenek megütni ezt a(z egyébként) valószerűtlen mércét.

A média attitűdökre gyakorolt befolyása erősebb az emberi attitűdök általánosabb – például a társadalommal kapcsolatos vélemények – szintjén, mint az ember saját barátaival, élményeivel és önmagával kapcsolatos véleményének szintjén (Chock, 2011).

Érzelmi típusú hatások

A média azáltal fejt ki érzelmi típusú hatásokat, hogy érzéseket kelt bennünk. Olyan intenzív érzéseket képes ébreszteni, mint a félelem, harag és kéj, de képes gyengébb érzelmek kiváltására is, mint a szomorúság, ingerlékenység és az unalom. Az érzelmi reakciók fiziológiai változásokhoz köthetők, sőt vannak olyan pszichológiai elméletek, amelyek szerint az érzelmek nem mások, mint névvel illetett fiziológiai állapotok (Zillmann, 1991). Ha például egy YouTube-videón a szereplő nagyon erős indulatokat gerjeszt bennünk, nevezhetjük ezt az érzést szimpátiának vagy gyűlöletnek, attól függően, hogy az érzés pozitív vagy negatív.

Mindannyian tapasztaltuk már, hogy érzelmeinkben változás állt be a médiaterheléseink alatt. A horrorfilmek extrém félelmet idéznek elő, a bloggerek felháboríthatnak bennünket, a magazinok képei vágyakat kelthetnek bennünk, míg a nyugodt zene hatására békés érzés tölt el bennünket.

A média kifejt továbbá hosszú távú hatásokat is. Egyfajta hosszú távú érzelmi hatás az érzéketlenné válás. Az évek során a médiában látott erőszak hatására – ahol ritkán látható az áldozatok szenvedése, és helyette a vonzónak ábrázolt elkövetők állnak a fókuszban – fokozatosan elveszítjük a képességünket a médiában és a valós életben látott áldozatok iránti együttérzésre. Akár még a hajléktalanokról is gondolhatjuk azt, hogy önmaguk rossz döntéseinek áldozatai, és nem sok együttérzést érdemelnek tőlünk.

Fiziológiai típusú hatások

A média képes hatni a szervezetünk automatikus folyamataira, amit fiziológiai típusú hatásnak nevezünk. Ezek jellemzően kívül esnek a tudatos irányításunkon, mint például a pupilla összehúzódása, ha erős fény éri a szemünket. Nem tudjuk irányítani, mennyire húzódjon össze a pupillánk, de elfordíthatjuk a fejünket az erős fénytől, és így elkerülhetjük az írisz összehúzódását.

Ami a médiát illeti, számos fiziológiai hatás célja, hogy felizgasson bennünket. Az izgatott várakozással teli misztikus film azt hivatott elérni, hogy megemelkedjen a vérnyomásunk és a pulzusunk. A horrorfilmek szapora légzést és tenyérizzadást okoznak. Egy hazafias dal hallatán talán libabőrösek leszünk. Az erotikus képek nézegetése hüvelyváladékozást vagy merevedést, illetve megnövekedett pul-

zust okozhat (Malamuth és Check, 1980). Egy komédia talán annyira megnevettethet bennünket, hogy képtelenek vagyunk abbahagyni, még akkor is, amikor a nevetés már fáj; a zenehallgatás hatására megnyugszunk és ellazulunk, a pulzusunk és a légzésünk is visszaáll a normális lassú értékre.

Idővel a bizonyos médiaüzenetekre adott fiziológiai válaszaink változhatnak. Például amikor először látunk horrorfilmet, a pulzusunk az egekbe szökhet, de ha továbbra is rendszeresen nézünk horrorfilmeket, érezhetjük úgy egy idő után, hogy egyre több borzalom kell a pulzusunk megemelkedéséhez. Fokozatosan, vagyis több horrorfilm megnézése után a fiziológiai válaszaink megkopnak.

Viselkedési típusú hatások

A média képes cselekvésre is sarkallni. Ez a viselkedési típusú hatás. Előfordul például, hogy miután láttuk egy termék reklámját, egy weboldalon megrendeljük azt, vagy ha nyugtalanító eseményről olvasunk egy hírportálon, felhívjuk a barátunkat, hogy beszéljünk vele erről.

Vannak a viselkedésünkre hosszú távon ható hatások is. Gondoljunk például arra, amikor először volt alkalmunk böngészni az interneten. Eredetileg talán sok webhelyet felkerestünk, de mindegyiket csak néhány percre, azonban idővel kialakítottuk a szokást, hogy kevesebb webhelyet látogatunk meg, de azokon több időt töltünk. Talán odáig is eljutottunk, hogy az ébren töltött időnk nagy részét bizonyos játékokkal játszva vagy egy közösségi oldalon az online barátainkkal töltjük. Internetezési szokásaink idővel talán már más tevékenységektől, mint pl. az edzéstől, a barátainkkal valóságban való találkozástól vagy az iskolától is elveszik az időt. Ezek a viselkedési szokások már szenvedélyünkké is válhattak.

Makró típusú hatások

A fent részletezett hatások mindegyike az egyénre hat. A média azonban hatást fejt ki nagyobb társadalmi egységekre is, így a szervezetekre, intézményekre és a társadalomra, ez a befolyás pedig makró típusú hatásokat eredményez. Néhány intézmény, mint például a politika, alapjaiban változott meg a média, különösen a televízió és ma az internet közvetlen befolyásának hatására. Más intézmények, mint például a család, a társadalom és a vallás a sok különböző közösségi nyomás miatt változtak meg, és a média erre csak ráerősített.

Hogy illusztráljuk ezt, tekintsük a család intézményét. Néhány generáció távlatában radikálisan megváltozott az amerikai családok berendezkedése. A tradicionális kétszülős családok száma csökkent, és meghaladta a gyermektelen párok, egyedülálló szülők és egyedülállók száma. Az 1970-es évek kezdetétől 2009-ig

tartó, 40 évet átfogó időszakban az amerikai háztartásokban a gyermekes házaspárok aránya 45%-ról 21%-ra csökkent. A házasságok aránya is lecsökkent: a felnőttek körében 1972-ben mért 75%-os arányáról 48%-ra (U. S. Bureau of the Census, 2013).

A tradicionális családok visszaszorulásának egyik oka a válások magas aránya az USA-ban, és ez azóta növekszik, amióta a televízió behatolt a kultúrába. 1960-ban az első házasságok 16%-a végződött válással, ma ez a szám 50% (U. S. Bureau of the Census, 2013). A kritikusok szerint a válások arányának emelkedése és a csonka családok televíziós ábrázolása nem véletlen egybeesés. Állításuk szerint a televíziós ábrázolások arra szocializálták az embereket, hogy elhiggyék és helyénvalónak fogadják el a válásokat és a házasságon kívül született gyermeket. A kritikusok rámutattak, hogy a televízióban túl gyakran jelennek meg válások, egyedülálló szülők és alternatív életformák. Ezek az ábrázolások sok különféle műsorban jelennek meg, és az évek múlásával a nézők hajlamosak elsajátítani a bemutatott mintákat. Az emberek idővel elégedetlenek lesznek a saját házasságukkal, más partnerekkel keresnek kalandokat. Sok népszerű televíziós sorozat ábrázolta negatívan a házasságot, azt üzenve ezzel a fiataloknak, hogy az nem egy vonzó életforma.

A médiában megvan a potenciál arra is, hogy a közös élmények megosztására összehozzon családokat. A családok létrehozhatnak egy őket összetartó rítust a közös médiaélmények köré, és arra használhatják ezeket, hogy ezekről beszélgetve összekovácsolódjanak az ilyen élmények által. Az 1970-es években több háztartásban például csak egy televízió volt, és a tévézés közösen végzett családi tevékenység volt (Medrich, Roizen, Rubin és Buckley, 1982). Ma már kevés család használja így a televíziót, a családtagok ritkán töltenek együtt időt a televízió előtt. Ehelyett nagyon eltérő műsorokat néznek különböző időben és más-más platformokon, úgymint laptopok, okostelefonok és iPodok. A tartalom, amellyel az egyes családtagok terhelődnek, folyamatosan tovább osztódik, így a teljes család igen ritkán osztozik ugyanabban a médiaélményben.

A szülők is kevesebb időt töltenek már a gyerekeikkel: az 1950-es évekhez képest 1990-re a csökkenés 40%-os (Pipher, 1996), és ez az idő ma még kevesebb. Pipher érvelése szerint: „A saját technológiánk gyors ütemben alkot meg olyan új emberi lényeket, akik gépekre csatlakoznak kapcsolatok helyett, akik a virtuális valóságban élnek család helyett." (92. o.) Amikor az emberek e-mailen vagy faxon kommunikálnak egymással, az emberek közötti kölcsönhatások természete megváltozik." (88. o.) A technológia biztosította kényelem elvág bennünket egymástól. Egyre kevésbé függünk másoktól (legalábbis szemtől szemben), az emberek dolgok vagy szolgáltatások lesznek, nem emberi lények. Pipher szerint az amerikaiak 72%-a nem ismeri a szomszédait, és megduplázódott azok száma, akik az utóbbi 20 évben még soha nem töltöttek el időt a szomszédaikkal együtt.

Még akkor is, ha elfogadjuk érvként, hogy a televízió elősegítette a tradicionális családok felbomlásának trendjét, látnunk kell, hogy vannak más, például gazdasá-

gi befolyásoló tényezők is. Több pénzbe kerül például a család fenntartása. A háztartások átlagos jövedelme 50 000 USD körül van jelenleg (U. S. Bureau of the Census, 2013), így mindkét felnőttnek jó eséllyel dolgoznia kell, ami megnehezíti a gyermekek otthoni felnevelését. A munkaerőpiacon a nők aránya folyamatosan emelkedik, és jelenleg az USA-ban a 16 éves és idősebb nők 60%-a az otthonán kívül dolgozik (U. S. Bureau of the Census, 2013).

A családok szerkezete és belső kölcsönhatásai egy másik okból is megváltoztak: sok ember számára a karrier fontosabbá vált a családnál. A karriert építők több időt töltenek munkával, és az ébren töltött idejükben hosszabb ideig maradnak távol az otthonuktól. Az idő, a pénz és az életmód olyan komoly stresszforrások, amelyek miatt az emberek az otthonukra úgy tekintenek, mint a munka utáni feltöltődés helyszínére, nem pedig olyan helyre, ahol tele vannak energiával. A család már nem kimagasló fontosságú a legtöbb ember életében (Pipher, 1996). Ironikus, hogy az emberek talán éppen azért dolgoznak többet, hogy több, a televízióban reklámozott terméket engedhessenek meg maguknak, és így érjék el a hirdetők által ígért boldogabb életet, miközben amiatt, hogy így kevesebb időt töltenek a szeretteikkel, egyre kevésbé lesznek boldogok.

A család szerkezete és a kölcsönhatások mintái egyértelműen megváltoztak az utóbbi négy évtizedben. Ennek számtalan oka van. A média befolyása kulcsösszetevő, de nem ez az egyetlen. A további összetevők közé tartoznak a gazdasági elvárások, a karrier fontosságának növekedése és az előnyben részesített életstílusok megváltozása, amelyek valószínűleg mind hozzájárultak a család intézményének megváltozásához.

Sok más intézmény változása vezethető vissza a média befolyására. Néhányat ezek közül a makró típusú hatások közül később részletesen is tárgyalunk a könyv VI. részében (Szembesülés a problémákkal), amikor az erőszakkal (18. fejezet) és sporttal (19. fejezet) foglalkozunk.

A hatások polaritása

A hatás iránya lehet pozitív vagy negatív, de mindkét fogalom értéket hordoz. Ki dönti el, hogy mi a pozitív és mi a negatív? A válasz egyéni és a társadalmi oldalról közelíthető meg.

Egyéni nézőpontból vizsgálva a pozitív irány az, amikor a hatás segít az egyéni célok elérésében. Ebben a helyzetben általában tisztában vagyunk a céljainkkal, és a médiát stratégiaszerűen ezek elérésére használjuk. Például ha a célunk az, hogy kíváncsiságunk kielégítésére szerezzünk némi információt, akkor tényeket találni egy könyvben, az újságban vagy az interneten pozitív kognitív hatás. Ez arra is késztethet bennünket, hogy még több információt szerezzünk, és bővítsük a tudásunkat. A média azonban folyamatosan próbál felhasználni bennünket és az erőforrásainkat a saját céljainak eléréséhez, és amikor az ő céljai ellentétben állnak a

sajátjainkkal, ez számunkra negatív hatással van. Például a hirdetők azt akarják, hogy egyre több és több pénzünket költsük a termékeikre. Ha így teszünk, csődbe megyünk olyan problémák megoldásával próbálkozva, amelyekkel valójában nem is rendelkezünk.

Megvizsgálhatjuk a hatások polaritását távolabbi közösségi nézőpontból is. Ha a média az embereket bűnözésre tanítja, majd ki is váltja ezt a bűnözői magatartást, akkor a média negatívan befolyásol. Mindemellett a média információk széles körét teszi elérhetővé, ami segíthet a közösséget informáltabbá tenni, így jobb vezetőket választani, és a legjobb megoldásokat elérni például a szociális problémákra. Ha ez történik, a társadalom erősebbé válik, a hatás így tehát pozitív.

A hatások szándékoltsága

Gyakran tudatosan törekszünk arra, hogy egy bizonyos hatás érjen bennünket, így folyamatosan azokat az üzeneteket keressük a médiában, amelyek ezt előidézik. Előfordul például, hogy unatkozunk, és szeretnénk valami izgalmasat csinálni. Hogy ezt az igényünket kielégítsük, elmegyünk moziba, és megnézünk egy akció- vagy horrorfilmet. A film alatt a vérnyomásunk és a pulzusunk az egekbe szökik, és alig bírunk a helyünkön maradni félelmünkben: kielégítettük tehát az igényünket. Amikor konkrét ismereteket keresünk a médiában, tudatosan próbálunk elérni egy pozitív kognitív hatást. Ellátogatunk például egy internetes sportoldalra, hogy megtudjuk, melyik csapatok nyerték meg tegnap a meccset, megnézünk egy főzőműsort új ételek ötleteiért, vagy egy okostelefonos alkalmazással rákeresünk a környéken fellépő zenekarokra. Nem kell, hogy az információ extrém fontos legyen, vagy hogy néhány percnél tovább emlékezzünk rá ahhoz, hogy a hatás jelentkezzen. Nap mint nap tucatnyi alkalommal használjuk a médiát szándékosan tények felkutatására és a keresett élményekért.

Sokszor tesszük ki magunkat médiaterhelésnek egy bizonyos okból, de más, általunk nem keresett hatások is érnek ezáltal bennünket. Hogy illusztráljuk: belépünk egy közösségi oldalra, hogy összejöjjünk a barátainkkal, és megtudjuk, mi történt velük. Szeretnénk nevetni a vicceiken és tréfás képeiken csakúgy, mint ünnepelni a sikereiket. Az ilyen terhelések alatt általában az általunk kívánt hatás jelentkezik, azaz valóban nevetni fogunk, és szerzünk némi információt a barátainkról, de más hatások is jelentkeznek – olyanok, amelyeket nem kerestünk, és amelyeknek talán nem is vagyunk tudatában addig, amíg valaki később rájuk nem mutat. Rá vagyunk például szoktatva az ismételt médiaterhelésekre, így egyre több időt töltünk naponta ezeken a platformokon, ami akaratlan hatásokhoz, pl. internetfüggőséghez vezethet.

Az akaratlan hatások lehetnek hosszú és rövid távúak, ezeken belül pedig beszélünk kognitív, attitűdbeli, érzelmi, fiziológiai és viselkedési hatásokról. Ha például éveken keresztül izgalmas filmeket nézünk, kialakul bennünk egy érzés, hogy a valóságnak is sokkal izgalmasabbnak kellene lennie, és talán az érzelmi és fiziológiai reakcióink érzékenysége is csökken, azaz több izgalomra van szükségünk a boldogsághoz. Nem akartuk, hogy ez történjen, mégis megtörtént.

Még ha szándékolt hatás is az, amit épp átélünk, ezzel egy időben célpontjai lehetünk nem szándékolt hatásoknak is. Például megnézünk egy erőszakos filmet kizárólag az izgalom kedvéért, és a film hozza is a kívánt izgalmakat, azonban az izgalmakon túl közvetíthet más hatásokat is. Esetleg érzéketlenséget tapasztalhatunk magunkon, vagy kialakulhat bennünk az az általánosítás a világról, miszerint az egy gonosz és veszélyes hely, ami egy hosszú távú kognitív hatás.

Ilyen akaratlan hatások gyakran előfordulnak akkor, amikor automatikus figyelmi állapotban vagyunk, mert ilyenkor a védekező mechanizmusaink nem működnek, és nem vagyunk tudatában annak, hogy éppen egy tanulási folyamat zajlik le bennünk, ezért nem dolgozzuk fel és nem értékeljük aktívan az információt. Mindamellett előfordulhatnak nem várt hatások akkor is, ha próbálunk aktívak lenni. Tegyük fel például, hogy éppen egy hírműsort nézünk vagy egy aktuális ügyről szóló blogot olvasunk. Tudjuk, hogy a szakértők úgy szövik a történetet, hogy saját konkrét céljaikat érjék el vele. Nem azért vannak ott, hogy a szituáció összetettségéről tájékoztassanak bennünket; nem keresik se a kompromisszumos, se a szintézis útján elérhető feloldását a problémának. Ehelyett lebutítják a történetet, és saját, polarizált álláspontjukat vezetik elő olyan módon, hogy a nézők egyetértsenek velük. Ha aktívan dolgozzuk fel ezeket az információkat, meg tudjuk védeni magunkat a befolyásolásuktól azzal, hogy értékeljük az információjuk hitelességét, és figyelmen kívül hagyjuk az okoskodásukat/elfogult érveiket. Ez sokkal jobb, mint ha egyszerűen elfogadnánk a polarizált véleményüket. Az üzenetek aktív elemzésével és értékelésével magunk irányítjuk saját véleményformálásunkat, ami szintén jó, azonban egy negatív hatás továbbra is előfordulhat, mivel bizalmatlanná válunk a politikusok iránt.

Összefoglalás

Médiaműveltségünk fejlesztésének egyik kulcsa a média hatásairól alkotott perspektívánk bővítése. Ne essünk abba a hibába, hogy olyannak gondoljuk a médiát, mint egy édességbolt (lásd 13.1. szövegdoboz). Ne gondoljuk, hogy a média csakis másokra van hatással, például a kisgyerekekre, akik nem ismernek még mást, vagy azokra a bűnözőkre, akik azt állítják, hogy a médiában látottakat utánozzák.

13.1. szövegdoboz

A cukorka mint a média hatásainak analógiája

Sok ember azt gondolja, hogy a média hatásai a cukorkához hasonlók. Ahogy sétálunk az utcán, vannak emberek, akik mindenféle cukorkákat ingyen osztogatnak. Azt szeretnék, hogy kóstoljuk meg a felkínált édességet, majd lépjünk be az üzletükbe, és vásároljunk valamit. Nagy a kísértés. Ha elfogadunk egy szemet, ízleni fog, és kívánni fogjuk a következőt. Gyakran elcsenünk még egy-két szemet, gondolván, ez még nem árthat, de pár perc múlva hirtelen feldobott lesz a hangulatunk, majd hirtelen elhagy az erőnk, és ahogy múlik az idő, úgy lesz a hosszan tartó édes íz kényelmetlen és zavaró a szánkban. Lelki szemeink előtt megjelenik, ahogy a cukor lyukakat rág a fogainkba. Ha gyerekek is vannak velünk, ők izgágák lesznek, és még több cukorkáért nyafognak, nekünk pedig el kell játszanunk a gonosz felnőttet, és nemet kell mondanunk, mert ha kapnak, utána biztos nem esznek vacsorát.

Sok ember azt gondolja a médiáról, hogy az olyan, mint egy édességbolt. Az üzenetek tára csábító, így belekóstolunk, és gyakran tetszik az élmény, de utólag bűnösnek érezzük magunkat. Úgy gondoljuk, hogy valami értelmesebbet vagy produktívabbat kellett volna csinálnunk a médiával töltött időnkben, vagy érezzük, ahogy ezek az üzenetek lyukakat rágnak az agyunkba, úgy, mint amikor egy dallam, egy dal vagy egy hülye vicc nem megy ki a fejünkből. Ha gyerekekkel vagyunk, félelem támad bennünk, hogy hamarosan utánozzák majd a durva beszédet, a helytelen magatartásokat, viselkedéseket, amelyeket az üzenetekben láttak.

Valóban, a média sok „cukorka" jellegű üzenetet kínál. Ha az évek során állandóan cukorkákkal kényeztetjük magunkat, eltömítjük az artériáinkat zsírral, és mindenféle egészségügyi problémáink támadnak, de a média sok másfajta üzenetet is kínál. Ha ellen tudunk állni a „cukorkák" első kísértésének, és helyettük táplálóbb üzeneteket keresünk magunknak a média kávézójának egy másik asztalánál, kiegyensúlyozottabban, vitaminokban és ásványi anyagokban gazdagabban táplálkozhatunk. Ahhoz, hogy egészségesebben élhessünk, tudnunk kell, mit fogyasszunk, és kell némi önfegyelmet is gyakorolnunk.

Médiával telített környezetben élünk, ennek hatásai folyamatosan érnek bennünket, és alakítják ismereteink mintáit, meggyőződéseinket, attitűdjeinket, érzelmeinket, viselkedésünket. Ezek a hatások még fiziológiai reakciókat is képesek kivál-

tani: szívdobogást, szapora pulzust és más testi reakciókat. Még arra sincs szükségünk, hogy valamiféle változást éljünk át, hogy belássuk, a média hatással volt ránk, mivel maga a megerősítés az egyik leggyakoribb hatás, vagyis a már meglévő meggyőződéseink és viselkedésünk megszilárdítása.

Mindennapi életünkben az azonnali és a hosszú távú folyamatok együttesen hatnak. Az azonnali folyamatok új tényeket biztosítanak számunkra, amelyek vagy bővítik a tudásunkat, vagy megerősítik a már meglévőt. A hosszú távú folyamatok során mintákat keresünk ezekben a tényekben, és következtetéseket vonunk le a világ működéséről. Ezek az általánosított következtetések a tudásunk részévé válnak. Ha nem vagyunk tudatában annak, hogy általánosítunk, akkor nem vagyunk képesek ezt a folyamatot kontrollálni, sem azt biztosítani, hogy az általánosítások pontosak és indokoltak legyenek. Így téves elvek kerülnek az ismereteink közé, és ezek még tévesebb következtetésekre vezetnek bennünket, de a tények utáni kutatásainkat is rossz irányokba vezetik.

A médiatudatossá váláshoz az is szükséges, hogy megértsük a média hatásainak teljes spektrumát. Fel kell tudnunk ismerni, mikor negatív a ránk gyakorolt hatásuk, hogy meg tudjuk védeni magunkat, és azt is, ha pozitívak, hogy értékeljük és elősegítsük az ilyen hatásokat.

Most, hogy nagyobb rálátásunk van a média hatásaira, nézzük meg a hatások listáját a „B" jelű függelékben (online). Ez a lista nem kimerítő, inkább a hatások sokféleségét mutatja be. Keressük az életünkben a média e hatásait, és engedjük, hogy a felsorolt hatások érzékenyebbé tegyenek bennünket sok további hatás keresésére!

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Bryant, J. – Oliver, M. B.: (szerk.): *Media effects: Advances in theory and research* (3. kiadás). New York, Routledge, 2009.

A harmadik kiadásában megjelent klasszikus egyetemi tankönyv 27, szakértők által írt fejezetben mutatja be a tömegmédia széles körű hatásait. Mindegyik fejezet átfogó ismertetése az egyes hatáselméleteknek (pl. napirend kialakítása, kultiváció, közösségi kognitív elmélet stb.), a hatások típusairól (pl. közösségi érzékelés, étkezési zavarok, attitűdváltozás stb.) vagy a tartalomtípusok befolyásáról (pl. szex, erőszak, nevelési célú televíziózás stb.) szóló szakirodalomnak.

Johnson, S.: *Everything bad is good for you*. New York, Riverhead Books, 2006.
Steven Johnson – aki ugyan nem egyetemi oktató, de több sikerkönyv szerzője is egyben – amellett érvel, hogy téves az a népszerű vélemény, hogy a média ártalmas számunkra, ezzel szemben szerinte a médiaterhelések, különösen a televízió és a videojátékok több nettó haszonnal járnak, mint kárral. Szerinte a médiaüzenetek egyre összetettebbek, nem pedig egyszerűbbek lesznek. Ez a terhelésben részt vevők számára egyre nagyobb kihívás és így nagyobb sikerélmény is. A tévéműsorok történetei ma sokkal bonyolultabbak és kuszábbak, mint voltak több évtizeddel ezelőtt, és a mai videojátékok is sokkal nagyobb kihívást jelentenek, mint a koraiak. Szerinte a kulturális környezet intellektuálisan egyre nagyobb kihívást jelent, nem pedig egyre kisebbet.

Nabi, R. L. – Oliver, M. B. (szerk.): *Media processes and effects*. Los Angeles, CA, Sage, 2009.
Ez a kiadvány 37 fejezetben foglalkozik a média hatásainak változatos témáival. Hat részre tagolódik: elvi és módszertani kérdések; társadalom, politika és kultúra; üzenetkiválasztás és -feldolgozás; meggyőzés és tanulás; tartalom és közönségek; a médiumokkal kapcsolatos kérdések.

Potter, W. J.: *Media effects*. Thousand Oaks, CA, Sage, 2012.
Ebben a média hatásaival foglalkozó könyvben teljesebben kifejtem a mostani és a következő fejezetben bemutatott elgondolásokat, és sokkal több példával is szolgálok a média hatásaira, mint amennyi ebben a két, hatásokról szóló fejezetben helyet kaphatott.

Frissítés

Journal of Advertising

Journal of Advertising Research

Journal of Broadcasting & Electronic Media

Journal of Communication

Journal of Communication Research

Journalism & Mass Communication Quarterly

Media Psychology

Talán néhány száz tudományos folyóirat létezik, amelyek kutatási eredményeket publikálnak a média egyénekre és intézményekre gyakorolt hatásáról. A fenti hét folyóiratban jelenik meg a címeikben szereplő témában a legtöbb publikáció.

13.1. gyakorlat

Gondolkodjunk a média hatásairól!

1. Válasszunk ki egy gyereket, akivel hosszabb időt töltöttünk már együtt. Találunk-e olyan hatásokat, amelyeknek ki volt téve, és amelyeket a média hatásainak tulajdoníthatunk? Soroljuk fel ezeket!

   _____

   _____

   _____

2. Válasszunk ki egy felnőttet, akivel hosszabb időt töltöttünk már együtt – esetleg szülőt vagy szomszédot. Találunk-e olyan hatásokat, amelyeknek ez a felnőtt ki volt téve, és amelyeket a média hatásainak tulajdoníthatunk? Soroljuk fel ezeket!

   _____

   _____

   _____

3. Válasszuk ki egy velünk kb. egyidős barátunkat. Találunk-e olyan hatásokat, amelyeknek ez a barátunk ki volt téve, és amelyeket a média hatásainak tulajdoníthatunk? Soroljuk fel ezeket!

   _____

   _____

   _____

4. Most gondoljunk magunkra! Találunk-e olyan hatásokat, amelyeknek mi magunk ki voltunk téve, és amelyeket a média hatásainak tulajdoníthatunk? Soroljuk fel ezeket!

   _____

   _____

   _____

13.2. gyakorlat

Ismerjük fel az azonnali hatásokat!

Gondoljunk a kognitív, meggyőződésbeli, attitűdbeli, érzelmi, magatartási és fiziológiai hatások közötti különbségekre. Most gondoljunk arra, ami velünk történt egy bizonyos médiaterhelést követően.
Egy üres papírlapot osszunk fel hat sorra, és jelöljük ezeket kognitív, meggyőződésbeli, attitűdbeli, érzelmi, magatartási és fiziológiai címkékkel.
Gondoljunk bele, fel tudunk-e írni mindegyik sorba két olyan hatást, amely a médiaterhelést követően azonnal jelentkezett. Nevezzük meg az azonnali hatást, és írjuk le egy egyéni példán keresztül, hogyan hatott a média ránk, vagy másvalakire, akit ismerünk.

Használjuk az alábbi listát a gondolkodáshoz:

a) Kognitív: a média azonnal képes gondolatokat és információkat elültetni.
b) Meggyőződésbeli: a média az általunk elfogadott meggyőződéseket is ábrázolhatja.
c) Attitűdbeli: a média képes befolyásolni az értékítéleteinket.
d) Érzelmi: a média képes azonnali érzelmi reakciók kiváltására, például félelem, vonzódás, szomorúság és nevetés.
e) Viselkedésbeli: a média ki tud váltani viselkedéseket.
f) Fiziológiai: a média képes felizgatni vagy megnyugtatni bennünket.

13.3. gyakorlat

Ismerjük fel a hosszú távú hatásokat!

Gondoljunk bele, hogyan gyakorolhatott ránk a média hosszú időn át egész finoman, alig érezhetően hatást.
Egy üres papírlapot osszunk fel hat sorra, és jelöljük ezeket kognitív, meggyőződésbeli, attitűdbeli, érzelmi, magatartási és fiziológiai címkékkel.
Gondoljunk bele, fel tudunk-e írni mindegyik sorba két hosszú távú hatást. Írjuk le mindegyik hatás mellé, kifejezetten hogyan fejtette ki a média azt a hosszú távú hatását ránk.

Használjuk az alábbi listát a gondolkodáshoz:

Hosszú távú hatások: információk, attitűdök és képek lassú felhalmozódása, ami a valóságra vonatkozó meggyőződések kialakulásához vezet.

a) Kognitív: az emberek gyakran mindenféle tanulási szándék nélkül teszik ki magukat a média hatásainak, inkább csak menekülnek a valóság elől, vagy szórakozni szeretnének. Ez különösen igaz a televízióra, rádióra és a filmekre. Mindamellett azonban az információszerzés és az attitűdváltozás megtörténik. A tanulásnak ezt a típusát véletlen tanulásnak nevezik.
b) Meggyőződésbeli: az értékelés során irányadóként használt értékek megerősítése vagy gyengítése.
c) Attitűdbeli: a meglévő attitűdök erősítése vagy gyengítése.
d) Érzelmi: az emberek idővel ellenállhatnak az érzelmi reakcióknak, ezáltal érzéketlenné válhatnak.
e) Viselkedésbeli: új magatartások megtanulhatók rövid idő alatt, de felhasználásukra sokkal később is sor kerülhet.
f) Fiziológiai: megnövekedett tolerancia bizonyos tartalmakkal szemben, fiziológiai függés egy médiumtól vagy egy bizonyos tartalomtól.

13.4. gyakorlat

Mit sajátítottunk el a médiakultúrából?

1. Amikor vezetés közben rádiót hallgatunk, váltogatjuk-e az adókat valami mást keresve, akár akkor is, ha elégedettek vagyunk azzal a zenével, amit éppen hallgatunk – gondolván, hátha éppen van egy jobb szám egy másik adón. Váltogatjuk-e a csatornákat a televízión valami jobb műsort keresve?
2. A romantikus kapcsolatokban mi a fontosabb számunkra, az elkötelezettség vagy a tökéletesség? Ha ilyen kapcsolatban vagyunk, boldogsággal tölt-e el bennünket, ha tartósan és erősen elköteleződünk a másik iránt? Vagy aggodalommal tölt-e el bennünket az a gondolat, hogy ez a személy nem az abszolút nyerő, és talán van, aki még megfelelőbb lenne számunkra?
3. A főiskolán/egyetemen a tanulást vagy a hatékonyságot értékeljük-e többre? Elkötelezettek vagyunk-e minden kurzus iránt, ott vagyunk-e minden órán, és megpróbáljuk-e a lehető legtöbbet kihozni a magunk számára ezekből? Széles körben választunk-e kurzusokat (olyanokat is, amelyekről semmit sem tudunk), hogy gyarapítsuk tapasztalatainkat? Vagy keressük-e a módját, hogy jobban beosszuk az időnket a tanulás során, például azzal, hogy elmegyünk egy állásinterjúra, befejezünk egy határidős dolgozatot egy másik tárgyban, vagy behozzuk a lemaradásunkat az alvás terén? Abból kiindulva keresünk-e magunknak képzéseket, hogy melyiknél kell a legkevesebb munka a legjobb jegyekhez?
4. A karrierünk során mi lesz fontosabb számunkra: a hűség vagy a siker? Fogunk-e találni magunknak munkát, és felépítjük-e ott a karrierünket azért, hogy meghálláljuk a munkaadónknak ezt az első lehetőséget? Vagy az első munkahelyünket ugródeszkának használjuk majd valami jobb elérésére, és továbbállunk, amint kitanultunk mindent azzal a munkával kapcsolatban?
5. Ha szembetaláljuk magunkat egy problémával, felbosszant-e bennünket, ha nem tudjuk megoldani rövid idő alatt?

14. fejezet

Alapgondolatunk: Hogy megértsük, hogyan fejti ki ránk a hatását a média, inkább proaktívnak, mint reaktívnak kell lennünk, és tudnunk kell, hogy a média hatásmechanizmusában sok tényező játszik szerepet. Ha ezt a két dolgot megértjük, hatékonyabban tudjuk irányítani ezeket a folyamatokat.

Hogyan működik a média hatásmechanizmusa?

A média hatásai állandóan működésben vannak

Megnyilvánuló hatások és folyamati hatások
Alapszinthatások és fluktuációs hatások

A médiahatásokat befolyásoló tényezők

Az alapszint tényezői
Fluktuációs tényezők

Gondolatok mások hibáztatásáról

Médiaműveltség: a média hatásmechanizmusának irányítása

Összefoglalás

– Szövegdoboz
– További olvasmányok
– Gyakorlatok

Hogyan működik a média hatásmechanizmusa?

Két fiú nézi a Szarvasvadász *című filmet, amelyben a vietnami háború alatt orosz rulettre kényszerítik az amerikai foglyokat a fogva tartóik. Az orosz rulettben egy revolver tölténytárában csak egy töltény van. A játék során minden játékos a saját fejéhez fogja a fegyvert, és meghúzza a ravaszt. Ha szerencsés, a töltényűr üres, a fegyver nem sül el, ő pedig életben marad. Ha nincs szerencséje, épp abban a töltényűrben van a töltény, amit így a saját fejébe röpít, és azonnal meghal.*
Néhány nappal a film után a fiúk a szüleik hálószobájában játszanak, és találnak egy revolvert az ágy alatt. Úgy döntenek, orosz rulettet játszanak. Végül a fegyver elsül, és megöli az egyiküket.

A fenti tragédia ténylegesen megtörtént, és ahogy a sajtó felkapta a témát, vita bontakozott ki arról, ki a felelős a történtekért. Számos kritikát címeztek nyilvánosan a televíziónak és a filmeknek, azokat hibáztatva a gyerekek erőszakos viselkedéséért. Ezt azt illusztrálja, hogy a nyilvánosság jellemzően reaktív nézőpontot vesz fel, azaz akkor reagál az eseményre és keresi a felelősöket, amikor valami aggodalmat keltő dolog történik.

Még ez a reaktív nézőpont is jobb, mint a semmi, de egy proaktív még jobb lenne, amelynek szellemében a nyilvánosság a kockázatokkal foglalkozik – vagyis az itt tárgyalt esetben a média ábrázolásai által előidézett ártalmas cselekmények kockázatával –, és arra neveli az embereket, hogy a tragédia bekövetkezésének valószínűsége nagymértékben csökkenjen.

Ha a média hatásairól esik szó, a médiatudatos nézőpont sokkal inkább a kockázatok proaktív, ismeretterjesztéssel való kezelése felé orientálódik, mint hogy kivárja a negatív hatások bekövetkeztét, és akkor állítson bűnbakot, amikor már késő bármit is tenni. Szorosabb irányításunk lesz egy negatív hatás felé vezető fo-

lyamat felett, ha megtanuljuk, hogy hogyan legyünk proaktívak, és ez jobb pozíciót fog lehetővé tenni számunkra pozitív hatások eléréséhez, miközben elkerüljük a negatívakat.

Ez a fejezet négy elgondolást emel ki arról, hogyan alakíthatunk ki proaktívabb nézőpontot a tömegmédia hatásaival kapcsolatban. Először bemutatja, hogy a média hatásai folyamatosan működnek. Azután rávilágít azoknak a tényezőknek a természetére, amelyek formálják ezeket a hatásokat. Harmadik lépésben segít egy tágabb nézőpontot kialakítani a felelősségről. Negyedszer pedig megmutatja, hogy a saját életünkben mi magunk is képesek vagyunk irányítani ezt a hatásmechanizmust.

A média hatásai állandóan működésben vannak

Sok ember kategorikusan gondolkozik a média hatásairól, azaz egy hatás vagy jelentkezik, vagy nem. Ezzel a típusú gondolkodással az a probléma, hogy reaktív. Ha egy hatás jelentkezik, és ez negatív, annyit tehetünk, hogy sajnáljuk a dolgot, és megpróbáljuk megállapítani a felelősséget. Ha pedig a hatás pozitív, akkor hálásak lehetünk a történtekért, és remélhetjük, hogy újra megtörténik. Ez a reaktív nézőpont nem sok irányítást biztosít a hatások felett, ezzel ellentétben a médiaműveltség segít egy proaktívabb nézőpont kialakításában, hogy így tudjuk némiképpen irányítani a különböző médiahatások előfordulásának valószínűségét. Minél jobban megértjük, hogy a média miként fejti ki a befolyását, annál inkább képesek leszünk elkerülni a negatív hatásokat, és elősegíteni a pozitívakat. Ebben a részben tehát bemutatjuk a teljes képet arról, hogy a média hogyan terjeszti ki a befolyását ránk.

Megnyilvánuló hatások és folyamati hatások

Léteznek a médiának könnyedén megfigyelhető hatásai, ezek az ún. megnyilvánuló hatások, de a média hatására más dolgok is végbemennek az elménkben és a testünkben egyaránt. A média folyamatosan befolyásol bennünket, miközben gondolkodunk, érzünk és cselekszünk, akár megnyilvánul ez számunkra, akár nem. Nevezzük ezeket a hatásokat folyamati hatásoknak, mivel a tömegmédia befolyása mindig folyamatában, működése során van ránk hatással. Ha a figyelmünket csak a megnyilvánuló hatásokra korlátozzuk, nagymértékben alá fogjuk becsülni a média ránk gyakorolt befolyásának mértékét. Csupán az, hogy nem látjuk ezeknek a dolgoknak a külső megnyilvánulásait, nem jelenti azt, hogy a médiának nincs egyéb befolyása: figyelembe kell tehát vennünk a folyamati hatásokat is.

Hogy érzékeltessük a megnyilvánuló és a folyamati hatások közötti különbséget, térjünk vissza a fejezet elején vázolt történethez. Amíg a fiúk a *Szarvasvadász*

című filmet nézték, az ott látott üzenetek befolyásolták őket. Izgalommal töltötte el őket a veszély, ahogy a szereplők orosz rulettet játszottak. Átformálódott a hozzáállásuk, és úgy gondolták, izgalmas és jó dolog ilyen játékot játszani. Lehet, hogy semmilyen külső megnyilvánulása nem volt ezeknek az érzelmi és attitűdbeli változásoknak, de ez nem azt jelenti, hogy ezeket a fiúkat ne befolyásolta volna a média. Egészen addig nem volt ilyen konkrét megnyilvánulás, amíg a fiúk fel nem fedezték a revolvert, és el nem kezdtek orosz rulettet játszani. Ha a szülők észrevették volna, hogy a fiúk folyamati hatások alatt állnak, és tettek volna valamit ezek mérsékléséért, talán meg lehetett volna előzni a média ilyen borzasztó módon beteljesült hatását.

A nyilvánosság és a médiakritikusok csak ezekkel a megnyilvánuló hatásokkal vannak elfoglalva, ám ha a média befolyását egy médiatudatos nézőpontból tekintjük, jobbára folyamati hatásokról kell gondolkodnunk. Minél inkább megértjük a működési hatásokat, annál inkább képesek leszünk irányítani a média befolyását. Vizsgáljuk ezt meg részleteiben, és lépjünk tovább, áttekintve az alapszinthatást és a fluktuációs hatást.

Alapszinthatások és fluktuációs hatások

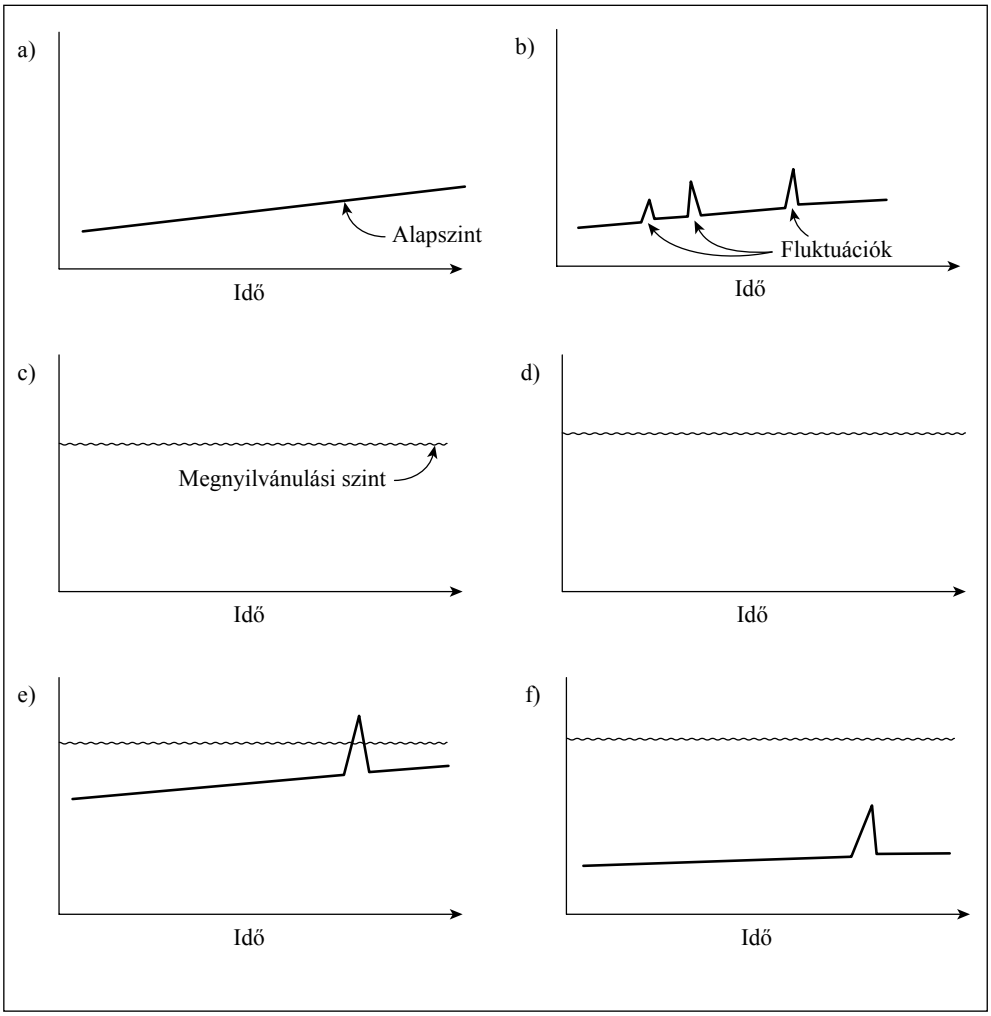
Hogy illusztráljuk az alapszinthatások és fluktuációs hatások közötti lényeges különbségeket, nézzük meg a 14.1. ábrát. A benne látható ábrákon a vízszintes vonalak jelenítik meg az időt, a függőleges vonalak pedig egy hatás felmerülésének kockázatát. Az alapszinthatás olyan, hogy a kockázat tipikus mértéke az időben folyamatos (14.1.a. ábra). Egyszer-egyszer valami miatt időlegesen megváltozik a kockázat szintje (14.1.b. ábra): figyeljük meg, ahogy hirtelen kicsúcsosodik a normál alapszint görbéje, ez a fluktuációs hatás. A fluktuáció általában átmeneti, rövid idő elteltével a kockázat szintje visszatér az alapszintre.

Most adjuk mindehhez hozzá a megnyilvánulás szintjét. Gondoljunk úgy a megnyilvánulási szintre, mint a víz szintjére. Képzeljünk el, hogy egy tó felszínét figyeljük, amikor hirtelen egy hal bukkan a felszínre, majd visszaúszik alá. Amíg nem látjuk a halat feltörni a felszínre, nem tudjuk biztosan, hogy egyáltalán vannak-e halak a tóban. Pusztán az, hogy nem látjuk őket, nem jelenti azt, hogy nem úszkálnak a vízben halak, teknősök, angolnák, planktonok, sőt akár a Loch Ness-i szörny is ott lehet. Abból, hogy megfigyeljük, mi történik alkalmanként a felszínen, nem sok mindent tudunk meg a felszín alatti folyamatokról. Ugyanez igaz a média hatásaira is. Sokféle hatás (az alapszinthatások és a fluktuációs hatások) létezhet és működhet a megnyilvánulási szint alatt, és ritkán lesz egy fluktuációs hatás elég erős a megnyilvánulási szint áttöréséhez (lásd 14.1.d. ábra).

Amikor a média hatásairól beszélünk, tipikusan azokra a fluktuációs hatásokra gondolunk, amelyek áttörnek a megnyilvánulási szinten, vagyis azokra a viselkedés- és tudásbeli változásokra, amelyek szemmel láthatók. Például televíziózás

közben azon kapjuk magunkat, hogy megyünk kifelé a konyhába egy zacskó chipsért, miután láttuk a reklámját, vagy egy kampányról tudósító hírműsort nézve megállapítjuk, hogy az egyik jelöltről megváltozott a véleményünk. Ezek a példák olyan hatásokról szólnak, amelyeket megfigyelhetünk, ezek egyértelműen kinyilvánították magukat. Ha azonban arra korlátozzuk magunkat, hogy csak olyan fluktuációkkal foglalkozzunk, amelyek áttörtek a megnyilvánulási szinten, elszalasztjuk a lehetőséget arra, hogy sok mindent megtudjunk azokról a hatásmechanizmusokról, amelyek a megnyilvánulási szint alatt működnek – ezek a folyamati hatások.

14.1. ábra: **Az alapszinthatások és a fluktuációs hatások**



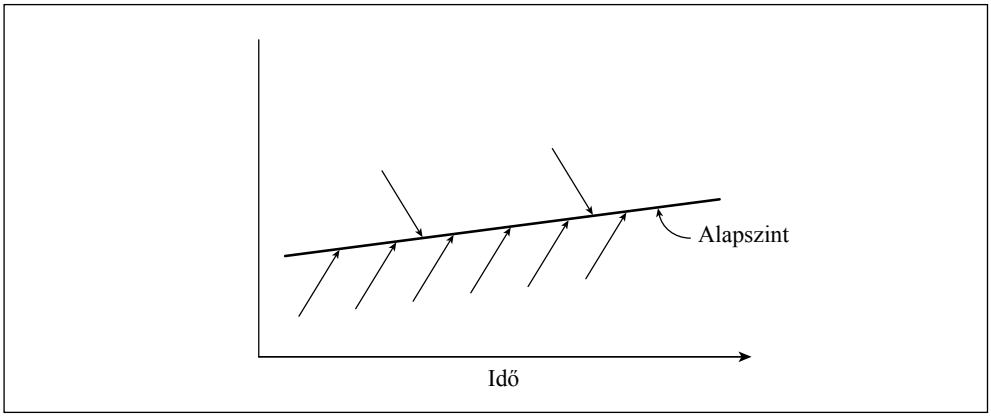
Amikor a folyamati hatásokkal foglalkozunk, fontos, hogy alapszintekben gondolkodjunk. Ahogy korábban említettük, az alapszint egy hatás kockázatának jellemző szintje. Hosszú távon elég stabil, de képes fokozatosan emelkedni vagy süllyedni. Az alapszintet a hosszú távú kondicionálás formálja. Néhányan közülünk úgy lettek kondicionálva, hogy az alapszintjük nagyon közel van a megnyilvánulási szinthez (14.1.e. ábra), így nem sok kell ahhoz, hogy médiaterhelés során egy bizonyos hatás megnyilvánuljon a számukra. Ezzel szemben mások úgy lettek kondicionálva, hogy az alapszintjük távol van a megnyilvánulási szinttől, így esetükben nem valószínű, hogy bármilyen médiaterhelés észrevehető hatást vált ki (14.1.f. ábra).

A médiahatásokat befolyásoló tényezők

A média és a saját életünk tényezői nap mint nap formálják az alapszintünket. Vannak köztük, amelyek növelik a kockázatot, azaz a kockázat szintjét az alapszinttől felfelé mozdítják el, talán még a megnyilvánulási szint fölé is. Más tényezők a kockázatunk szintjét a megnyilvánulási szinthez képest lefelé mozdítják el. Mindezek az elmozdulások folyamati hatások, így tehát a hatások állandóan bekövetkeznek a folyamatban lévő médiaélményeink eredményeként. Néhány befolyásoló tényező a kockázati szintünk süllyedését, míg mások annak emelkedését szolgálják (lásd a 14.2. ábra nyilait). Vegyük észre, hogy a 14.2. ábrán több a felfelé, mint a lefelé mutató nyíl, ez jelzi azt, hogy több befolyásoló tényező szolgálja a kockázat növekedését az azt csökkentőkhöz képest, ennek eredményeképpen az alapszint fokozatosan emelkedik.

A média hatásmechanizmusában sok tényező hat együttesen. A következő szakaszokban kiemeljük a jelentősebb befolyásoló tényezőket, amelyek az ember alapszintjének fokozatos megváltozásáért és a fluktuációkért felelősek.

14.2. ábra: **Az alapszintet befolyásoló tényezők**



Az alapszint tényezői

Mely általános tényezők befolyásolják leginkább az ember alapszintjét? Hét ilyet tárgyalunk ebben a szakaszban. A hét tényező mindegyike finoman, de folyamatosan fejti ki befolyásoló hatását az emberre, és így lesz az adott személy alapszintje viszonylag rögzített és tartós.

Fejlődési érettség. Életkorunkban előrehaladva tudásunkban, emocionálisan és morálisan is érettebbek leszünk. Idézzük vissza az 5. fejezetből, hogy az elménk, érzelmeink és erkölcsi gondolkodásunk akkor kezdenek kifejlődni, amikor nagyon fiatalok vagyunk, és ezért kisebb a kapacitásuk, mint amikor már teljesen kifejlődtek. Ahogy egyre érettebbé válunk ezeken a területeken, több információ feldolgozására leszünk képesek, és kifinomultabbak lesznek a készségeink is. Ez biztosítja azt a képességet, hogy alapszintünket közelebb emeljük a megnyilvánulási szinthez azoknál a hatásoknál, amelyeket át szeretnénk élni, és távolabb süllyesszük azoknál, amelyeket el szeretnénk kerülni.

Ahogy a gyerekek felnőnek, növekednek a kognitív képességeik, azaz kevésbé befolyásolják őket az üzenetek központi, feltűnő jellemzői; az üzenetek sokkal több elemét képesek feldolgozni, ami lehetővé teszi számukra az adott kontextus teljesebb megértését. Nincsenek konkrét gondolatokra korlátozva, és egyre pontosabb következtetéseket képesek levonni. Egyre kifinomultabban tudnak különbséget tenni a képzelet és a valóság között, és talán a legfontosabb, hogy képesek magáról a gondolkodásról is gondolkodni, azaz elkezdik a metagondolkodást, ez pedig segíti őket a médiaterheléseik és az őket potenciálisan befolyásolni képes hatások figyelemmel kísérésében (B. J. Wilson és Drogos, 2009). Ily módon, ahogy a gyerekek felnőnek, egyre inkább képesek az önreflektív terhelési állapotban maradni, ahol fel tudják dolgozni a médiaüzeneteket, és tanulni tudnak azokból. Ez teszi lehetővé számukra, hogy szorosabb irányítás alá vehessék az alapszintjük alakját és annak a fluktuációit is.

Ami az érzelmi reakciókat illeti, az érettség alacsonyabb szintjén lévő emberek korlátozott képességgel bírnak az érzelmeik és viselkedésük irányítása felett. S. L. Smith és Wilson (2002) úgy találta, hogy az életkor hatással van a hírek által kiváltott félelemreakcióra. Az idősebb gyerekek nagyobb eséllyel értik meg a híreket, és emiatt jobban félnek a történtektől. Az erőszakos akció-/kalandfilmekre adott érzelmi reakciókat befolyásolja a humor, de itt eltérés van a nemek között is. Egy kutatás szerint a nagy dumás hősök a nőknél érzelmi zavarokat okoznak, a férfi nézők esetében azonban ezek a hősök egy kicsit mérséklik ezeket (C. M. King, 2000).

Idézzük fel az 5. fejezetben olvasottakat: vigyáznunk kell, hogy ne essünk bele abba a csapdába, hogy azt gondoljuk, azonos életkorban mindenki azonos kognitív, érzelmi és erkölcsi fejlődési szintet ér el. Valóban, a gyermekek nagyon fogékonyak bizonyos befolyásokra, de joggal feltételezhetjük, hogy a serdülők és felnőttek is lehetnek érzékenyek ugyanezekre a befolyásokra.

Kognitív képességek. A fejlődési érettség egy potenciált jelent, azaz egy adott életkorban léteznek korlátok arra nézvést, hogy az emberek mit képesek megérteni, és hogyan vélekednek a gondolkodásról. A fejlettségben rejlő potenciálok viszont nem azonosak az aktuális képességekkel, tehát nem mindenki tud felmutatni ugyanolyan kognitív képességi szintet, mint amilyen potenciállal rendelkezik.

Négy kognitív képesség – mezőfüggőség, intelligenciatípus, gondolkodástípus és fogalmi megkülönböztetés – a legfontosabb a médiaműveltség szempontjából (5. fejezet). Mindegyik szerepet játszik, amikor az emberben a média hatásainak alapszintje kialakul. Például azoknak az embereknek, akik mezőfüggetlenebbek, magasabb mind a folyékony, mind a kristályos intelligenciájuk, és nagyobb esélylyel különböztetik meg az információkat kategóriák szerint, jobban tudják irányítani az alapszintjüket.

Tudástár. A legnagyobb tudással rendelkező emberek tanulnak a legtöbbet a médiából. Akik nagy tudással rendelkeznek egy bizonyos témában, azoknak a tudástára erős és jól fejlett. Ők rendszerint motiváltak további információszerzésre más témákban is, ezért keresik az olyan médiumokat, amelyekben megtalálhatják ezeket az információkat. Amikor ők találkoznak új üzenettel egy adott témában, gyorsan és hatékonyan képesek elhelyezni ezt az új információt a már meglévő tudástárukba.

Sok témában azonban nincs más választásunk, mint a médiára hagyatkozni, és ez az, ami a médiát mint szocializáló befolyásforrást olyan hatalmassá teszi. Nem tudjuk ellenőrizni a média információit más információkkal, például a valósággal való összehasonlítás révén. Például majdhogynem senki sem tudja, milyen érzés profi sportolónak lenni. A róluk szóló interjúműsorok és weboldalak adhatnak némi bepillantást abba, milyen is lehet egy élsportoló élete, de nagyon keveseknek adatik meg, hogy saját maguk győződjenek meg erről. Ez egyébként majdnem minden hírtartalomra igaz, hisz a nézőknek nincs valóságos tapasztalatuk, milyen lehet egy politikai vezetőnek vagy bűnügyi helyszínelőnek lenni, vagy akár hogy mit jelent egy hírességnek kikerülni az elvonóról. Ugyanez igaz továbbá az úgynevezett reality műsorok esetében is: a nézőknek nincs tapasztalatuk, milyen lehet egy Beverly Hills-i háziasszonynak vagy 16 évesen terhesnek lenni, vagy énekelni addig, amíg egész Amerikában bálványozott énekessé nem válik valaki. Természetesen igaz ez a fikciós műsorokra is, a nézőknek nincs valós tapasztalatuk, milyen lehet vámpírnak, szuperhősnek vagy éppen sebésznek, ügyvédnek vagy rendőrtisztnek lenni. Mivel a nézőknek nincs lehetőségük ellenőrizni ezeket a dolgokat a saját életükben, nem tudnak érvényes döntéseket hozni arról, hogy mennyire pontosak a média ilyen ábrázolásai. Ha megkérdezik az emberek véleményét, hogy a televízió hiteles és elfogadható bemutatása-e annak, ahogy az emberek élnek, a legtöbben igennel válaszolnak. Ahogy egyre több időt töltünk el a televízió előtt, úgy fogadjuk el a televízió műsoraiban látottakat egyre valóságosabbnak, azaz egyre nagyobb eséllyel hisszük el, hogy a valóság olyan, mint a televízióban. Ez különösen igaz a gyerekekre és azokra, akik kevés tapasztalattal rendelkeznek a való világról.

Szociológiai tényezők. A szocializáltság foka összefüggésben van azzal, hogy a média mekkora befolyással fog rendelkezni. Azok az emberek, akik bizonyos értékek mentén következetesen és hosszasan szocializálódtak, viszonylag nehezen elmozduló alapszinttel rendelkeznek, azaz az alapszintjük nagyon ellenálló a változásokkal szemben, és nem valószínű, hogy a média képes lesz egy fluktuációhoz elegendően erős befolyást kifejteni, különösen nem olyat, amely a megnyilvánulási szintet is áttöri. Vegyünk például egy idősebb embert, akit egész életében folyamatosan agresszióellenes értékekkel vettek körbe a szülei, a barátai, az oktatási intézmények, az egyház és így tovább – az ő alapszintje nagyon messze lesz egy agresszivitást jelentő magatartási fluktuációtól. Egy egész estén át nézhet kirívóan agresszív médiaüzeneteket, de a közelébe sem kerül annak, hogy agresszív viselkedésformák jelenjenek meg nála. Ha azonban valakit már az apja is arra tanított, hogy üssön vissza, hogy az iskolában is csak az erősebb élhet túl, és a barátai körében is csak harc árán szerezhet elismerést, az ő alapszintje az agressziót illetően nagyon közel van a megnyilvánulási szinthez, és nagyon kevés médiabefolyás kell ahhoz, hogy átlépje azt.

A normákat úgy tanuljuk, hogy megfigyeljük a valóságban és a médián keresztül az embereket. A média számos olyan karaktert mutat be, akik szociális információk széles körét kommunikálják a nézőknek. Ezek az üzenetek különösen hatásosak a gyerekek szocializálódása során, mivel a fiataloknak kevesebb a valós tapasztalatuk, amelyek ellensúlyozhatnák a média ábrázolásait, ráadásul sok felnőttnek is nagyon korlátozottan állnak rendelkezésére ilyen információk, így ők is fogékonyak a média befolyására. Például azok az emberek, akik soha nem álltak állami alkalmazásban, soha nem voltak aktívak politikai pártban, és nem vettek részt politikai gyűlésen, a médiára vannak utalva a politikai rendszer működéséről és a jelöltek tulajdonságairól szóló információk terén. Ezeknek a jelentősen korlátozott politikai tapasztalattal rendelkező embereknek nincs lehetőségük a média ábrázolásait összehasonlítani a valósággal, így kénytelenek pontosnak elfogadni a média által közölteket.

Az intézmények, szülők, barátok és más közösségi erőhatások mindnyájunkat befolyásolnak. A gyerekek esetében például hatással van a tanulásra a médiaterhelésekben való szülői részvétel. A gyerekek jobban megértik és megjegyzik a műsor közvetlen és mellékes tartalmait, ha a szülők magyarázatokkal látják el a látottakat, irányítva a figyelmüket és az értelmüket. Minél jobban azonosul az egyén egy vele egyenrangú csoporttal, és a csoport minél összetartóbb, az egyént annál inkább befolyásolja a csoport, és annál kisebb befolyást tud rá kiterjeszteni a média.

Életstílus. Az aktív életet élőkre, akik számos emberrel és intézménnyel kerülnek kapcsolatba, általában kevésbé hat a média. Ezzel szemben sokkal inkább kitettek a médiaterhelésnek azok, akik pénz, képzettség vagy vitalitás hiányában kevesebb valóságos élettapasztalattal rendelkeznek, és így nem tudják ellensúlyozni a média

hatásait. A szegény sorban élő, alacsony társadalmi-gazdasági helyzetű egyének, etnikai kisebbségek és az idősebbek ezért különösen ki vannak téve a média, kiváltképp a televízió befolyásának, mivel nagymértékben terhelik magukat a televíziós médiával a szociológiai és pszichológiai elkülönülésük miatt. A televízió lesz az elsődleges információforrásuk és az ablakuk a világra.

Személyes locus. Emlékezzünk a 2. fejezetből, hogy a személyes locus a médiaterhelések iránti egyéni célok és indítékok kombinációja. Ez lehet a legfontosabb tényező eddig, mivel ez reflektál az öt fenti tényezőre, és – ami még fontosabb – aktiválja ezeket, továbbá meghatározza a hetedik tényezőt, amit az egyén médiaterhelési szokásai tesznek ki. Ha valakinek erős a személyes locusa, akkor működik benne egyfajta hajtóerő, hogy kihozza magából, a készségeiből, tudástárából, szociológiai tényezőiből és életstílusából a legjobbat.

Akiknek erős a személyes locusa, éberebbek a hatásmechanizmusokat illetően, azaz az alapszintjüket a személyes céljaiknak megfelelően alakították ki. Ez azt jelenti, hogy megvannak azok az egyedi hatások, amelyeket el akarnak érni a média segítségével. Ezeknek a hatásoknak olyan alapszintet alakítottak ki, amely közel van a megnyilvánulási szintjükhöz, így egy egyszeri terhelés a megfelelő médiaüzenettel elérheti a kívánt hatást. Azok az emberek, akiknek erős a személyes locusuk, annak is tudatában vannak, hogy nem akarnak bizonyos hatások alá kerülni, így ezekhez a megnyilvánulási szinttől távol húzódó alapszintet alakítanak ki. Hogy illusztráljuk ezt, tegyük fel, Jane és Phyllis nagyon szeretnének ismerősöket találni maguknak. Jane pontosan tisztában van az igényeivel, és a médiát használja az ismerősök kereséséhez. Csatlakozik a Facebook közösségéhez, és aktívan keres ismeretségeket. Üzeneteket küld az új ismerőseinek, hogy többet tudjon meg az érdeklődési köreikről, és folyamatosan közeledik azokhoz az emberekhez, akikkel a legtöbb közös vonással rendelkezik. Idővel Jane a média használata révén kitágítja ismeretségi körét, folyamatosan tartja tagjaival a kapcsolatot, és sok értékes barátságot köt a Facebookon és a valóságban is. Ezzel szemben Phyllis magányosnak érzi magát, így ő a televíziós sorozatok felé fordul, ahol hasonlónak érzi magát bizonyos szereplőkhöz. Az idő múlásával egyre mélyebbre merül a fiktív szereplők világába, és úgy érzi, ő is részese az életüknek. Ám mivel ezek a médiaélmények nem interaktívak, Phyllis csak megfigyel másokat, és nem fejleszti a saját ismerkedési készségeit, így amikor találkozik valakivel a valóságban, nagyon nehezére esik barátságosan viselkedni, és a barátságai nem is nyilvánulnak meg igazán.

Médiaterhelési szokások. Mindnyájunknak vannak médiaterhelési szokásai, amelyek a figyelmünket bizonyos médiára és az ott megjelenő bizonyos üzenettípusokra koncentrálják. Például vannak, akik szeretnek szabadon barangolni az interneten, és válogatás nélkül felkeresni honlapokat. Ebben az esetben nagyon széles körű üzenetek terhelésének teszik ki magukat, és valószínű, hogy egyetlen típusú

üzenet sem lesz túl nagy hatással az alapszintjükre. Ezzel szemben mások minden idejüket erőszakos videojátékokkal és akció-/kalandfilmekkel töltik. Ezeknél az embereknél az erőszakos viselkedés alapszintje nagyon közel van a megnyilvánulási szinthez.

Fluktuációs tényezők

Tudván, hogy milyen szerepet játszanak az alapszintek a befolyásolás folyamatában, fontos, hogy figyelemmel kísérjük azokat a tényezőket, amelyek elmozdítanak bennünket az alapszintről, és a fluktuációkat okozzák. Ebben a szakaszban a fluktuációk megjelenését előjelző fontos tényezők hat típusát mutatom be a médiából, és további hármat saját magunkról.

Az üzenetek tartalma. Egy adott médiaterhelés során az üzenetek tartalmának jelentősége van. Tegyük fel, hogy médiafogyasztási szokásaink közé tartoznak a horror- és akció-/kalandfilmek, és az agresszív hatások alapszintje nagyon magas nálunk. Ha még egy órányi videót nézünk, az elég lesz ahhoz, hogy a megnyilvánulási szintünket átlépjük? Az attól függ, mi az a tartalom, amit nézünk. Ha egy vígjátékot nézünk, amiben a szereplők segítenek egymásnak, és a témák szociálisak, akkor valószínű, hogy távolodunk a megnyilvánulási szinttől, de ha egy nagyon erőszakos műsort nézünk, akkor nagyobb eséllyel közeledünk a megnyilvánulási szintünkhöz.

Az ábrázolások kontextusa. Az üzenetek jelentése azok ábrázolási módjából adódik, különösen közösségi jellegű tanulságok esetében. Ha egy történet szereplői nagyon vonzónak és a cselekedeteik igazságosnak vannak ábrázolva, tetteik pedig elnyerik méltó jutalmukat, a közönség szívesen azonosul ezekkel a vonzó szereplőkkel, a cselekményt az ő szemszögükből élik át, és tanulnak ebből a másodlagos élményből. A közönség általában szívesen elfogadja az ilyen szereplők által bemutatott élmény jelentését.

Emiatt nagyon veszélyes az erőszak ábrázolása a médiában. A „jófiúknak" ugyanúgy vannak erőszakos tetteik, mint a „rosszfiúknak". A jófiúk erőszakos cselekedeteit majdnem mindig igazságosnak ábrázolják, és ritkán büntetik meg őket. Az erőszak jelentése ilyenkor az, hogy ha a jófiúk vagyunk, az erőszak egy alapvető és sikeres módja a konfliktusok feloldásának. Ha mindegyik néző jófiúnak tartja saját magát, akkor az rögzül bennük, hogy az erőszak alkalmazása helyénvaló.

A tartalom kognitív komplexitása. Amikor egy üzenet csak néhány kognitív szükséglettel fordul a nézőkhöz, azok könnyebben dolgozzák fel az értelmét (Lang, Potter és Bolls, 1999). Minél nagyobb terhet ró a narratíva a működő memóriára,

annál kevésbé értik és jegyzik meg a nézők a tényeket. Például a gyerekek a híreket sokkal jobban megjegyzik a tévéből, mint nyomtatott formából, függetlenül az olvasási képességüktől, mivel a tévé hírei az információt több csatornán közvetítik egyszerre (képek, szavak és hangok), és amikor az információ jelentéstanilag redundáns – azaz a részei kiegészítik és erősítik egymást –, a tanulás jobban működik (Gunter, Furnham és Griffiths, 2000). A gyerekek – médiaüzenetekből származó – oktatási anyagot felfogó képessége attól függ, hogy az információ mennyire van központi helyen a narratívához képest. Az üzenetfolyam fő áramát csupán érintő tények kevésbé jól rögzülnek, mint az üzenet középpontjához közel álló tények, továbbá az emberek jobban emlékeznek az információkra, ha érzelmi hatások is közrejátszanak (Bucy és Newhagen, 1999).

Motivációk. Ha egy bizonyos fajta információra tudatos igényt formálunk, akkor aktívan fogjuk kutatni ezt a médiában, és nagy az esélye, hogy ebből az élményből tanulni is fogunk. Ha passzívak vagyunk, a tanulás akkor is végbemehet, csak nem olyan valószínű, továbbá azok az emberek, akik magasabban képzettek és magasabb az intelligenciájuk, nagyobb motivációval keresik az információkat a médiában. Ezek az emberek a számukra leghasznosabb információkat válogatják ki maguknak.

Állapotok. Az állapot egy átmeneti hajtóerő vagy érzelmi reakció, amely valamilyen inger hatására adott válaszként jelentkezik. Gyakran fog olyasmi történni az életünkben, ami mérgessé vagy frusztrálttá tesz bennünket. Ez az állapot kapcsolatba tud kerülni a médiatartalommal, és ez bizonyos hatásokhoz vezethet. Például ha valaki frusztrált állapotban van, és eközben lát erőszakot, sokkal nagyobb esélylyel viselkedik szintén agresszívan, mintha csak az egyik feltétel állna fenn.

A média gyakran változtatja meg a pszichés állapotunkat. Talán a legfontosabb ezek közül az izgalom. Amikor izgatottak vagyunk, a figyelmünk koncentráltabb, és az élmény elevenebb számunkra. Jobban fogunk emlékezni az ábrázolásokra, és izgatott állapotban hajlamosabbak vagyunk cselekedni is (Comstock et al., 1978; Zillmann, 1991).

Vannak olyan produkciós technikák, amelyek képesek a nézőket izgalomba hozni. Az ilyen technikák közé tartoznak a gyors vágások, képkockán belüli gyors mozgások, a hangos zene és a hanghatások, és bizonyos narratív technikák (az események megszakítása vagy késleltetése, félelem, életveszélyes erőszak és erotika) is vezethetnek izgalomhoz.

Jóllehet, a legtöbb állapotot fiziológiai vagy érzelmi állapotnak tekintjük, léteznek kognitív állapotok is, és ezek kiemelten fontosak a médiaműveltség kapcsán. Ha egymásnak ellentmondó információkat találunk egy témában, ahol nem ismert a környezet, vagy hiányoznak a háttérinformációk, könnyen az érdektelenség állapotában találjuk magunkat. Ez a kognitív állapot általában a frusztráció vagy kétségbeesés érzelmi állapotához kapcsolódik, de az állapot kognitív része kapcsolat-

ba hozható az informális kontextussal is. Mint minden állapot, a kognitív állapotok is rövid ideig állnak fenn, mert az emberek jellemzően vagy elkerülik azokat az üzeneteket, amelyek kiváltják őket, vagy további információkat keresnek a témában, és így oldják a tudatlanságuk miatti negatív érzést.

Az azonosulás foka. Az azonosulás egy bizonyos szereplővel szintén kulcsfontosságú tényező a hatásmechanizmusokban, mivel általában nagyobb figyelmet fordítunk azokra a szereplőkre, akikkel azonosulni tudunk. Erős kötődést tudunk kialakítani bizonyos szereplőkkel attól függően, hogy mit csinálnak és mondanak (Hoffner és Cantor, 1991). Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy egy hatás fellép (Bandura, 1986, 1994), ami fluktuációként fog megjelenni.

A szereplőkkel való pszichés viszony révén a médiában megjelenített eseményekkel két lépésben kerülünk kapcsolatba. Először eldöntjük, hogy mennyire találjuk vonzónak az adott szereplőt. A vonzódás attól függ, hogy mennyire érezzük a szereplőt magunkhoz hasonlónak, vagy mennyire szeretnénk olyanok lenni, mint ő. A második lépésben egy „mi lenne ha" jellegű élményt keresünk, és a szereplő helyzetébe képzeljük magunkat. Miközben figyelemmel kísérjük a média történeteit, gyakran megtesszük ezt a két lépést, és ez megnöveli annak a mértékét, ahogy a történet hat ránk.

Gondolatok mások hibáztatásáról

Térjünk vissza még egyszer a fejezet eleji orosz rulettes történethez, és tegyük fel újra a kérdést: Hibáztathatjuk-e a médiát a magát megölő fiú halálért? Ezt a kérdést állandóan feltesszük, amikor egy olyan gyilkosságról hallunk, amelyik a televízióban, filmben vagy videojátékban látottakat utánozta. Egy ilyen eset jellemzően nyilvános és jellemzően nagyon végletes vitákat gerjeszt, amelyben különféle csoportok egymást hibáztatják. A szülők például a médiát fogják hibáztatni. A média a fegyvergyártókat és a fegyvertartás elégtelen szabályozását, valamint azokat a szülőket fogja hibáztatni, akik egy megtöltött revolvert hagytak olyan helyen, ahol a fiúk megtalálhatták, és játszhattak vele. A fegyvergyártók a szülőket és a fiúkat fogják hibáztatni, mondván, nem a fegyverek ölnek embert, hanem az ember öl embert. Ha egyedüli bűnbakot keresünk, az nem vezet sehova. A valóság az, hogy sok tényező játszott végül közre a fiú halálában, ezért a felelősséget el kell osztani ezek között a tényezők között.

Tudomásul kell vennünk, hogy összetett társadalmunkban ritkán fordul elő, hogy egyetlen tényező vált ki egy hatást. Mindig sok a befolyásoló tényező, és ezek kombinálódnak a hatásuk során. Nem okoz nehézséget számunkra, ha például egy tűz okait kell kitalálnunk. A tűzhöz éghető anyag, oxigén és hő kell. Mind a háromnak rendelkezésre kell állnia a tűzhöz. A média hatásait illetően több tényező, a média ábrázolásai, az érintett emberek életének tényezői és a valós helyzetek

mind befolyásolják annak valószínűségét, hogy egy hatás áttöri-e a megnyilvánulási szintet. Ezek közül a tényezők közül önmagában egyik sem felelős.

Kit lehet tehát hibáztatni? Az attól függ, hogyan tesszük fel a kérdést. Ha azt kérdezzük, hogy „Kizárólag a fegyvergyártókat kell-e felelősnek tartanunk a fegyvereikkel elkövetett bűncselekményekért?", akkor a válasz természetesen nem, mivel más hatások is közrejátszanak. Ha ehelyett azt kérdezzük, hogy „A fegyvergyártóknak egyáltalán semmilyen felelősségünk nincs?", akkor a válasz megint csak tagadó lesz, hiszen a fegyvereik elengedhetetlen hozzávalói sok erőszakos cselekménynek. A kulcs ebben az esetben az, hogy ismerjük fel a többes hatásokat, és *ne tegyük félre* egyiket sem azért, mert nem az volt az *egyetlen* hatás.

Médiaműveltség: a média hatásmechanizmusának irányítása

A hatásmechanizmus összetett dolog, és emiatt nagyfokú médiaműveltség szükséges a megértéséhez. Azok az emberek, akik a tudatosság alacsony szintjén állnak, azt hiszik majd, hogy a médiának nincs befolyása, vagy hogy a média csak másokat tud befolyásolni, de ez hibás gondolkodás.

Ahhoz, hogy a média hatásait magunk tudjuk irányítani, először meg kell értenünk a hatások széles körét és a média más hatásokkal kombinált befolyásának működését. Távolabbra kell gondolnunk a megnyilvánulási szintet áttörő fluktuációknál, és figyelembe kell vennünk a működési hatásokat is. Tudomásul kell vennünk, hogy az alapszintek még a fluktuációknál is fontosabbak. Ez segít bennünket a média hatásainak proaktív megközelítésében. Ha megértjük, hogy az alapszintek milyen viszonyban vannak a megnyilvánulási szintekkel, képesek vagyunk úgy alakítani az alapszintjeinket, hogy az átélni kívánt hatások közelebb kerüljenek a megnyilvánulási szintünkhöz. Ilyen a magas szintű tanulás, megbízható vélemények felhasználása, és olyan magatartások, amelyek leginkább boldoggá és produktívvá tesznek bennünket. Ezzel egy időben pedig úgy kell alakítanunk az alapszintünket a negatív hatásokat illetően, hogy azok távolodjanak a megnyilvánulási szinttől.

Összefoglalás

A média hatásai állandóan érvényesülnek egy összetett folyamatban. Talán hasznos lenne, ha erről metaforikusan gondolkodnánk (lásd a 14.1. szövegdobozt), hogy érthetőbbek legyenek ezek a fogalmak. Mindannyiunk számára ismert az időjárás jelensége, és hogy az folyamatosan létezik, és a ránk gyakorolt hatásai állandóan változnak.

14.1. szövegdoboz

Az időjárás mint a média hatásainak analógiája

A média hatásai sok szempontból hasonlítanak az időjárásra. Az időjárás mindig jelen van, de sok formát ölthet. Van, hogy ráz bennünket a hideg, és borzongva fázunk, van, hogy elázunk, máskor pedig fájdalmasan leégünk a napon – de ez mind időjárás. Az időjárást nagyon nehéz pontosan előre jelezni, mivel számos tényező határozza meg, amelyek közt nagyon komplex összefüggések állnak fenn. E tényezők nagyon összetett modellezésére szuperszámítógépeket használunk. Így képesek vagyunk az előrejelzéseket nagyjából pontosabbá tenni, azaz megtudjuk belőlük, hogy egy bizonyos területen az évben mennyi lesz a csapadék mennyisége, és mennyi a napsütéses órák száma, de pontosan nem tudjuk megmondani, kinek melyik napon zúdul eső a nyakába. Jóllehet a meteorológiai szolgálat nem tudja irányítani az időjárást, mi, egyének képesek vagyunk irányítani az időjárás ránk gyakorolt hatásait. Vihetünk magunkkal esernyőt, használhatunk naptejet, vagy egyszerűen nem indulunk el otthonról, ha rossz az idő. Vagy kimegyünk a szabadba élvezni a gyönyörű napsütést.

Az időjáráshoz hasonlóan a média is áthatja a környezetünket, és állandóan körülvesz bennünket. A média befolyását – csakúgy, mint az időjárást – nehéz megjósolni, mivel az azt meghatározó tényezők száma magas, és a kölcsönhatásuk nagyon összetett. Nagy teljesítményű számítógépeket használunk változó nagyszámú készleteinek vizsgálatához és becslések készítéséhez, és nagyon sokat tanultunk már így a média hatásairól. Tudjuk, hogy adott típusú üzenetek általánosságban egy bizonyos fajta véleményt vagy viselkedést alakítanak ki, de nem tudjuk előre jelezni, hogy kinek a véleménye vagy viselkedése fog megváltozni, és mint egyéneknek nem sok hatalmunk van a médiát irányítani, de van hatalmunk (ha élünk ezzel) a média ránk irányuló hatásait kontrollálni. Ahhoz, hogy tudjuk, hogyan kell ezt a hatalmat használni, megfelelően képzetteknek kell lennünk a média hatásait illetően.

Van továbbá egy fontos különbség az időjárás és a média ránk irányuló hatása között. Az időjárás esetében mindannyian felismerjük a különféle formáit, és tudjuk, mi miért történik. Viszonylag könnyen megállapítjuk a különbséget eső, köd és hó között, mert ezeknek sok kézzel fogható bizonyítéka van, de a média befolyása esetében a hatások gyakran nehezen ismerhetőek fel addig, amíg valaki rájuk nem mutat, ezután már könnyebb őket észrevenni. Képeznünk kell magunkat arra, hogy képesek legyünk észrevenni a média hatásainak mind a pozitív, mind a negatív megnyilvánulásait, és figyelemmel kell lennünk arra a tényre is, hogy a megnyilvánulási hatások mellett folyamati hatások is léteznek.

A média befolyását illetően három gondolatot fontos szem előtt tartani. Az első, hogy a média hatásai folyamatosak, mivel vagy közvetlenül, vagy közvetve, de állandóan érnek bennünket médiaüzenetek. A második, hogy a média más tényezőkkel együttműködve terjeszti ki befolyását életünkre. A harmadik pedig az, hogy képesek vagyunk irányítani ezt a hatásmechanizmust az életünk során – ha értjük, hogyan is működik.

Mostanra már rendelkeznünk kell egy alapszintű tudásbázissal a média hatásainak széles köréről és ezek működéséről. Ez sokkal jobb rálátást fog biztosítani a folyamat irányítására, és ezáltal a kívánt hatások elérésére. Mindamellett ebben a fejezetben nem tudjuk részletesen bemutatni az összes különféle tényezőt, amelyek a lehetséges médiahatások bekövetkezésének valószínűségében közrejátszanak. Jelen keretek közt annyit tehettem, hogy felhívtam a figyelmet a különböző befolyásoló hatások típusaira, innen már mindenkinek magának kell továbbfejlesztenie az ebben a fejezetben tárgyalt alapszintű tudásbázisát úgy, hogy részt vesz további ilyen témájú képzéseken, és elolvas néhány e témával foglalkozó tanulmányt a viszonylag széles választékú szakirodalomból.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Strasburger, V. C. – Wilson, B. J.: *Children, adolescents, & the media*. Thousand Oaks, CA, Sage, 2002.

Ez egy nagyon olvasmányos könyv rajzokkal, képekkel és ábrákkal, amely arról szól, hogy a gyerekeket és a serdülőket hogyan befolyásolják a média, jelesül a benne megjelenő hirdetési, erőszakos, szexuális, zenei, kábítószer-használattal és élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmak. Külön fejezetekben foglalkozik az elektronikus játékokkal és az internettel mint médiával. A szerzők a közegészségügy szemszögéből mutatnak rá a média különböző, társadalmat és egyént érintő kockázataira. A könyv olyan javaslatokkal zárul, amelyek segítik az egyének védekezését és a műsorszerkesztők, hirdetők, műsorirányítók, nevelők, szülők és kutatók munkáját.

14.1. gyakorlat

A hatásvalószínűség profiljának elkészítése

1. Elemezzünk egy bizonyos médiahatást tipikus tényezőivel együtt, amelyek befolyásolhatják a tulajdonképpeni hatás valószínűségét. Például válasszunk ki megtekintésre egy erőszakos filmet, és figyeljük meg azt a hatását, amely bennünk, a nézőkben esetleg agresszív viselkedést válthat ki.

   a) Vegyük a hét alapszintű hatást ebből a fejezetből, és készítsük el egy olyan személy profilját, akinek alapszintje közel lehet az agresszív hatás megnyilvánulási szintjéhez. Most készítsünk el egy profilt az ebben a fejezetben tárgyalt hat fluktuációs hatás felhasználásával azon médiaüzenet megállapítása érdekében, amely a megnyilvánulási szintet átlépő fluktuációs csúcsot eredményezne.
   b) Most ugyanezen hét alapszintű tényező használatával készítsük el egy olyan személy profilját, akinek az alapszintje messze alatta maradna az agresszív hatás megnyilvánulási szintjének. Gondolkodjunk a médiaüzenet alapján készített profil fluktuációiról (ennek a kérdésnek a részeként). Vajon a fluktuációs tényezők elég erősek lesznek-e ahhoz, hogy ennek a személynek az alapszintje az agresszivitás megnyilvánulási szintje fölött csúcsosodjon? Miért vagy miért nem?
   c) Nézzük most a két előbb megrajzolt alapszintet. Melyik illeszkedik jobban a saját helyzetünkre? Milyen közel van a saját alapszintünk az agresszív hatás megnyilvánulási szintjéhez?

2. Gondoljuk egy kognitív hatásra (lapozzunk vissza az előző fejezethez és a „B” jelű online függelékhez)! Rajzoljuk meg a saját alapszintünket az adott hatásról. Milyen közel van a saját alapszintünk a megnyilvánulási szinthez?

   a) Ha a kiválasztott kognitív hatás pozitív, mit tehetnénk azért, hogy az alapszintünket a megnyilvánulási szint felé mozdítsuk el?
   b) Ha a kiválasztott kognitív hatás negatív, mit tehetnénk azért, hogy az alapszintünket a megnyilvánulási szinttől távolabbra mozdítsuk?

3. Gondoljunk egy negatív attitűdünkre! Készítsük el erre az attitűdre az alapszintünket.

   a) Mit tehetnénk azért, hogy az alapszintünket távolabb mozdítsuk a megnyilvánulási szinttől?
   b) Készítsük el az olyan fajta médiaüzeneteknek a profilját, amelyeket el kellene kerülnünk annak érdekében, hogy az alapszintünk ne emelkedjen a megnyilvánulási szint fölé.

4. Gondoljunk egy pozitív érzelmi hatásra! Rajzoljuk meg a saját alapszintünket erre a hatásra.

   a) Mit tehetnénk, hogy az alapszintünket a megnyilvánulási szint irányába mozdítsuk el?
   b) Készítsük el az olyanfajta médiaüzeneteknek a profilját, amelyeket keresnünk kellene annak érdekében, hogy az alapszintünk fluktuációi a megnyilvánulási szint fölött csúcsosodjanak.

5. Gondolkodjunk más pozitív és negatív hatásokról az előző fejezetben tárgyalt négy dimenzió használatával, aztán mindegyik hatásra:

   a) Készítsük el a saját alapszintünket.
   b) Készítsük el azoknak a médiaüzeneteknek a profilját, amelyek nagyobb fluktuációkat okoznának.
   c) Készítsük el azoknak a médiaüzeneteknek a profilját, amelyek kisebb fluktuációkat okoznának.

14.2. gyakorlat

Kockázatmegállapítás

A következő öt helyzetben egy-egy személy valamilyen médiaüzenettel kerül kapcsolatba. Gondolkodjuk mind az öt helyzetről az alábbiakra figyelemmel:

a) Válasszunk ki egy hatást, amely fluktuációs veszélyt jelent a személy számára.
b) Gondoljuk át, hol lehet az adott személy esetében ennek a hatásnak az alapszintje. Mely tényezők határozták meg ennek az alapszintnek az elhelyezkedését?
c) A médiaterhelés mely tényezőiről feltételezhető, hogy elmozdítják a személyt a megnyilvánulási szint felé?
d) A személy mely terhelési élményei vagy saját személyiségének mely tényezői mozdítják el őt feltehetőleg a megnyilvánulási szint felé?
e) Mit tehetne ez a személy azért, hogy elkerülje az elmozdulást a megnyilvánulási szint felé?

1. helyzet: Bobby
Bobby ötéves, és imádja nézni szombat délelőtt a televíziós akció/kaland rajzfilmeket. Az anyja örül, hogy a televízió Bobby bébiszitttereként szolgál, így van ideje a házban más teendőket elvégezni.

2. helyzet: Jennifer
Jennifer minden létező divatmagazint elolvas. Megszállottja a fogyókúráknak és a divatos ruháknak.

3. helyzet: Vagány Csávó
Vagány Csávó másodéves a főiskolán. Az utóbbi négy évben minden elérhető heavy metál és rapzenét letöltött az internetről. Minden éjszaka sokáig bulizik, és az öltözködése, a beszéde és a stílusa miatt úgy tekint magára, mint az iskolai közösségi élet középpontjára.

4. helyzet: Alison
A négyéves Alison épp most látta Bambi anyját kimúlni a filmben. Annyira elszomorodott, hogy nem tud elaludni.

5. helyzet: Percy
Percy egy tinédzser, aki minden valaha készített horrorfilmet megnézett, de mára elmúlt a borzongás, és elvesztette a képességét arra, hogy félelmet érezzen a filmek alatt. Ő továbbra is megnéz minden új horrorfilmet – remélve, hogy abban lesz majd olyan különleges effektus vagy hátborzongató jelenet, amelyet élvezni fog.

6. helyzet: Harriet
Harriet egy ellenszenves tuskó volt a középiskolában, de mostanra vannak barátai szerte a világban, miután a szülei megengedték neki, hogy regisztráljon a Facebookon. Bár sokat nőtt az önbizalma, állandóan fáradt, mivel naponta több mint 12 órát tölt a Facebookon a barátaival.

VI. rész

Szembesülés a problémákkal

A könyvnek ez a része a médiával kapcsolatos öt problémára világít rá:

– Tulajdonlás és irányítás a tömegmédiában
– A magánszféra védelme a tömegmédiában
– Kalózkodás a tömegmédia üzeneteivel
– Erőszak
– A sport világa

Ezek a médiaműveltség szempontjából mind igen fontos témák, mivel folyamatos aggodalom és heves társadalmi viták övezik őket. A viták azonban ritkán mutatnak túl a felszínen, és épp emiatt válnak ezek a területek olyan problémássá. Minél behatóbban elemezzük ezeket a problémákat, annál jobban megértjük, hogyan hatnak ezek – akár jó, akár rossz irányban – a saját életünkben.

Mind az öt fejezetben megfelelő mennyiségű információt fogok adni ahhoz, hogy megismerjük a problémát a maga mélységében, és megértsük, miért képezi vita tárgyát. Érvekkel viszont nem fogok szolgálni, hogy ne én vezéreljem a gondolkodást. Ehelyett csak a nyersanyagot adom át, amelyen érdemes elgondolkozni. Meg kell vizsgálnunk a mindkét oldalra vonatkozó információkat, és ki kell alakítanunk a saját, jól alátámasztott véleményünket.

15. fejezet

Alapgondolatunk: A tulajdonosi szerkezetek erős közeledést mutatnak a koncentrálódás felé, és egyúttal távolodást a lokalizmustól.

Kinek a tulajdona a tömegmédia, és ki irányítja?

A két versengő érték

Lokalizmus
Hatékonyság

Kereszttulajdonlás és irányítás

A koncentráció típusai
Megafúziók
Nemzetközi perspektíva
Reklámügynökségek közötti koncentrálódás
Reklámozók közötti koncentrálódás

Aggályos jelenségek

Dereguláció
Tartalmi változások
A hozzáférés hiánya
Internet

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlat

Kinek a tulajdona a tömegmédia, és ki irányítja?

Az, hogy ki irányítsa a tömegmédiát, azóta fontos kérdés, amióta tömegmédia létezik. A kérdés jelentősége abban gyökerezik, hogy egy magánszemélynek vagy egy önálló vállalkozásnak vajon mekkora hatalom gyakorlása engedhető meg az amerikai társadalom felett. Ez a kérdés az ország alapításakor is felmerült, amikor az Egyesült Államok alkotmányának szerkesztői közül néhányan korlátozni szerették volna a kormányzat hatalmát, és azt a lehető legtöbb személy közt szerették volna elosztani. Más szerkesztők egy erős szövetségi kormányzatot akartak, ahol a döntéseket gyorsan meg lehet hozni, és egyetlen kormányzati egység a felelős ezekért a döntésekért. Kompromisszumos megoldásként az alkotmány egy erős szövetségi kormányzatot hozott létre, amely fel volt ruházva bizonyos hatalommal, más hatalom gyakorlását azonban fenntartotta a tagállami és helyi kormányzat részére.

A központosítás kontra lokalizmus mindenkor vita tárgyát képezte az üzleti világban is. Sokan károsnak tartják az üzleti monopóliumokat, mivel szerintük a fogyasztók jobb szolgáltatásokat kapnak a versenyhelyzetben lévő vállalkozásoktól. Úgy vélik, a monopóliumok túl sok hatalmat koncentrálnak egyetlen vállalkozás kezében, amely aztán szabadon emelheti az árait és ronthatja a szolgáltatások színvonalát, mivel nincs jelen konkurencia. Mások jónak tartják a hatalomkoncentrációt egy adott iparágban, mivel ez gazdasági hatékonyságot eredményez, amelyből a fogyasztók az alacsonyabb árak révén húznak hasznot. Az olyan hatalmas vállalatok például, mint a Walmart vagy a McDonalds azért képesek folyamatosan tartani alacsonyabb áraikat, mert olyan hatalmasak és hatékonyak.

A hatalomkoncentráció kérdése különösen fontos a tömegmédia esetében, mivel a tömegmédia információáramlást irányít. A kritikusok attól tartanak, hogy ha egyetlen vállalat ellenőrizné az összes hírközlő csatornát, akkor ez a vállalat csak az általa kiválasztott híreket közölné, és figyelmen kívül hagyhatna minden más napi történést és politikai véleményt.

Ebben a fejezetben megmutatjuk, hogy a vita – a legalapvetőbb szintjén – az amerikai kultúrában két egymással versengő érték: a *lokalizmus* és *hatékonyság* tartós ellentétén alapszik, aztán pedig rámutatunk arra, hogy a hatékonyság fel-

értékelődött, amióta a médiavállalatok mérete növekszik. Ez az információ szolgál kontextusként, miközben figyelmünket a jellegzetes, ma is vitás kérdések felé fordítjuk a médiaipar koncentrációját illetően. Fontos, hogy tudatában legyünk, hogy az éremnek itt is két oldala van, és mindkét oldalnak vannak előnyei, illetve hátrányai. Ha megértjük az egyes oldalak érveit a problémákkal kapcsolatosan, tájékozottabb véleményt formálhatunk.

A két versengő érték

Az amerikai kultúrában két erős érték versengett egymással a hatalomkoncentráció kérdését illetően: lokalizmus és hatékonyság. A lokalizmus a hatalomnak a lehető legtöbb ember közötti megosztását tartja jónak, ezzel ellentétben a hatékonyság a hatalom néhány olyan ember kezében történő koncentrálását, akik gyors és jó döntéseket képesek hozni.

A hatalom szétosztása és koncentrálása közötti alapvető feszültség tisztán megfigyelhető a médiaipar fejlődésében. A fogyasztók időnként előnyben részesítik a lokalizmust: olyan piacteret akarnak, ahol a lehető legtöbb kofa kaphat helyet, hogy rengeteg választási lehetőségük legyen az információ és szórakozás iránti igényeik kielégítésére, máskor azonban a fogyasztók a koncentráltságot favorizálják: olyan piacteret akarnak, ahol a standard termékek könnyen és a lehető legalacsonyabb áron elérhetők el, ezért a koncentrált kereskedelmet támogatják, például a nagy étteremhálózatokat és raktáráruházláncokat. A következő szakaszban azt vizsgáljuk meg, hogyan versengett ez a két erő egymással az idők folyamán.

Lokalizmus

A lokalizmus populista érték. Azzal a meggyőződéssel jellemezhető, hogy a fontos intézmények irányítását, amennyire csak lehetséges, fel kell osztani úgy, hogy több ember osztozzon a hatalmon, ily módon a hatalom jelentős hányadát helyi szinten gyakorolnák, ami a legközelebb van az egyénekhez. Ez azon a gondolaton alapszik, hogy minden ember gondolkodó lény, és mindenkinek egyenlő beleszólással kell rendelkeznie a politika és a gazdaság terén. Ez biztosítja mindenki számára a legnagyobb szabadságot, és arra bátorít mindenkit, hogy vegyen részt a lehető legtöbb fontos döntéshozatalban.

A lokalizmus része az amerikai hagyományoknak. Az USA alapító atyái ezt az értéket követték, amikor nemzeti szinten a kormányzás demokratikus formáját hozták létre egy hatékonyabb totalitárius forma helyett (például a monarchia). Hitték, hogy az egyén fontosabb az intézményeknél vagy a kormányzatnál. Amikor kormányzatra van szükség, akkor az legyen decentralizált azért, hogy az emberek szükségleteihez közelebb és irányukban felelősebb legyen, így tehát a hatalom

megoszlik azáltal, hogy a szövetségi kormányzatot korlátozzák bizonyos területeken, méghozzá a tagállami és helyi kormányzatok javára. Ekképpen a politikai hatalmat úgy szervezték meg, hogy az számos rétegre osztott. Amerikában jelenleg 18 000 önkormányzat és 17 000 városi közigazgatási terület létezik, és ezekben 500 000 helyi kormányzati egységet közvetlenül választanak a helyiek, és 170 000 egységnek van adókivetési joga. Egy idő után azonban az amerikai közvélemény elfordult a szétszórtság értékétől, és helyette az egymást átfedő, többszintű kormányzati struktúrát támogatta inkább, még akkor is, ha az gyakran elégtelennek bizonyult.

Ami a tömegmédiát illeti, sokan erősen hiszik, hogy a média szócsöveit helyi szintűnek kellene megtartani, ha azt szeretnénk, hogy a leginkább szolgálják az egyént és a társadalmat. A média indulásakor helyi innováció volt. Amikor a kormányzatot felszólították, hogy szabályozza a médiát, szervei gyakran részesítették előnyben ezt a lokális etikát a politikai irányvonalaikban. Jó példa erre, ahogy a szövetségi kormányzat a hírközlési ipar fejlődését kezelte. Ha egy televízió- vagy rádióadást szeretnénk sugározni, egy bizonyos frekvenciát használva tehetjük meg. Ha mi és valaki más ugyanazt a frekvenciát használná különböző műsorok sugárzására, akkor a jelek interferálnának egymással, és a rádióhallgatók zavaros jelet fognának. Mivel a frekvenciák a rádióadások számára az *e*lektromágneses spektrumból korlátozott számban kerültek felszabadításra, valakinek döntenie kellett arról, hogy ki melyik frekvenciát használhatja. A szövetségi kormányzat úgy döntött, hogy ő fogja a rádiófrekvenciákat kiosztani, azzal érvelve, hogy az elektromágneses spektrum az amerikai emberek tulajdona, hasonlóan a nemzeti parkokhoz vagy más erőforrásokhoz, amelyek nyitva állnak minden polgár előtt.

A rádiózás kezdetén a szövetségi kormányzat úgy határozott, hogy a sugárzási frekvenciákat a Szövetségi Kommunikációs Bizottságnál (Federal Communications Commission – FCC) kell megigényelni. Az FCC-t azonnal elárasztották középhullámú frekvencia iránti kérelmekkel, azonban a középhullám sávszélessége az elektromágneses spektrumon csak körülbelül 117 csatornának biztosított frekvenciát. Az FCC választhatott volna 117 jelentkezőt, és odaítélhetett volna mindegyiknek egy-egy saját frekvenciát. Ez oda vezetett volna, hogy 117 középhullámú (AM) rádióállomás létezne, mindegyik saját országos frekvenciával – de az FCC nem ezt tette. Ehelyett felosztotta az országot több helyi piaci körzetre, és átadott mindegyik körzetnek néhány frekvenciát, továbbá mindegyik rádióállomás csak korlátozott teljesítménnyel sugározhatott, így a rádiójelek nem terjedtek túl a helyi piacokon. Ez lehetővé tette az FCC számára, hogy ugyanazokat a frekvenciákat kijelölje több különböző piac számára is anélkül, hogy amiatt kellene aggódnia, hogy a rádiójelek egymással interferálnak. Az FCC azért választotta ezt az alternatívát, mivel a sugárzási frekvenciák korlátozott számát a lehető legtöbb személy között szerette volna szétosztani.

Azáltal, hogy a rádiózási engedélyek tulajdonosi jogait helyi szinten hagyta, az FCC úgy gondolta, egy olyan rendszert állított fel, amelyben a rádióállomások a

leginkább tudják szolgálni a helyi közösségek érdekeit. A műsorszórás magánvállalkozások számára volt engedélyezve ezeken a frekvenciákon, feltéve, hogy a „közérdek, hasznosság és szükségesség" érdekében működtek. Így a műsorszórási szabályozás mögötti logika a spektrum szűkösségén, a lokalitáson, a közérdeken és a tulajdonosi kör változatosságának előnyben részesítésén alapult.

Amikor az 1940-es években a televízió megjelent, az FCC ugyanezt az eljárást alkalmazta, amikor műsorszórási licencek országszerte 215 helyi piacon működő helyi tévé állomásainak kiosztotta. Ma több mint 6800 televíziós és 13 000 rádiós műsorszóró állomásunk van.

Az FCC évtizedeken át megakadályozta műsorszóró monopóliumok kifejlődését azzal, hogy korlátozta az egy vállalat által birtokolható csatornák számát összesen 7 AM-, 7 FM- és 7 tévécsatornára azzal, hogy egy piacon nem lehet két csatornája adott társaságnak. Az 1980-as években a szabályokat enyhítették 12 AM-, 12 FM- és 12 tévécsatornára, majd az 1996-os telekommunikációs törvény jelentősen enyhítette a korlátozásokat, annak látszatát keltve, hogy megnyitják a versenyt. Azt a korlátozást is eltörölték, hogy egy társaságnak ne lehessen tévé- és rádióállomása ugyanazon a piacon. Ez a dereguláció sok fúziót indukált a médiavállalatok között.

Az 1990-es években összesen több mint 300 milliárd dollár értékű jelentősebb megállapodás jött létre a médiavállalatok között, amelyek során egyes társaságok több televízió- és rádióállomást vásároltak meg (Croteau és Hoynes, 2001). Azóta az FCC időszakosan tart közmeghallgatást, és folytatja az elmozdulást a további tulajdonosi koncentráció lehetővé tételének irányába. Jelenleg egyetlen társaságnak annyi televíziós csatornája lehet, amennyit csak akar, egészen addig, amíg a tulajdonában álló csatornák által lefedett nézőszám nem éri el a teljes nézőszám 39,5%-át. Engedélyezett továbbá egynél több tévécsatorna is ugyanazon a piacon. Ami a rádiót illeti, egy társaságnak annyi rádióállomása lehet, amennyit csak akar, beleértve – a piac nagyságától függően – akár 3, ill. 8 csatornát ugyanazon a piacon. Ma egy társaság – a Clear Channel – tulajdonában több mint 200 rádióállomás van az USA-ban anélkül, hogy megsértenék a jelenlegi tulajdonlási „korlátozásokat".

Miért folytatja az FCC a hírközlési ipar deregulációját? A válasz erre az, hogy a hírközlési piac szereplői nagy nyomás alá helyezik a szövetségi kormányzatot a dereguláció érdekében. A hírközlő szervezetek sikeresen érveltek amellett, hogy eddig tisztességtelenül korlátozták őket a többszörös vállalkozás megszerzéséhez fűződő jogukban. Arra hivatkoztak, hogy nem estek tulajdonlási korlátozások alá a magazinok, könyvkiadók, újságok és internetes portálok, és hogy a filmstúdiók korábbi korlátozásait is enyhítették. Azok a fogyasztói csoportok, amelyek a tulajdonlási szabályok enyhítése ellen érveltek, nem tudtak meggyőző bizonyítékot szolgáltatni arra, hogy a hírközlési vállalkozások többszörös tulajdonosi viszonyai ártalmasak a társadalomra. Ezzel ellentétben a hírközlő szervezetek rámutattak arra, hogy ha az egyes vállalkozásokat egyesítik, azok hatékonyabban működnek, és ebből a hatékonyságból a fogyasztók is hasznot húznak.

A kábelszolgáltatók szintén küzdöttek a korlátozások enyhítéséért, hogy terjeszkedni tudjanak. 2009-ben az FCC korlátozta a kábelszolgáltatókat az USA lakossága több mint 30%-ának kiszolgálásában. A Comcast, amely a legnagyobb nemzeti kábelszolgáltató volt akkoriban, és az országos kábel-előfizetéssel rendelkező háztartások 25%-át előfizetői között tudhatta, beperelte az FCC-t a korlátok felemelését kérve, és a szövetségi bíróságon meg is nyerte a pert. A bíróság azzal érvelt, hogy a korlátozásokat fel kell oldani, mivel a szabályozásnak igazodnia kell a dinamikus médiapiac megváltozott viszonyaihoz, ahol a fogyasztók a kábeltévé számos alternatívája közül választhatnak, és ezért a kábeltévét nem szabad tovább monopóliumnak tekinteni.

Hatékonyság

A lokalizmus értékével szemben egy nagyon erős trend mutatkozik a koncentráció, konszolidáció és centralizáció irányában. Habár majd mindegyik médiavállalat kis, helyi vállalkozásként kezdi a működését, a növekedés során mind felveszi a nagyvállalatok jellemzőit. A nagyvállalatok összetett vállalkozások, amelyek sok különféle termékkel és szolgáltatással vannak jelen a piacon, de ezt egy erős, centralizált rendszer keretében teszik, hogy minél nagyobb hatékonyságot érjenek el. A nagyvállalatok azáltal növekednek, hogy megszerzik annak a piacnak egy nagyobb részét, ahol versenyeznek. Ezt úgy érik el, hogy irányítást szereznek több erőforrás felett, és ez gyakran vezet más társaságok megvásárlásához – vagy legalábbis befektetéshez más társaságokba.

Iparágszerte általános trend, hogy egyre kevesebb és kevesebb ember irányítja a média egyre nagyobb és nagyobb részét, és ez a trend várhatóan folytatódni fog, ahogy egy médium megvásárlása és üzemeltetése egyre több pénzbe kerül, és egyre nehezebb lesz bekerülni a piacra. Ma nagyon sok pénzre és szaktudásra van szüksége annak, aki megpróbál egy vállalkozást megvásárolni valamelyik létező médiavállalkozástól. Emiatt olyan vállalatoknak sikerül új vállalkozásokat megszerezni, amelyek már rendelkeznek médiavállalkozásokkal. Egyéni vállalkozók továbbra is indíthatnak médiavállalkozást a magazinok, könyvkiadás és internetes vállalkozások körében, de ezek nagyon apró vállalatként indulnak. Ezek az apró vállalkozások vagy nagyon gyorsan kiesnek az üzletből, vagy sikeresen növekednek addig, amíg meg nem vásárolja őket az egyik óriás médiakonglomerátum.

Ahogy a médiavállalatok egyre nagyobbá és centralizáltabbá fejlődnek, fennáll a veszély, hogy lecsökkentik a megszólalók számát. Például ha küldünk egy levelet egy 1000 példányban megjelenő újság szerkesztőjének, jók az esélyeink, hogy a levelünk megjelenik, de ha ugyanezt a levelet egy 1 millió példányszámban megjelenő lapnak küldjük, sokkal kisebb az esélyünk rá. Minél nagyobb és hatalmasabb egy médiavállalat, annál kisebb a hozzáférésünk, annál kevésbé lehetünk mi magunk is részesei az üzeneteinek, vagy tudjuk befolyásolni a vállalatot a döntés-

hozatalban. A nagyobb vállalatoknak sok megkeresést kell kirostálniuk, és ennek során nagy a valószínűsége, hogy bizonyos típusú megszólalók egyáltalán nem kapnak lehetőséget.

A médiaiparban a közelmúltban történt egyesülések és irányításszerzések eredményeként a tulajdonosi szerkezetek rövid idő alatt megváltoztak, egy trend állandó csak, ez pedig a még nagyobb koncentrálódás felé haladás. Erre a trendre világosan rámutat Ben Bagdikian kutatása, aki 1983-ban kezdte el a média tulajdonosi szerkezeteinek elemzését, és úgy találta, hogy a média irányítása lényegében 50 ember kezében van, akik a legnagyobb médiavállalatok ügyvezető igazgatói, és ehhez kapcsolódóan az érintett médiapiacok bevételeinek és közönségének több mint a felét felügyelik. Kevesebb, mint egy évtized múlva Bagdikian (1992) úgy találta, hogy ez a szám 23 olyan ügyvezető igazgatóra csökkent, akik az ország 25 000 médiavállalkozásának többségét irányítják. Tizenegy társaság irányította a napilapok többségét. A magazinok kiadása körében az éves összparági jövedelem többsége két társasághoz folyt be. Öt cég felügyelte a könyvértékesítések többségét. Öt médiakonglomerátum osztozott a hangfelvételek piacának 95%-án úgy, hogy a Warner és a CBS kettőse a piac 65%-át tudhatta magáénak. Nyolc hollywoodi stúdió húzott hasznot az USA játékfilmkölcsönzési piacának 89%-ából. Három televíziós hálózathoz folyt be az USA teljes televíziós bevételeinek több mint háromnegyed része. 2004-re, mire Bagdikian publikálta elemzése hetedik frissítését, már azt állította, hogy öt társaság (Bertelsmann, Disney, News Corp., Time Warner és Viacom) tulajdonában volt a napilapok, magazinok, könyvkiadók, filmstúdiók és rádió-, ill. televízióállomások többsége az USA-ban, és ezeken túl sok másik médiatulajdonuk is volt szerte a világban.

Kereszttulajdonlás és irányítás

A koncentráció típusai

Három különböző, a koncentráció felé mutató trend létezik. Első helyen van a horizontális egyesülés. Ez történik akkor, amikor egy médiavállalat megvásárol egy másik, ugyanolyan típusút. Példa erre, amikor egy napilaphálózat megvásárol egy másik lapot. Ez a trend az 1980-as években nagyon népszerű volt, amikor is évente 50-60 újságot kebeleztek be különféle hálózatok.

A második a vertikális egyesülés. Ez akkor történik, amikor egy médiavállalat felvásárol egy kiszolgáló és/vagy terjesztő céget, hogy egységesítse az üzenetek előállításának és elosztásának folyamatát, például amikor egy könyvkiadó megvásárol egy nyomdát és néhány könyvesboltot. Másik példa a Viacom, amelynek voltak televízióállomásai Philadelphiában, Bostonban, Dallasban, Detroitban, Pittsburgh-ben és Miamiban is. Jelentős vertikális integráció keletkezett azáltal, hogy a Viacom tulajdona volt már a Paramount Pictures, így lehetővé vált a

televízióhálózatok (CBS vagy UPN) és az akkoriban tulajdonában álló Blockbuster-üzletek részére készített és terjesztett műsorok felügyelete, ráadásul lehetőség nyílt ezen műsorok filmzenéinek az MTV-n és a VH1-on való reklámozására és könyvek árukapcsolására a Simon & Schuster révén – ezek mind a Viacom tulajdonában voltak.

A harmadik a konglomerátumok egyesülése. Ez az, amikor egy médiavállalat más médiavállalatok kombinációját és/vagy nem médiában tevékeny vállalatokat vásárol fel, példa erre egy filmstúdió, ami egy napilapot, több rádiócsatornát, tehetségkutató ügynökséget és egy étteremláncot vásárol fel.

Üzleti szempontból a kereszttulajdonlás igen vonzó a médiában. Nemcsak amiatt, mert nagyon profitáló, hanem mert lehetőséget ad a termékek keresztbehirdetésére is. Például amikor a Paramount megjelentette *A Brady család* című mozifilmjét, a Viacom több héten keresztül ismételte a Brady TV-t a Nickelodeon csatornán, így reklámozva a filmet.

Megafúziók

Az 1980-es években 2308 médiavállalatot érintő egyesülés és felvásárlás történt, összesen 214 milliárd dollár értékben (Ozanich és Wirth, 1993). Mindez azt szolgálta, hogy az erőforrások kevesebb vállalkozás között legyenek felosztva, és így felhasználásuk során ezeknek az újabb, nagyobb vállalatoknak az ügyvezető igazgatói kezében jelentősebb hatalom koncentrálódott. Az 1990-es években a fúziók egyre népszerűbbek lettek (lásd a 15.1. táblázatot), mivel nagy nyereséget jelentettek. Például a Westinghouse Electric Corporation, amely vasúti légfékek gyártásával kezdte meg a működését 1886-ban, úgy döntött, megváltoztatja a cég üzleti profilját. 1995-re megvásárolta az egyik fő televíziós hálózatot – a CBS-t – 5,4 milliárd dollárért, majd a következő két évben további 9 milliárdot költött kábeltévéhálózatok és rádióállomások megvételére. 1997-ben a cég áthelyezte a székhelyét New York Citybe, és felvette a CBS nevet („CBS Headquarters", 1997), aztán a CBS-t felvásárolta a Viacom, és beleillesztette az akkori vállalatstruktúrájába, majd pedig kiszervezte a CBS Corporationt egy külön társaságba, amelynek azonban továbbra is a Viacom maradt a tulajdonosa.

A telefontársaságok folyamatosan keresik a szórakoztatóipari cégek felvásárlásának lehetőségét. A GTE tulajdonában például 17 millió telefonvonal van, és évente 20 milliárd dolláros bevételre tesz szert. A BellSouth a legnagyobb regionális telefontársaság 19 millió telefonvonallal, melyek 16 milliárd dollárt hoznak évente. Ebből a pénzből a telefontársaságok örömmel fektetnek be nyereséges üzletekbe, különösen olyanokba, ahol hozzáféréshez jutnak az információkat és szórakozást kereső fogyasztókhoz. 2011 márciusában az AT&T 39 milliárd dollárt ajánlott a németországi Deutsche Telekom tulajdonában álló T-Mobile megvételéért, csak hogy további 34 millióval növelje a már meglévő 96 millió előfizetője

számát, és így túlszárnyalja a Verizon Wireless előfizetői bázisát. Az AT&T és a Verizon összevont piaci részesedése akkoriban 58% volt, de ez 70%-ra emelkedett volna, ha engedélyezik az ügyletet. Az AT&T érvelésében arra hivatkozott, hogy szerinte a megállapodás nem lenne versenykorlátozó, mivel a vezeték nélküli szolgáltatások árai az USA-ban 1999 és 2009 között 50%-kal csökkentek, azonban az amerikai igazságügyi minisztérium és az FCC ellenezte az ügyletet. Hónapokig tartó intenzív lobbizás után az AT&T-nek be kellett látnia, hogy nem fogja megkapni az engedélyt, így 2011 decemberében visszalépett az ügylettől (Reardon, 2011).

15.1. táblázat: **Médiabeli megafúziók (egyesülések) és felvásárlások**

- 1986. január: A Capital Cities Communications Inc. megszerzi az American Broadcasting Companyt 3,5 milliárd dollárért, és létrehozza a Capital Cities/ABC Inc.-et.
- 1986. június: A General Electric Co. megveszi az RCA Corp.-t, a National Broadcasting Co. anyavállalatát és az NBC televíziós hálózatot 6,4 milliárd dollárért. Abban az időben ez az üzlet volt a legnagyobb nem olajipari felvásárlás az USA történetében. Ugyanebben az évben szerzi meg a Capital Cities az ABC-t.
- 1989. november: A Sony Corp. megszerzi a film- és televízióprodukciós Columbia Pictures Entertainment Inc.-t 3,4 milliárd dollárért.
- 1990. január: a Warner Communications, Inc. és a Time, Inc. 14,1 milliárd dolláros fúziót hajtanak végre, létrehozva a világ akkori legnagyobb médiakonglomerátumát
- 1991. január: a japán székhelyű Matsushita Electric Industrial Co. megvásárolja az MCA Inc.-t 6,9 milliárd dollárért.
- 1993. szeptember: A The New York Times Co. megveszi az Affiliated Publications Inc.-t, a The Boston Globe anyavállalatát 1,1 milliárd dollárért. Ez minden idők legnagyobb értékű napilap-felvásárlása az USA történetében.
- 1994. július: A Viacom Inc. megvásárolja a Paramount Communications Inc.-t 10 milliárd dollárért, miután megnyerte a licitálási harcot a QVC Inc.-vel szemben, hogy megszerezze a filmgyártó, kiadó és sportszergyártó vállalatot.
- 1994. augusztus: A Viacom Inc. megveszi a Blockbuster Entertainment Corp. videokölcsönző hálózatot 8 milliárd dollárért.
- 1995. augusztus: A Walt Disney Co. megszerzi a Capital Cities/ABC Inc.-t 19 milliárd dollárért, ezáltal korának legnagyobb médiavállalatává válik.
- 1995. november: A Westinghouse Electric Corp. megvásárolja a CBS Inc.-t 5,4 milliárd dollárért, biztosítva az új társaságnak 15 tévé- és 39 rádiócsatornát, amelyek kombinációja biztosítja a nemzet háztartásai harmadának közvetlen elérését.
- 1996. október: A Time Warner és Turner Broadcasting System 7,6 milliárd dolláros fúziót hajt végre. Ezáltal a világ legnagyobb, több mint 20 milliárd dollár éves bevétellel rendelkező médiavállalata jön létre.

Források: AP Online (2000); Arnold (2011); BotBonline (2013); Chmielewski és Fritz (2009); Common Cause (é. n.); Fabrikant (1995); Greimel (2000); Hofmeister (1997a, 1997b); Holstein (1999); Lorimer (1994); Lyall (1996); McDonald (2000); Menn (2007).

A fúziós kedv azonban nem úgy tűnik, hogy lohadna, épp ellenkezőleg, továbbra is növekszik. A médiaiparhoz kapcsolódó vállalatok közötti fúziók száma több mint kétszeresére emelkedett 2011 és 2012 között. Ez idő alatt több mint 1350 fúzió jött létre 75 milliárd dollár összértékben, habár 90%-a ezeknek az összeolvadásoknak viszonylag kisebb értékű, azaz 50 millió dollár alatti volt.

Nemzetközi perspektíva

Az sem szokatlan dolog, hogy külföldi vállalatok vásárolnak vagy fektetnek be amerikai vállalatokba. Volt év, hogy az Egyesült Királyságban honos vállalkozások 188 esetben, összesen 23,6 milliárd dollár értékben vásároltak fel amerikai médiavállalatokat; miközben japán vállalkozások 45 tranzakcióban 11,9 milliárdért; kanadai társaságok 46 ilyen üzletet kötöttek 9,7 milliárd dollár összértékben, francia vállalatok pedig 26 ügyletkötéssel 3 milliárd dollár, német társaságok 27 tranzakcióval pedig 1,2 milliárd dollár értékben vásároltak fel amerikai médiavállalatokat. Az 1990-es években több amerikai médiatulajdont vásároltak fel külföldi társaságok, különösen filmstúdiókat. Például a francia-olasz Pathe nevű cég felvásárolta az MGM-et és a United Artistsot. A japán elektronikai gyártó, a Sony megvette a Columbia Picturest a Coca-Colától. Az amerikai napilapok 13%-a nem amerikai társaságok tulajdonában áll (Albarran és Chan-Olmsted, 1998). Az ausztráliai Rupert Murdoch jó példa lehet arra, hogy az amerikai vállalatok mennyire vonzzák a külföldi befektetőket; neki Ausztrália minden nagyobb városában van egy napilap a tulajdonában, és övé Ausztrália egyetlen országos napilapja, televízióállomásokkal, könyvkiadókkal, zenei kiadókkal és egy nagyobb légitársasággal együtt. Nagy-Britanniában megvette a *London Times*t, két szex- és botránylapot (ezek összesen 8 millió példányszámot jelentenek), felvásárolt továbbá magazinjellegű és vidéki lapcsaládokat, valamint papírgyártó, nyomdaipari és hírlapterjesztő társaságokat is. Az USA-ban felvásárolta a *New York Post,* a *New York Magazine,* a *Village Voice* és a *Chicago-Sun Times* nevű lapokat, két további napilapot és 17 külvárosi hetilapot, továbbá megvette a Metromedia 7 televíziós csatornáját New Yorkban, Bostonban és más nagyobb városokban, így szerezve hozzáférést a televíziós nézőközönség 21%-ához. Nemrégiben Murdoch ausztrál cége, a News Corp. megvásárolta a U. S. Fox Entertainment Group Inc. fennmaradó 18%-át, teljes irányítást szerezve a 20th Century Fox filmstúdiók, a Fox hálózata és annak csatornái felett. Médiabirodalma jelenleg évente 33 milliárd dollárt termel (News Corp., é. n.).

A globalizáció azonban mindkét irányban működik. Az amerikai vállalatok világszerte értékesítik szórakoztatóipari szolgáltatásaikat. 1993-ra például az MTV több mint 71 ország kábeltévé-hálózatain volt jelen, több mint 500 millió embert érve így el (Barber, 1995). 1995-ben az ESPN 150 országban 18 nyelven kínált mű-

sorokat. Alan Albarran (2002) médiaközgazdász kifejti, hogy a médiaüzenetek piaca Amerikában túltelített, ezért ahhoz, hogy az amerikai médiavállalatok újabb bevételi forrásokat szerezzenek, és növeljék a meglévő forrásaik bevételeit, más országokban kell piacot szerezniük üzeneteiknek.

Reklámügynökségek közötti koncentrálódás

Ahogy a média, úgy a reklámipar is egyre koncentráltabbá válik. A nagy országos ügynökségek még nagyobbá válnak, és így megfelelő üzleti partnerei lehetnek a legnagyobb médiavállalatoknak is. Ahogy a reklámügynökségek terebélyesebbé váltak, egyre kevésbé érdeklődtek a helyi üzletek és piacok iránt, ehelyett a sokkal nagyobb országos piacokat részesítették előnyben, ahol nagyobb volumenű üzleteket köthetnek, és több pénzt kereshetnek, ezért kapják az országosan elérhető márkák a legtöbb reklámot. Ha például hamburgerre gondol, a legtöbb embernek a McDonald's, a Burger King és a Wendy's jut eszébe, nem a helyi, családi vállalkozás kis étterme. A koncentrálódás trendje tehát nemcsak a médiaiparon belül figyelhető meg, hanem a kiskereskedelmi üzletekben és a reklámügynökségek esetében is.

Az USA-ban megjelenő hirdetések felét a világ 4 vezető reklámipari konglomerátuma kezeli. Az angliai székhelyű WPP plc a bevételek alapján a világ legnagyobb reklámipari társasága, és 110 országban lévő 3000 irodájában körülbelül 162 000 embert foglalkoztat. Az Omnicom Group, Inc. székhelye New Yorkban van, ez egy 1500 ügynökségből álló nemzetközi hálózatot felügyel, és 100 országban több mint 5000 ügyfélnek nyújt szolgáltatásokat. Az Interpublic Group of Companies Inc. (IPG) székhelye szintén New Yorkban van, 41 000 alkalmazottal. A cég 2010-ben 6,5 milliárd dollár éves bevételre tett szert. Végül a párizsi székhelyű Publicis Groupe 104 ország több mint 200 városában folytat tevékenységet („List of Advertising Agencies", é. n.).

Reklámozók közötti koncentrálódás

A gyártók annak érdekében vásárolják fel egymást, hogy egyre nagyobbakká váljanak, ezáltal szerezzenek nagyobb súlyt a piacon, ez segíti őket változatos üzleti tevékenységek révén a profit növelésében, valamint így válnak erősebbé a reklámpiacon. A Procter & Gamble például 1913 óta általában az első helyen van a hirdetők között. Termékeit 140 országban forgalmazza, és mindenhol agresszívan reklámozza is őket. Ebben az évben is több mint 3 milliárd dollárt fog reklámokra költeni. Csak a televízióban több mint 28 000 reklámot fog megvásárolni, ezeknek végignézése 10 napba telne (napi 24 órában). A Procter & Gamble-nek

ebből fakadóan óriási súlya van. Más példának lehetne felhozni a McDonald'sot, amelynek 17 000 franchise étterme van 90 különböző országban, beleértve 760 éttermet Japánban, és a legnagyobb éttermüket, amely Pekingben található. A Coca-Cola 160 országban van jelen, bevételeinek kétharmada az USA-n kívülről származik.

Néhány óriási vállalatnak olyan sokfajta terméke van, hogy mi, vásárlók nem is vagyunk tudatában annak, hogy számos különfélének tűnő terméket ugyanaz a cég forgalmaz. Például a PepsiCo Inc. forgalmaz üdítőitalokat (Pepsi, Slice, Mountain Dew és gyömbérsör), de szintén ez irányítja a világ legnagyobb étteremhálózat-rendszerét, amelybe beletartozik a Kentucky Fried Chicken, a Pizza Hut és a Taco Bell is. Mi a helyzet a cigarettával? Megpróbálunk szociálisan felelősnek lenni, és nem vásárolunk semmi olyat, ami ártalmas termékeket forgalmazó társaságoknak jelentene profitot? Ismerősen cseng az Altria név? Valószínűleg nem, ez a társaság ugyanis a Phillip Morrisról változtatta meg a nevét, amely egy jól ismert cigarettagyártó társaság volt. Ma az Altria gyártja és forgalmazza a Marlboro, a Merit, a Virginia Slims és a Benson & Hedges márkákat, továbbá tulajdonosa a General Foods és Miller Brewing nevű cégeknek. A General Foodshoz tartozik a Maxwell House kávé (Maxwell House, Sanka, International Coffees, Brim és Yuban), a Birds Eye mirelit étel, a Post gabonapelyhek (Raisin Bran, Grape-Nuts, Honeycombs, Fruit & Fibre, 40% Bran Flakes, Crispy Critters, Pebbles, Super Golden Crisp, Alpha Bits), a Tang, a Country Time, a Kool-Aid, a Minute Rice, a Stove Top Stuffing, a Dream Whip, a Jell-O, a Crystal Light, a Ronzoni, a Shake 'n Bake, a Log Cabin szirup, az Oscar Meyer húskészítmények, a Louis Rich és még sok-sok más egyéb. Természetesen a Miller készíti a Miller High-Life, a Miller Lite és a Miller Genuine Draft termékeket, de ő készíti a Henry Weinhard's, Hamm's és a Milwaukee's Best termékeket is (Hoovers, é. n.).

Aggályos jelenségek

Mindezek az egyesülések és fúziók számos kérdést vetettek fel, amelyekkel médiaműveltségi szempontból is foglalkoznunk kell. Négy ilyet mutatunk be ebben a részben: a dereguláció melléktermékeit, a lecsökkent versenyt, a nyilvánosság médiához való hozzáférésének hiányát és az internet kezelésének kérdését.

Dereguláció

Köztudott, hogy az amerikai üzleti életnek szüksége van felügyeletre annak érdekében, hogy a vertikális integráció ellenőrizhető legyen, hisz ennek eredményeként egy vállalat tulajdonában állnak azok a más vállalatok, amelyek az előbbi ter-

mékeinek gyártásához szükséges nyersanyagokat állítanak elő és szolgáltatásokat nyújtanak, továbbá tulajdonosa és irányítója a saját termékek terjesztésének és értékesítésének is. Az a feltételezés ugyanis, hogy a vertikálisan erősen integrált vállalatok annyira erőssé válnak, hogy megszüntetik a versenyt, és kihasználják a fogyasztókat. Ugyanez a félelem vonatkozik – még erősebben – a médiavállalatokra, hiszen ezek az információt ellenőrzik.

Korábban a szövetségi kormányzat nagyon sokat foglalkozott az amerikai üzleti élet irányításával azért, hogy egyik szereplő se válhasson olyan naggyá és erőteljessé, hogy jelentősen sértse a piacon belüli versenyt. Például volt, amikor az AT&T egy időben készített elektronikai összetevőket, gyártott telekommunikációs berendezéseket és nyújtott telefonszolgáltatást, ezért a szövetségi kormány lépéseket tett a társaság feldarabolása és a szabadabb verseny érdekében (Samuelson, 2006). Hasonlóan, a filmipar korai éveiben néhány filmstúdió olyannyira erős vertikális integráción ment át, hogy egyszerre irányították a filmterjesztést, a gyártást és a bemutatást. A szövetségi kormányzat kötelezte ezeket a társaságokat bizonyos üzleti tevékenységeik elhagyására, így a filmstúdiók eladták a színházaikat, ami eltávolította őket a filmek bemutatásának üzleti szektorától, így más színházak újra versenghettek a filmek bemutatásáért.

Az utóbbi évtizedekben azonban a konszolidáció üzleti trendje erősebbnek bizonyult a kormány beavatkozási szándékánál. Például 1996-ban a kongresszus elfogadta a telekommunikációs törvényt, és ezzel nagyrészt megszüntette a konszolidáció utolsó meglévő korlátait. Csak abban az évben 25 milliárd dollár értékben történtek egybeolvadások a távközlési iparágon belül, és további 23 milliárd dollár értékben zajlottak le fúziók a kábeltévé társaságok piacán. 1996 óta az FCC kevesebbet törődik a monopóliumok létrejöttének USA-n belüli megelőzésével, és többet foglalkozik azzal, hogy lehetővé tegye az amerikai cégek jelentős megerősödését, hogy azok a világpiacon szálljanak versenybe egymással, és ott szerezzenek dominanciát (Albarran és Chan-Olmsted, 1998). William Kennard, az FCC elnöke azt nyilatkozta, hogy ő maga csupán felismeri a globalizáció és az új technológiák realitásait.

Az 1996-os deregulációnak egyik jellemzője az volt, hogy megszüntetett egy régóta fennálló megszorítást, miszerint egy társaság ugyanazon a piacon nem lehet két tévécsatorna tulajdonosa. Azelőtt azt gondolták, hogy a földi sugárzású televíziós csatornák túl értékes helyi erőforrások ahhoz, hogy egy társaságnak kettő legyen a tulajdonában. Majdnem mindegyik piacon nagyon kevés volt a műsorszóró állomások száma (jellemzően három-öt), ezért fontos volt, hogy a lehető legtöbb tulajdonosuk legyen, így biztosítva a kevés állomás sokszínűségét. Mindamellett idővel egyre több ember fizetett elő kábeltelevíziós szolgáltatásokra, így a hatóság azt gondolta, a helyi közösségekben élő emberek számára immár sok különféle forrás elérhető, ezért nincs többé szükség arra, hogy az egyes tulajdonosok csatornáinak számát korlátozzák.

15.2. táblázat: **A koncentráltság jelzőszámai a tömegtájékoztatás szegmenseiben**

CR4	CR8	Tömegmédia
98	99	Zeneműkiadók
78	99	Filmek
77	91	Magazinok
77	88	Rádió
53	80	Kábel- és műholdas televízió
48	69	Napilapok
30	50	Könyvek
NA	NA	Földi sugárzású televízió
NA	NA	Internet

Forrás: Albarran (2002) alapján összeállítva.
Megjegyzés: CR4 = a négy legnagyobb cég koncentráltsági aránya: az iparág négy legnagyobb szereplőjének bevétele a teljes bevételhez képest, százalékban; CR8 = a nyolc legnagyobb cég koncentráltsági aránya: az iparág nyolc legnagyobb szereplőjének bevétele a teljes bevételhez képest, százalékban; NA = nem alkalmazható.

A médiaipar szereplői stabilan haladtak a nagyobb koncentráltság felé mind az egyes iparágakon belül, mind a különböző iparágak között. A kritikusok szerint félő, hogy ez a trend már így is túl sok hatalmat adott egy nagyon szűk kör kezébe. A 15.2. táblázatból például megtudhatjuk, hogy a zene- és a filmipar nyolc legnagyobb cégéhez folyik be elméletileg az egész szegmens szinte teljes bevétele. Még a könyviparban is, amely eléggé dekoncentrált a többi médiaiparhoz képest, a piacvezető nyolc társaságé a teljes bevétel fele. És bár a 15.2. táblázat számai nagyfokú koncentráltságról árulkodnak, a tényleges mértéket alulbecsülik, mivel nincsenek figyelemmel a médiaiparban létező kereszttulajdonlási szerkezetekre, azaz nem tükrözik egy adott társaságnak több tömegtájékoztatási iparágban szerzett jövedelmét. Hogy lássuk a kereszttulajdonlások valódi arányát, nézzük meg, hogy az első hét médiakonglomerátum egyenként mi mindent irányít.

Tartalmi változások

A kritikusok szerint a médiavállalatok között a verseny szűkülésével negatív irányban változott az üzenetek tartalma. Úgy érvelnek, hogy a cégek növekedésével a tartalom minősége csökkent, és az üzenetek egyre valószínűbben ártalmasak a közösségre nézve.

Vajon tényleg romlott a média termékeinek minősége? Erre nincs bizonyíték. A kutatások például nem tudták igazolni, hogy ha egy rádióállomást felvásárolt egy konglomerátum, a tartalom degradálódott volna. Lacy és Riffe (1994) figyelemmel kísérte a rádióállomások hírműsorainak tartalmát, és összehasonlították a csoporttulajdonlás hatásait. Úgy találták, hogy a csoporttulajdonlás nincs befolyással az anyagi támogatásra, sem a helyi ügyeknek vagy a munkatársaknak a hírműsorok tartalmába való beleszólására. Újságokra vonatkozó vizsgálat sem tudott feltárni semmilyen tartalmi változást, miután az adott újságot felvásárolták (példaként lásd Picard, Winter, McCombs és Lacy, 1988). Nem nyert bizonyítást, hogy megváltoztak volna a hírek, a szerkesztői oldalak véleményei vagy az újságban megjelenő hirdetések aránya. Crider (2012) végzett egy tartalomelemzést a rádiók honlapjain megjelenő hírek körében, hogy megállapítsa a helyi (amit a helyi újságírók állítottak össze) és a szindikált (más hírügynökségektől átvett) tartalom mennyiségét. Kiderült, hogy míg a helyi műsorok kevésbé voltak jelen a kisebb piacok adóin, nincs kapcsolat a nagyvállalati tulajdonlás és a megfogyatkozó helyi műsorok között.

15.3. táblázat: **A legnagyobb USA-ban működő médiavállalatok**

Bertlesmann (20,7 milliárd dollár)
Alapítva: 1835; székhelye: Gütersloch, Németország; 103 000 alkalmazott – Könyvek – a világ legnagyobb könyvkiadó vállalata; a Random House, a Knopf, a Doubleday és más kiadókon keresztül egyedül az USA-ban egymilliónál több könyvet ad el naponta; könyvklubok tulajdonosa szerte Európában, Észak- és Dél-Amerikában, ide értve a Book-of-the-Month Clubot és a Literary Guildet – Hangfelvételek – a BMG (Bertlesmann Music Group) 54 országban működik, az USA-ban 200 kiadóval rendelkezik – Műsorszórás – a legtöbb rádió- és televízióállomással rendelkezik Európában
Comcast (55,8 milliárd dollár)
Alapítva: 1967; székhelye: Philadelphia, Pennsylvania állam; 100 000 alkalmazott – Kábeltévé – az ország vezető kábeltelevízió-szolgáltatója, 23,6 millió kábel-előfizetőt és 18 millió digitális kábel-előfizetőt szolgál ki; hozzá tartozik a SportsNet, az E! Networks és a Golf Channel – Új média – szélessávú internetelérés, 15,9 millió szélessávúinternet-előfizetőt és 7,6 millió telefon-előfizetőt szolgál ki. Nemrég lépett partnerségre a Verizonnal, aminek révén mindkét cég forgalmazza és értékesíti a másik szolgáltatásait. – Sport – Philadelphia 76s (kosárlabda) és Philadelphia Flyers (jégkorong) – NBC Universal (Comcast 51%; GE 49%-ban tulajdonos) – Televízió – NBC televízióhálózat és 24 állomás a legnagyobb piacokon – Kábeltévé – 40 kábeltévé-csatorna, beleértve: MSNBC, CNBC, Bravo, USA Network és SyFy – Filmgyártás – Universal Studios – Internet – Hulu, Fandango és mások – Telemundo – 16 spanyol nyelvű csatorna a legnagyobb piacokon – Egyéb – Universal Theme Parks and Resorts

News Corporation (33,4 milliárd dollár)

Alapítva: 1979; székhelye: New York City; 64 000 alkalmazott

- Földi sugárzású televízió – a Fox hálózata; 27 csatorna az USA-ban és sok egyéb tévéállomás szerte a világon
- Filmgyártás – 20th Century Fox, Fox 2000, Fox Studios, Fox Searchlight és Fox Animation Studios
- Rádió – Fox Sports Radio Network
- Kábeltévé – FX Network, Fox Sports Net, Fox News Channel, Golf Channel, National Geographic
- Magazinok – többnyire Ausztráliában kiadott több tucat magazin
- Napilapok – nemzetközi szinten összesen 175 napilap, beleértve a *Wall Street Journal*t és a *New York Post*ot
- Könyvek – HarperCollins, William Morris Books, Avon Books és Regan Books
- Internet – tulajdonosa az AmericanIdol.com, AskMen, Fox.com és más oldalaknak
- Új média – DirectTV és Sky Network TV
- Sport – résztulajdonosa a Colorado Rockies baseballcsapatnak; résztulajdonosa a Staples Centernek

Sony (79 milliárd dollár)

Alapítva: 1946; székhelye: Tokió, Japán; 180 500 alkalmazott a nem a médiaiparban dolgozókkal együtt

- Televízió – Columbia TriStar Television, HBO és Cinemax
- Filmgyártás – Sony Pictures Entertainment, Columbia TriStar Motion Picture Group, Columbia TriStar Home Video és Columbia TriStar Television Group *(Spiderman, Men in Black)*
- Zenei felvételek – tulajdonosa több mint 50 zenei kiadónak, beleértve: Sony Music Entertainment, CBS Records, Columbia Records, Epic, Legacy, Tri-Star Music és RCA Records
- Új média – Sony PlayStation videojátékok
- Egyebek – Sony Electronics és Sony Ericsson Mobile Communications

The Walt Disney Company (40,1 milliárd dollár)

Alapítva: Walt Disney, 1923; székhelye: Burbank, Kalifornia; 150 000 alkalmazott

- Filmgyártás – Walt Disney Studios, Touchstone Films, Miramax Films, Hollywood Pictures, Buena Vista Filmed Entertainment, Walt Disney Feature Animation, Buena Vista International, Pixar; partneri kapcsolat a DreamWorksszel
- Földi sugárzású televízió – 10 tévécsatorna és az ABC Television Network
- Kábeltévé – ESPN, Fox Family, Toon Disney, Disney Channel; holdingokkal rendelkezik a Lifetime, A&E, History Channel és Biography csatornákban
- Rádió – 277 rádióállomás és az ABC Radio Network
- Magazinok – *Discover* és *Los Angeles Magazine*
- Könyvek – Hyperion books, ESPN Books és Disney Publishing Worldwide
- Zenei felvételek – Walt Disney Records, Buena Vista Records, Hollywood Records, Mammoth Records, Lyric Street Records és Wonderland Music Company
- Sport – Anaheim Angels baseballcsapat és Mighty Ducks of Anaheim (jégkorong)
- Egyebek – 11 vidámpark, Marvel Comics (5000 rajzfilmfigurával/filmszereplővel, beleértve: Spiderman, X-Men, Iron Man, Hulk és Fantastic Four), fogyasztási termékek, The Disney Store, sétahajó, kőolaj- és földgáz-kitermelési érdekeltségek

Time Warner (29 milliárd dollár)

Alapítva: 1990; székhelye: New York City; 86 400 alkalmazott

- Földi sugárzású televízió – CW Network és Kids'WB!
- Kábeltévé – Time Warner Cable (11 millió előfizetővel), előfizetéses kábelcsatornák (HBO és Cinemax), 9 helyi hírcsatorna és a Turner Broadcasting System (CNN, Headline News, TBS, TNT, Turner Classic Movies, The Cartoon Network)
- Filmgyártás – tévéműsor- és filmgyártás (Warner Brothers Pictures, New Line Cinema, Fine Line Features, New Line International, New Line Television, Castle Rock Entertainment és Telepictures Productions); több mint 6000 film, 25 000 tévéműsor és rajzfilmek ezrei raktáron (például. a Looney Tunes és Hanna-Barbera); és a Warner Brothers International Cinemas (123 vetítővászon az USA-ban és 650 más országban)
- Zenei felvételek – Warner Brothers Music Group, Atlantic, Elektra, számos kisebb kiadó
- Magazinok – az USA legnagyobb magazinkiadója több mint 140 kiadott magazinnal, több mint 300 millió olvasót elérve világszerte, ideértve: *Time, Life, People, Fortune, Money, Mad Magazine, Sports Illustrated, Entertainment Weekly, In Style, Sunset, Parenting, Southern Living* és *Teen People*
- Internet – America Online (30 millió előfizető), Compuserve, McAfee Virus Scan, Mapquest, Netscape és Winamp
- Újságok – 7 napilap
- Könyvek – Little, Brown; Book of the Month Club; és DC Comics (Superman, Batman, *Mad Magazine* és 60 további cím)
- Új média – AOL 20 millió internet-előfizetővel
- Sport – Atlanta Braves (baseball), Atlanta Hawks (kosárlabda) és Atlanta Thrashers (jégkorong)
- Egyebek – Warner Brothers Studio Stores (világszerte több mint 150 üzlet)
- A MovieFone-t az AOL vette meg 2000-ben 164 milliárd dollárért, majd 2009-ben az AOL átkerült egy másik társasághoz, amely a Time Warner tulajdona

Viacom (14,9 milliárd dollár)

Alapítva: 1971; székhelye: New York City; 11 500 alkalmazott

- Földi sugárzású televízió – a CBS és a UPN televíziós hálózat, Paramount Television Studio *(JAG, Entertainment Tonight),* Spelling Television, King World Productions *(Jeopardy, Wheel of Fortune)* és a Viacom Stations Group (39 tévéadó)
- Kábeltévé – világszerte több mint 160 kábelhálózatot irányít, beleértve: Comedy Central, Nickelodeon, MTV, VH1, TV Land, TNN (jelenleg Spike TV), CMT (Country Music Television), Showtime és BET (Black Entertainment Television)
- Rádió – Infinity Broadcasting hálózat 183 rádióállomással, CBS rádióhálózat, Westwood One és Metro Networks
- Könyvek – Simon & Schuster, Scribner, Pocket Books, Anne Schwartz Books, Archway Paperbacks, Lisa Drew Books, Fireside, Free Press, MTV Books, Nickelodeon Books, Pocket Books, Star Trek Books és Washington Square Press
- Filmgyártás – Paramount Pictures (beleértve több mint 2500 címet raktáron), Nickelodeon Movies, MTV Films, Nickelodeon Studios, United International Pictures (33%), Spelling Films, Republic Entertainment és Worldvisions Enterprises

– Filmszínházak – Paramount Theaters, Famous Players Theaters (1700 vászonnal 13 országban) és a United Cinemas International
– Zenei felvételek – Famous Music (több mint 100 000 dal jogtulajdonosa)
– Új média – MTV Networks On Line és Marketwatch.com, CBS.com, CBSSportsLine.com, CBSMarketWatch.com és Country.com
– Egyebek – Blockbuster Video; öt szórakoztató park; TDI Worldwide és Outdoor Systems, amely országszerte 210 000 hirdetőtábla reklámfelületét értékesíti; és a *Star Trek* franchise
– 2006-ban a régi Viacom áttette a CBS televízióját az egyik saját vállalatába; ennek székhelye New York City volt, 25 920 alkalmazottat foglalkoztatott és 14 milliárd dolláros éves bevételre tett szert. Ugyanúgy áttette a CBS Corporationt és a Viacom úgynevezett lassú növekedésű üzleteit, mint a CBS, CBS Radio, Simon & Schuster, CBS Outdoor, Showtime, CBS Records, CBS Television Studios, és a legtöbb televízió-műsor-gyártó ügynökséget. Az új Viacom megtartotta a gyorsan növekvő üzleteit (MTV Networks és részben a BET Networks), hogy így tudjon elegendő bevételt termelni a jövőbeni felvásárlásokhoz és terjeszkedéshez.

Források: Albarran (2002); M. R. Baker, Falk és Manners (2000); Bettig és Hall (2003); CBS Corporation (é. n.); Chmielewski & Fritz (2009); Comcast (é. n.); Croteau és Hoynes (2001); Flanigan (2003); Free Press (2012); NBC Universal (é. n.); News Corporation (é. n.); Polman (2003); Sony Corporation (é. n.); The Walt Disney Company (é. n.); Time Warner (é. n.); Verrier and James (2003); Viacom (é. n.) alapján összeállítva.

Gyakoribbá váltak-e az ártalmas tartalmak a koncentrált tulajdonlási trend miatt? Ezt ugyan még konkrétan nem vizsgálta senki, azonban közvetett bizonyíték van arra, hogy a tulajdonosi koncentráltság összefüggésben van a rádiózásban gyakoribbá váló helytelen beszéddel és obszcenitással. Egy kutatás úgy találta, hogy a nagyvállalatok által felvásárolt rádiócsatornáknál a helyi műsorokat gyakran váltják fel poéngyáros-szövegelős műsorok. 2000-től 2003-ig az ország négy legnagyobb rádiótársasága kapta az FCC által kiszabott bírságok 96%-át, holott a csatornáik csupán az ország hallgatóságának felét fedték le (Hofmeister, 2005).

Az a kritika, hogy a tulajdonosi koncentráltság csökkenti a piaci versenyt, érvényesnek tűnik a felszínen, de megdől, ha közelebbről megvizsgáljuk. Érzékeltetésképpen tegyük fel, hogy egy városnak két napilapja van. Egy hálózat megvásárolja az egyiket. A hálózat tulajdonosa csökkenti az előfizetési díjakat és hirdetési árakat. Az olvasók és a hirdetők átpártolnak a hálózat napilapjához, mivel az olcsóbb. Végül a másik újság kiesik a piacról. A piac ezáltal koncentráltabbá válik, de ez nem jelenti azt, hogy az újságnak nincs konkurenciája pusztán azért, mert az egyetlen a piacon. Az újságnak a piacon továbbra is versenyeznie kell az olvasóközönségért és a hirdetőkért más médiával, például a rádióval, televízióval és kábeltévékkel, de ugyanígy az internetes híroldalakkal is. Ha tehát az újság csökkentené híreinek színvonalát, az emberek nem fizetnének elő, és más hírforrások felé for-

dulnának. Kevesebb példányszám esetén csökkentenie kell a hirdetési díjakat is, ez pedig kevesebb bevételt jelent – emiatt az újságnak riportereket kell elküldenie, ami még tovább csökkenti a hírek színvonalát. Ez a leépülési ciklus addig folytatódik, amíg az újság kikerül a piacról. A nagy konglomerátumok tulajdonában álló újságokon nagy a nyomás a profit növelésére. Ezt a költségek csökkentésével próbálják elérni, de tudják, hogy ha a költségek csökkentése a termék színvonalának olyan mértékű romlásával jár, ami az olvasók elvesztését idézi elő, akkor a lap nemcsak előfizetési, de hirdetési bevételektől is elesik.

A napilapok, mint minden más média, úgy tudják növelni bevételeiket, hogy jobb és több szolgáltatást nyújtanak a fogyasztóknak. Honnan tudják, hogy mire van a fogyasztóknak szüksége? Egyrészt folyamatosan végeznek piackutatásokat, hogy teszteljék az újdonságokat, másrészt gondosan monitorálják a nyilvánosság visszajelzéseit mind tartalmilag, mind pénzügyileg. Amikor a nyilvánosság belekóstol vagy igényt formál valamilyen változásra, a média tud erről, és új típusú termékekkel és üzenetekkel jelenik meg.

Jóllehet, a médiavállalatok üzletemberei általában hagyják a kreatív embereket önállóan dolgozni abban, amihez a legjobban értenek – a minél nagyobb közönség megszólítása –, az üzleti szempontok az újságoknál néha átnyúlnak a szerkesztői szférába. Erre kifejezett példa, ami 1999 őszén történt: a *Los Angeles Times Magazine* rendszeres megjelenést biztosított a Staples Centernek, az új sportarénának. A lap felelős kiadója, Kathryn M. Downing megállapodást kötött a Staples Centerrel az ügyletről, amely szerint nyereséghányad fejében a Staples Center promotálja a magazint. Downing nem szólt a riportereknek és a szerkesztőknek az üzleti kapcsolatról. Amikor az újságírók rájöttek, kifogást emeltek amiatt, hogy a magazin tudtukon kívül a Staples Center PR-eszközévé vált. Downing, aki menedzseri, nem újságírói háttérrel rendelkezett, elnézést kért, mondván, nem gondolta volna, hogy az eljárása sértheti a lapszerkesztés integritását. („*L. A. Times* Publisher Errs, Apologizes", 1999).

A sok konszolidáció nem azért veszélyes, mert így csökken a média üzeneteinek minősége, hiszen a médiavállalatoknak hatalmas érdeke fűződik megszerezni és megtartani a közönséget, akár van verseny, akár nincs. A veszély ehelyett az, hogy az üzenetek túl semmitmondóak és túlzottan kereskedelmi célúak a közönségszerzés érdekében. Megfogalmazhatunk kritikát ezzel a helyzettel szemben, de inkább butaságnak tűnik bírálni a médiaipar szereplőit azért, mert sikeresek a közönség megszólításában, ami tulajdonképpen a létezésük célja. Nem inkább azt kellene-e vizsgálnunk, hogy a közönség miért engedi magát üres, reklámízű hírekkel megszólítani tartalmasabb, több szellemi ráfordítást igénylő hírek helyett? Ha ezt a problémát a médiaműveltség szemszögéből közelítjük meg, erősebbek leszünk, míg ha kormányzati szabályozások révén akarjuk megóvni magunkat a saját rossz szokásainktól, gyengébbek leszünk.

A hozzáférés hiánya

A kritikusok azt mondják, ahogy növekszik a koncentráltság, úgy csökken az egyén hozzáférésének lehetősége a médiához. A *hozzáférés* itt két különböző dolgot jelenthet. Ez egyik jelentés a tulajdonlás, azaz milyen lehetőségei vannak egy magánembernek, hogy médiatulajdonos legyen? Mivel a legtöbb médiavállalat nyilvános részvénytársaság, bárki vásárolhat bármilyen cég részvényeiből. Hogy lehet-e egyetlen személynek egy médium teljesen a tulajdonában? A válasz továbbra is igen. A magazinok, könyvkiadók, hetilapok és számítógépes ipar piacára történő belépés akadályai viszonylag alacsonyak. Néhány ezer dollárral, egy számítógéppel és erős kezdeményezőkészséggel a média e területein a legtöbb ember képes lenne egy vállalkozást elindítani. Természetesen nagyon kemény versenyre kell felkészülnie a közönség figyelmének felkeltése és a hirdetők bizalmának megszerzése során, de van rá lehetőség, hogy ezekben a médiaszegmensekben valaki hallassa a saját vállalkozásának hangjait. Ezzel szemben a rádióba, televízióba, kábeltévébe és filmiparba való betöréshez az akadályok sokkal magasabbak, és a médiaipar fúziói az elmúlt évtizedekben az akadályokat még magasabbra emelték, majdnem addig a pontig, hogy a leggazdagabb embereken és a legnagyobb cégeken kívül másnak tulajdonképpen lehetetlen betörni ezekre a területekre.

A hozzáférés jelentheti emellett azt is, hogy képesek vagyunk a saját véleményünket megjelentetni másvalakinek a tulajdonában álló médián keresztül. Erre továbbra is viszonylag könnyen van lehetőségünk helyi szinten, a napilapok és a kis példányszámú magazinok esetében. A legtöbb ilyen sajtótermék a mai napig közli a szerkesztőséghez érkezett leveleket, és vesz meg írásokat kevés újságírói tapasztalattal rendelkező szerzőktől. A legtöbb piacon létezik továbbá betelefonálós rádióműsor, ahol elmondhatjuk a véleményünket. Ezzel szemben az országos médiában, mint a *Time* magazin, vagy egy televízió, illetve kábeltévé-hálózat esetében nagyon sok tehetség és jó kapcsolatok kellenek ahhoz, hogy elmondhassuk a véleményünket, mivel e csatornák használatáért ádáz verseny folyik.

Többen fogalmaznak meg olyan bírálatokat, hogy a média iparágai elvesztik a megszólalások változatosságát, ahogy egyre koncentráltabbá válnak. A kevesebb megszólaló pedig kevesebb vélemény megjelenését jelenti. Einstein (2004) mutatott rá arra, hogy „a szakértők egyik felmérésben a másik után állapítják meg, hogy nincs bizonyított okozati összefüggés a média tulajdonosai és a műsorok tartalma között” (VII. oldal). Einstein amellett érvel, hogy a műsorválaszték nem a konszolidáció miatt szűkül, hanem amiatt, hogy a televíziók elsődleges bevételforrásként a hirdetésekre hagyatkoznak. Ezért áll fenn számos tartalmi korlátozás, ami a műsorok megfelelő hosszúságát, a „legkisebb közös nevező” mentalitást és a problémák kerülését jelenti. Einstein a televíziós ipar utóbbi négy évtizedének elemzésében rámutatott arra, hogy az iparág koncentrálódásával a műsorok egyre változatosabbá váltak. Szerinte a változatosság az 1960-as évek végén volt a csú-

cson, és akkor kezdett el csökkenni, amikor az FCC szabályok közé szorította a műsorok szindikálás útján való megosztását. Később, amikor ezekben a szindikálásra vonatkozó szabályokon enyhítettek, és a szolgáltatók megtarthatták a saját maguk által készített műsorokat a magukénak, a változatosság meredek növekedésnek indult.

Internet

Amikor az internet még nagyon új dolognak számított, voltak arra utaló jelek, hogy ez is koncentrálttá válik. Az 1990-es években az összes internetes oldal látogatásainak fele a 100 legtöbbet látogatott weboldalon jelentkezett, ráadásul 1999 márciusa és 2001 márciusa között az USA-ban a felhasználók online eltöltött perceinek felét magukénak tudó társaságok száma tizenegyről négyre csökkent. Ez valóban erős bizonyíték arra, hogy az internet önnön újdonsága és a weboldalak sokszínűsége ellenére erősen koncentrálttá válik. Amíg az összes felhasználó számára elérhető weboldalak száma valóban hullámzó tartományban mozog, az internet által okozott médiaterhelés e weboldalak kis csoportja körül koncentrálódik, és az ilyen agyonlátogatott oldalak tulajdonosa valószínűleg egy médiakonglomerátum.

Az egyik eszköz, amely elősegítette ezt a gyors koncentrálódást, a keresőmotor. Ezek – mint a Google és a Yahoo – arra szolgálnak, hogy a felhasználó megtalálja azokat a honlapokat, amelyeket érdemes meglátogatnia, ha bizonyos témákban információkat szeretne kapni. A felhasználó begépeli a témát jellemző kulcsszavakat, és a keresőmotorok egy honlaplistát állítanak elő. Például e könyv írásakor a Google a *news* kifejezésre rákeresve 0,23 másodperc alatt több mint 4,3 milliárd olyan honlapot talált, ahol hírekkel kapcsolatos témák szerepeltek. A Google a több milliárd találatból az első tízet mutatja nekünk, így az egyikre rá tudunk kattintani, és meg tudjuk nézni magát a honlapot. Az elsőként listázott oldalak (esetemben) a Google News, CNN.com, Fox News és NBC News (voltak). Ezek az oldalak feltételezhetően a legnépszerűbbek. De gondolkodjunk csak el azon, hogy hogyan váltak ezek a legnépszerűbbé! Azért ezek szerepelnek a Google találati listájának elején, mert ezek a legnépszerűbbek, és mivel ezek a legnépszerűbbek, a Google ezeket hozza fel elsőként. Eléggé körkörös magyarázat, ugye? Hogyan tud egy weboldal betörni ebbe a körbe? (A szakasz további része a Google jelenlegi céges stratégiájára nézve nem igaz. Az itt olvasható, immáron meghaladott érvelésmenet mindazonáltal a 7. amerikai kiadás hiteles fordítása – a ford.) A válasz: fizetnie kell a Google számára a helyezésért. Emiatt termel ilyen sok pénzt a Google mint vállalat – helyezéseket értékesít a találati listáján. A népszerűség megvásárolható. Ha elég magasan vásárolunk magunknak találati helyet a Google találati listáján, akkor a legtöbb ember látni fogja a weboldalunk címét, és valószínűleg meglátogatja az oldalunkat. Ha a mi honlapunkat látogatják a legtöbben a

versenytársainkhoz képest, akkor mi leszünk a legnépszerűbbek, és továbbra is elöl fogunk szerepelni a Google találati listáján. A legmagasabb helyezéseket a legtöbb pénzzel rendelkező vállalatok tudják megvásárolni. Ezáltal az internet egyre koncentráltabbá válik abban az értelemben, hogy témánként néhány weboldalé lesz a legtöbb látogató.

Habár a weboldalak használata körében megfigyelhető a koncentrálódás, kevés a bizonyíték a számítógépes szolgáltatásokat nyújtó és hardvergyártó vállalatok vertikális integrációjára. „A számítógépipar nagymértékben elaprózódott. Néhány cég összetevőket értékesít (Intel, AMD); néhányuk szoftvereket (Microsoft, SAP); mások szolgáltatásokat (IBM, EDS); néhányan pedig hardvereket (Dell, Apple). Van átfedés, de nem sok." (Samuelson, 2006, 45.) Az internetet emellett fiatalabb cégek dominálják, mint a Google, a Facebook és az eBay, nem pedig a régebben alapítottak.

Ez azonban megváltozhat, ahogy az emberek és a vállalatok megpróbálják konszolidálni az internetet és az új technológiákra szakosodott cégeket. Például Barry Diller médiamogul, aki 1970 és 1980 között a Paramount Picturest és aztán a Fox TV-t vezette, az 1990-es évek közepétől kezdve 20 milliárd dollárt költött különféle webes cégekből álló színes portfólió összegyűjtésére. Aztán 1,7 milliárd dollárt fordított a negyedik helyre sorolt keresőcég (az Ask.com) megvásárlására, és ezt arra használta, hogy összekösse más cégeinek szolgáltatásaival, mint például a Citysearch, a Ticketmaster, az Evite, a ServiceMagic.com (helyi szolgáltatások, például vízszerelők gyűjtőhelye) és a ReserveAmerica.com (táborhelyfoglalás). Az Ask.com havi 40 millió felhasználója Diller egyéb cégei felé lesznek irányítva, ha bizonyos szolgáltatásokat keresnek (Stone, 2006).

Összefoglalás

A médiakritikusok óva intenek a médiaipar koncentráltságának mértéke miatt. Figyelmük arra a központi kérdésre fókuszál, hogy melyik fontosabb: a hatékonyság (amit az iparág integráltsága és méretgazdaságossága biztosít) vagy a lokalizmus (változatos tartalmak és könnyebb piacra lépés, amelyek teret engednek az alternatív hangoknak a médiában).

Ezek olyan témák, amelyekről valószínűleg nekünk magunknak is van véleményünk. Ahhoz azonban, hogy megbízható véleményt tudjunk kialakítani, elemeznünk kell a helyzetet. Ebben próbált segíteni ez a fejezet, hogy elkezdhessük mélyebben átgondolni ezt a témát. Folytassuk úgy a gondolkodást, hogy fontoljuk meg, szerintünk mely értéknek kellene dominálnia a médiaipar felépítését. Inkább a lokalizmust részesítjük előnyben, a társadalomban szétosztott hatalomra fókuszálva, hogy polgári kezdeményezések és kormányzati szabályozás révén váljon a média érzékennyé a társadalom tagjai különféle csoportjainak szükségleteire?

Vagy szimpatikusabb a koncentráltság mint üzleti cél annak érdekében, hogy még hatékonyabban működjenek a piaci szereplők, és így érjenek el nagyobb profitot, hogy szélesebb termékskálát tudjanak létrehozni, így elégítve ki a közönség igényeit alacsony költségek mellett?

Ha felkelti ez a téma az érdeklődésünket, és elkezdjük megformálni a véleményünket, figyelemmel kell lennünk a helyzet dinamizmusára, és folyamatosan frissítenünk kell a tudástárunkat. Idővel a kormányzat lazított a szabályozás szigorán, és ennek eredményeképpen a piaci szereplők határozottan a koncentrálódás irányába indultak el, azonban továbbra is nagy a verseny a médiaipar szereplői között azért, hogy minél nagyobb figyelmet fordítsunk rájuk, és minél nagyobb részhez jussanak a hirdetők pénzéből.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Bagdikian, B. H.: *The new media monopoly*. Boston, Beacon, 2004.
Bagdikian 1938 óta végez közgazdasági elemzéseket a médiaiparban a koncentráltság nyomon követésére. Minden újabb kiadásban csökken a felsorolt nagyhatalmú médiacégek száma, miközben a médiában (és a külső szektorokban) működő holdingjaik növekednek. Ez a könyv kötelező olvasmány mindenkinek, akit érdekel, mekkora hatalom koncentrálódik néhány médiavállalat ügyvezető igazgatójának kezében.

Bettig, R. V. – Hall, J. L.: *Big media, big money: Cultural texts and political economies*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield, 2003.
Ebben a könyvben két professzor a Penn State Universityről kifejti, hogy a médiát szabadjára engedték a minél nagyobb profit utáni hajsza és irányítás érdekében, a kulturális értékek létrehozása helyett. A könyv hat fejezetében nagyon részletesen támasztja alá ezt az elméletet. A szerzők bemutatják, hogy ennek a médiakonszolidációnak az eredménye az is, hogy nagyon kis számú vállalat még inkább betolakszik az életünkbe, és sikeresen szorítják ki a családot, barátokat, vallást és oktatást az értékek létrehozását kontrolláló erők köréből.

Einstein, M.: *Media diversity: Economics, ownership, and the FCC*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2004.
A szerző azt vizsgálja, vajon a konszolidáció a médiaiparban a változatosság mérséklődéséhez vezetett-e. A könyv hangsúlyos történeti és gazdasági kitekintést kínál a témában. A szerző arra a következtetésre jut, hogy a médiatulajdon egyértelmű tulajdonosi konszolidációja és a tartalmi döntéshozók körének szűkülése ellenére a média üzenetei változatosabbak, mint négy évtizeddel ezelőtt.

Maney, K.: *Megamedia shakeout: The inside story of the leaders and the losers in the exploding communications industry.* New York, John Wiley, 1995.
Nagyon jó leírása a technológiai piacot az 1990-es évek közepén irányító főbb szereplőknek. Számos anekdota és történet kering arról, mi minden történt a telefon-, kábeltévé-, komputer-, vezeték nélküli és szórakoztatóiparban. A könyv zsúfolva van tényekkel és az érintettek személyiségének leírásával. Mindamellett ezekben az iparágakban gyors a változás, egymást érik a piacra lépések és a felvásárlások, így a könyv lehet, hogy már elavult.

McChesney, R. W. – Newman, R. – Scott, B. (szerk.): *The future of media: Resistance and reform in the 21st century.* New York, Seven Stories Press, 2005.
Ezt a 19 fejezetet és bevezetőt tartalmazó szerkesztett kiadványt olyan szakértők írták, akiket komoly aggodalommal tölt el az amerikai média konglomerálódása, és szerintük az FCC nemcsak hogy engedélyezi, hanem egyenesen bátorít is erre. A szerzők dokumentálják a médiatulajdonok kevesebb és kevesebb cégbe koncentrálódásának emelkedő szintjét, és amellett érvelnek, hogy ez a trend ártalmas a fogyasztókra és a polgárokra.

Frissítés

Columbia Journalism Review (http://www.cjr.org/resources/)
Ezen a honlapon utánanézhetünk az médiakonglomerátumok összes holdingjának.

Vault.com (http://www.vault.com/wps/portal/usa)
Ezen a honlapon sok hasznos információt találunk különféle vállalkozásokról. A médiaműveltség szempontjából különösen fontosak a könyvkiadó, hírlapkiadó, internet- és új médiaszolgáltató, zenekiadó, műsorszóró és kábeltévés, hirdetési és PR-vállalkozások.

15.1. gyakorlat

Mennyire koncentrált a média tulajdonosi köre a saját környékünkön?

Ebben a gyakorlatban a helyi médiapiacról kell információkat kinyomoznunk. Lássuk, mennyire vagyunk kreatívak, ha a következő kérdésekre kell válaszolnunk!

1. Hány filmvetítőterem (mozi) van a környéken?
   a) Hány mozihoz tartoznak ezek a vetítővásznak?
   b) A mozik tartoznak-e valamely mozihálózathoz? Ha igen, hány hálózat fennhatósága alá tartoznak a filmvetítőtermek?

2. Hány rádióállomás van a környéken?
   a) Hány van ezek közül médiacsoport tulajdonában?
   b) Hány rádió tulajdonosának vannak a média más szegmensében is érdekeltségei?

3. Hány földi sugárzású televíziós csatorna érhető el a környéken?
   a) Hány van ezek közül médiacsoport tulajdonában?
   b) Hány csatorna tulajdonosának vannak a média más szegmensében is érdekeltségei?

4. A helyi napilap egy újsághálózat tulajdonában van-e? Ha igen, vannak-e a tulajdonosnak más érdekeltségei a médiában a környéken?

5. Léteznek-e a környéken kiadott és csak ott terjesztett magazinok? Ha igen, van-e a tulajdonosnak más médiaüzletágban is tulajdona?

6. Mi a környéken szolgáltató kábeltévé-társaság neve? Ez a szolgáltató egy multiplexrendszer szolgáltató?

7. Összesen hány különböző sajtóorgánum van a környéken?
   Hány személy vagy társaság irányítja ezeket?

8. Ha szeretnénk megjelenni és bemutatkozni a környék médiájában, menynyire lenne nehéz hozzáféréshez jutni az egyik sajtóorgánumban?
   a) Például tegyük fel, hogy bírálni szeretnénk az új önkormányzati szabályokat vagy a helyi adó irányelveit. Melyik sajtóorgánumban kapnánk legvalószínűbben helyet és időt a nyilatkozattételre?
   b) Melyik sajtóorgánumban lenne ez a legkevésbé valószínű, vagy akár lehetetlen?

9. Figyelembe véve a fenti válaszokat, mennyire gondoljuk koncentráltnak a saját piacunkat – azaz véleményünk szerint ezeket a sajtóorgánumokat túl kevés személy irányítja-e?

16. fejezet

Alapgondolatunk: A média segítségével bűnözők, vállalatok, kormányzati szervek és bárki a nagy nyilvánosságból képes behatolni a magánszféránkba.

Magánszféra

A magánszféra meghatározása

A média behatolása a magánszféránkba

Kereskedelmi fenyegetések
A lopás veszélye
Rosszindulatú fenyegetések

Közvélemény és szabályozás

A közvélemény
Szabályozás

Hogyan védhetjük meg a magánszféránkat?

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlat

Magánszféra

– Hé, haver, idesüss! – Luke a számítógép képernyőjére mutatott, ahol a saját profiljának oldala volt látható egy közösségi honlapon.
– Húúúúúú, de király buli! Az ott te vagy abban a mintás férfitangában, amint éppen sört nyakalsz? – Matt közelebb hajolt a képernyőhöz, hogy jobban lássa. – Totálkárosnak tűnsz. Ezt nézd meg! – Luke megnyitott egy másik oldalt, ahol egy fotókollázs volt róla, amint egy csomó nő fekszik rajta.
– Hány csajjal voltál?
– Legalább hat! Ha számoljuk azt a gumibabát is a pornóboltból. Ő a vöröske.
– Nagyon élethű. Mit fog szólni ehhez a barátnőd, amikor meglátja?
– Semmi para. Heather soha nem fogja ezeket látni. Túl elfoglalt, épp egy vizsgára készül.

A magánszféra védelme a közelmúltig nem volt igazán a médiatudatos életvitel része. A média évekig megkülönböztette a magánszemélyeket a közszereplőktől – például a politikusoktól és a híresség ektől. A közéleti személyiségek feladták a magánszférához való jogukat, így a média, különösen a hírközlő szervezetek úgy érezték, hogy szabadon közölhetnek róluk bármilyen információt. Mindamellett a népesség 99,9%-át magánszemélynek tekintették, és a média tiszteletben tartotta a magánszférájukat.

Az utóbbi néhány évtizedben az internet és a mobil kommunikációs eszközök térhódítása azonban lehetővé teszi az emberek számára, hogy aktív félként készítsenek és osszanak meg üzeneteket, és hogy passzív félként kapjanak is ilyen üzeneteket mindenféle technológiai csatornán keresztül. Mára hatalmas digitális adatbázisok léteznek, amelyek mindenfajta információt tartalmaznak mindenkiről, és míg ebből az információból néhány tűzfal mögött, védett helyen van, addig a több-

ségük könnyen elérhető. A hekkerek rendszeresen törnek át ezeken a tűzfalakon, és szereznek illetéktelen hozzáférést érzékeny információkhoz. Néhány ilyen betörés viszonylag jóindulatú, és például az motiválja, hogy kihívás felülkerekedni egy bonyolult biztonsági rendszeren. A betörések többsége azonban rosszindulatú, a cél az információk eltulajdonítása és eladása haszonszerzés céljából. A hekkerek mellett a hirdetések és a kormányzat is behatolnak a magánszféránkba – törvényes úton. Elértünk egy olyan pontra, ahol a magánszféra védelme lehet a médiaműveltség legfontosabb kérdésköre, mivel a közfigyelem egyáltalán nem foglalkozik a problémával, és ezt tetézik azok a kockázatok, amelyeket mindannyiak vállalunk, ha nem vagyunk tudatában a fenyegetések komolyságának. Ennek a fejezetnek az a célja, hogy megmutassuk, hány ilyen fenyegetés is van valójában, és hogyan segítsünk védekezni ellenük.

A magánszféra meghatározása

A magánszféra (ill. annak védelme; vö.: „privacy" – a ford.) a magánszemélyek saját, személyes információinak elzárását jelenti. Négy elgondoláson alapszik. Elsőként a magánszféra gondolata azt jelenti, hogy a magánszemélyhez tartozó információk bizonyos elemeit titokban kell tartani, és ezek másokkal nem oszthatók meg. Másodszor azt is jelenti, hogy a magánszemélynek irányítással kell rendelkeznie az információ megosztása felett, és ha egy másik személy vagy szervezet szerez engedély nélkül irányítást ezek felett a személyes információk felett, az a magánszféra megsértését jelenti. A harmadik elgondolás az, hogy a magánszféra változó állapot, azaz egy személy dönthet úgy, hogy megosztja a személyes információi egy részét bizonyos emberekkel, de másokkal nem. Például megadhatjuk a barátainknak a telefonszámunkat, címünket és e-mail címünket, de ezek a kapcsolati információk ne kerüljenek a telemarketinges cégek és más hirdetők birtokába, akik esetleg kéretlen üzenetekkel árasztanának el bennünket. Azt szeretnénk, hogy az orvosunk ismerje a teljes kórtörténetünket, de ezeket az információkat nem akarjuk megosztani a nyilvánossággal, de még akár a barátainkkal vagy szüleinkkel sem.

Negyedikként pedig, ha meg is osztunk valamilyen privát információt egy másik emberrel, elvárjuk, hogy tartsa tiszteletben azt. Például ha elmondunk valamit magunkról a közeli barátainknak, elvárjuk tőlük, hogy tisztességesek legyenek velünk szemben, azaz ne osszák meg ezt az információt harmadik személlyel, vagy legalább értesítsenek bennünket, hogy továbbadták ezt az információt egy harmadik személynek. Sokan közülünk ugyanezt a bánásmódot várjuk el akkor, amikor üzleti kapcsolatba kerülünk – amikor például veszünk valamit egy internetes áruházból, akkor azt várjuk el a kereskedőtől, hogy tartsa tiszteletben a magánszféránkat, és a vásárlásról ne osszon meg más vállalkozásokkal semmilyen információt –, ez azonban nem így van. A vállalkozások rendszeresen gyűjtenek rólunk

különféle információkat, és miután összegyűjtötték, eladják ezeket más vállalkozásoknak – a kifejezett hozzájárulásunk és tudomásunk nélkül – ezáltal folyamatosan behatolnak a számítógépek, internetes hirdetések, e-mailek és telefonok révén a magánszféránkba.

A média behatolása a magánszféránkba

Ebben a szakaszban 10 olyan, viszonylag új fenyegetést mutatunk be, amelyek során a bűnözők – de a törvényesen működő vállalkozások is – a média felhasználásával hatolnak be a magánszféránkba. Ezen fenyegetések mindegyike évről évre komolyabbá válik, ahogy egyre inkább hagyatkozunk a digitalizált információkra, és az interneten tároljuk a személyes információinkat, illetve ott tartjuk a kapcsolatot másokkal. Mivel ezek a fenyegetések annyira újak és olyan gyorsan fejlődnek, a jogalkotók most kezdenek csak kísérletezni különféle megszorításokkal és törvényekkel. Céljuk, hogy fokozzák a védelmet úgy, hogy közben nem sértik a törvényesen működő vállalkozások érdekeit. Addig, amíg ezek a törvények elkészülnek, magunknak kell megismernünk ezeket a fenyegetéseket, és tennünk a magánszféránk védelméért. A következőkben 10 ilyen fenyegetést három csoportba sorolva ismerhetünk meg: kereskedelmi, lopással kapcsolatos és rosszindulatú fenyegetések.

Kereskedelmi fenyegetések

A kereskedelem szereplői, például a törvényes vállalkozások és a piackutató cégek rendszeresen férnek hozzá olyan információkhoz rólunk, amelyeket mi szeretnénk privátként megtartani, vagy eleve annak gondoljuk. Az ilyen fenyegetések mögötti motiváció az anyagi haszonszerzés, azaz némely kereskedő arra használja fel a megszerzett információkat, hogy saját termékeit és szolgáltatásait közvetítse felénk, és így csábítson a vásárlásra. Más szervezetek összegyűjtik és aztán eladják ezeket az információkat. Jelenleg ezek a kereskedelemben létező fenyegetések törvényesek. Ennek az oka az, hogy mi magunk adtunk engedélyt ezeknek a szervezeteknek a rólunk szóló információk összegyűjtésére, még akkor is, ha nem is voltunk tudatában annak, hogy adtunk ilyen engedélyt bárkinek. Amikor hitelkártyát, csekkfüzetet, kedvezménykártyát, telefonszolgáltatást vagy honlapokhoz tagságot igényelünk, felkérnek bennünket, hogy olvassunk el egy nagyon hosszú dokumentumot – ebben vannak azok a kisbetűs, jogi zsargonnal megfogalmazott bekezdések, amelyek az általunk igényelt szolgáltatásokat nyújtó feleket feljogosítják arra, hogy a szolgáltatásuk használata közben tudomásukra jutott mindenféle információkat összegyűjtsenek. Pótlólagos záradékok biztosítják továbbá a szolgáltatónak a jogot az információ egészének vagy egy részének „harmadik fél” szolgáltatóval

való megosztására, ami minden olyan szolgáltatót jelent, aki közvetlenül nem részese a közöttünk és az információt kérő szolgáltató közötti tranzakciónak. Ha ilyen dokumentummal találkozunk, legtöbben gyorsan átfutjuk, majd amikor a végére érünk, ott az „Elfogadom" gombra kattintva megkönnyebbülünk, hogy végre eljutottunk a regisztrációs folyamat végére, és használhatjuk a szolgáltatást. Aztán amikor már használjuk a szolgáltatást, nem is vagyunk többé tudatában, hogy a szolgáltató figyelemmel kíséri tevékenységünket, rögzíti és felhasználja az ezzel kapcsolatos információkat a nekünk nyújtott szolgáltatás ellenőrzésére, és el is adja ezeket más szolgáltatóknak.

Monitorálás

Az információ digitálissá válásával, a mobil kommunikációs eszközök és a vezeték nélküli kapcsolatok térhódításával a szervezetek figyelemmel tudják kísérni gyakorlatilag minden tevékenységünket. Minden alkalommal, amikor a hitelkártyánkat vagy a csekkfüzetünket használjuk vásárláshoz, vagy kedvezményeket veszünk igénybe a klubkártyánkkal, vásárlásainkat rögzítik. 2010-ben az amerikaiak 3700 milliárd dollár értékben vásároltak hitel- és bankkártyával. Ma okostelefonos alkalmazások teszik lehetővé, hogy termékeket vásároljunk úgy, hogy előre megrendeljük őket, és csak be kell mennünk átvenni a vásárolt terméket, a vételárat automatikusan ráterhelik a bankszámlánkra. Ez egy hatalmas lépes a papír nélküli tranzakciók felé („Money? There's an App for That", 2011). A készpénztől eltérően a kártyás és telefonos vásárlások elektronikus nyomokat, bizonyítékokat hagynak hátra olyan adatbázisokban, amelyeket összekapcsolnak a velünk kapcsolatos más információkkal.

Minden alkalommal, amikor számítógépet használunk, tevékenységünket figyelemmel kísérik. Az ISP-k (internetszolgáltatók) gyűjtik az információkat arról, hogy mely honlapokat mennyi ideig látogattuk. A keresőcégek, mint a Google és a Yahoo, évek óta gyűjtik a kereséseinkre vonatkozó adatokat (Levy, 2006b), és bátorítanak is bennünket, hogy még több személyes adatunkat tegyük elérhetővé számukra. A BlueCava például adatbázist épít a világ összes számítógépe, okostelefonja és online kütyüje használatáról, és ezeket az adatokat összekapcsolja a felhasználókkal. A Phorm támogatást nyújt az ISP-k számára az ún. mély csomagvizsgálat módszerének használatához, hogy elemezni lehessen a szervereken átmenő forgalmat, és az ISP-k minden ügyfélről felépíthessenek egy részletes profilt.

A Facebook egy további példa arra, hogy egy internetes szolgáltatás milyen kifinomulttá képes fejlődni a megfigyelésünket illetően. A Facebook másolatot készít mindenről, amit a felhasználók a szolgáltatásain keresztül posztolnak: ebbe beletartoznak a fényképek, szövegek, hang- és képanyagok, linkek, személyes adatok és minden egyes üzenet is. Emellett a Facebook figyeli minden véleménynyilvánításunkat. A Facebook alapítója, Mark Zuckerberg kifejtette egyszer, hogy a Facebook nemcsak hogy megszerzi a jogokat ezeknek a tartalmaknak a haszná-

latára, hanem örökre meg is tartja, még akkor is, ha a felhasználó törli magát az oldalról (Sarno, 2009a). 2011-ben a Facebook bevezette az arcfelismerést, amit a felhasználók felé úgy tálaltak, mint az oldal egyik szolgáltatását, azaz ha a felhasználók egy ismeretlen személy fényképe fölé viszik a kurzort, akkor megjelenik a személy neve. Ez persze a Facebook számára is nagy előny, mivel ez a szolgáltatás lehetővé teszi a Facebook számára, hogy tudják, kik is az ismerőseink, és milyen kapcsolatban is állunk velük valójában. Az arcfelismerés és más hasonló fejlesztések révén a Facebook az internet világán belül a személyazonosságok lerakatává vált („Trolling for Your Soul", 2011). A közösségi oldalak (SNS-ek) népszerűségének növekedésével fejlődött ki a monitorálás (megfigyelés) iparága. Az úgynevezett véleményanalízis módszerével vállalkozások vizsgálják végig a közösségi oldalak posztjainak millióit, hogy monitorozzák különféle témák, szükségletek, termékek és szolgáltatások népszerűségének emelkedését és csökkenését (Kennedy, 2012).

Hogyan figyelik meg ezek az oldalak az internetes aktivitásunkat? A válasz: cookie-kat („bitsütiket") használnak erre. Ezek apró számítógépes fájlok, amelyek a merevlemezen tárolódnak, amikor meglátogatunk egyes weboldalakat. A cookie-k révén lehetséges az internetes aktivitásaink nyomon követése. A legtöbb embernek csak homályos vagy semmilyen elképzelése nincs arról, mik is a cookie-k.

A cookie-kat a Netscape vezette be 1994-ben mint innovatív böngészői képességet. A felhasználóknak azt mondták, a cookie-k révén könnyebb lesz az internetes oldalak használata, különösen azoké, ahol „bevásárlókosár" szolgáltatás is elérhető, mint például az Amazon.com. Az elgondolás az volt, hogy lehetővé tegyék a vásárlóknak, hogy oldalról oldalra menve kattintsanak a megvenni kívánt termékekre, miközben egy virtuális ügyintéző számon tartja ezeket a termékeket egy apró, cookie nevű fájlban. Ez az információ a bevásárlókosár tartalmáról, mellette a felhasználó nevével, címével és hitelkártyaadataival azonban nem kerül törlésre a vásárlás végén és a boltból való kilépéskor, ehelyett a felhasználó számítógépén tárolt cookie-ban megőrződik. Így következő vásárlásakor ezekhez az információkhoz könnyen hozzá lehet férni. A vásárló számára ez annyiban jelent előnyt, hogy nem kell újra megadnia a címét és hitelkártyája adatait, így az online boltban tett egymást követő látogatásai kényelmesebbek. Mindamellett az ezekben a cookie-kban tárolt információhoz a kereskedő hozzáférhet, feltöltheti azt a saját adatbázisába, és hozzáadhatja a rólunk addig összegyűjtött információkhoz.

Amikor a Netscape először bevezette a cookie-kat, nem tájékoztatta a fogyasztókat a működésükről. Ahogy gyakoribbá vált a cookie-k használata, alig volt felhasználói panasz rájuk. Végül azonban néhány felhasználó rájött, hogy ez a titkos tevékenység a saját számítógépük merevlemezén folyik. Amikor pedig néhány újság technológiai leírást jelentetett meg a cookie-król 1996 januárjában, bírálatok áradata zúdult a Netscape-re, ahogy az emberek rádöbbentek a magánszférájukba történt illetéktelen behatolásra. A Netscape vezetőit meglepték a kritikák, és elutasították ezeket. A Netscape Navigator 2.0 termékmenedzsere, Alex Edelstein pél-

dául kijelentette, hogy a cookie-technológia körüli felhajtás jelentéktelen, és majd „elcsendesedik" (Pew internet & American Life Project, 2000). De nem csendesedett el. Az ezt követően végzett közvélemény-kutatások során sokan azok közül, akik megértették a cookie-k lényegét, továbbra is bírálták a használatukat. Egy 2000-ben végzett közvélemény-kutatásban az internethasználók 54%-a vélekedett úgy, hogy a weboldalak a felhasználót követő gyakorlata káros, mert ez a magánszféra megzavarása, és csupán 27%-uk gondolta hasznosnak a nyomon követést, mivel ennek segítségével a weboldalak személyre szabott információkkal láthatják el a vásárlókat. Az internethasználók 54%-a megadta volna a személyes adatait a weboldalak részére, további 10% megfelelő körülmények esetén adta volna át az adatait, és 27%-uk vallotta magát keményvonalas privátszféra-védelmezőnek, vagyis olyannak, aki soha nem adna meg személyes adatokat weboldalakon (Pew internet & American Life Project, 2000).

A nyomás hatására a Netscape beépített a böngésző következő kiadásába egy eszközt, amellyel a felhasználók letilthatták a cookie-k használatát, de ennek egyáltalán nem volt egyszerű a kezelése. A weboldalak használói elfogadták a cookie-kat a számítógépükre, hacsak nem tiltották meg kifejezetten a cookie-k használatát – ez a klasszikus „opt-out" séma (kijelentkezés, letiltás). Az opt-out azt jelenti, hogy a fogyasztónak kell lépéseket tennie a cookie-k elkerülésére, és ha ezeket a lépéseket nem teszi meg, akkor a társaságok engedélyezettnek tekintik a cookie-k további használatát. A Netscape esetében a felhasználónak két menürendszerbe kellett beleásnia magát, hogy megtalálja a cookie-k letiltásának helyét.

A Microsoft a cookie-k irányításának lehetőségét az internet Explorer frissebb verzióiba építette be.

Az internethasználókat jelenleg figyelmeztetni kell arra, ha egy weboldal harmadik fél cookie-ját kívánja elhelyezni a számítógépen, azaz egy olyan cookie-t, amely elősegítheti a teljes internetes aktivitás nyomon követését. De még ezekkel a böngészőkbe épített új eszközökkel is csak az emberek 10%-a használ cookie-kat tiltó beállításokat, mivel sokan továbbra sem tudják, mik is ezek, vagy hogyan kell védekezni ellenük (Pew Internet & American Life Project, 2000).

A cookie-kat jelenleg az internetszolgáltatókon és az online üzleteken kívül más cégek is használják: ma már léteznek „third-party (harmadik fél) hirdetési hálózatok", amelyek cookie-kat használnak az internetezők webes aktivitásának nyomon követésére, és hirdetéseket jelentethetnek meg az egyes felhasználók kinyilvánított érdekei és szükségletei szerint. Az egyik ilyen hirdetési hálózat a Doubleclick, amely hirdetési bannerek weboldalakon való megjelentetésével emelkedett fel.

Kiderültek továbbá a cookie-k használatának megdöbbentő formái is. Ezek a példák jól érzékeltetik, milyen hatékonyak a cookie-k az aktivitás nyomon követésére valakinek a számítógépén. Például egy bostoni technológiai cég, a Pharmatrak Inc. elismerte a vásárlók – nyilvánosság tájékoztatása nélküli – nyomon követését egészségmegőrzéssel kapcsolatos weboldalakon (Pew Internet & American Life

Project, 2000). A szövetségi kormányzat bizonyos ügynökségeiről is derült már ki, hogy követési célból cookie-kat használnak. A szövetségi Office of National Drug Control Policy (az úgynevezett drogbáró iroda) is cookie-kat használt az interneten böngésző emberek drogokkal kapcsolatos kereséseinek nyomon követésére. A Federal Bureau of Investigation (FBI) kifejlesztette és használatba vette a „Carnivore"-nak nevezett eszközt, amellyel el tudta olvasni egy gyanúsított e-mail fiókjába érkező és onnan kilépő e-maileket az adott személy tudta és hozzájárulása nélkül. Ez a bírósági határozat nélküli telefonlehallgatáshoz hasonló eljárás.

A média technológiáinak nyomon követési célú használata azonban nem korlátozódik csak a számítógépekre, hanem kiterjed a telefonokra is. Minden esetben, amikor telefonhívást kezdeményezünk, az bekerül egy adatbázisba: milyen számot hívtunk, és mennyi ideig beszéltünk. A mobiltelefonok esetében azt is rögzítik, hogy honnan beszéltünk. A GPS alapú technológiákkal akkor is megtalálhatnak bennünket, ha éppen nem telefonálunk, és a hirdetők azonnal felhasználhatják ezeket az információkat. Például a Placecast a GPS nyomkövetési adatait használja az okostelefonokon ahhoz, hogy kövesse a potenciális fogyasztókat, és vonzó ajánlatokat küldjön nekik, ha mondjuk egy Starbucks közelébe érnek.

A vállalatok folyamatosan fejlesztenek ki új technológiákat a fogyasztók információinak begyűjtésére. Sok gyártó épít be különféle szenzorokat a termékeibe, hogy így lehessen nyomon követni annak használatát. Az autók esetében a biztosítótársaságok már képesek figyelemmel kísérni az ügyfeleik vezetési stílusát is, és ajánlataikat inkább az alkalmasságuk (vagy felelőtlenségük), mint az életkoruk és nemük alapján teszik meg („Building With Big Data", 2011). A Google utcaszintű fényképeket készített minden házról és üzletről mindenhol a földön, a műholdak pedig olyan részletességű felvételeket készítenek a házainkról, hogy felismerhető, mi van az udvarunkban. Kamerák vannak mindenhol, hogy rögzítsék a mozgásunkat a köztereken, ha vezetünk, ha egy üzletbe bemegyünk, vagy ha csak az utcán sétálunk.

Ezek közül a technológiai fejlesztések közül ugyan sok van, amelyik jelentős előnyöket biztosít számunkra, mégis súlyosan sértik a magánszféránkat. Sok ilyen behatolás tudtunkon kívül történik.

Például 2011 novemberében kipattant a hír, hogy a Carrier IQ nevű társaság 150 millió telefonra telepített olyan szoftvert, amely a felhasználók tudomása nélkül fért hozzá sms-ekhez, hívásnaplóhoz, webhasználat és helyelőzmények adataihoz. 2012 februárjában kitudódott, hogy a Facebook, a Yelp, a Foursquare, az Instagram és más weboldalakról letöltött alkalmazások az iPhone-okról és iPadekről információkat töltöttek fel a bennük tárolt kapcsolatokról (Calabresi, 2012).

Legyünk óvatosak, ha egy vállalat egy „ingyenes" alkalmazást kínál. Amint telepítünk egy ilyen alkalmazást a számítógépünkre vagy a telefonunkra, elkezd összegyűjteni mindenfajta információt rólunk, majd elküldi ezeket annak a cégnek, amelyik az alkalmazást „ajándékozta" nekünk. A vállalkozások úgy tekintenek a digitális mobilhálózatokra, mint az emberi lények nyomon követésének és a

rájuk vonatkozó információk gyűjtésének világméretű rendszerére. Így vannak ezzel a rendvédelmi szervek is, amelyek szintén nagyon könnyen hozzáférnek telefonbeszélgetéseinkez – ha mobiltelefont használunk. Míg a vezetékes telefonon közölt információkat privát információként védjük, és a rendvédelmi szervek csak engedéllyel hallgathatják le ezeket a vonalakat, addig a mobiltelefonokkal nem ez a helyzet. Az erre vonatkozó 1986-os törvényben van egy kibúvó, mert ez nem köti engedélyhez a rögzített kommunikáció kutatását. 2011-ben összesen 3000 esetben hallgattak le vezetékes telefonvonalat, ugyanabban az évben viszont 1,3 millió esetben nyomozták le mobiltelefonok cellainformációit a szövetségi, állami és helyi nyomozók. A U. S. Marshals szolgálatának jelentése szerint egy szökevény elfogásának átlagos ideje a korábbi 42 napról mára 2 napra csökkent (Calabresi, 2012).

Az internet és a mobiltelefonok révén a munkáltatóknak is sokkal könnyebb dolguk van az alkalmazottaik ellenőrzésével. A Dow Chemical Company például folyamatosan figyelemmel kíséri munkavállalóit, és nemrégiben 50 alkalmazottját bocsátotta el, miután az e-mailjeik között pornográf és erőszakos képeket találtak. Egyes vállalatok figyelemmel kísérik, hogy kik látogatnak különböző weboldalakat, és ezeket az információkat eladják más vállalatoknak. Egy nemrégen végzett felmérés szerint a munkáltatók 75%-a ellenőrzi, hogy a dolgozóik hogyan használják a számítógépeiket (milyen oldalakat látogatnak), illetve figyeli az e-mailjeiket és a telefonokat is (Levy, 2006b).

Az információ eladása

Sok általunk titkosnak hitt, rólunk szóló információ érhető el könnyedén, bárki által, a legtöbb esetben teljesen szabadon (nézzük csak meg például a PeekYou.com és Snitch.name weboldalakat). Bárki elérhet bármelyik környékről készült műholdas fényképeket a Zillow.com weboldalon. Még annak is utánanézhetünk a BlockShopper.com oldalon, hogy ki a tulajdonosa az egyes ingatlanoknak, mikor vette azt és mennyit fizetett érte (Sarno, 2009b).

A rólunk összegyűjtött információt azonban a vállaltok adatbázisokba rendezik, és eladják ezeket bárkinek, aki hajlandó értük fizetni, például hirdetőknek, jövőbeni munkáltatóknak, reménybeli élettársaknak, személyazonosságot eltulajdonítóknak és zsákmányra áhítozóknak. Néhány vállalat ígéretet tesz az ügyfeleinek, hogy az összegyűjtött adatokat nem adja el, de később mégis kényszerítik erre. Például 2000-ben a Toysmart.comot beperelték fizetésképtelenség miatt, és a Federal Trade Commission (Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) kötelezte a társaságot ügyfelei adatainak értékesítésére a legtöbbet kínáló vevő részére. A cég ígéretet tett a weboldal felhasználóinak, hogy nem hozza nyilvánosságra az oldalon az aktivitásukról összegyűjtött adatokat, de a bíróság által kijelölt felügyelő úgy gondolta, hogy az ügyfelek listája értékes tulajdon, amit el lehet adni a hitelezők nagyobb arányú ki-

elégítése érdekében. Ebben az ügyben a bíróság döntése szerint fontosabb volt egy csődbe jutott társaság hitelezőinek részleges kielégítése, mint az ügyfelei magánszférájának védelme.

Irányítás

Amikor internetes webáruházban vásárolunk, azt hihetjük, hogy az összes termékük közül válogatunk, de a valóságban bizonyos termékek felé irányítanak, másoktól pedig eltávolítanak bennünket, azaz a figyelmünket és a végleges vásárlásainkat a bolt oda irányítja, ahova akarja. Ha pedig információ után kutatunk egy webes keresőmotorral, azt hisszük, hogy a kulcsszavakkal kifejezhető legrelevánsabb információkat kapjuk eredményként, de valójában csupán a potenciálisan a keresett információt tartalmazó honlapok kis csoportjához vezetnek bennünket. Mindkét helyzetben azt hisszük, kezünkben az irányítás, de ez illúzió, hiszen a legtöbb termék és információ utáni internetes kereséseinket a választási lehetőségeinket jelentősen beszűkítő szervezetek irányítják. Ezek a szervezetek két módszerrel korlátozzák a választási lehetőségeinket: fizetett találatokkal és az előzményekre építéssel.

A fizetett találati helyezések módszerét a Google fejlesztette ki a keresési algoritmusa részeként. (A szakasz további része a Google jelenlegi céges stratégiájára nézve nem igaz. Az itt olvasható, immáron meghaladott érvelésmenet mindazonáltal a 7. amerikai kiadás hiteles fordítása – a ford.) Amikor beírjuk a keresési kulcsszavakat a keresőablakba a Google oldalán, ezek a kulcsszavak irányítják ugyan a keresést, de a találatokat befolyásolják azok a hirdetők, akik fizetnek a Google-nak ezért. A fizetett találatok csökkentik a népszerűségre alapított találatok objektív természetét, de nem jelentik a magánszféránk megsértését – az előzményekre építés viszont ezt jelenti.

Az internetes áruházak üzemeltetői és a keresőmotorok információkat gyűjtenek korábbi vásárlásainkról és kereséseinkről, hogy az aktuális tevékenységünket irányítsák az oldalaikon. Például az Amazon.comhoz hasonló áruházak információkat gyűjtenek a vásárlásainkról és a korábbi vásárlási tevékenységünkről a saját honlapjukon, és az aktuális vásárlásunkat ezen információk alapján irányítják. Ezek a kereskedők azt mondják nekünk, hogy mindezt a mi érdekünkben teszik, hogy a vásárlásunk hatékonyabb és élménytelibb legyen, amikor olyan termékekhez vezetnek bennünket, amelyek valószínűleg a leginkább érdekelnek bennünket, és segítenek elkerülni a számunkra érdektelen termékeket. Ez a gyakorlat persze számukra is előnyös, mivel ezzel a sikeres marketingeszközzel növelni lehet az eladásokat.

Nem csak a kereskedők gyakorolnak felettünk számottevő irányítást, a keresőmotorok ugyanezt teszik. Például a Google amellett, hogy kulcsszavakat és hirdetési találatokat használ a keresési algoritmusaiban, felhasználja a keresési előzmé-

nyeket is. Lenyűgöző könyvében, amelynek címe *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You,* Eli Pariser (2011) azt írja, ha indítunk egy Google-keresést, és megkérjük egy barátunkat, hogy ugyanarra a kifejezésre ő is indítson egy keresést, a találatok különbözőek lesznek, mivel a Google a keresési algoritmusait az egyes emberek esetében az emberek korábbi vásárlási és keresési előzményeiből megállapítható „személyes érdeklődéséhez" igazítja. A Google szerint ez a fejlesztés a személyre szabottabb találatok érdekében készült a felhasználók érdekében, hisz az így kapott találatok hasznosabbak számukra. Pariser rámutat azonban arra is, hogy ennek a személyre szabásnak a hatására többnyire szűkül az általunk elérhető információk köre ahelyett, hogy segítene valami újat és ismeretlent felfedezni az interneten.

Spam

Spamet, azaz levélszemetet küldeni annyi, mint valamilyen termék vagy szolgáltatás megvételét célzó kéretlen és nemkívánatos üzenetek közvetítésére használni a médiát. Különösen az e-mail fiókok a célpontjai, de előfordul sms formájában és sokféle egyéb figyelemfelkeltő eszköz által közvetítve is (felugró ablakok, bannerek stb.), amelyek teleszemetelik a weboldalakat, ahol éppen járunk.

A spameket tekinthetjük a magánszféránk megzavarásának, hiszen az e-mail fiókjainkat az ismerőseinkkel való kapcsolattartás egyik helyszínének tekintjük. Amikor hirdetők bejuttatják az üzeneteiket ide, felháborító dolgot tesznek. A levélszemét jelentős zavaró tényező lehet, ha elárasztja az e-mail fiókunkat, vagy lelassítja az e-mail szerverünket.

A spam mennyisége évről évre nő. Becslések szerint 2004-ben 15 milliárd spamet küldtek el naponta, és a teljes e-mail forgalom több mint 60%-a spam volt („Can Spam", 2004). 2009-ben egy internetes biztonsági cég, a McAfee jelentése szerint 200 milliárd volt a naponta interneten küldött spamek száma, és 93% származott ún. spammerektől (Lazarus, 2009). Ma a Pingdom (2011) becslése szerint naponta 300 milliárd spamet küldenek el, és a teljes e-mail forgalom 89,1%-a spam. Ez azt jelenti, hogy egy átlagos e-mail fiókba naponta 100 spam érkezik. Ha jó e-mail szolgáltatónk van, ezeknek a többsége fennakad a spamszűrőn, és soha nem jutnak el a postafiókunkba. A spamszűrőknek a veszélye az, hogy valaki más dönti el, mi számít spamnek, és ezért olyan üzenetek is kirostálódhatnak, amelyeket el akartunk volna olvasni. A spamek által okozott költségek évente több mint 20 milliárd dollárt tesznek ki (Grandoni, 2012).

Azok a hirdetők, akik az üzeneteik minél több emberhez való eljuttatására az e-mailt használják, úgy tekintenek az internetre, mint egy nagyszerű eszközre az emberek informálására a termékeikről és a szolgáltatásaikról. Nem érdeklik őket a címzettek járulékos költségei, ehelyett egyetlen céljuk minél több embernek elküldeni ezeket az e-maileket. Míg néhány reklámnak örülünk (mint a bejelentéseknek a leárazásokról a kedvenc üzletünkben és éttermünkben), többségük csak egyre

növekvő bosszúságot jelent. Képzett spammerek 30 millió e-mail kiküldésére képesek naponta, ami azonos alapra helyezi őket egy nagyobb hirdetővel, mint például a Fortune 500-ba tartozó cégek egyikével, amely dollármilliókat költ televíziós reklámokra hetente, hogy ennyi emberhez eljuttassa az üzeneteit. A spammerek egyetlen dologgal foglalkoznak – a lefedettség növelésével –, és mivel a találati arányuk 25 vásárlás 1 millió e-mailenként, motiváltak a kiküldött üzenetek számának növelésében.

Amikor azt kutatják, hogyan érjenek el minél több embert, a spammerek hosszú e-mail címlistákat vásárolnak legálisan vagy akár illegálisan. Egy 100 millió e-mail címet tartalmazó listát már 2000 dollárért megvásárolhatnak, vagy betörnek egy vállalat privát e-mail címlistájára, és ellopják onnan az e-mail címeket. Előfordul, hogy egy internetszolgáltató alkalmazottja adja el a cég birtokában levő címeket. Például 2004 nyarán az AOL, miután napi szinten kellett megküzdenie a spammerekkel, akik eltömítették a szolgáltatást nyújtó szervereket nem kívánt e-mailekkel, kiderítette, hogy egyik alkalmazottja 100 000 dollárért eladta az AOL 92 millió e-mail címét egy spammernek. A spammer felhasználta a címeket a saját online kaszinójának fellendítésére, majd maga is eladta ezeket a címeket más spammereknek több tízezer dollárért.

Az internetszolgáltatók különösen óvatosak a spammerekkel, mivel üzenetek százezreinek hirtelen áradata lelassíthatja a rendszereiket, üzenetek milliói pedig összeomlást okozhatnak. A lassú szolgáltatások és a rendszerösszeomlások boszszantják az ügyfeleket, és sok ilyen probléma az ügyfelek elvesztéséhez vezet, ezért az internetszolgáltatóknak technikusokat kell alkalmazniuk a spammerek kiszűrésére. Szabályos háború alakult ki a spammerek és az internetszolgáltató cégek között. Az internetszolgáltatók technikusai spamcsapdákat, ún. mézesbödönöket (honey-pot) állítanak fel a spam e-mailek összegyűjtésére és elemzésére, valamint annak megértésére, mit is csinálnak a spammerek, hogy aztán a megfelelő antispamszoftverrel ki tudják szűrni ezeket. Válaszképpen a spammerek megvásárolják az antispamszoftvereket, hogy megtudják, hogyan lehet kijátszani őket. Ez a háború minden héten egyre kifinomultabbá válik az internetszolgáltatók és a spammerek között. Jelenleg úgy tűnik, a spammerek állnak nyerésre, mivel a spam e-mailek mennyisége minden héten növekszik.

Egy hatalmas spammercsoport tagjai például Alabama Spammernek hívják magukat. Ez a csoport be tudott tárcsázni az Earthlink nagy teljesítményű szervereire, és több tucat egyidejű kapcsolatot létesítettek. Az Earthlink spamellenes csapata perceken belül észlelte a támadást, de általában egy órába telik a fiókok azonosítása és az összes kapcsolat kézi megszüntetése, közben az Alabama Spammerek több ezer üzenetet tudtak kiküldeni. Az Earthlink 100 társaság ellen pert is indított a RICO (Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act – zsarolás- és szervezeti korrupcióellenes törvény – a ford.) törvény alapján, azzal vádolva őket, hogy Earthlink-előfizetők fiókjait törték fel spamek küldése céljából. Ezt a törvényt alkalmazták a maffia tevékenysége elleni fellépés során is (Gaither, 2004a.).

A per adatai szerint 2003-ban az USA gazdasági szereplőinek a spam 10 milliárd dollár költséget jelentett. A perben megnevezett egyik társaság az OptInRealBig.com és tulajdonosa, Scott Richter. Ez a cég versenyeket és promóciókat használ, hogy információkat gyűjtsön az internethasználókról, majd eladja ezeket az információkat más spammereknek. Richter promóciói között találjuk például az Inferno nevű fogyasztótablettát, Jennifer Lopez eljegyzési gyűrűjének másolatát, Irak legkeresettebb bűnözőit ábrázoló kártyajátékot és a „péniszfitnesz" növényi étrendkiegészítőt. Richter több százmillió e-mailt küld ki naponta, a cége ezáltal az egyik legnagyobb spammer. Richter nem szereti a *spammer* fogalmat, és azt mondja: „Mi egy erőmű vagyunk az e-mail marketing világában. Kiállok amellett, amit csinálok." (Jerome és Bane, 2004, 125–126). 2013 tavaszán az antispam őrző-védő csapat, a Spamhouse majdnem megsemmisült egy masszív DoS (szolgáltatásmegtagadási) támadás során, amikor a spammerek olyan mennyiségű információval tömték tele a Spamhouse-t, hogy emiatt leállt a szolgáltatása (Satter, 2013).

Más antispam-szolgáltatások is célpontjai a spammereknek. Például Ron Guilmette másfél éven keresztül hozott nyilvánosságra feketelistákat spammerekről a Monkeys.com weboldalon, amíg 2003-ban olyan mérvű tömeges e-mail rohammal árasztották el, hogy tíz nap után le kellett kapcsolnia a weboldalát. Guilmette elmondta: „Alábecsültem mind az ellenség kifinomultságát, mind brutális ártó szándékát" (Gaither, 2004a, Cl.).

A spammerek nemcsak az e-mailekre szorítkoznak: e-könyv formáját öltő burjánzó üzeneteikkel megszállták az Amazont is. Az Amazon Kindle felhasználói belépnek az Amazonra, ott könyvet vásárolnak, és letöltik ezeket a Kindle könyvolvasójukra. A kínálat pedig tele van zsúfolva spammel PLR-ek (Private Label Rights – magánjellegű kiadványok) formájában, amelyeket tipikusan 99 centért lehet megvásárolni. Miért tekinthetők ezek a PLR e-könyvek spamnek? Azért, mert ezeknek a könyveknek a többségét olyan emberek írják, akik egyszerűen fognak egy már kiadott könyvet, amelynek jók az eladási számai, majd néhány helyen kicsit megváltoztatják, hogy más célcsoportoknak jobban tetsszen. Ezt többször megcsinálják, hogy magas eladási számokat érjenek el. Feltörekvő spammerek akár egy Autopilot Kindle Cash című DVD-t is vásárolhatnak maguknak, amely azt ígéri, hogy megtanítja őket napi 10-20 Kindle könyv kiadására anélkül, hogy egy szót is írniuk kellene. Ezek a könyvek aztán a valódibb könyvekkel egy helyen listázódnak az Amazon kínálatában, amely lista ezért borzasztóan tele lesz tömve ilyen hamis e-könyvekkel. Mennyire komoly a probléma? 2002-ben 215 000 hagyományos könyvet adtak ki az USA-ban, és ezeket a nyomtatott könyveket hagyományos kiadótól vagy könyvesboltban lehetett megvásárolni. Ugyanebben az évben 33 000 nem hagyományos könyvet adtak ki (ezek jellemzően a szerzők önálló, magánkiadású könyvei), 2002-ben tehát a kiadott nem hagyományos könyvek számának aránya a hagyományosakéhoz képest 15% volt. 2010-ben a kiadott hagyományos könyvek száma 316 000-re emelkedett, míg a nem hagyományos könyveké 2,8 millióra, azaz 886%-os volt immár az arányuk („Spam Clogging Amazon's Kindle", 2011).

A spammelés másik formája a reklámtámogatott szoftver, más néven adware. Ha meglátogatunk bizonyos kereskedelmi weboldalakat, az oldal a számítógépünkre küld egy apró programot, és ez a szoftvercsomag automatikusan játszik le, jelenít meg és tölt le hirdetéseket a gépünkre. Ezek a hirdetések a felugró ablakok (pop-up windows) formáját is ölthetik, de megjelenhetnek a szoftver felhasználói felületén vagy telepítési folyamat során is a képernyőn. Az adware célja, hogy bevételhez juttassa a szerzőjét.

A lopás veszélye

Az előző szakaszban bemutatott eljárások törvényesek. Még akkor is, ha gyakran nem vagyunk ennek tudatában, amikor egy internetes oldalon az „Agree" vagy „Elfogadás" gombra kattintunk egy felhasználói fiók létrehozásakor, és engedélyt adunk az oldalnak, hogy összegyűjtse és megossza az adatainkat. Ebben a szakaszban a magánszféránk olyan fenyegetéseit vizsgáljuk, amikor személyek vagy szervezetek semmilyen formában nincsenek feljogosítva az információszerzésre, de mégis ebből a célból illegális úton behatolnak a magánszféránkba. Ezek a technikák magukba foglalják a magánjellegű információk és a személyazonosság eltulajdonítását és a számítógép feltörését.

Magánjellegű információk eltulajdonítása

Az információtolvajok folyamatosan próbálkoznak áttörni a magánszemélyek és cégek privát információit védő tűzfalakon. Ezek a tolvajok spyware (kémprogramok) és phishing (megtévesztéses adathalászat) nevű technológiákat használnak, és „biztonságos" adatbázisokat törnek fel.

A *spyware* (kémprogram) egy olyan kis program, amit figyelmetlenségből tölt le a felhasználó a számítógépére, és a program saját maga települ. Amint telepítve van, információkat gyűjt a felhasználókról azok tudta nélkül. A kémprogram rögzíti a billentyűleütéseket, a meglátogatott honlapokat, sőt az olyan személyes információkat is, mint a hitelkártyaadatok, e-mail címek, jelszavak és így tovább. A kémprogram jelenléte jellemzően rejtve van a felhasználó elől, és nehéz észrevenni.

A *phishing* (adathalászat) elnevezésű technikával érzékeny információkat lehet a figyelmetlen felhasználóktól megszerezni, látszólag megbízható üzenetek küldésével. Az adathalászatot jellemzően e-mail vagy azonnali (chat) üzenet küldésével hajtják végre, és így irányítják át a felhasználókat álcázott, az eredetivel szinte megegyező kinézetű és működésű webhelyekre, ahol adatok megadását kérik a felhasználóktól. Például előfordulhat, hogy kapunk egy e-mailt valakitől, aki a bankunk biztonságért felelős tisztviselőjének adja ki magát, és azt akarja, hogy a segítségével ingyen tegyük biztonságosabbá a fiókunkat. Ahhoz, hogy elvégezzük

ezt a „biztonsági eljárást", megkér bennünket, hogy adjuk meg a nevünket, címünket, telefonszámunkat és (az USA-ban személyi azonosításra használt – a ford.) társadalombiztosítási azonosítónkat, hogy valóban azok vagyunk-e, akik. Miután megadtuk neki ezeket az adatokat, elmondja, hogy átmentünk a biztonsági vizsgálaton, és nyugtázza, hogy mi valóban mi vagyunk, aztán megkér bennünket a bankszámlá(i)nk biztonsági kódjainak megadására, hogy biztonságosabbá tehesse azokat. A helyzet iróniája, hogy miközben azt hisszük, hogy biztonságosabbá tesszük a privát bankszámláinkat, éppen hogy leromboljuk a védelmüket, és egy idegennek adunk hozzáférést, aki ellopja onnan az összes pénzünket és a személyazonosságunkat.

A hekkelés olyan programozási ismereteket jelöl, amelyeket „biztonságos" adatbázisok feltörésére használnak. Amióta a cégek és magánszemélyek a privát információikat tűzfalakkal védik, a hekkerek azóta próbálnak áttörni ezeken. A 16.1. táblázatban néhány jelentősebb példát soroltunk fel erre. A Privacy Rights Clearinghouse jelentése szerint, amióta 2005-ben megkezdte a hekkertevékenységeket figyelemmel kísérni, 563 millió ügyfél felhasználói fiókjához fértek hozzá, összesen 3241 esetben elkövetett adatbázis-feltörés során (In Defense of Data, 2013).

Habár hatalmas iparág fejlődött a számítógépes adatvédelem és az internetes hekkelés elleni védekezés köré, az internetes biztonság problémája várhatóan tovább súlyosbodik, mivel a magánszemélyek és vállalatok a privát információikat egyre inkább a „felhő" (cloud) elnevezéssel reklámozott szolgáltatásokban tárolják. A felhő egy nagyméretű számítógépek és tárolóeszközök alkotta hálózat, amely lehetővé teszi mindenfajta információ (e-mailek, naptárak, fényképek, zenék és egyéb dokumentumok) tárolását úgy, hogy azokat sokfajta eszközzel (laptoppal, okostelefonnal és más vezeték nélküli eszközzel) el lehessen érni. Például az Apple-nél vásárolhatunk zenéket az iTunes-ból, tárolhatjuk ezeket felhőben, és további költségek nélkül elérhetjük őket ott is. Ezeket a felhőszolgáltatásokat az Apple, az Amazon, a Microsoft és a hasonló cégek intenzíven reklámozzák, próbálva meggyőzni a vállalkozásokat, hogy adatbázisaikat a saját, helyben lévő számítógépeikről (melyekhez költséges hardver és szoftver, valamint képzett üzemeltető személyzet szükséges) felhőbe helyezzék át. A vállalkozások számára a felhőszolgáltatások figyelemre méltó megtakarításokat eredményeznek, és csökkentik a helyi szerverek üzemeltetésének gondjait is. A felhőszolgáltatások már ma is hatalmas üzletet jelentenek, és az ágazat gyors ütemben bővül. 2010-ben a felhőszolgáltatások 41 milliárd dolláros forgalmat generáltak, és 2020-ra ez a szám várhatóan a hatszorosára, 250 milliárd dollárra nő („Online Reputations in the Dirt", 2011). A felhőszolgáltatások azért is növekednek valószínűleg exponenciálisan a következő években, mert a cégek mind nagyobb adatbázisokat hoznak létre, és egyre fontosabb, hogy hatékonyan férjenek hozzá ezekhez az információkhoz.

16.1. táblázat: **Néhány közelmúltbeli felhasználói adatbázis feltörésének esete**

- 2003-ban hekkerek bejutottak a San Diego State University számítógépes hálózatába, és hozzáfértek a pénzügyi támogatási rendszerhez, ahol 200 000 társadalombiztosítási azonosítót tároltak.
- 2004 júniusában az AOL egyik alkalmazottja 92 millió e-mail címet tulajdonított el, és 100 000 dollárért eladta ezeket egy spammernek. Emiatt vizsgálat indult a társaságnál, amely feltárta az előfizetők számára, hogy az AOL rendszeresen információkat gyűjt előfizetői kereséseiről.
  Habár a társaság az előfizetőit azonosítószámok, nem pedig nevek alapján azonosítja be, a keresési kérések már tartalmaznak személyes információkat, például a nevüket, címüket, hitelkártyaadataikat, egészségi állapotukat stb. Több előfizető indított emiatt pert 2006 nyarán. Az AOL kirúgott néhány alkalmazottat, és felvett egy vezető biztonságtechnikust.
- 2005 februárjában a Bank of America dolgozója olyan számítógépes szalagokat veszített el, amelyek 1,2 millió szövetségi alkalmazott hitelkártyák használatára vonatkozó személyes adatát tartalmazta.
- 2005 júniusában hekkerek törtek be a CardSystems Solutions Inc. adatbázisába, és megszerezték 40 millió Discover, Visa, MasterCard és American Express kártya számát a kártyák hátoldalán lévő titkos kódokkal együtt.
- Szintén 2005 júniusában 3,9 millió adat került nyilvánosságra, amikor a United Parcel Post elveszítette a Citigroup számlaszámait és utalási előzményeit tartalmazó számítógépes szalagjait.
- 2006 decemberében a UCLA elismerte, hogy egy vagy több hekker hozzáfért 800 000 jelenlegi és egykori diákjának, tanárának és személyzetének személyes adatait tartalmazó adatbázisához.
- 2006 júniusában a Department of Veterans Affairs adatelemzője letöltött egy több mint 26 millió személyes adatot tartalmazó adatbázist, és magával vitte az otthonába. Ezután ellopták a laptopját, miáltal minden szükséges információ rendelkezésre állt ahhoz, hogy gyakorlatilag minden 1975 óta az amerikai hadseregtől leszerelt személy személyazonosságával vissza lehessen élni.
- 2006 áprilisában az ohiói államtitkár (Secretary of State) 20 példányban küldte szét a bejegyzett választók listáját, amelyek véletlenül regisztrált választók „millióinak" társadalombiztosítási azonosítóját tartalmazták.
- 2009 májusában hekkerek törték fel Virginia államnak a gyógyszerfogyasztással kapcsolatos visszaélések nyomon követésére szolgáló, gyógyszerészeknek fenntartott honlapját. Letörölték több mint 8 millió beteg adatait, és lecserélték a honlap nyitóoldalát, 10 millió dollárt követelve az adatokért.
- 2011 áprilisában hekkerek 77 millió felhasználói fiókhoz tartozó, Sony online játékokat (mint a Playstation) és a Qriocity online zenei, film- és televízióműsor-szolgáltató weboldalt működtető hálózatán tárolt névhez, jelszóhoz és hitelkártyaadathoz fértek hozzá.
- 2011-ben a Washington Post szenvedett el kibertámadást, amiről feltételezik, hogy egy Kínából irányított kifinomult online támadássorozat része volt.
- 2011 májusában Kínából indulva hekkerek feltörték a Google védelmét, és megszereztek az USA nyugdíjazott állami tisztviselőinek, kínai politikai aktivistáknak, ázsiai országok tisztviselőinek, újságíróknak és katonai személyzetének a fiókadatait.
- 2013 februárjában a Twitter bejelentette, hogy hekkerek fértek hozzá 250 000 felhasználónak az ő szerverein tárolt információihoz (felhasználónevek, e-mail címek és titkosított jelszavak).

Forrás: „AOL Is Sued" (2006); D'Innocenzio & Collins (2013); Gaither (2004b); HIPAA-HiTech Security and Privacy (2009); Levy (2006a); „Online Reputations in the Dirt" (2011); Rodriguez és Pierson (2011); Trounson (2006).

Még a szövetségi kormányzat is bátorítja az információ digitalizálását. 2011 áprilisában az Obama-kormányzat 28 milliárd dollár összegű szubvenciót biztosított jogszabályokkal az egészségügyi ágazatban az orvosok és kórházak támogatására az orvosi kartonok digitalizálásához. Az elgondolás szerint így hatékonyabb lehet a betegadatok megosztása, de ez kockázatokat is hordoz: ha minden, betegségeinkre vonatkozó adatunk fel van sorolva egy fájlban valahol a felhőben, fennáll a veszélye a magánszféránk megsértésének egy hekkertámadás esetén, vagy ha biztosítótársaságok és előrelátó munkáltatók meg szeretnék vásárolni ezeket az adatokat. Bárki, aki egy orvos mellett dolgozik, egy okostelefonnal hozzáférhet a teljes betegéletutunkhoz („Heads in the Cloud", 2011).

Emellett a felhőszolgáltatások néhány további problémát is jelentenek. Mivel a felhő valójában világszerte hálózatba kötött számítógépek konglomerátuma, a hálózat egyes részei gyakran nem tudnak megfelelően kommunikálni egymással. 2011 áprilisában az Amazon Web Services összeomlott, és az ügyfelek nem érték el a szolgáltatásait. Még nagyobb a probléma a biztonság terén. A rengeteg, igen érzékeny információt és személyes adatot tartalmazó, ugyanazon a hálózaton lévő adatbázisok igen vonzó célpontok a hekkerek számára.

Azt a tényt tekintve, hogy a felhőalapú rendszerek biztonságért a világban szétszórva szakemberek ezrei felelnek, nagy az esélye, hogy az egymással összekapcsolt rendszerek hálózatán a hekkerek találnak biztonsági réseket.

Visszaélés a személyazonossággal

Az internet felemelkedésével együtt növekszik a személyazonossággal való visszaélés kockázata. Ez a fajta bűncselekmény az olyan felhasználók tudatlanságából táplálkozik, akik nem tudják, ki fér hozzá érzékeny információikhoz, és hogyan lehet ezeket védelmezni. Ahogy láthattuk az előző szakaszban, a hekkerek képesek „biztonságos" adatbázisokat is feltörni, és ott hozzáférni elegendő adathoz, hogy aztán megszerezzék a személyazonosságunkat, sőt a szélhámosok számos módszert dolgoztak ki arra, hogy rávegyenek bennünket apró, de kulcsfontosságú információmorzsák megadására, amelyekkel ugyanezt érik el. Kulcseleme a személyazonosságunknak a nevünk, születési időnk és (az USA-ban) a társadalombiztosítási azonosítónk. Ha szélhámosok megszerzik ezt a három információt rólunk, hitelkártyákat igényelhetnek a nevünkben, és kiküldethetik azt postán a saját postafiókjukba, aztán elindulhatnak egy bevásárlókörútra (mindez az USA-ban értendő, Magyarországon ez így nem lehetséges – a ford.). A számlák befutnak a csalók postafiókjába, de ezzel ők mit sem törődnek. Végül a hitelezők bennünket keresnek meg, és követelik a tartozást. Mi pedig ezen a ponton tudjuk meg egyáltalán, hogy visszaéltek a személyazonosságunkkal, amikor a hitelminősítésünk romokban hever, és az adósságunk több ezer dollárra rúg.

A személyazonossággal való visszaélésnek bevett formája egy elektronikus aukciós oldal létrehozása, ahol az emberek tárgyakra licitálhatnak (K. Lee és Light, 2003).

Megkérik a nyertest, küldje el a nevét és címét, hogy az árut el tudják postázni. A címzettnek azt mondják, várja meg, amíg az árucikk megérkezik, és ellenőrizze le, mielőtt kifizeti. Ez egy tisztességesnek tűnő üzleti magatartás a vásárló számára, ami jó hírnevű cégre vall. Azt azonban a címzett nem tudja, hogy a vásárláskor megadott információkat a tolvaj arra használja, hogy hitelkártyát igényeljen a címzett nevében, és ennek terhére veszi meg az árucikket.

A visszaéléssel érintett áldozatok 85%-ának a bűncselekmény már csak egy konfliktusos szituációban – elutasított hitel vagy álláspályázat, értesítés a rendőrségtől vagy behajtótól, számlák soha meg nem rendelt hitelkártyáról, hitellevélről és így tovább – jut tudomására. Csupán 15%-uk értesül valamilyen vállalkozás pozitív lépése – az igénylés ellenőrzése vagy címváltozás bejelentése – kapcsán.

Mára olyan mértéket öltött a személyes információkkal való visszaélés, hogy a bűnözők már akár 1 dollárért is vásárolhatnak visszaigazolt hitelkártyaadatokat, továbbá egy komplett személyazonosság megvásárlásához (amibe beletartozik egy személy születési ideje, egy USA-beli banknál vezetett bankszámla száma, hitelkártyaszám és a kormányzat által kiállított azonosító szám, mint például a társadalombiztosítási azonosító vagy vezetői engedély száma) csupán 14 dollár szükséges („U. S. is No. 1 Source of Hacking", 2007).

Azok az áldozatok, akiknek visszaéltek a személyazonosságával, átlagosan 600 órát töltenek el a bűncselekmény következményeinek helyreállításával, nem ritkán több éven át. Az áldozatok óránkénti keresete és a fenti időtartam alapján ez közel 16 000 dollár bevételkieséssel egyenértékű. Az áldozatoknak átlagosan 1400 dollár tényleges kiadásuk is van. Jóllehet a sértettek rövid idő alatt értesülnek a bűncselekményről, sokkal tovább tart a következmények felszámolása és a helyzet helyreállítása.

A sértettek még azután is küzdenek a visszaélés következményeivel, hogy a tolvaj felhagy az információk felhasználásával: magasabbak lesznek a biztosítási vagy hitelkártya díjai, nem találnak munkát, magasabbak a nekik ajánlott hitelek kamatai, harcolniuk kell a behajtócégekkel és ügyintézőkkel, akik nem hajlandók az adatok törlésére az egyértelműen bizonyított bűncselekmény ellenére sem. Az áldozatok akár tíz éven át is küzdeni kényszerülnek a bűncselekmény felderítése után. Az áldozatok a történteket érzelmileg úgy élik meg, mintha sokkal súlyosabb bűncselekmény, például szexuális erőszak, erőszakos támadás vagy sorozatos bántalmazás történt volna velük. Néhányan tisztátalannak, mocskosnak, megszégyenítettnek, rászorulónak és segítséget nem érdemlőnek érzik magukat. Mások arról számolnak be, hogy elhagyta őket az élettársuk, házastársuk, és a családtagjaik is elfordultak tőlük.

Az USA-ban évente 10 millió áldozata van a személyazonossággal való visszaélésnek, és jelenleg hozzávetőleg 10 fogyasztóból egy már volt sértett ilyen ügyben. Az áldozatok kevesebb mint a fele fedezi fel a személyazonosságával való visszaélést 3 hónapon belül, de minden hatodik csak 4 év múlva, vagy még később. A személyazonosságukkal való visszaélést követően a sértettek 46%-a telepít

valamilyen antivírusprogramot, kémprogramszűrőt vagy tűzfalat a számítógépére, 23%-uk vált bankot vagy hitelintézetet, és 22%-uk hitelkártya-hálózatot. Egy átlagos sértett 330 órát tölt a károk felszámolásával. A sértetteknek átlagosan 851 és 1378 dollár közötti kiadásuk merül fel a visszaélés megoldásával kapcsolatban. Az USA-ban a probléma összesen 30 milliárd dolláros, világviszonylatban pedig több mint 220 milliárd dollár nagyságú. Védekezésképpen az amerikaiak 50,2%-a használ hitelmonitoring szolgáltatást, a fogyasztók 44%-a kíséri figyelemmel a hiteladatait az AnnualCreditReport.com oldalon, és 29,5 millió amerikai rendelkezik személyazonossággal való visszaélés esetére biztosítással („Official Identity Theft Statistics", 2011).

Gépeltérítés

A magánszféránkba való behatolás egy további formája a számítógépünk feletti irányítás megszerzése (hijacking) és engedélyünk – gyakran tudomásunk – nélküli használata, ami számos formát ölthet. Az egyik az, amikor valaki irányítást szerez a számítógépünk felett, összeköti más gépekkel egy úgynevezett zombihálózat (botnet) létrehozásával, így téve lehetővé a spammerek számára, hogy a hálózatot szerverként használva küldjék ki üzeneteik millióit a mi IP-címünk alól, eltüntetve a saját IP-címüket. A zombihálózat (botnet) fertőzött számítógépek (bot) hekkerek által távirányított hálózata, akik ezeket a gépeket állandó üzemben spamek kiküldésére, hitelkártya számok halászására, az internetforgalom utáni kémkedésre vagy a felhasználó billentyűleütéseinek naplózására használják. Némely ilyen zombihálózatról kiderült, hogy naponta 30 milliárd spamet küldött ki. Minderről a részt vevő számítógépek magánszemély tulajdonosai szinte semmit sem tudnak (Sarno, 2011).

A gépeltérítés másik formáját a hirdetők használják, akik átállítják az alapértelmezett böngészőnket, vagy elhelyeznek egy keresőmotort a számítógépünkön. Ez elég ártalmatlannak tűnik, de ez a böngésző vagy keresőmotor úgy készült, hogy csak bizonyos hirdetett weboldalakra irányít bennünket.

Az egyik ilyen a CoolWebSearch, amely oldalon sokféle érdekes téma jelenik meg, és a témákra rákattintva játékokkal játszhatunk, vagy online vásárolhatunk. Bár az oldal azt a látszatot kelti, hogy az internetes böngészésünket segítő szolgáltatásokat kínál, valójában átveszi az irányítást a böngészőnk felett, és az interneten szörfölésünket immár a gépünk eltérítője irányítja.

Rosszindulatú fenyegetések

Vannak emberek, akik nem a saját hasznuk érdekében hatolnak be a magánszféránkba, hanem rosszindulatúak, és az a szándékuk, hogy ártsanak nekünk valahogy. Hármat ismertetünk ezek közül a technikák közül a következőkben: trollkodás, hacktivizmus és vírusfertőzések.

A *trollkodás* „szándékosan lázító, témába nem vágó (off-topic) vagy egyszerűen sötét hozzászólások" elhelyezése blogokon és internetes fórumokon („Trolling for Your Soul", 2011, 58.). A trollok álnevek mögé rejtik valós személyazonosságukat, amikor trágár hozzászólásaikat elsősorban a maguk és követőik szórakoztatására posztolják. A trollkodás elleni fellépés jegyében a Facebook és más oldalak ragaszkodnak ahhoz, hogy az emberek a valódi nevüket használják, és ezek megjelennek a megjegyzések mellett.

A *hacktivizmus* azt jelenti, hogy hekkelési technikákkal feltörik bizonyos szervezetek biztonsági adatbázisait azért, hogy nyilvánosan zsarolhassák, vagy megsemmisítsék az adatbázisokat. Az ilyen hekkerek célja jellemzően valamilyen politikai cél előmozdítása. Talán a legsúlyosabb példája a hacktivizmusnak a kínai kormány hosszú időn keresztül koordinált, vállalkozások és kormányok érzékeny információinak megszerzésére irányuló próbálkozása volt, hogy aztán a megszerzett információkat e szervezetek akadályozására használják (D'Innocenzio és Collins, 2013, B4.).

A rosszindulatú fenyegetések további formáját képezi a személyes használatban levő számítógépek vírusokkal való megfertőzése. A vírus egy apró kódsor (tipikusan 2-4 kilobyte), amely beilleszti magát egy normál szoftver programjába, gyakran .com vagy .exe végződésű fájlkiterjesztésekkel ellátva magát. A vírus kódsora igyekszik elrejteni magát a normál kódsorok között, és látens marad mindaddig, amíg nem aktiválják. Ekkor aztán működésbe lép, és káros tevékenységet fejt ki a számítógépen, törölve a merevlemezen levő programokat. Ha egyszer megfertőződtek, a szoftverek programjai gyakran változtatják a méretüket, ahogy a vírus kódsorokat ad a program elejéhez vagy végéhez. Amikor vírustámadás történik, azt vesszük észre, hogy elvesztek vagy megsérültek a programjaink, a merevlemezeink formázva lettek, és a fájlok címzései elvesztek, így – bár még léteznek – már nem lehet őket megtalálni.

A *számítógépes vírusok* nagyon fertőzőek. A vírusok képesek az írható tárolóeszközök bármilyen formáját megfertőzni – ideértve a merevlemezeket, floppylemezeket, kazettákat, CD-ROM-okat, optikai tárolókat és a memóriák minden fajtáját. Amikor a felhasználó elment egy fertőzött fájt, a vírus is minden alkalommal elmentésre kerül. Ha ez a fájl bármikor betöltődik egy új számítógépen, a vírus is betöltésre kerül. Ha ez a számítógép egy hálózati kiszolgálóhoz kapcsolódik, a vírus is kapcsolódik. Mivel a legtöbb vírus rejtve marad, sok felhasználó nem is sejti, hogy vírusokat terjeszt, egészen addig, amikor már túl késő. A vírus kódja többszörözi magát, és gyorsan terjed, megfertőzve egyre több és több számítógépet. A hálózat önmagában nem feltétlenül válik fertőzötté, ehelyett inkább a vírusok hordozójaként működik, megfertőzve minden számítógépet, amely a hálózatra aktuálisan csatlakoztatva van, és azokat is, amelyek eztán lépnek be.

A vírusokat készítő hekkereket a rosszindulat motiválja, azaz egyszerűen annyi a céljuk, hogy sok számítógépen tegyenek tönkre fájlokat. Eltérően azoktól, akik a két fenti módszerrel hatolnának be a magánszféránkba, ezeket a vírusterjesztőket nem érdekli a személyes adatainkkal való visszaélés vagy a figyelmünk átirányítása bizonyos weboldalakra, hogy anyagi hasznot húzzanak ebből. Ehelyett ezeket az embereket tisztán destruktív célok motiválják.

A számítógépes vírusok különösen veszélyesek lehetnek mind a céges, mind a magánszemély felhasználók számára. Egy vizsgálat szerint a 400 db-nál több számítógéppel rendelkező észak-amerikai vállalatok több mint 50%-a tapasztalt már meg vírustámadást. A vizsgálat azt is feltárta, hogy a vállalati szférában lévő PC-k egyre nagyobb és fenyegetőbb arányban fertőződnek meg, és ma már 26%-ra rúg az azonos hónapon belül vírusfertőzést észlelők aránya. Egy másik tanulmányban a megkérdezett társaságok 9%-a mondta, hogy átéltek már „katasztrofális" adatvesztést számítógépes vírus miatt. 2003-ban a számítógépes vírusok legalább 82 milliárd dollárnyi kárt okoztak világszerte, de ebben nincs benne az összeomló számítógépek és elvesztett fájlok okozta érzelmi gyötrelem (Winik, 2004). A számítógépes vírusok jóval több mint száz országban vannak jelen világszerte, elérve minden kontinenst.

A vírusok száma drámaian megnőtt, ráadásul alig két évtized alatt. A National Computer Security Association becslése szerint 1986-ban 4 ismert vírus létezett. 1990-re ez a szám 500-ra nőtt, 2000-ben pedig az ismert vírusok száma több mint 50 000 volt. 2011-ben a Norton Utilities számítógépes szoftvert forgalmazó Symantec Corporation becslése szerint a vírusok száma meghaladta az egymilliót („Number of Viruses", 2011).

Közvélemény és szabályozás

A közvélemény nagyon erősen támogatja a magánszféra védelmét. Ám a jogalkotás számára nehéz olyan jogszabályokat alkotni, amelyek egyértelmű különbséget tesznek a magánszféra és a nyilvánosság között. Habár kevés jogszabály létezik erre, rendkívül nehéz a jogsértők ellen vádat emelni, és megbüntetni őket.

A közvélemény

A magánszféra védelme az utóbbi néhány évtizedben az amerikai közvélemény számára egyre fontosabb kérdéssé vált. Egy Lou Harris-féle közvélemény-kutatás szerint a magánszférájukra odafigyelő amerikaiak aránya az 1970-ben mért 34%-ról 1998-ra 90%-ra nőtt (Identify Theft Center, 2002). Ennek a figyelemnek nagy része az internet felé irányul. A Pew internet & American Life Project (2000) je-

lentésében két komoly következtetést von le az amerikaiakról és internetes szokásaikról. Az első: az amerikai internetfelhasználók túlnyomórészt ragaszkodnak a magánszféra védelméhez az online állapotban. A második: nagyon sok internetfelhasználó még alapjaiban sincs tisztában azzal, hogyan kísérik figyelemmel az online tevékenységeit, és nem használja a védekezéshez rendelkezésre álló eszközöket.

Az utóbbi két évtized felmérései következetesen kimutatták, hogy a közvélemény egyre többet foglalkozik azzal, hogy a vállalatok és a kormányzat apránként hogyan számolja fel a magánszférát, különösen az internet használata kapcsán. Tízből kilenc ember nem ért egyet az opt-out (kijelentkezés/letiltás) gondolatával, ami az embereket terheli azzal, hogy figyeljenek a magánszférájuk megsértésére, és nekik kelljen keresni a megoldásokat ez ellen. A nyilvánosság az opt-in (engedélyezés, beleegyezés) gondolatát részesíti előnyben, vagyis a vállalatoktól várja el, hogy kérjenek kifejezett hozzájárulást a magánszemélyek adatainak gyűjtéséhez és ezek eladásához (Electronic Privacy Information Center, 2013). Ráadásul a közvélemény-kutatások során a megkérdezettek több mint fele, néha a kétharmada gondolja, hogy webes tevékenységeik nyomon követése legyen illegális, szövetségi törvényhozási szinten büntetendő dolog. Az emberek úgy érzik, a jelenlegi önszabályozó környezet nem elegendő a magánszférájuk védelméhez.

Bizonyított, hogy az emberek egyre jobban figyelnek a magánszférájukat érő fenyegetésekre, és egyre hajlandóbbak tenni ezek ellen valamit. A Pew Research Center egyik felmérése szerint a mobiltelefont használók 54%-a dönt úgy, hogy nem telepít egy alkalmazást, miután megtudja, mennyi adatot gyűjtene össze, és 30%-uk távolított már el alkalmazást, miután felfedezte, hogy olyan személyes információkat gyűjtött, amelyeket ő nem akart megosztani mással. A mobiltelefont használó fiatalok kétszer nagyobb valószínűséggel jelentik, hogy egy társaság vagy másvalaki magánszférát sértő módon hozzáférést szerzett a telefonjukhoz, mint az idősebb felhasználók.

Az internethasználók ma nagyon határozottan kiállnak adataik szigorú védelme mellett, 94%-uk indokoltnak tartja a jogsértők megbüntetését. Ha egy internetes vállalat megsértené az általa vállalt adatvédelmi irányelveket, és a személyes információkat ezzel ellentétes módon használná fel, az internethasználók 11%-a börtönbe zárná a vállalat tulajdonosait, 27%-uk pénzbírsággal büntetné őket, 26%-uk bezáratná az oldalt, és 30%-uk tenné fel a weboldal nevét a szélhámos oldalak listájára (Pew internet & American Life Project, 2000).

A közvélemény nagyon spamellenes, az emberek 77%-a szerint a spam zavarja és kellemetlenné teszi az online élményeiket, 29%-uk pedig a spamek miatt ritkábban e-mailezik. A társadalom tesz lépéseket a maga védelmére, de ennek magas ára van: becslések szerint társadalmi szinten 2004-ben közel 1 milliárd dollárt költöttek spamellenes szoftverekre és szolgáltatásokra, ami az előző évi adatokhoz képest 50%-os növekedést jelent (Gaither, 2004a).

Szabályozás

Ezek a magánszféra ellen irányuló fenyegetések komoly kihívást jelentenek. A jogalkotás és a rendvédelmi szervek illetékességi területe földrajzilag behatárolt, azonban az internetes tevékenységek a kibertérben történnek. Az USA például hozhat szövetségi jogszabályt a spam illegálissá tételéről, de azok a spammerek, akik az USA földrajzi határain kívül élnek, továbbra is üzenetek millióit küldhetik olyan embereknek, akiknek a számítógépe az USA-ban található. Így tehát nem tisztázott, vajon ezek a spammerek törvénysértők-e, és ha igen, ki az illetékes az eljárásra, milyen jogszabályok alapján léphetnek be a hatóságok, és hozhatják át a spammert más ország területéről, hogy bíróság elé állítsák az USA-ban.

Néhány területen már megkezdték a kormányok ezeknek a fenyegetéseknek a kiegészítő törvényekkel való szabályozását. 2003-ban például a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (U. S. Federal Trade Commission – FTC) bevezetett néhány szabályozást a CAN-SPAM törvénnyel (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act – kéretlen pornográfia- és marketingtámadások ellenőrzése), és 2008-ban szigorított is a szabályozáson. Ez a törvény elengedhetetlenül megköveteli a jobb azonosíthatóságot az e-mailek küldőitől, és lehetővé teszi az üzenet címzettjének a leiratkozást a küldő további üzeneteiről. 2004 őszén pedig Kalifornia állam fogadott el törvényt a kémprogramok – vagyis a tulajdonosról információt gyűjtő szoftver személyi számítógépen való elhelyezése – ellen (S. Lawrence, 2004).

Más államok követik ezeket, habár jelenleg a magánszféra fenyegetései nagyobb ütemben növekednek, mint ahogy a kormányzati intézkedések a védelmet biztosítanák.

A szövetségi kormányzat lassan alkotta meg a fenyegetésekre vonatkozó törvényeket és előírásokat, mivel azok a szervek, akiknek feladatuk ezeknek a jogszabályoknak a kikényszerítése, nagyon sok problémával szembesülnek ennek során. Sok pénzbe kerül lenyomozni a jogsértőket, és amikor megtalálják őket, egyszerűen elhagyják az országot, és elkerülik a büntetést. Első alkalommal 2003 októberében kapott spammer pénzbüntetést Kaliforniában, amikor a PW Marketinget, valamint a tulajdonosokat, Paul Willist és Claudia Griffint 2 millió dollárra büntették kéretlen vagy félrevezető e-mailek küldéséért.

Nevezett spammerek elmenekültek az országból, hogy elkerüljék a büntetést (Healey, 2003). 2004. január 1-jén új jogszabály lépett életbe, melyben sok spammerek által használt trükköt tettek büntetendővé. Válaszképpen sok spammer egyszerűen áthelyezte a működését az USA-n kívülre, így folytatni tudták a korábbi tevékenységüket, és elkerülték a büntetést. Az internet virtuális földrajza nem igazodik a törvénykezés és végrehajtás hagyományos nézeteihez.

Hogyan védhetjük meg a magánszféránkat?

Valószínű, hogy a jogalkotás soha nem fogja utolérni a magánszféránkat sértő, folyamatosan fejlődő új technológiákat. Nem tudunk más emberekre hagyatkozni, hogy ők vegyék védelmükbe a saját érdekeinket. A magánszféránk megvédésének felelőssége a saját vállunkon nyugszik. De mit tehetünk? Hét olyan fontos dolog van, amivel nagyot léphetünk előre a saját védelmünk terén (16.2. táblázat). Ez a hét stratégia nem kevés ügyességet és munkát igényel tőlünk, de ha nem gondoskodunk magunk a védelmünkről, nagyon keveset őrizhetünk meg a magánszféránkból.

1. Készítsünk leltárt a rólunk nyilvánosan elérhető információkról. Kezdjük olyan honlapok látogatásával, mint a PeekYou.com, www.intelius.com és Snitch.name. Írjuk be a nevünket, és nézzük meg, mások milyen rólunk szóló információkhoz férnek könnyedén hozzá.

Ha van saját honlapunk, például közösségi oldalakon vagy blogon, keressük fel ezeket az oldalakat úgy, hogy azt lássuk, amit más is látna rajtuk, például nézzük meg ezeket az oldalakat úgy, ahogy a szüleink vagy más családtagunk látná őket. Képzeljük magunkat az esküvőnkre úgy, hogy ezeket az információkat vetítik a falakra az eskü szövege alatt. Képzeljük el, hogy évek múlva álmaink állására pályázva állásinterjún vagyunk, és a cég képviselői ezeket a honlapokat nézegetik. Ne feledjük, bármit posztolunk online, az örökre elérhető marad.

Látogassunk el a bankunk, hitelkártya-társaságunk és egészségpénztárunk honlapjára, és nézzük meg, ezek a cégek milyen adatokat őriznek rólunk.

16.2. táblázat: **Magánszféránk megóvásának stratégiái**

1. Készítsünk leltárt a rólunk nyilvánosan elérhető információkról.
2. Becsüljük meg, hogy ezek az elérhető információk mennyire fenyegetik a magánszféránk sérthetetlenségét.
3. Javítsuk ki a pontatlanságokat.
4. Folyamatosan kísérjük figyelemmel a fenyegetéseket.
5. Figyelmesen olvassuk el azoknak a cégeknek az adatvédelmi irányelveit, akik személyes adataink megadását kérik tőlünk.
6. Töltsünk le megfelelő szoftvereket a számítógépünkre a magánszféránk védelmére.
7. Állítsuk át az internetböngészőnk alapbeállításait a cookie-k elutasítására.

2. Becsüljük meg, hogy ezek az elérhető információk mennyire fenyegetik a magánszféránk sérthetetlenségét. Gondoljunk bele, mit osztunk meg weboldalakon, amihez ismeretlen emberek is hozzáférnek. A ma posztolt dolgaink átmásolhatók más oldalakra, ahonnan még tovább lehet őket másolni. Ezek a gondolatok és

fényképek megváltoztathatók és eltorzíthatók, ahogy terjednek mindenfelé, túl a saját hatókörünkön, és akár a végtelenségig ottmaradhatnak. Kutatások bizonyítják, hogy változó, mit osztunk meg a barátainkkal, családunkkal, ismerőseinkkel és így tovább (Vitak, 2012).

Ha találunk valamit, amit nem szívesen látunk megosztva, vegyük fel a kapcsolatot a weboldallal, és kérjük az adott tartalom megváltoztatását vagy törlését. Keressünk telefonszámot vagy e-mail címet ahhoz a személyhez, akinek van jogosultsága az információ eltávolítására. A legtöbb honlapon van egy Kapcsolat nevű link. Ha nem tudjuk, hogy egy honlapnak ki az üzemeltetője, keressünk rá idézőjelek között a „ki a www.weboldal.neve" kifejezésre. Ha az oldal irányelvei között szerepel, hogy nem távolítanak el tartalmakat, kérdezzünk rá, hogy a nevünk eltávolítható-e, vagy a tartalom kereshetősége letiltható-e.

Még ha az összes érintett oldalról sikerült is törölni az információkat magunkról, valószínű, hogy az adatbázisokban maradtak még rólunk információk, amik még értékesíthetők más vállalatok részére, akik azokat még a jövőben is használni fogják. Keressük meg a nagyobb adatbrókercégeket (mint például az Intelius), keressük meg magunkat ezeken az oldalakon, és kérjük a törlésünket. Az elsődleges adatbrókercégek nyilvános bejegyzésekből gyűjtik az adataikat. Látogassuk meg emellett a másodlagos adatbrókereket is (mint a Spokeo), keressük meg magunkat ezeken az oldalakon, és kérjük a törlésünket. A másodlagos adatbrókerek az elsődleges brókerektől vesznek át információkat, és kiegészítik ezeket közösségi hálózatokról és más online forrásokból gyűjtött adatokkal. Keressünk fel egy weblapot, például az Abine-t, amely egy magánszféra védelmével foglalkozó társaság, itt megtaláljuk a 25 legnagyobb adatkereskedő cég listáját, és utasításokat is arról, hogyan tudjuk magunkat ezen cégeknél töröltetni.

Legyünk éberek, néhány havonta keressünk rá magunkra a személykereső (ún. people finder) honlapokon, hogy biztosak lehessünk, az adatgyűjtők nem vettek fel bennünket újra. További információkért látogassuk meg az Account Killer vagy más hasonló honlapot, ahol megtudhatjuk, hogyan törölhetjük a profilunkat a nagy hálózatokon.

Amikor egy új honlaphoz, például a Gmailhez csatlakozunk, a lehető legkevesebb információt adjuk csak meg. Ha egy fiók regisztrálásakor nem engednek bizonyos adathelyeket üresen hagyni, ezeket álinformációkkal töltsük ki. Ha meg kell adnunk egy e-mail címet a regisztrációhoz, készítsünk egy új e-mail fiókot a regisztráció befejezéséhez, majd ha megérkezik a megerősítő e-mail, szüntessük meg az e-mail fiókot. Ellenőrizzük a fiókunk beállításait, legyünk biztosan abban, hogy a profilunk privát, és hogy keresőmotorok nem találhatnak rá. Esetleg használhatunk álnevet is, de ne feledjük, vannak cégek, mint például a PeekYou, amelyek minden álnevünkről gyűjtik az információkat, így ez a módszer lehet hogy velük szemben nem lesz eredményes.

3. Javítsuk ki a pontatlanságokat. Vannak olyan helyek is, ahol szeretnénk, ha pontos információk szerepelnének rólunk. Ha ilyet találunk, vegyük fel a kapcsolatot a honlappal, és kérjük a pontatlanságok javítását.

Ne feledjük, amit mi magunk tettünk közzé, az a mi felelősségünk. Például ha közzétettünk egy kompromittáló, vad szórakozás közben készült fényképet magunkról a Facebook-oldalunkon a múlt évben, de úgy gondoljuk, hogy ez ma már nem mi vagyunk, tudjuk törölni ezeket a fényképeket, de a Facebook megőrzi egy másolatukat, és mások, akik látták ezeket, készíthettek ez idő alatt a fényképekről másolatokat.

4. Folyamatosan kísérjük figyelemmel a fenyegetéseket. Legyünk gyanakvók a ránk vonatkozó információkérésekkel kapcsolatban. Tudjuk, ki kéri ezt az információt? Ha igen, megbízunk ebben a személyben vagy cégben? A közösségi hálózatokon legyünk óvatosak az idegenektől érkező felkérésekkel, mert ezek érkezhetnek reklámozó cégektől, spammerektől vagy adatvadászoktól is. Soha ne adjunk ki olyan információt, amit titokban akarunk tartani, hacsak nem tudjuk, ki kéri ezt és milyen adatvédelmi irányelvek szerint fogja kezelni.

Különösen fontos, hogy figyelemmel kísérjük a pénzügyi tranzakcióinkat, és meggyőződjünk arról, hogy csak azt fizetjük ki, amit mi vásároltunk. Legyünk naprakészek a bank- és hitelkártyáink és a folyószámláink tranzakciói terén. Kísérjük a hiteltörténetünket is figyelemmel, hogy lássuk, visszaél-e egy cég vagy egy magánszemély a hitelezési adatainkkal. Jelenleg minden USA tagállam évente három alkalommal biztosítja állampolgárai számára a három legnagyobb hitelminősítő iroda ingyenes, hitelkontroll célú megkeresését. Látogassunk el az annualcreditreport.com weboldalra, és ellenőrizzük a hitelképességünket. Nézzünk utána, ki kért hozzáférést a hiteladatainkhoz. Felismerjük ezeket a személyeket és vállalkozásokat, mint például a bankunkat, megpályázott munkahelyünket és hasonlókat? Ha nem, lehetséges, hogy a személyazonosságunkkal próbáltak meg visszaélni.

5. Figyelmesen olvassuk el azoknak a cégeknek az adatvédelmi irányelveit, amelyek személyes adataink megadását kérik tőlünk. Sok esetben, amikor első alkalommal látogatunk meg egy weboldalt, a cég regisztrációra kér fel bennünket, és ilyenkor többféle információt meg kell adnunk, hogy használni kezdhessük a webhely szolgáltatásait. Ebben a helyzetben jó ötlet rászánni az időt, és elolvasni az adatvédelmi irányelveket, ami több oldalas dokumentum is lehet. A legtöbbünk ilyenkor egyszerűen az „Elfogadom” gombra kattint anélkül, hogy elolvasná a sűrűn írt szöveget. Ez azonban hiba, mivel épp ilyenkor mondunk le a magánszférához fűződő jogaink egy részéről.

A legtöbb weboldalon az irányelvek alapesetben opt-out és nem opt-in természetűek. Az opt-in alapértelmezett beállítása a magánszféra védelme, és a fogyasztóknak kell valamilyen formában engedélyezniük a reklámozó cégeknek az üze-

netküldést vagy a cookie-k használatát, azaz a reklámozó cégek nem küldhetnek e-mailt a fogyasztóknak vagy rögzíthetnek információkat a cookie-kban, kivéve, ha erről megkérdezik őket, és ők ezt kifejezetten engedélyezik. Ezzel ellentétben az opt-out alapértelmezésben engedélyezi a cégeknek bármilyen információ küldését és a cookie-k használatát addig, amíg a fogyasztók ennek leállítását nem kérik.

A vállalkozások túlnyomó részben az opt-out rendszert részesítik előnyben, mivel úgy járhatnak el, ahogy nekik tetszik, amíg valaki ennek leállítását nem kéri, bár kevesen kérik ezt a vállalkozásoktól, mivel a legtöbb ember nincs tisztában azzal, hogy ezek a cégek hogyan is sértik a magánszférájukat. Ha ezt elmagyarázzuk az embereknek, 86%-uk az opt-in természetű adatvédelemi irányelveket fogja előnyben részesíteni.

A legtöbb szabályozás azonban úgy lett kialakítva, hogy a vállalkozásoknak kedvez. Például azok az irányelvek, amelyekről a Clinton-kormányzat, az FTC és a webes reklámozó cégek konzorciuma tárgyalt, biztosították a weboldalak számára a jogot a felhasználók követésére, hacsak a felhasználók nem tiltják ezt meg. Ezek az adatvédelmi irányelvek az online reklámozók számára annyira kedvezőnek voltak tekinthetők, hogy a Doubleclick részvényeinek árfolyama 13%-kal emelkedett egyetlen nap alatt (Pew internet & American Life Project, 2000).

Értelmes felhasználók viszonylag kis csoportja a magánszférájuk védelme érdekében kidolgozta a saját „opt-in" irányelveit, és úgy döntött, hogy néhány weboldal nem méltó arra, hogy hozzájusson a személyes adataikhoz. Az internethasználók 24%-a használt már álneveket vagy áladatokat azért, hogy ne kelljen megadniuk a valós adataikat egy weboldalnak, 9%-uk titkosította az e-mailjeit a tartalmuk elfedése érdekében, és 5%-uk használt már „anonimizáló" szoftvert, amely elrejti a számítógépük valós identitását a meglátogatott honlapok elől. A legtöbb ember azonban nem tudja, hogyan védekezzen, és az internetfelhasználók 56%-a nem tudja, mik azok a cookie-k, és hogyan kerüljék el őket. Az internethasználók csupán 10%-a használja a böngészőjét úgy, hogy a cookie-k nincsenek engedélyezve rajta (Pew internet & American Life Project, 2000).

6. Töltsünk le megfelelő szoftvereket a számítógépünkre a magánszféránk védelmére. Bár az e-mail fiókunkat szolgáltató cégeknél vagy intézményben alkalmazotti csapatok dolgoznak a fenyegetések felismerésén és kiszűrésén, számunkra is jó ötlet lehet a számítógépünk védelme érdekében valamilyen szoftvert letölteni. Számos vállalat (mint a Norton és a McAfee) értékesít letölthető és telepíthető szoftvereket, melyek tűzfalat képeznek különféle fenyegetések, különösen a spamek, kém- és reklámprogramok kiszűrésére, vagy választhatunk és letölthetünk magunknak más online szoftvert ingyenesen. Ezeket szabad felhasználású szoftvereknek (freeware) hívjuk, amelyek körében sokféle szolgáltatást nyújtók érhetők el, de ezek jellemzően egyfajta fenyegetés (csak spyware vagy csak adware) ellen védenek. Ha freeware-t szeretnénk kipróbálni, figyeljünk továbbá arra is, hogy ismert weboldalt látogassunk meg, ahol termékismertetőket is olvashatunk, és bizto-

sak lehessünk abban, hogy amit letöltünk, az a hasznunkra lesz. Ha nem ellenőrizzük előzetesen a kiválasztott szoftvert, akár egy olyan programot is letölthetünk, ami úgy tűnik, hogy védelmet nyújt, de valójában adware vagy spyware.

7. Állítsuk át az internetböngészőnk alapbeállításait a cookie-k elutasítására. Csak olyan webhelyek számára engedélyezzük a cookie-k használatát, amelyekben megbízunk, mint az online bankunk, ahol azért van szükség erre, hogy beléphessünk a fiókunkba, és hozzáférjünk a pénzünkhöz.

A cookie-k önmagukban nem gonosz dolgok, és nem önmagukban sértik a magánszféránkat, de széles körű visszaélések lehetőségei előtt nyitnak ajtót. Minden részletet érintő és extrém esetekben egy webes vállalat összeállíthatná egy felhasználó profilját úgy, hogy az kombináltan tartalmazná az információkat az illető vásárlásairól, zenei ízléséről, befektetési szándékairól, az őt leginkább foglalkoztató egészségügyi problémákról és az őt leginkább érdeklő hírek típusairól. Ha engedélyezzük a cookie-k számítógépünkre töltését, és egy hekker bejut a számítógépünkre, sok mindent megtudhat rólunk, ha elolvassa a cookie-kban tárolt információkat: például hogy mi iránt érdeklődünk, milyen az anyagi, egészségügyi helyzetünk, személyiségünk és életstílusunk.

Összefoglalás

Vállalatok csoportjai ma is keményen dolgoznak azért, hogy megvédjék azt az üzleti gyakorlatukat, amellyel hozzáférést biztosítanak mindenfajta ránk vonatkozó információhoz. Ha sikerrel járnak, jogukban áll majd továbbra is cookie-kat elhelyezni a számítógépünkre, figyelemmel kísérni a vásárlási szokásainkat és más tevékenységeinket, végtelen mennyiségű információt összegyűjteni rólunk, reklámokat küldeni a média számtalan csatornáján, különösen a számítógépeinkre és a mobil eszközeinkre, és jogukban áll eladni mindezt az összegyűjtött információt más reklámozó cégeknek. Amikor ezek a vállalkozások lehetőségeket kínálnak számunkra, hogy korlátozzuk saját információink felhasználását, ránk hagyják a feladatot, hogy nemet mondjuk (opt-out) ahelyett, hogy ők vennék a fáradságot, és kérnék a hozzájárulásunkat (opt-in).

Tekintve a ma széles körben használt technikai eszközöket, egy magánszemély privát élettere jelentősen leszűkült. Olyan sok cég gyűjti az adatainkat, és értékesíti ezeket más vállalkozásoknak, hogy jóformán lehetetlen elkerülni több száz – a reklámozó cégek által többezerféle termék reklámozására használt – adatbázisban való felbukkanásunkat. Emellett gyakorlatilag minden tevékenységünk rögzíthető, és majdnem azonnal meg is osztható másokkal.

A magánszféra ilyen problémái mellett alapvető fontosságú ismernünk a kockázatokat. Ha továbbra sem veszünk tudomást ezekről a kockázatokról, folytatódhat a magánszféránk leszűkülése, minek végén még a személyazonosságunkat is elveszítjük.

További olvasmányok

Calvert, C.: *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modem culture*. New York, Basic Books 2004.
Ebben a könyvben világos leírását olvashatjuk annak, hogyan vált a kultúránk rabjává annak a kukkolásnak, amit a technológiai fejlődés tett lehetővé párhuzamosan a kormányzati Nagy Testvér mentalitással. A jogrendszer sem tartott lépést ezzel a jelenséggel, így a magánszféránk jelentősen korlátozott. A szerző a Pennsylvania State University professzora, a médiajog és a magánszféra, valamint ezek kapcsolatának szakértője.

Pariser, E.: *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, Penguin, 2011.
A szerző internetaktivista, aki bírálja, hogy bizonyos webes szolgáltatások (különösen a Google, a Netflix, az Amazon, a Facebook és a Pandora) rögzítik és kereskedelmi célokra használják fel a böngészési adatokat.

Solove, D. J. – Rotenberg, M. – Schwartz, P. M.: *Privacy, information and technology* (2. kiadás). New York, Aspen, 2010.
A könyvet három jogászprofesszor írta, és határozott jogi megközelítését adja azon problémáknak, amelyek a média üzeneteit elérő emberek magánszférája védelmét övezik.

Frissítés

Electronic Frontier Foundation (https://www.eff.org/)
Ez egy nonprofit szervezet, amely a védelem első vonalának nevezi meg magát, amikor a hálózat világában a közösségi szabadságot éri támadás. 1990-ben alapították, és a közérdekért száll síkra, védelmezve a szólásszabadság, a magánszféra és a vásárlók jogait. Látogassuk meg a hivatalos weboldalát (https://www.eff.org/), és kattintsunk a Privacy fülre, ha friss információkhoz szeretnénk jutni perekről, hírekről, illetve ha szakcikkekre vagy kutatási eredményekre vagyunk kíváncsiak.

Electronic Privacy Information Center (http://epic.org/)
1994-ben alapították Washington DC-ben. Az EPIC egy közérdek-kutatási központ, azzal a küldetéssel, hogy ráirányítsa a társadalom figyelmét a személyes szabadságjogokra és a magánszféra védelmére, az első alkotmánykiegészítést és alkotmányos értékeket övező kérdésekre.

Spend on Life (http://www.spendonlife.com/)
Ez a webhely több forrásból gyűjt identitáslopási adatokat a fogyasztóknak, hogy az identitáslopás gyorsan növekvő veszélyeiről és a védekezés lehetőségeiről terjesszen ismereteket.

National Cyber Security (http://nationalcybersecurity.com/)
Ezen a weblapon percenként frissülő híreket olvashatunk hekkerekkel és az őket megállítani próbáló bűnüldöző szervek tevékenységével kapcsolatos, változatos témákban. A honlap ezek mellett monitorozza a kormányzati intézkedéseket, és tippeket ajánl az olvasóknak a magánszférájuk védelméhez internetes platformokon.

16.1. gyakorlat

Nézzük meg, vannak-e a számítógépünkön cookie-k!

Ha még soha nem néztük meg, vannak-e a számítógépünkön cookie-k, tegyük ezt meg mielőbb. A két legnépszerűbb böngésző, az Internet Explorer és a Mozilla Firefox esetében alább találhatjuk ehhez az útmutatót.

Internet Explorer

1. A böngészőablak jobb felső sarkában kattintsunk az „Eszközök” fülre. Egy legördülő menü jelenik meg.
2. A legördülő menü alján szerepel az „Internetbeállítások” opció. Kattintsunk rá.
3. Egy szövegablak jelenik meg hét füllel a felső részén. Kattintsunk az „Adatvédelem” fülre.
4. A szövegdoboz bal oldalán egy állítható csúszkát láthatunk. Ha a csúszkát felfelé toljuk, növeljük a biztonságot, ha lefelé húzzuk, csökkentjük. Ahogy mozgatjuk a csúszkát, közben a jobb oldalon olvashatjuk a cookie-kra vonatkozó megváltozott beállítások leírását.

Mozilla Firefox

1. A böngésző ablakának tetején kattintsunk az „Eszközök” fülre. Megjelenik egy legördülő menü.
2. A menü legalsó eleme a „Beállítások” opció. Kattintsunk rá.
3. A megjelenő ablakban nyolc ikont láthatunk a felső részben. Kattintsunk az „Adatvédelem” ikonra.
4. Megjelent néhány beállítási lehetőség, jelölőnégyzetekkel a bal oldalukon. Az egyik ezek közül a „Sütik elfogadása webhelyekről”. A jelölőnégyzet valószínűleg ki van pipálva. Ezzel minden weboldal számára hozzáférést adtunk cookie-k tárolására a számítógépünkön.
5. Ha meg szeretnénk nézni, milyen cookie-k vannak a számítógépünkön, kattintsunk a „Sütik megtekintése...” gombra.
6. Ha meg akarunk bármelyiktől szabadulni, jelöljük ki, és kattintsunk a „Sütik törlése” feliratra. Ha mindet törölni szeretnénk, kattintsunk az „Összes süti törlése” gombra.
7. Ha meg akarjuk akadályozni, hogy bárki cookie-kat helyezzen el a számítógépünkön, kattintsunk a „Sütik elfogadása webhelyekről” felirat melletti jelölőre, majd a szövegdoboz alján az „OK” gombra.

17. fejezet

Alapgondolatunk: A szerzői jogsértés alapvető problémája a tulajdonjog, azaz hogy kit illet meg a médiaüzenet tulajdonjoga, a tulajdonosi minőség eldöntésének kulcsa pedig annak meghatározása, hogy mi által jön létre az egyedi médiaüzenet.

A médiában elkövetett szerzői jogsértések

Mi a kalózkodás?

A kalózkodás formái
Tulajdonosi jogok

Mekkora probléma a kalózkodás?

Zene
Film
Nyomtatott anyagok

Ki a hibás?

Jogalkotás
Bűnüldözés
Jogérvényesítés
Másolásvédelmi technológiák
Új üzleti modell

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

A médiában elkövetett szerzői jogsértések

Jane szünetet tartott a tanulásban, hogy átnézzen a szobatársához, aki már harmadik órája egy fájlmegosztó honlap előtt gubbasztott.
– Ruthie, még mindig zeneszámokat töltesz le? Mikor lesz már elég?
– Mindig vannak új zenék – válaszolta Ruthie. – Közel járhatok az 5000 számhoz.
– Nincs bűntudatod, hogy letöltöd ezt a sok zenét anélkül, hogy fizetnél érte?
– Nem, soha nincs bűntudatom. Úgy tekintem, hogy én egy szolgáltatást nyújtok a zenekiadó cégeknek, hisz mindig beszámolok az összes barátomnak a legjobb számokról, és értékelést írok róluk a blogomon. Reklámozok nekik. Inkább ők tartoznak nekem köszönettel.
– De az összes barátodnak és a blogod olvasóinak is megengeded, hogy le is másolják ezeket a fájlokat.
– Na és?
– Mi a haszna ebből a kiadóknak? Akiknek te mesélsz róluk, azok közül senkitől nem kapnak pénzt.
Ruthie elgondolkodott pár másodpercre.
– Igazad van, ebből nincs pénzük. De ez nem az én gondom.

Az előző fejezetben tárgyalt adatvédelemi és a szerzői jogok megsértésével kapcsolatos témák közeli rokonai egymásnak. Ami a szerzői jogok megsértését, azaz a kalózkodást illeti, a kérdés itt is az, hogy hol a határ. Határvonal húzódik a saját és a nem saját médiaüzenetek között, és a médiaüzenetek terjedelmének is van egy határvonala, azaz hogy milyen mértékben kell megváltoztatni egy médiaüzenetet annak érdekében, hogy ez már egy másik üzenetnek legyen tekinthető.

Hogy valami kalózkodásnak minősül-e vagy a magánszféra megsértésének, az a hozzáállásunktól függ. Tegyük fel például, hogy fizetek azért, hogy letöltsek egy zeneszámot az iPodomra. Megfizettem a zeneszám árát, és ezért úgy érzem, jo-

gomban áll felhasználni ezt a számot, azaz ha meg akarom ezt osztani a barátaimmal, az már az én magánügyem. Ha a zenekiadó követi a megosztásunkat, úgy érezzük, beavatkozik a magánszféránkba. A zenekiadó azonban figyelemmel akarja kísérni a zene felhasználását, és nyomoz a kalózkodás után. Amikor megvásároltuk a zeneszámot, információt adtunk magunkról a zenekiadónak: e-mail címünket, zenei érdeklődésünket, hitelkártyaadatainkat és így tovább. A zenekiadó valószínűleg összekapcsolta ezeket az információkat más felhasználókéval együtt egy fájlban, és eladta ezt a reklámozó cégeknek. Amikor megtudjuk, hogy a zenekiadó eladta a személyes információinkat más cégeknek, úgy érezzük, megsértette a magánszféránkat, és kalózokhoz hasonlóan elvett tőlünk valamit, és eladta a saját hasznára anélkül, hogy bennünket bármilyen formában kárpótolt volna, vagy kifejezett engedélyünket kérte volna ehhez.

A tömegmédia-vállalatok számára az üzenetek digitalizáltsága és az információk nagy sebességű továbbítása a kalózkodás problémáját különösen komollyá tette. A számítógépek és az internet megkönnyítette számunkra a másolatok készítését és bármilyen formában való továbbítását függetlenül attól, hogy a szerzői jog kit illet meg. Ezek a technológiák alapvető kérdéseket vetnek fel a különböző üzenetek tulajdonosi jogainak tartalmával kapcsolatban.

Ebben a fejezetben elsőként meg kell vizsgálnunk, mit is jelent a médiakalózkodás, aztán képet kell kapnunk a kalózkodás problémájának méretéről és arról, hogy a különféle szervezetek hogyan állnak a problémához. Mindeközben arra figyeljünk, hogy a kalózkodás nagyon képlékeny fogalom, amely két nagyon különböző értékrendszer között gerjeszt vitákat. A vita egyik oldalán a médiavállalatok és a kereskedelmi médiaüzenetek készítői (rocksztárok, filmproducerek, írók és hasonlók) állnak, akik keményen dolgoznak azért, hogy olyan üzeneteket hozzanak létre, amelyeket a közönség kedvel, és akik fizetséget várnak el a tehetségükért és a fáradozásaikért cserébe.

Úgy gondolják, a munkájuk eredménye a saját tulajdonuk, és ha ezt valaki élvezni akarja, ebből nekik származzon hasznuk. Érvelésük a szerzői jogok hagyományos koncepciójára alapoz, amelynek értelmében a szerzőnek az alkotás során jogai keletkeznek a művére, a közönségnek pedig fizetnie kell a jogvédett üzenetekhez való hozzáférésért, és így jut a jogtulajdonos anyagi kompenzációhoz. Ők tehát úgy gondolják, hogy a szerzői jogokat ki kell kényszeríteni annak érdekében, hogy a kreatív embereket arra késztessék, hogy új médiaüzeneteket hozzanak létre.

A vita másik oldalán a nyilvánosság tagjai és olyan vállalkozások állnak, amelyek hisznek az információ *kreatív közösségi* megosztásában, ahol a tulajdonjog nem egy magánszemélyre vagy vállalkozásra van korlátozva. Ők úgy gondolják, a szerzői jogok akadályai a széles körű kreativitásnak, ezért a copyright helyett szívesebben használják a *copyleft* kifejezést, amely az üzenetekre vonatkozó jogok teljes elhagyását jelenti, vagyis azt, hogy az üzenetek ingyenesek, és minden felhasználónak jogában áll másolatban vagy módosított formában terjeszteni őket.

Továbbá azoknak, akik megszerzik ezeket az ingyenes üzeneteket, és más formában állítják őket össze, engedélyezniük kell ennek az újonnan összeállított üzenetnek az ingyenes terjesztését is. A copyleft egy licencezési forma, amely felhasználható számítógépes szoftverek, dokumentumok és művészi alkotások szerzői jogainak kezelésére. Általánosságban a copyleft a nyitottságról és közösségi tulajdonba vételről, míg a copyright a hozzáférés korlátozásáról és a személyes tulajdonról szól.

Mi a kalózkodás?

A kalózkodás legegyszerűbb formája a mások tulajdonának engedély nélküli felhasználása. A kalózkodás megértésének kulcsa a tulajdonjog fogalma. Amíg a természetben létező dolgok (például autók, bútorok, iPadek) esetében a tulajdonjog viszonylag könnyen megállapítható, addig a szellemi tulajdon (mint a találmányok és a médiaüzenetek) tulajdonosa esetében ez sokkal nehezebb. A kormányzatok emiatt létrehozták a szellemi tulajdon nyilvántartásának rendszerét a szerzői jogok formájában. A médiaüzenetek szerzői terjeszteni akarják az üzeneteiket, de ellenértéket is szeretnének értük, ezért szerzői jogi védelem alá helyezik ezeket. A tömegmédia a szerzők számára fontos eszköz és fenyegetés egyszerre. Mint eszköz a tömegmédia széles körben elérhetővé teszi a szerzők termékeit a közönség számára, akik fizetnek ezekért, így tartva el a szerzőket, és ők így tudnak tovább alkotni. Ugyanekkor a tömegmédia fenyegetés is a szerzők számára, mivel ha a műveik digitalizálásra kerülnek, és felkerülnek a tömegmédia csatornáira, nemcsak azok számára lesznek elérhetőek, akik hajlandóak értük fizetni, hanem olyanok is lemásolják és terjesztik ezeket, akik nem fizetnek a jogtalanul készített vagy továbbított másolatokért semmit a szerzőknek.

A kalózkodás formái

A kalózkodás gyűjtőfogalmába három formáját soroljuk: „bootleg” felvételek készítése, hamisítás és jogvédett tartalom ingyenes hozzáférésű megosztása. A „bootleg” felvételek készítése az, amikor engedély nélkül készül felvétel az üzenet élő közlésekor (például zeneszámok felvétele koncerten vagy egy film rögzítése a moziban), aztán ezt a felvételt később terjesztik. Hamisításkor a jogvédett üzenetet lemásolják a csomagolással együtt, és úgy értékesítik, mint magát a valós, eredeti terméket. Üzenetek megosztására jellemzően úgy kerül sor, hogy magánszemélyek, miután megvásárolták a médiatermék egy példányát, mások számára ingyenesen elérhetővé teszik. Az üzenetek szerzőinek kreatív terméke mindhárom esetben ellentételezés nélkül kerül széles körben terjesztésre.

Két tényezőt kell figyelembe venni ennek a problémának a megértéséhez. Elsőként el kell döntenünk, mi minősül kreatív egységnek. Másodsorban meg kell határoznunk, mi is kerül a tulajdonába annak, aki megvásárolja valamely médiaüzenet egy példányát. Mielőtt továbbolvasnánk, néhány perc alatt végezzük el a 17.1. és a 17.2. gyakorlatot, hogy véleményt alkossunk erről a két tényezőről, aztán olvassuk végig a fejezetet, és figyeljük, megváltozik-e a véleményünk.

Tulajdonosi jogok

A legrégebbi tömegmédia, a nyomtatott sajtó megjelenése óta komoly problémát jelent a szerzők jogainak védelme annak érdekében, hogy hasznát lássák a munkájuknak. A szerzői jogok gondolata szilárdan létezett már az USA megalapítása előtt, és az alapító atyák a szerzői jogokat olyan fontosnak tartották, hogy beemelték az Alkotmányba is. Úgy fogalmaztak: „A kongresszusnak joga van arra, hogy ... előmozdítsa a tudományok és hasznos művészetek fejlődését azáltal, hogy a szerzők és feltalálók részére kizárólagos jogot biztosít írásaik és találmányaik tekintetében egy meghatározott időtartamra." (I. fejezet, 8. § 8. pont, Szerzői jogi klauzula). A szerzői jogi védelem kiterjed így minden „megérinthető médiumon kifejezett" műre, és a szerzői jog tulajdonosát illeti meg az „egyedüli és kizárólagos jog a mű bármilyen formájú vagy célbóli reprodukálása". Jelenleg a szerzői jogi védelem a szerző életében, majd további 70 évig áll fenn, az üzenet ekkor lesz ún. public domain, azaz a közkincs része, amikortól bárki használhatja engedély és fizetési kötelezettség nélkül. 1976-ban a szerzői jog szabályait felülvizsgálták, és engedélyezték a jogvédett tartalmak méltányos használatát (fair use). A méltányos használat lehetővé teszi egy mű részleteinek idézését híradás, kritika és oktatás céljából, azonban a méltányos használat határvonalai gyakran elmosódottak (Havens és Lotz, 2012).

A médiatartalmak feletti tulajdoni viszonyok jogi megtestesítője a szerzői jog, azonban a szerzői jognak is megvannak a határai. Például ez a könyv, amit olvasunk, a saját szerzői jogom alatt áll, habár ezt a jogot átruháztam a Sage Publications részére, így rajtuk kívül más kiadó nem készíthet vagy értékesíthet példányokat, azaz a Sage Publicationst illeti meg ennek a könyvnek a terjesztési joga. Minden alkalommal, amikor a kiadó elad egy példányt, bevételhez jut, amelyről részemre jogdíjat fizet. De eddig és nem tovább terjednek az én tulajdonosi jogaim. Ha a szemeszter végén eladom a saját példányomat egy használtkönyv-kereskedőnek, ő eladhatja azt egy másik diáknak, majd visszaveheti azt a példányt, és eladhatja újra. A használtkönyv-kereskedők számára megengedett, hogy akárhányszor újra adják-vegyék egy könyv példányait anélkül, hogy osztoznának a pénzen a kiadóval vagy a szerzővel. A könyvek szerzői joga így működik tehát.

A szerzői jog gondolata mindig is homályos koncepció volt, és ez csak bizonytalanabbá vált az üzenetek digitalizálásával és a számítógépek és az internet segítségével történő ingyenes megosztással. Gondoljunk a weboldalakra és a számítógépes szoftverekre. Ki a jogok tulajdonosa ezek esetében? Sokra ezek közül úgy tekintünk, mint közkincsre, ezek bárki számára hozzáférhetők. Sok olyan honlap van, amely lehetővé teszi a felhasználók számára a saját tartalmaik elhelyezését, mint a Facebook, a MySpace, a YouTube és a különféle blogok. Léteznek továbbá szabad szoftverek, vagyis amikor a felhasználók ingyen tölthetnek le számítógépes alkalmazásokat. Léteznek emellett nyílt forráskódú szoftverek (open-source software), ahol a felhasználók nemcsak ingyen letölthetik a számítógépes alkalmazásokat, hanem hozzáférnek a forráskódhoz is, és azt meg is változtathatják. Némely kódok ezek közül jogvédettek, némelyek a copyleft alá tartoznak, azaz a megosztáson alapulnak. A copyleft licencet Richard Stallman a Free Software Foundation (Szabad Szoftver Alapítvány) elnöke alkotta meg 1985-ben. Ha tehát adott számunkra egy copyleftelt program, és néhány helyen átdolgozzuk, majd megosztjuk más felhasználókkal, számukra is lehetővé kell tennünk a saját kódunkhoz való hozzáférést és a szoftver további fejlesztésének lehetőségét (Sunstein, 2006), így az alkalmazás terjesztésének és megváltoztatásának minden lépése során nyitott marad, ezáltal minden következő felhasználónak (follow-on users) egyforma lehetősége van a kód fejlesztésére és az alkalmazás képességének bővítésére. A szerzői jog esetében az eredeti üzenet állandó, azaz amint az üzenet elkészült és jogvédetté vált, az üzenet jogai a szerző tulajdonába kerülnek, és jogdíj fejében ő jogosult aztán a hozzáférést megadni. Ezzel ellentétben a copyleft esetében a mű folyamatosan fejlődik, ahogy az egymást követő szerzők javítanak rajta, továbbá a létrehozott mű senkinek sem a tulajdona, hanem meg van osztva a közösséggel, díjfizetési kötelezettség nélkül.

Az üzenetek digitalizálásával és a sokfajta üzenet számtalan módon való internetes megosztásának elterjedésével az alkotás fogalma megváltozott. Eric Raymond a katedrálisok és a bazárok metaforájával érzékeltette ezeket a változásokat (Sunstein, 2006). Raymond szerint a katedrális típusú megközelítés olyan, hogy egy hozzáértő szakembernek van egy határozott elképzelése egy számítógépprogramról, és úgy tervezi meg a program architektúráját, hogy ennek az elképzelésnek a lehető legelegánsabban megfeleljen. Ezzel szemben van a bazár, ahol az egyének többféle rend és megközelítés szerint egymástól függetlenül dolgoznak, miközben apránként létrehozzák a számítógépes programot, amelynek célja a saját egyedi céljaik kielégítése. A nyílt forráskódú szoftverek a bazárjellegű eljárást teszik lehetővé, és az meglepően sikeresnek bizonyult alkalmazások széles körének létrehozásában. Raymond kifejti, hogy a számítógépes hekkerek egyfajta „ajándékkultúrában" élnek, ahol a társadalmi státust nem az határozza meg, mit irányítanak, hanem az, hogy mit adnak tovább. A kreativitásuk eredményeit azért teszik szabadon elérhetővé mások számára, mert ezáltal elismertek és ismertek lesznek.

Mekkora probléma a kalózkodás?

Feltételezhető, hogy a kalózkodás – különösen a zene terén – elterjedt, de senki sem tudja biztosan, hány ember és mennyi zenét oszt meg illegálisan. Mivel pedig a kalózkodás illegális, az elkövetők nem szívesen teszik közzé minden tevékenységüket. A pontos jelzőszámok ezek miatt az akadályok miatt tehát nem ismertek, és így különböző csoportok próbálják meg felbecsülni, mekkora is a probléma, és mivel ezek a csoportok eltérő gazdasági és emberi magatartási előfeltevésekből indulnak, a becsléseik nagyon eltérők.

A médiaipar minden szegmensében tevékeny professzionális szervezetek és vállalatok sérelmezik, hogy az üzeneteikkel való kalózkodás miatt magas bevételektől esnek el. Amikor az eladási számok csökkenését tapasztalják, azt feltételezik, hogy ennek a kalózkodás az oka, és nem a termékek gyenge minősége vagy a fogyasztói ízlések megváltozása. Vizsgáljunk meg a problémával kapcsolatban néhány becslést a médiaipar három szegmensében: zeneművek, filmek és nyomtatott művek esetében.

Zene

A kalózkodás a zeneiparban több évtizedes probléma. Az emberek már az 1950-es években használtak kazettás felvevőket a rádióból felvett műsorokkal való kalózkodásra. Házi felvevő berendezésekkel át lehetett másolni a hanglemezeket vagy kazettákat is más kazettákra, de ehhez kellett a felvétel egy példánya, és egyszerre csak egy másolatot lehetett készíteni.

Az 1990-es években az internethasználók felfedezték az mp3-as zenei fájlokat. Ezek a digitális zenei fájlok az eredeti méretük 10%-a alá voltak tömörítve, és így viszonylag gyorsan letölthetők voltak az internetről. 1999-ben a felhasználók 17 millió mp3-fájlt töltöttek le naponta (Peraino, 1999). Az egyik legnépszerűbb módja a zenék megosztásának az volt, hogy a letölteni szándékozók felmentek a Napster honlapjára, ahol más felhasználók ezrei által megosztásra kínált zenei könyvtárak tartalmához fértek hozzá.

A zeneipar az 1990-es években az eladási számok folyamatos emelkedését tapasztalta meg, elérve majdnem az egymilliárdos tételszámot (CD-k, kazetták és mindenfajta más felvétel) évente. 1999-ben a zenei iparág aztán úgy vélte, hogy a zenei kalózkodás hirtelen hatalmas problémává növekedett. Állította, hogy körülbelül 3,6 milliárd zeneszámot töltenek le az USA-ban havonta, és hogy minden 4 CD-ből 1 valójában kalózmásolat. 2001 végén a zeneipar becslése szerint ugyanannyi CD-t másoltak le, ahányat megvásároltak („Music Piracy and the Audio Home Recording Act”, 2002).

A zeneipar szerint az illegális fájlkereskedelem volt felelős a jogtiszta zeneértékesítés visszaeséséért („Net Music Piracy”, 2004). 1999-ben az internethasználók

körülbelül 2%-a mondta, hogy osztott már meg zenét; két évvel később több mint 30%-uk ismerte el, hogy töltött már le zenét (Moody, 2002). A USA Weekend által 2002 májusában tinédzserek körében készített közvélemény-kutatásban a megkérdezettek 54%-a válaszolt úgy, hogy nem láttak semmi rosszat az internetes zeneletöltésben, és csupán 10%-uk gondolta, hogy ezt nem szabadna, 45%-uk pedig rendszeresen vagy alkalmanként töltött le zenét az internetről („Tunes & 'tudes", 2002).

Felvértezve ezekkel a becslésekkel, a zeneipar 2000-ben lekapcsolta a Napstert és a helyén gyorsan megjelenő, sok más zenemegosztó szolgáltatást (mint az MP3.com, a Gnutella, a Freenet, a Kazaa, a Morpheus és az iMesh). 2008-ra a zeneipar úgy érezte, még rosszabb a helyzet a kalózkodást illetően. Amy Weiss, a RIAA (Recording Industry Association of America) szóvivője szerint számtalan köztiszteletben álló csoport és elemző megállapította már, hogy az illegális fájlmegosztás hátrányosan érintette a CD-eladásokat. Lewin (2008) úgy becsülte, hogy egy iPodon vagy digitális zenelejátszón átlagosan 842 illegálisan másolt zeneszám van, és hogy a 14 és 17 év közöttiek zenei könyvtárában átlagosan 61% az illegálisan letöltött zeneszámok aránya. A RIAA weboldalán még egy tanulmányt is idéztek, azt állítva, hogy a zenei kalózkodás évente az USA gazdaságának 12,5 milliárd dolláros veszteséget, több mint 70 000 munkahely elvesztését és 2 milliárd dollárnyi munkabérkiesést okoz. Az RIAA még odáig is elmerészkedett, hogy azt állítsa, 2008-ban a letöltött zenék 95%-a kalóz eredetű, aminek hatására a bírálóik megkérdőjelezték a becsléseiket, mondván, azok féktelenül magasak. Például Mahoney (2009) rámutatott arra, hogy a zeneipar 2008-ban 3,7 milliárd dolláros bevételt ért el, azaz ha mindezekért az állítólagosan letöltött zeneszámokért fizettek volna, a zeneipar bevételei 74 milliárd dollárt tettek volna ki, ami ötször több, mint a valaha volt legjobb évük bevétele. A houstoni székhelyű Voter Consumer Research vizsgálatok sorozatát végezte el, és arról számolt be, hogy akik több zenét töltenek le illegálisan, kevésbé valószínűen vásárolnak törvényes eladóktól zenéket (Tranceaddict Forum, é. n.).

Felix Oberholzer-Gee a Harvard Business Schoolról és Koleman Strumpf a University of North Carolináról az OpenNap fájlcserehálózaton keresztül letöltött zeneszámok millióit követte nyomon, majd összehasonlították eredményeiket ugyanezen zeneszámok CD-inek eladási számaival, és megállapították, hogy „a fájlmegosztás legfeljebb az eladáscsökkenés egy kis hányadára lehet magyarázat". Oberholzer-Gee és Strumpf 680 albumot kísért figyelemmel 2002 második felében, válogatva a 17 hét alatt letöltött zenék széles tartományából. Számítógépes programokat használtak a letöltések automatikus monitorozására, és ezeket az adatokat hasonlították össze a megfigyelt időszakban az albumok eladási számaival, hogy megtudják, van-e kapcsolat közöttük. A leggyakrabban letöltött zeneszámok esetében a megnövekedett letöltési szám nem okozott visszaesést a CD-eladásokban. Valójában úgy tűnt, hogy azok az albumok, amelyek több mint 600 000 példányban keltek el a vizsgált időszakban, jobban fogytak, amikor sűrűbben töl-

tötték le őket. A tanulmány az eladások csupán enyhe csökkenését mutatta ki az online megosztás miatt a kevésbé népszerű zenék körében is. „Statisztikai szempontból ez azt jelenti, hogy nincs kapcsolat a letöltések és az eladások között" – mondja Oberholzer-Gee és Strumpf („Net Music Piracy", 2004).

Miközben az USA-ban folyó zenei kalózkodás méretéről ádáz vita folyik, kevés szó esik arról, mekkora probléma a zenei kalózkodás nemzetközi szinten. Például az IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) nevű, zenekiadókat tömörítő nemzetközi szervezetnek 76 országban 1500 kiadó a tagja. Az IFPI szerint a zenei kalózkodás nemzetközi probléma, világszerte 500 millió préselt kalóz CD-t adnak el, jóval több mint 4 milliárd dollárnál magasabb bevételkiesést okozva ezzel. Olyan országokban, mint Oroszország és Kína, ahol nagyon magas a kalózkiadványok aránya, kifejezetten nehéz jogtiszta felvételekkel zenei piacot építeni.

Film

A kalózkodás a filmek esetében is probléma. Például 2005-ben az USA filmiparát állítólag 6,1 milliárd dolláros veszteség érte a kalózkodás miatt, ráadásul a főiskolás/egyetemista diákokat hibáztatták e veszteség feléért, mivel ők a filmek terén átálltak a mozilátogatásról az online megosztott filmek letöltésére (Powers, 2006). Az USA filmipara minden évben sérelmezi, hogy a filmekkel való kalózkodás egyre nagyobb méreteket ölt, és egyre magasabb az emiatt kieső bevételeik becsült értéke. 2012-re ez a szám évente 58 milliárd dollárra kúszott, ami teljesen téves, mivel olyan ingatag feltételezéseken nyugszik, hogy mindenki, aki letölti egy film kalózmásolatát, moziba is elmenne, és teljes áron megnézné az adott filmet.

A kalózkodás komoly problémává vált a pornófilmiparban. Amikor a YouTube 2005-ben elindult, egy éven belül számos olyan weboldal is elindult, ahol a felhasználók pornográf tartalmakat érhettek el, tölthettek fel és oszthattak meg (PornoTube, RedTube és YouPorn, csak hogy néhányat említsünk). Ezeket elárasztották cégektől törvényesen licencezett, szabadon elérhető tartalmakkal és sok fizetős oldalról származó jogsértő tartalommal. Ezek a weboldalak úgy működtek, hogy a felhasználóknak ingyenesen tették elérhetővé a tartalmaikat, cserébe reklámszalagok jelentek meg az oldalon. A közönség drámai méretekben váltott át a fizetős oldalakról ezekre az ingyenesekre, ahol akár 30 perc hosszúságú filmeket is végignézhettek. Néhány év alatt 50–80% közötti mértékben csökkent a fizetős pornóoldalak bevétele.

Nyomtatott anyagok

Az internet olyan rengeteg információt kínál – akár egy 8 milliárd oldalas, másolható-beilleszthető enciklopédia –, hogy hatalmas a kísértés a diákoknak a plagizá-

lásra. Ennek észlelésére a szoftverfejlesztők szoftvereket készítettek. A kutatások jellemzően 30% körül találják a főiskolákon a részben vagy teljes mértékben plagizált dolgozatok arányát (T. Y. Jones, 2006), és úgy tűnik, a probléma növekszik. Egy felmérés a közelmúltban feltárta, hogy a középiskolai és főiskolai/egyetemi diákok több mint harmada bevallottan plagizált már a kivágás-beillesztés módszerével. A Pew Research Center tanulmánya szerint pedig a főiskolai igazgatók 55%-a vélte úgy, hogy a plagizálás az utóbbi évtizedben gyakoribbá vált, és közülük 89% az internetet jelölte meg a fő oknak (Gormly, 2012).

Ki a hibás?

Az évek során a törvényalkotás és a médiaipar szervezetei megpróbáltak megoldást találni a kalózkodás roppantul bonyolult problémájára. Ezek a törekvések öt kategóriába sorolhatók: jogalkotás, bűnüldözés, jogérvényesítés, másolásvédelmi technológiák és új üzleti modell kialakítása.

Jogalkotás

Az USA kongresszusa az elmúlt évtizedekben igyekezett világossá tenni a szerzői jogok tartalmát és a szerzők, valamint a médiaüzeneteket személyes használatra igénybe vevő magánszemélyek jogait, és ennek érdekében számos jogszabályt alkotott: 1992-ben született az Audio Home Recording Act (AHRA), később, 1998-ban pedig a Digital Millennium Copyright Act. Az AHRA hatálya alatt minden digitális rögzítőeszköznek rendelkeznie kellett egy Serial Copy Management System (SCMS) nevű rendszerrel, amely a digitális rögzítők számára lehetővé tette első generációs másolatok készítését egy digitálisan rögzített műről. Bár a technológia megakadályozza, hogy második generációs másolat készüljön az elsőről, azt lehetővé teszi, hogy tetszés szerinti számban készüljenek első generációs másolatok. Az AHRA továbbá minden újonnan értékesített digitális rögzítőeszköz után legfeljebb 8 dolláros, minden digitális audiokazetta és -lemez eladása után pedig 3 dolláros jogdíjat biztosított. Ezt az adót a digitális médiaeszközöket gyártók fizették meg, és azok között a jogtulajdonosok között került felosztásra, akiknek a zenéjét feltételezhetően lemásolták. Erre az adóra tekintettel a jogtulajdonosok örökre lemondtak a fogyasztók otthonában található rögzítőeszközökkel készített másolatok szerzői jogsértése miatti igényeikről. Ez összemérhető a szerzői jogi törvényben megfogalmazott „méltányos használat" kivétellel, amely megengedi a fogyasztónak a jogvédett zenék másolását nem kereskedelmi céllal. Az SCMS és a jogdíj előírásai azonban csak digitális hangrögzítő eszközökre érvényesek. Mivel a számítógépek nem digitális hangrögzítő eszközök, nem kell megfelelniük az SCMS előírásainak („Music Piracy and the Audio Home Recording Act", 2002).

Az 1990-es évek kezdete óta a technológiai fejlődés lehetővé tette a számítógépeken és a mobil eszközökön a különféle médiaüzenetek egyszerű tárolását és megosztását. A médiavállalatok sérelmezték a kongresszus előtt, hogy az AHRA és a SCMS már nem kielégítő szabályozások. 2002 márciusában Ernest Hollings dél-karolinai szenátor, a szenátus Kereskedelmi Bizottságának elnöke felterjesztette a Consumer Broadband and Digital Television Promotion Act nevű törvényjavaslatot (CBDTPA). A zeneipari lobbi, mint például a Recording Industry Association of America, messzemenően támogatta ezt a jogszabálytervezetet, amely minden új digitális médiaeszközzel szemben megkövetelte volna a másolásvédelmet azért, hogy megelőzhető legyen a jogvédett tartalmak sokszorosítása. A bírálók szerint azonban a javaslat túl messzire megy. Például az információtechnológiai ipari szereplők úgy vélik, hogy lehetetlen feladatra köteleznék őket, ha nekik kellene biztosítaniuk az engedély nélküli másolás megakadályozását, mivel technikailag nem kivitelezhető egy digitális mű védelme, ha egyszer nyilvánosságra kerül.

A fogyasztói csoportok, mint például a DigitalConsumer.org úgy gondolja, hogy a törvény sérti a magánszemélyek jogvédett anyagok vásárlás utáni rugalmas felhasználásához való jogát. Médiakritikusok állítják, hogy a CBDTPA gyógyírnak sokkal rosszabb lenne, mint a digitális tartalmakkal való kalózkodás betegségnek. Azt mondják, ha nehezebbé tennék egy másolásvédett CD egynél több digitális médiaeszközön való lejátszását, az csak a kalózoknak adna lendületet, akik könnyedén megkerülik a másolásvédelmet, viszont ez az átlagos zenevásárló számára csak akadállyá válna. Ez a törvénytervezet több éve nem kerül elfogadásra, ami jól illusztrálja, mennyire bonyolultak is a digitális üzenetek tulajdoni viszonyai.

Bűnüldözés

A régi szerzői jogi jogszabályok alapján néhány bűnüldöző szerv megpróbálta a kalózokat a törvény elé állítani. 2004 áprilisában az USA Igazságügy Minisztériuma (U. S. Justice Department) az addigi legnagyobb vizsgálatát hajtotta végre a szellemi tulajdonnal való internetes visszaélések ellen. Ez többek között egy olyan nyomozást tett szükségessé, mely 27 államban és külföldön is zajlott 100 magánszemély után, akik részt vettek több mint 50 millió zeneszám, film, játékok és számítógépes szoftver eltulajdonításában („100 People Identified in Piracy Raid", 2004).

Talán a legnagyobb stílű kalózt ítélték el 2004 decemberében: Johnny Ray Gascára – ismertebb nevén a Kalózok Hercegére – 7 év szövetségi börtönben letöltendő büntetést róttak ki, mivel illegálisan rögzített hollywoodi filmeket mozikban, és az így készített felvételeket árusította. Ő volt az első, akit ilyen jellegű kalózkodásért szövetségi börtönbüntetésre ítéltek. Gasca állítása szerint 4500 dollárt keresett hetente a filmek eladásából (Munoz, 2006).

Jogérvényesítés

Az 1990-es évek végére a médiaipar elkezdte megérteni, hogy a bűnüldöző szervek számára komoly kihívás a médiaüzenetekkel való kalózkodás elleni fellépés, így a vállalatok maguk vették fel a küzdelmet, és indítottak pereket polgári bíróságokon. Például amikor a zeneiparban a 2000-es években az eladások visszaesését tapasztalták, a Napster betiltásáért indítottak pert, mivel ez a honlap lehetővé tette a felhasználóknak a zenék megosztását anélkül, hogy a zeneipari cégeknek fizettek volna bármit is. A Napstert ugyan sikerült bezáratni, ám gyorsan megjelentek más weboldalak helyette. Az utána következők közül a legsikeresebb az MP3.com volt, így aztán a zeneipari cégek ezt is beperelték, és meg is nyertek egy 100 millió dolláros pert ellene.

A RIAA folyamatosan figyelemmel kísérte a zenemegosztó platformokat, és 2003 szeptembere és 2007 szeptembere között több mint 21 000 pert indított olyan emberekkel szemben, akikről állította, illegálisan töltöttek le zenéket. A RIAA azonos szintű büntetéseket állapított meg, és két kivétellel megállapodott velük, őket bíróságon beperelte, és mindkét ügyet megnyerte. 2007-ben Jammie Thomas-Rasset volt az első, aki perre ment a RIAA-vel, amikor visszautasította az egyezséget, miután kézhez vette a kalózkodás beszüntetésére és attól való tartózkodásra irányuló felszólítást 2005 augusztusában. A pert elvesztette, és – a ma már nem működő – Kazaa fájlmegosztó szoftverrel letöltött 24 zeneszám miatt 220 000 dollár megfizetésére kötelezték. Joel Tenenbaumot, a másik személyt, aki visszautasította a RIAA-vel az egyezséget, 675 000 dollárra büntették 30 zeneszám letöltése miatt (Franceshi-Bicchierai, 2013).

2006 őszén a zene- és filmstúdiók teljes győzelmet arattak a StreamCast és más társaságok ellen 2001-ben indult perben, amelynek indítéka az volt, hogy a cégek fájlmegosztó szoftvereket kínáltak, amelyek felhasználók millióit bátorították zeneszámok, filmek és más jogvédett tartalmak engedély nélküli megosztására. Az ítélet szerint ezek a cégek masszív szerzői jogsértésekben érintettek, mivel egy olyan üzleti modellt fejlesztettek ki, amely azon alapult, hogy a felhasználók törvényt sértenek, és meg sem próbálták a jogvédő tartalmak megosztását megakadályozni. Ezek a társaságok akár 150 000 dollár erejéig is felelőssé tehetőek egy-egy jogvédett műnek a Morpheus nevű programmal történt illegális megosztásáért. A StreamCast vitatta, hogy bátorította volna a felhasználókat a szerzői jogok megsértése. A zenekiadók azt válaszolták, hogy a StreamCast szoftverének célja az volt, hogy lehetővé tegye a felhasználóknak más felhasználók számítógépében lévő merevlemezek átkutatását játékok, videók és zenék után, majd ezeket át lehetett tölteni a saját számítógépre (Duhigg, Gaiter és Chmielewski, 2006).

2007-ben a Viacom beperelte a YouTube-ot és az anyacégét, a Google-t szerzői jogok megsértése miatt, több mint 1 milliárd dollár kártérítést követelve. A Viacom állította, hogy a népszerű videomegosztó weboldal „masszív nemzetközi szerzői

jogsértésben" érintett azáltal, hogy engedély nélkül tett elérhetővé a Viacom szórakoztató műsoraiból 160 000 felvételt. Az összetett ügy éveken át húzódott, egészen 2010 júniusáig, amikor a bírói tanács elnöke a YouTube javára döntött, azzal érvelve, hogy az a tevékenysége során védelmet élvez azon kizáró rendelkezés alapján, miszerint a tartalomszolgáltatók üzeneteinek tartalmáért az üzenet terjesztői nem vonhatók felelősségre. A Viacom fellebbezett, és az eredeti ítéletet hatályon kívül helyezték 2012 áprilisában, mert a bíró úgy ítélte meg, hogy a Viacom elegendő bizonyítékot szolgáltatott a YouTube ellen egy per alapjához, és ezt az ügyet nem lehet idő előtt meghozott ítélettel elintézni. A bíróság nem tartotta fent azt az ítéleti megállapítást, hogy a YouTube-nak azért nincs felelőssége, mert köztudott, hogy ezen az oldalon a felhasználók szerzői jogot sértenek. Az ügyet visszautalták a New York-i kerületi bíróságra további tárgyalásra (Gustin, 2013).

2011 nyarán néhány médiavállalat szövetséget hozott létre olyan magánszemélyek elleni agresszívebb fellépés érdekében, akikről feltételezhető volt, hogy megsértik a médiatermékeik szerzői jogait. A szövetségnek film- és tévéstúdiók, kábeltévé- és telefontársaságok, valamint kiadóvállalatok voltak a tagjai. Azt tervezték, hogy figyelemmel kísérik a háztartások internetes aktivitását, és kiszűrik azokat a magánszemélyeket, akikről feltételezhető, hogy illegálisan töltöttek fel és le jogvédett tartalmakat, majd az internetszolgáltatóknál elérik, hogy bontsák az adott internetkapcsolatokat (Flint, 2011b.).

Másolásvédelmi technológiák

A médiaipar olyan technológiákat kezdett el használni, amelyek védelmet biztosítanak a kalózkodás ellen. Az 1992-es Audio Home Recording Act és az 1998-as Digital Millennium Copyright Act nevű törvények feljogosították a fogyasztói elektronikai vállalatokat, hogy hozzanak létre olyan saját technológiákat, amelyekkel meg lehet akadályozni a médiaüzenetek engedély nélküli másolását. A jogvédett anyagok feletti technológiai irányítás elnevezése digital rights management *(DRM)*. A DRM technológiai eszközöket használ a felhasználói megtekintések időbeli vagy számbeli korlátozására (Havens és Lotz, 2012).

A 2000-es évek elején a legnagyobb lemezkiadó cégek megpróbáltak – az egyre inkább felhasználóbarát digitális hardver és szoftverek felé elmozduló információtechnológiai ipari trendekkel szemben – másolásvédelmi technológiákat kifejleszteni jogvédett zenéik védelmére. Az „öt óriásnak" nevezett vezető zenekiadó közül néhány jelenleg másolásvédelmi technológiákkal kísérletezik a termékeiken a peer-to-peer (közvetlen) hálózatokon, például a Napsteren végzett online megosztás elleni fellépés érdekében. Ezek a másolásvédelmi programok elektronikus akadályokat kódolnak a kereskedelmi CD-kre, amelyek megakadályozzák a lemezek lejátszását minden olyan eszközön, amely nem egy egyszerű CD-lejátszó.

A Sony kifejlesztette a saját, „key2audio" nevű másolásvédelmi technológiáját. A kiadó 2002 januárjában jelentette be, hogy összesen 10 millió CD-t készített 500 különböző albumból, amelyeket a key2audio program miatt nem lehet lejátszani személyi számítógépeken, azaz a vásárlók ezeket a lemezeket nem tudják lejátszani CD-ROM- vagy DVD-lejátszókban. A szoftver második verziója, a key2audio4PC egy kicsit megengedőbb az előzőnél, mivel ez már megengedi a vásárlónak a másolásvédett CD-k lejátszását a személyi számítógépeken. Emellett ezek a lemezek kódolva vannak, hogy a PC-n korlátozott legyen a használatuk. Például, ha egyszer egy ilyen CD-t a vásároló lejátszik az otthoni számítógépén, attól kezdve az a szomszéd szobában lévő DVD-lejátszóján, vagy az irodai számítógépén már nem lesz lejátszható. A letöltött zenefájlok a PC merevlemezéről átmásolhatók egy üres CD-re, de ez a CD is csak azon a PC-n lejátszható, ahova a számot eredetileg hivatalosan letöltötték.

Egy másik zenekiadó külső fejlesztőtől licencel másolásvédelmi technológiát. A BMG Entertainment a Cactus Data Shield másolásvédelmi technológiát használja, amit a Midbar Technology fejleszt. A Cactus célja, hogy megakadályozza a felhasználót a zeneszámok mp3-má átalakításában és ezek CD-re írásában vagy fájlmegosztó rendszereken való elérhetővé tételében. A szoftver megakadályozza a CD-k meghallgatását CD-ROM-meghajtókon, ami azt jelenti, hogy ezek nem lesznek lejátszhatók a Sony Playstation 2-n, számos autórádióban, DVD-lejátszóban és PC-ken. A Cactus szabadalmazott alkalmazása a gyártó szerint egy engedély nélkül készített másolat lejátszása során nemcsak a hangot torzítja, hanem akár az erősítők és hangszórók is „károsodhatnak". A Cactus rendszere letiltja továbbá az önálló CD-írók használatát is.

A DRM vállalatok a szórakoztatóipar számára is fejlesztenek és értékesítenek megoldásokat. A Macrovision, együttműködésben a TTR Technologieszel több formáját fejlesztette ki a SafeAudio nevű, 100%-ban szoftveralapú audiomásolásvédelmi technológiának zenei CD-k számára. A SafeAudio Version 2 lehetővé teszi a CD-k használatát CD-lejátszókban és PC-alapú CD-ROM-okban, de háttérzaj hozzáadásával tönkretesz bármilyen másolatot, amit a felhasználó a merevlemezére vagy CD-íróval készít. A SafeAudio Version 3 engedi a CD-k lejátszását egyszerű CD-lejátszókban, de akadályozza a CD-ROM-okban lejátszást és a merevlemezre másolást. Az olyan termékeket, mint a SafeAudio, bizonyítottan nehéz eladni az USA-ban a zenekiadóknak, méghozzá a negatív vásárlói reakciók miatt. Talán erre válaszképpen a Macrovision nemrégiben kiadta a SafeAuthenticate nevű termékét, amely engedi a szoftvere által eredetiként hitelesített CD-k lejátszását a számítógép CD-ROM-meghajtóján, és merevlemezre másolását a Microsoft Windows Media Playerén keresztüli lejátszása érdekében.

Bizonyos technológiai innovációk legfeljebb csak időleges javulást hozhatnak azon az úton, amit a médiaiparnak a kalózkodás problémájának megoldásához végig kell járnia. Ahogy a fentiekből is láthatjuk, a zeneipar a CD-k használatára fó-

kuszált a zenék értékesítése és megosztása során, azonban a zenei piac elmozdult a CD-ktől az interneten közzétett és onnan letölthető zenék irányába. Minden új technológiai előrelépés a médiaüzenetek rögzítési, tárolási és értékesítési módjában idejétmúlttá teszi a kalózkodás ellenőrzésére használt régi, technológiai alapú módszereket.

Új üzleti modell

Mind a négy fent tárgyalt irányvonalnak, amelyek mentén a médiaipar szereplői a kalózkodás problémáját kezelték, komoly korlátai vannak. Ez arra késztette ezeket a szereplőket, hogy újragondolják, hogyan hozzák forgalomba a médiaüzeneteiket. Például a zene terén az ipar elmozdult olyan irányba, hogy megengedi a fogyasztóknak egyetlen zeneszám egy alkalommal történő megvásárlását is ahelyett, hogy megvetetnék velük az egész albumot. Ezáltal sokkal kényelmesebbé is vált a zeneválogatás és a vásárlás. Az Apple 2003-ban indította el az iTunes Music Store-t. Nem sokkal ezután a Windows verzió is elindult: a buymusic.com és a Listen.com Rhapsody nevű oldala. Ezek az internetes áruházak azonnal olyan sikeressé váltak, hogy 2003-ban 600 utcai zeneáruház zárta be kapuit (Kava, 2003). Az ehhez hasonló szolgáltatások sikeresek maradnak, mivel nagyon kényelmes módon biztosítják a fogyasztóknak a zenékbe való belehallgatást, illetve a nekik tetsző zeneszámok gyors letöltését alacsony költség mellett.

Összefoglalás

Iparági csoportok ma is keményen dolgoznak azért, hogy megoldást találjanak a kalózkodás ellen, ami az utóbbi két évtized egyre növekvő problémája lett. Ezek a csoportok sikereket értek el a törvényhozás befolyásolásával, a bűnüldözés nyomás alá helyezésével a jogsértők letartóztatására, a kalózok elleni polgári perek indításával és a kalózkodást korlátozó technológiai fejlesztésekkel. Újragondolták a médiaüzeneteik forgalomba hozatalának módjait is. Mindezen erőfeszítésük ellenére a kalózkodás azonban továbbra is probléma, ami két alapvető, de nagy kihívást jelentő elvi kérdésen nyugszik.

Az egyik ezek közül az elvi kérdések közül a kalózkodás és a nem kalózkodás közötti elmosódott határvonal. Ez szabja meg a határvonalat az üzenetek tulajdonosi jogait gyakorló művészek és társaságok jogai és az ezeket megvásároló fogyasztók jogai között. Hol húzódnak a megosztás korlátai?

A másik, még inkább elvi kérdés a kreatív egységek világos és pontos definíciójának a felállítása. Ahogy új platformok válnak elérhetővé a különféle médiaüzenetekből való mintavételhez és ezek összevegyítéséhez a felhasználói igények jobb kielégítése érdekében, ezt a problémát még nagyobb kihívás lesz megoldani.

Ha valaki megvesz számos rövid filmrészletet hollywoodi filmekből és YouTube-videókból, majd összevágja őket otthoni videofelvételek jeleneteivel, az vajon kalózkodás? Vagy ha valaki megvesz egy jogvédett zeneszámot, megváltoztatja a dalszöveget, és hozzáad néhány további hangszert a Garage Banddel, az vajon kalózkodás?

A kalózkodás témája az utóbbi időben nagyon fontossá vált, mivel a nagy médiakonglomerátumok nem tudják elérni a tervezett bevételeiket, és ezt azzal magyarázzák, hogy sokan másolják a termékeket, amelyeket ők eladnának, különösen a zenét és a filmet. Ahogy mélyül a konfliktus, a probléma úgy válik egyre fontosabbá, mivel a médiavállalatok igyekeznek fenntartani a szerzői jogok régi rendszerét, míg sok magánszemély a médiával a copyleft keretei között kerül kapcsolatba, ahol nagyobb értéknek számít a megosztás és a nyílt kreativitás.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Bently, L. – Davis, J. – Ginsburg, J. C. (szerk.): *Copyright and piracy: An interdisciplinary critique.* New York, Cambridge University Press, 2010.
Ez a 21 fejezetből álló kiadvány 11 szakaszra osztott: bevezetés, történelem, jogi összehasonlítás, gazdaság, nyelvészet, számítógépes szoftverek, informatikai ismeretek, irodalom, művészet, szociológia/zene és kriminológia.

Levine, R.: *Free ride: How digital parasites are destroying the culture business, and how the culture business can fight back.* New York, Doubleday, 2011.
A szerző amellett érvel, hogy a jelenlegi, szerzői jogok védelmét ellátni hivatott jogszabályok és irányelvek nem jól működnek. Ebben a könnyű olvasmányban a szerző több példát hoz arra, hogy a zenével, filmekkel és televízió-műsorokkal való kalózkodás milyen komoly károkat okoz a médiaiparnak.

Strangelove, M.: *The empire of mind: Digital piracy and the anti-capitalist movement*. Toronto, University of Toronto Press, 2005.
A kanadai szerző amellett érvel, hogy a tömegmédia a kapitalizmus révén létrehozott egy birodalmat, és ez a birodalom kihívóra talált az új interaktív médiában. Átlagemberek használhatják fel az újabb médiaplatformokat a régi tartalmak átalakítására és saját tartalmak létrehozására, amit azonban a médiaipar kalózkodásnak tart.

Frissítés

Motion Picture Association of America (http://www.mpaa.org/)
Az MPAA a filmipar professzionális szervezete az USA-ban. Látogassunk el a honlapjára, és kattintsunk a Content Protection fülre.

Recording Industry Association of America (http://www.riaa.com/)
A RIAA a zenekiadók professzionális szervezete az USA-ban. Látogassunk el a honlapjára, és kattintsunk a Piracy fülre, ismerjük meg a hivatalos álláspontját, a problémával kapcsolatos nézeteit, és a zenei kalózkodással kapcsolatos jogszabályok változásait.

Association for Progressive Communications (http://www.apc.org)
Az 1990-ben alapított APC egy nemzetközi hálózatként működő nonprofit szervezet, amely azon munkálkodik, hogy mindenkinek nyílt hozzáférése lehessen az internethez és a médiaüzenetekhez.

17.1. gyakorlat

Mi hol húzzuk meg a határt?

1. Tegyük fel, hogy megvásároljuk a kedvenc együttesünk zenei CD-jét. Mi az, amit valójában megvásárolunk? Milyen lehetőségeink vannak ennek a zenének a felhasználása terén? Olvassuk végig az alábbi felsorolás elemeit, és gondoljuk át a jogainkat. Tegyünk pipát minden olyan elem mellé, amelyről úgy gondoljuk, megtehetjük. Azokhoz az elemekhez, amelyekről úgy érezzük, hogy illegális vagy helytelen, ne tegyünk pipát!

____ Meghallgatjuk a CD-nket egyedül a szobánkban.

____ Meghallgatjuk a CD-nket a szobánkban a barátainkkal.

____ Elvisszük a CD-nket a barátunkhoz, és az ő szobájában hallgatjuk meg.

____ Lejátsszuk a CD-nket az autónkban leengedett ablakokkal, hogy mindenki hallja az utcán.

____ Biztonsági másolatot készítünk a CD-nkről.

____ Másolatot készítünk a CD-nkről, de a zeneszámokat a saját ízlésünk szerinti sorrendben másoljuk fel.

____ Válogatás CD-t készítünk több saját CD-nken található zeneszámból.

____ Kölcsönadjuk a CD-nket az egyik barátunknak, hogy személyes használatra másolatot készíthessen róla.

____ Kölcsönadjuk a CD-nket tucatnyi barátunknak, hogy személyes használatra másolatot készíthessenek róla.

____ Átmásoljuk a CD-nk számait a saját számítógépünkre, hogy ott is meg tudjuk őket hallgatni.

____ Átmásoljuk a CD-nk számait a saját számítógépünkre, küldünk egy e-mailt a barátunknak, amelyhez beállítjuk háttérzenének az egyik számot, ami akkor szól majd, amikor a barátunk az e-mailünket olvassa.

____ Átmásoljuk a CD-nk számait a saját számítógépünkre, majd elküldjük az egyiket a barátunknak, hogy ő is meghallgathassa.

____ Átmásoljuk a CD-nk számait a saját számítógépünkre, és elküldjük az összes számot a barátunknak.

____ Átmásoljuk a CD-nk számait a saját számítógépünkre, és bárki számára elérhetővé és lemásolhatóvá tesszük a kibertérben.

____ Elvisszük a CD-nket egy használt CD-ket árusító boltba, és eladjuk.

____ Eladjuk a CD-nket valakinek az eBayen.

____ Másolatokat készítünk a CD-nkről, és eladjuk másoknak.

2. Most menjünk vissza a lista elejére, és ahol a „CD-nk" vagy a „CD-nket" szavakat látjuk, helyettesítsük be a „CD, amit könyvtárból kölcsönöztünk" fordulatot. Haladjunk végig a felsoroláson, és gondoljuk át a jogainkat kölcsönzött CD esetén. Tegyünk pluszjelet (+) minden olyan elem mellé, amiről úgy érezzük, megtehetjük. Ne tegyünk olyan helyre pluszjelet, amiről úgy gondoljuk, helytelen vagy illegális.

3. Hasonlítsuk össze a kipipált és a pluszjellel jelölt elemek listáját! Nézzük most meg azokat az állításokat, amelyek mellé pipát tettünk, de pluszjelet nem: ezek azok a speciális jogosultságok, amelyekkel – úgy gondoljuk – tulajdonosként rendelkezünk egy CD esetében, összehasonlítva annak a jogaival, aki valaki más CD-jét használja.

17.2. gyakorlat

Meddig terjed egy kreatív egység?

1. Most gondoljunk a szerzői jog által védett egység terjedelmére! Hol húznánk meg a határt, amely elválasztja a szerzői jogi védelem alatt álló minimális terjedelmet a szerzői jog által már nem védett terjedelemtől? Nézzük meg az alábbi elemeket, és válasszuk ki, melyeknek kellene szerzői jogi védelem alatt állniuk:

   ____ egy szerző teljes életműve

   ____ egy album

   ____ egy zeneszám

   ____ egy szólam egy zeneszámban

   ____ egy dallam- vagy dalszövegrészlet

   ____ egy hang vagy egy szó

2. Most gondoljunk bele, mekkora lenne az az egység, amit nyugodt szívvel lemásolnánk. Mikor szűnik meg a készülő CD más szerző műve lenni, és válik a saját művészi alkotásunkká? Az alábbi listában jelöljük be azokat a termékeket, amelyekről úgy gondoljuk, elsődlegesen a saját alkotásaink lennének:

   ____ Válogatás CD-t készítünk egy előadó több másik CD-jéről.

   ____ Válogatás CD-t készítünk több előadó különböző CD-iről.

   ____ Válogatás CD-t készítünk több előadó zeneszámaiból és a saját szerzeményeinkből vegyesen.

   ____ Válogatás CD-t készítünk más művész számaiból úgy, hogy néhány művész néhány számát mi játsszuk el.

   ____ Saját CD-nkről használunk fel egy zeneszámot háttérzeneként egy házi készítésű videónkhoz, amelyet a szüleinknek ajándékozunk házassági évfordulójuk alkalmából.

   ____ Saját CD-nkről használunk fel egy zeneszámot háttérzeneként egy filmben, amelyet egy filmes kurzus vizsgájára készítünk.

____ Saját CD-nkről használunk fel egy zeneszámot háttérzeneként egy filmben, amelyet egy főiskolai ösztöndíj elnyerésére pályázva készítünk.

____ Saját CD-nkről használunk fel egy zeneszámot háttérzeneként egy filmben, amelyet elérhetővé teszünk egy nyilvánosan elérhető kábeltévé-csatornán.

3. Most, hogy átgondoltuk az 1-es és 2-es részekben felsorolt lehetőségeket, mit gondolunk, mi az a fő kritérium, amely meghatározza a kreatív egységet?

18. fejezet

Alapgondolatunk: A médiaüzenetek közönségének és gyártóinak sok téves képzete van a médiabeli erőszakkal kapcsolatban.

Erőszak a médiában

A közönség téves képzetei

Túl sok az erőszak a médiában
Mennyiségi fókusz a tartalmi helyett
A médiabeli erőszak másoknak árt, nem nekem

A gyártók téves képzetei

Az erőszak kell a jó sztorikhoz
Mások a hibásak, nem a producerek

Médiaerőszak és médiaműveltség

Egyéni vonzatok
Gyártói vonzatok

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Gyakorlatok

Erőszak a médiában

– Jó lenne, ha abbahagynád a panaszkodást a televíziós erőszak miatt. Inkább ne szólj semmit! – Charlie-nak már nagyon elege volt abból, hogy fivére, Alan állandóan csak panaszkodik a televízió miatt.

– Besokalltam! Aggasztó, hogy az ország összes dilinyósa mind nézi ezt a sok erőszakot, és a hatása alá kerül. Neked is aggódnod kellene, Charlie.

– Ugyan miért?

– Az a sok labilis ember, aki ezt az erőszakot látja, idővel maga is erőszakossá válik majd. Ez a sok krimi csak arra tanítja meg az embereket, hogyan kell bűnözni. A sok tévénéző meg feláll a képernyő elől, és elköveti ugyanazt a világban. Mit gondolsz, miért van ennyi bűncselekmény manapság?

– Mindig is voltak erőszakos bűncselekmények.

– De nem olyanok, mint ma! – Alan még az ujját is fenyegetőn emelte fel Charlie előtt, hogy nyomatékosítsa véleményét. – Nem olyan őrült, erőszakos bűnözés, mint ami ma van!

– Oké, de ha neked van igazad, és amiatt követnek el az emberek annyi erőszakos bűncselekményt, mert sok krimit néznek, akkor te magad miért nem így viselkedsz?

Alan egyre ingerültebb lett.

– Mert én tudom, mi folyik itt! Nem hagyom, hogy ezek a tévés dolgok hassanak rám.

– Nem? Mást se teszel, mint egyfolytában csak panaszkodsz. Na meg lecseréled az ajtózárat, és aztán nem tudok bejönni. Nem vagy hajlandó kimenni az utcára sötétedés után, pedig ezen a környéken évtizedek óta nem volt semmilyen erőszakos bűneset.

– Na ugye! Mert óvatos vagyok!

Az emberek azóta panaszkodnak a médiában megjelenő erőszak miatt, amióta a történeteket a média eszközein közvetítik. A kritika ciklikusan erősödik és gyengül – jelenleg a ciklus csendesebb részében járunk, túllépve az 1990-es évek soksok bírálatát (lásd a 18.1. táblázatot). De bármelyik pillanatban újra felélénkülhet a téma. Ha ez megtörténik, lesz-e tájékozott véleményünk, vagy hagyjuk majd, hogy az érzelmekre apelláló retorika magával ragadjon bennünket?

Ebben a fejezetben megvizsgáljuk azokat a tévhiteket, amelyekkel a közönség és a gyártók bírnak a médiabeli erőszakkal kapcsolatban. Egyenként elemezzük ezeket, hogy felfedjük, miért tévesek. Amikor téves elgondolásokra alapozzuk az érvelésünket, ebből származó döntéseink és tetteink nem igazán visznek előre. E fejezet célja, hogy segítsen kiterjeszteni a médiabeli erőszakról alkotott perspektívánkat, és segítsen teljesebb és reálisabb képet alkotnunk a problémáról, hogy tájékozottabb véleményt formálhassunk a médiabeli erőszakról. A fejezet egy csokor iránymutatással zárul, amelyek segítenek túllépnünk ezeken a téves képzeteken, és növelnünk médiaműveltségünket.

18.1. táblázat: **A médiában megjelenő erőszak mennyiségéről alkotott közvélekedés**

- Egy 1975-ös Gallup-felmérés szerint az amerikaiak kétharmada elfogadhatatlannak találta az erőszakos tartalmú műsorok arányát (Cooper, 1996).
- Egy 1993-as felmérés szerint az amerikaiak 70%-a érezte úgy, hogy a tévés szórakoztatásban túl sok az erőszak, és 57% gondolta, hogy a tévés híradások túl sok figyelmet szentelnek az erőszakos bűncselekményeknek (Galloway, 1993).
- A *Parents* (Szülők) magazin 1994-es felmérése során az amerikaiak döntő többsége – a megkérdezettek 87%-a – mondta azt, hogy a médiában „túl sok az erőszak" (Diamant, 1994).
- Egy 1995-ös Time/CNN-felmérés során 52%-nyi amerikai felnőtt mondta, hogy nagyon aggasztja a filmekben, tévéműsorokban és popzenei klipekben megjelenített erőszak mennyisége; 25% mondta azt, hogy eléggé aggasztja; és csak 9% mondta azt, hogy egyáltalán nem aggódik emiatt (Lacayo, 1995).
- Egy 1997-es országos felmérés, amelyet a Los Angeles Times végzett, kimutatta, hogy az emberek kétharmada azt gondolja, hogy a televízió műsorai romlottak az elmúlt évtized folyamán, és közülük 90% hitte úgy, hogy a tévében több az erőszak és a szex, mint tíz évvel korábban (B. Lowry, 1997).
- Egy 1997-es USA Weekend-felmérést, amelyben szöveges választ kértek a résztvevőktől, 21 600-an töltötték ki, a válaszadók 92%-a úgy nyilatkozott, hogy minden eddiginél bántóbbnak találja a televíziós tartalmakat, különösen az erőszak, szexualitás és vulgáris nyelvezet miatt.
- Egy 1999-es Gallup-felméréskor a megkérdezettek 75%-a mondta, hogy szerinte van kapcsolat a televízióbeli erőszak és az Egyesült Államokbeli bűnözési ráta közt (Navarro és Riddle, é. n.).
- Egy 2003-as ICM Research Ltd. által végzett felmérésben részt vevők 73%-a mondta, hogy szerinte a képernyőn látható erőszak (filmek, televízió és számítógépes játékok) a társadalomban megjelenő erőszak egyik kiváltója (Navarro és Riddle, é. n.).

A közönség téves képzetei

A közönségnek háromféle téves képzete van a médiabeli erőszakkal kapcsolatban. Ezek: (1) túl sok az erőszak a médiában, (2) a potenciális káros hatást inkább az erőszak mennyiségéből, és nem annak kontextusából vezetik le, (3) a médiabeli erőszak másoknak árt, nekem nem.

Túl sok az erőszak a médiában

A legelterjedtebb bírálat a médiabeli erőszakról az, hogy túl sok van belőle. És valóban, a mainstream médiában, főleg a televízióban és a mozifilmekben sok erőszak-megjelenítést találunk. Ez a képzet valójában attól téves, hogy alábecsüli a megjelenített erőszak mennyiségét. A nagyközönség azért becsüli alá a médiában megjelenő erőszak mennyiségét, mert szűkös fogalma van arról, mi számít erőszaknak. Ha az erőszak szélesebb értelmezéséből indulunk ki – abból, ami megmutatja, hogyan okozhatja a médiabeli erőszakkal való terheltség a negatív hatások egész sorát –, akkor világossá válik, hogy az erőszakról alkotott szűkös értelmű közfelfogás valóban téves.

Mi a médiabeli erőszakról alkotott közfelfogás? A közfelfogás a fizikai erőszakra korlátozódik, amely komoly (nem humoros) módon ábrázolódik, és az áldozatok súlyos sérülését okozza, ami leplezetlenül, szemléletesen meg is jelenik. A tévéműsorokban vagy mozifilmekben megjelenő erőszak mértékével kapcsolatos megítélés sokkal kevésbé az erőszakos cselekmények számához kötődik, mint inkább a szemléltetés mértékéhez (W. J. Potter, Pashupati, Pekurny, Hoffman és Davis, 2002). Vagyis lehet, hogy egy olyan akció-/kalandfilm, amelyben végig autós üldözés és lövöldözés váltja egymást, nem tűnik erőszakosabbnak a közvélekedés számára, mint egy olyan film, amelyben hirtelen lelőnek egy szereplőt, és amelyben végignézzük, amint a golyó áthatol a testén. Egyetlen explicit jelenet a filmben elég ahhoz, hogy kiváltsa azt a vélekedést, hogy az adott film erőszakosabb, mint egy másik, amelyben történetesen az autós ütközések, lövöldözések és robbanások egész láncolata húzódik végig, csak épp soha nem látjuk a sérülteket.

Az erőszakról alkotott közfelfogás azon múlik, hogy a megjelenítés bántó-e vagy sem. Ha a megjelenítés tele van vérrel és sebesüléssel, az vélhetően bántó lesz a nézők számára, és panaszt kelt. Ezért aztán a producerek, akik nem akarják a közönség tagjait bántani, inkább „sterilizálják" az erőszakot. Tudják ugyanis, hogy ha kerülik az erőszak explicit ábrázolását úgy, hogy alig mutatják meg az áldozatok sérüléseit, akkor sokkal kisebb az esélye annak, hogy ezzel ártsanak a közönségnek. A kutatások többször is kimutatták már, hogy a közönség jól tolerálja a sterilizált erőszakot, de ha az ábrázolás szokatlanul explicit, az megszakítja a néző élvezeti flow-ját, és erős negatív érzéseket vált ki belőle (British Broadcasting Corporation, 1972; Diener és De Four, 1978; Diener és Woody, 1981).

Az erőszak közkeletű meghatározásának másik kulcsfontosságú eleme az, hogy a humor jó álca. Úgy tűnik, hogy ha humor leplezi el, a közönség nem látja az erőszakot. Ezt a legkülönfélébb emberek is természetesnek tartják. Van egy anekdota, ami jól illusztrálja ezt. Néhány évvel ezelőtt a Viacom cég Szabványok és Gyakorlatok Osztályának (Standards and Practices Department) munkatársaival volt megbeszélésem New Yorkban. Az itt dolgozó hét hölgy feladata az volt, hogy előzetesen ellenőrizze a Viacom MTV, VH1 és Nickelodeon nevű kábelcsatornáin később leadandó tartalmakat. Épp egy videoklipet néztem, amikor a teremben levő hét hölgy elmagyarázta, hogyan szokták ezeket megszűrni, hogy meghatározzák, megfelelnek-e a szabványoknak, vagy – megítélésük szerint – vannak olyan dolgok, amelyek megjelenítése bántaná a nézőket. Egy órán keresztül mutogatták nekem a különböző zenei videoklipeket, és magyarázták, melyik együttest kérték meg, hogy bizonyos képeket vágjanak ki vagy árnyaljanak bennük, mert szerintük azok a nőkre nézve megalázóak voltak. Mikor végre szóhoz juthattam, ezt kérdeztem tőlük: „No és mi a helyzet a videoklipekbeli erőszakkal?" Többen is lelkesen válaszolni kezdtek, mondván, erre a témára is igen érzékenyek, és hogy a videókban nem lehetett semmilyen konkrét erőszakot mutató jelenet, bár bizonyos dalszövegek utaltak rá. Ezután a Nickelodeon nevű csatorna erőszaktartalma iránt érdeklődtem. Meglehetősen hosszú csend következett, és a hölgyek bizony úgy néztek rám, mint egy hatéves kis kölyökre, aki azt állítja, hogy kettő meg kettő az hét. Az egyik hölgy tanácstalan arckifejezéssel azt mondta: „De hiszen a Nickelodeonon nincs is erőszak." Én ekkor viszonoztam a tanácstalan arckifejezést, és azt mondtam: „No és a szombat reggeli műsorok, mint például a *Tapsi Hapsi* és a *Tini nindzsa teknőcök?*" Tanácstalansága nagy mosolyba váltott, amikor ezt válaszolta: „De azok nem erőszakos filmek. Azok rajzfilmek!" Talán naivak voltak ezek a hölgyek? Nem, nagyon is cizellált fogalmuk volt az erőszakról – ahogy azt az általános nézőközönség látja. Ezek a hölgyek tudták, hogy a közönséget nem a rajzfilmekben megjelenő cselekmények aggasztották – még a legbrutálisabbak sem.

Miért lehet az, hogy a humor egészen elrejti az erőszakot? Úgy tűnik, a humor megszünteti az erőszak fenyegetését. Ahhoz, hogy a nézők valamit erőszakosnak tartsanak, a személyes fenyegetettség bizonyos fokát kell érezniük. Ezt a meglátást tartalmazza a nagy-britanniai Barrie Gunter munkája is. Arról számolt be, hogy a nézők az erőszakos cselekmények komolyságát nagyobbra értékelték, ha idő és hely szempontjából a történet helyszíne közelebbinek tűnt a mindennapi valósághoz. Ezzel ellentétben „az egyértelműen képzeletbeli közegben megjelenített erőszakot, mint amilyen a rajzfilmekben vagy tudományos-fantasztikus filmekben látható, alapvetően nem erőszakosként, rémisztőként vagy felzaklatóként érzékelték" (Gunter, 1985, 245.). Más kutatók is arról számolnak be, hogy az embereket sokkal jobban aggasztották a nagyobb valószínűséggel bekövetkező cselekmények, vagyis azok, amelyek akár velük is megtörténhetnének a mindennapi életükben (Forgas, Brown és Menyhart, 1980).

A közönség az olyan agresszív vagy erőszakos cselekedetek miatt sem aggódik, amelyek nem fizikai jellegű kárt/sérülést okoznak, például a verbális agresszió, ahol a szereplők érzelmileg, pszichésen vagy társas létüket érintően bántalmazzák áldozataikat. Több tanulmány kimutatta, hogy a verbális erőszak sokkal elterjedtebb – akár háromszor annyira is –, mint a fizikai (B. S. Greenberg et al., 1980; Martins és Wilson, 2012; W. J. Potter és Vaughan, 1997). Martins és Wilson (2012) például tartalmi elemzést végzett a 2–11 éves korosztály körében a társadalmi agresszió megjelenítését vizsgálva az 50 legnépszerűbb televíziós műsorban. Eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált műsorok 92%-ában volt valamilyen társadalmi agresszió. Átlagosan óránként 14 különböző társadalmi agresszió jelent meg ezekben a műsorokban, másként mondva minden négy percben egy.

Összefoglalásképpen, azok a nézők, akik átlagos mennyiségű tévéműsort néznek, jó eséllyel hetente egy explicit módon ábrázolt, komoly fizikai sérülést okozó erőszakos cselekedetet látnak bennük. És ez lenne annak a bírálatnak az alapja, miszerint túl sok az erőszak a médiában. Az átlagember azonban valójában több mint 100 fizikai erőszakot tartalmazó jelenetet néz meg hetente – csak épp ezek szinte mind sterilizálva vannak, vagy humorral álcázottak. Ehhez jön hozzá további 200-tól 300-ig terjedő számú nem fizikai agressziót ábrázoló jelenet, ami öltheti gyűlöletbeszéd, durva sértések, lejáratások formáját stb. Valóban rengeteg az erőszak a televíziózás teljes tartományában – jóval több, mint amennyit az átlagember érzékel.

Mennyiségi fókusz a tartalmi helyett

A második téves közhiedelem, hogy a problémát az erőszak mennyiségével magyarázzák, nem pedig az ábrázolás kontextusával. Ez a kritika tehát azzal érvel, hogy csökkenne a társadalomban is az egyének bántalmazása, ha a médiában bemutatott erőszakmennyiség csökkenne. A mögöttes feltételezés itt az, hogy a bántalmazást az ábrázolások mennyiségéhez kötik. Ez ismét csak tévhit, mivel a gyakoriság csak másodrangú a kontextus elsődleges tényezője mögött. Az erőszak mély értelmét nem más, mint a médiabeli ábrázolás módja juttatja el a közönséghez, és ez igen erősen befolyásolja a hatásgyakorlást.

Ezt illusztrálandó, gondoljunk bele a következő két forgatókönyvbe. Az elsőben van két testvér, akik önzők, kicsinyesek és csúnyák. Bár fizikailag gyengék, mindegyiknek van pisztolya, amit arra használnak, hogy pénzt csikarjanak ki a dolgos kisbolttulajdonosból a környéken. Éjszakánként járókelőket fosztanak ki, és poénból meg is verik őket. Látjuk az áldozataikat, amint mindenféle bántalmat elszenvednek – ez lehet félelem, anyagi nehézségek vagy fizikai fájdalom is. Idővel a testvéreket letartóztatják, és börtönbe kerülnek, ahol a náluk erősebb bűnözők verik őket. Részletesen bemutatásra kerül bűnhődésük, míg a bűnügyi igazságszolgáltatás rendszerén végighaladnak, és hosszú börtönbüntetést kapnak.

A második forgatókönyv fivérei ifjú titánok: eszesek, nagyon is értelmesek. Napjaikat orvosok privát adatbázisainak feltörésével töltik, hogy felkutassák köztük azokat, akik túlszámlázzák a szolgáltatásaikat, és olyan biztosítási ügynökök adatbázisába hatolnak be, akik elcsalják ügyfeleik jogos juttatásait. Éjszaka rabul ejtik kiszemelt áldozataikat, és titkos laboratóriumukba viszik őket, ahol a legmodernebb fejlesztésű eszközökkel és szerekkel kínozzák őket, hogy vallomásra bírják őket bűnösségükről. Bár egyértelmű, hogy az áldozatokat kínozzák, a közönség soha nem lát se vért, se sebesüléseket. Később jelzést kapunk arról is, hogy áldozataikat megölik, a holttestektől pedig megszabadulnak. Idővel azonban letartóztatják őket, bíróság elé kerülnek, de a rendőrség nem képes bizonyítani bűnösségüket, így aztán az esküdtszék felmenti őket.

Az első forgatókönyv közelebb áll a valós élethez. A közönség valószínűleg nem azonosul a testvérpárral, sőt, vélhetően taszítja őket az erőszakosságuk, így az áldozatok pártjára állnak. Akik ezt a „filmet" megnézik, vélhetően nem akarják majd utánozni a benne szereplő fivéreket, vagy más erőszakos cselekedeteket végrehajtani. A közönség továbbá valószínűleg hiszi, hogy mások is kevésbé hajlanak majd erre, ha megnézik a filmet. Ezzel ellentétben a második forgatókönyv inkább hasonlít a médiában fellelhető erőszakos ábrázolások sémájára – vagyis az elkövetőket fényezi, az erőszakot pedig sterilizálja. Azok, akik ezt a fajta megjelenítést látják, vélhetően elhiszik, hogy az erőszak gyakran jó módszer a problémák megoldására. Ha a legtöbb médiabeli erőszak-ábrázolás az első forgatókönyvet követné, hasznos lenne növelni a számukat, hiszen akkor a nézők többet látnának abból, ahogy az erőszak a való világban végbemegy, és hogy milyen veszélyes is. Ha azonban a legtöbb médiabeli erőszak-ábrázolás a második forgatókönyvet követné, akkor rosszul tennénk, ha növelnénk a számukat, hiszen a nézők arra következtetnének belőle, hogy az erőszak megfelelő módja a problémák megoldásának, és ezért igazolható, továbbá hogy úgyis csak a rossz embereket bántják.

A kontextus, amelyben az erőszak megjelenítésre kerül, tovább növeli a legkülönfélébb negatív hatások bekövetkeztének valószínűségét. Az erőszak sterilizálása miatt a nézők érzéketlenné válnak az áldozatok szenvedése iránt, az erőszak dicsőítése miatt pedig vonzónak találják azt, és idővel lebomlanak bennük az erőszakos cselekedeteknek útját álló társadalmi korlátok. Az erőszak humorral történő trivializálása miatt a nézők elhiszik, hogy kicsi az esélye, hogy hasonló esetben megbüntetnék őket. Ha a jelenlegi televíziós világban elterjedt megjelenítési mód helyett az erőszakot egy moralitásdráma kereteiben jelenítenék meg, a médiabeli erőszakkal való ismétlődő találkozás pozitív lenne a társadalom számára, hiszen arra tanítaná az embereket, hogy az erőszak elfogadhatatlan és ritkán igazolható, hogy az elkövetők mindenféle módon megbűnhődnek, és hogy komoly és hosszú távú ártalmai vannak az áldozatok és szeretteik életében.

A médiabeli erőszak másoknak árt, nem nekem

Az átlagemberek többsége arra a kérdésre, hogy „van-e hatása ránk a médiabeli erőszaknak", igennel válaszol – felidézve egy olyan borzalmas esetet, amikor valaki egy moziban vagy tévéfilmben látott erőszakos bűncselekményt utánzott le. Ha azonban ugyanezeket az embereket arról kérdeznénk, hogy az erőszak hatott-e rájuk bármiféleképpen, a legtöbben nemmel válaszolnának. A legtöbb ember tehát azt hiszi, hogy másokat fenyeget a veszély, őket magukat pedig egyáltalán nem. Ezt az elkülönítést magunk és mások közt harmadik személy hatásnak nevezik.

Hogy ez a médiaerőszak esetében is megjelenik, annak az az oka, hogy kevesen gondolják magukról, hogy erőszakot megjelenítő műsorok nézését követően maguk is erőszakosabban viselkednének, azt azonban bőségesen bizonyítottnak érzik, hogy mások igen. Gyakori példaként hozzák fel az utánozásos bűncselekményeket, és az olyan eseteket, amikor gyerekek kezdenek el lövöldözni az iskolában, ahogy azt egy mozifilmben vagy videojátékban látták. Sok felnőtt veszi továbbá észre, hogy gyerekei utánozzák a televíziós akció-/kalandfilmekben vagy a *World Wrestling Entertainment* közvetítéseiben látott agresszív viselkedést. Mindannyian emlékszünk olyan gyerekekre (vagy magunkra gyerekkorunkban), akik a ház körül nyargalva kergették testvéreiket vagy háziállataikat, miközben az erőszakos tévés jelenetek hangeffektjeit és mozgásait utánozták. De azt is belátjuk, hogy ma nem így viselkedünk, vagyis mégsem voltak igazán hatással ránk. De vizsgáljuk meg ezt egy kicsit közelebbről úgy, hogy az erőszak verbális formáit is beleértjük a gondolati körbe a fizikai megnyilvánulásokkal együtt. Ha merész bűnözőket látunk a tévében, akik biztonsági rendszereket kijátszva rabolnak ki bankokat, és őket üldöző autókat meg helikoptereket robbantanak fel, attól még nem valószínűsíthető, hogy mi is követjük ezeket az erőszakos viselkedésformákat. Ha azonban azt látjuk, hogy a szereplők sértegetik, verbálisan bántalmazzák vagy kellemetlen helyzetbe hozzák egymást, méghozzá egészen furfangos és vonzó módokon, nagyobb valószínűséggel próbáljuk meg ezt a viselkedést utánozni mi is. Ha figyelembe vesszük a fizikai mellett a verbális erőszakot is, láthatjuk, hogy a még feltehetően ritkábbnak vélt utánzási hatás is valószínűleg gyakrabban fordul elő, mint eredetileg gondoltuk volna. Ezt a közvélekedést a médiaerőszakkal való terheltség szűk értelmű felfogása teszi lehetővé. A fizikaival összehasonlítva a társadalmi agresszió könnyebben utánozható, így azt kellene gondolnunk, hogy ennek megjelenítése vélhetően több negatív hatással jár, mint a fizikaié, és ezek a hatások nemcsak a viselkedésminták utánzásában jelennek meg, hanem negatív érzelmi hatásokként is. Mares, Braun és Hernandez (2012) például kísérletet folytatott felső tagozatos gyerekek körében, akiknek olyan, tinédzserek (8–14 éves gyerekek) körében népszerű műsorokat vetített le, amelyekben súlyos társadalmi konfliktusok jelentek meg. Eredményeik azt mutatták, hogy a gyerekekben módszeres terheltséget és nagyfokú szorongást váltott ki annak előfeltételezése, hogy a leendő isko-

lájukban a felső tagozatban találkozhatnak hasonló csoportokkal (személyi séma), kevésbé barátságos lesz a fogadtatás, és gyakoribb lehet a módszeres alázás/zsarnokoskodás (bullying; viselkedési sémák). Hasonlóképpen azok, akik a súlyosan konfliktusos epizódokat látták, több ellenségeskedést és kevesebb barátságosságot feltételeztek leendő iskolájukban, jobban szorongtak, és kevésbé pozitívan gondolkoztak róla, mint azok, akik a kevesebb konfliktust tartalmazó részeket látták (ezek hatásait inkább a szereplők ellenségessége közvetítette).

Emlékezzünk vissza a 13. fejezetből arra, hogyan tudjuk a médiahatásokról alkotott perspektívánkat kitágítani. Tegyük ezt meg most is, de ezúttal specifikusan a médiaerőszak területén. Ahogy a 18.2. táblázat mutatja, a médiabeli erőszaknak sok különböző típusú hatása van, és bármelyik érinthet bennünket is. Ezek mindegyikét bőséges kutatási irodalom dokumentálja. Vegyük észre, hogy ezek közül némelyik azonnali hatás (vagyis a médiabeli erőszakkal való terheltséggel egy időben jelentkezik), míg mások hosszú távúak (ezek hosszabb időszakban, több alkalommal való terhelés során nyernek kifejezést). Azt se hagyjuk figyelmen kívül, hogy ezek viselkedésben megnyilvánuló hatások, és hogy ezeken kívül vannak még pszichológiai, hozzáállásbeli, érzelmi és kognitív hatások is. Ha a hatások teljes tartományát vizsgáljuk, könnyen beláthatjuk, hogy sok közülük valószínűleg mindenkivel megtörténhet, ha csak a gyakoriságot nézzük a média üzeneteiben.

Az erőszakkal való állandó terheltség talán legelterjedtebb hatása annyira rejtett, hogy a legtöbben észre sem veszik. Ez pedig az a szilárd meggyőződés, miszerint a világ erőszakos, illetve az ehhez kapcsolódó, áldozattá válás miatti félelem. A való világbeli erőszak és bűnözés is létezik persze, de ezek nem érik el azt a szintet, amire az erre kondicionált közvélekedés taksálja őket. Az Egyesült Államokban a bűncselekmények száma 1960 és 1990 között emelkedett, de aztán csökkenésnek indult. Jelenleg az elmúlt 40 évben mért legalacsonyabb a bűnesetek száma, a gyilkosságoké pedig az elmúlt 50 év legalacsonyabbika („Good News Is No News", 2011). Habár az 1990-es években csökkent a bűnesetek száma, egy 1996-ban végzett felmérés szerint az amerikaiaknak csupán 7%-a vélte úgy, hogy az utolsó 5 évben az erőszakos bűncselekmények csökkenést mutattak (Whitman és Loftus, 1996). Az 1992 márciusa és 1994 augusztusa közti időszakban továbbá 5%-ról 52%-ra ugrott azok aránya, akik a bűnözést látták Amerika legsúlyosabb problémájának (D. T. Lowry, Nio és Leitner, 2003).

Honnan veszik az emberek, hogy a bűnözés probléma, amikor a mindennapi életben nem is tapasztalnak belőle semmit? A médiából. A média ugyanis folyamatosan sugározza a bűnügyi történeteket. Vannak olyan tévécsatornák is, mint például a Court TV (Bíróság TV), amelyek egyik súlyos bűncselekményt mutatják a másik után. Aztán ott vannak a média híradói, amelyek folyamatosan bűnügyi híreket közvetítenek felénk, tovább erősítve azt a benyomást, hogy nagyon sok a borzasztó bűneset. A kutatók arra jutottak, hogy kimutatható a kapcsolat a helyi televíziók hírműsorai, amelyeket átjárnak a bűnügyi tudósítások, és a bűnözéstől való félelem közt (Romer, Jamieson és Aday, 2003).

A gyártók téves képzetei

A médiaüzenetek gyártói két tévhitről tesznek tanúságot. Ezek egyike az, hogy az erőszak szükséges összetevője a történetmesélésnek, amennyiben nagyszámú közönséget szeretnének. A második pedig az, hogy az erőszakkal átitatott történetek nem okolhatók olyankor, amikor valaki valamilyen borzalmas erőszakos bűncselekményt követ el a való életben, és a médiaterhelésre fogja. Vizsgáljuk meg ezeket egyenként.

18.2. táblázat: **A médiaerőszakkal való terhelődés azonnali és hosszú távú hatásai**

Azonnali hatások
Viselkedésbeli hatás 1. Utánzás/másolás: Leginkább erre összpontosít a közvélemény, amikor a médiaerőszak befolyásától való védekezésre gondol. Ez érthető, hiszen az utánzást könnyű észrevenni, és azt is, hogy melyik médiatartalomra utal. Ez a fajta hatás sokkal elterjedtebb a gyerekek körében, mint a felnőttek közt. 2. Újszerű viselkedés kiváltása: Ez arra utal, amikor a kiváltott viselkedés sem utánzás (a médiában épp látott viselkedés imitálása), sem aktivált (korábban megtanult viselkedésforma beindítása). Ebben az esetben a média az, ami az illetőt arra stimulálja, hogy erőszakos módon cselekedjen, és úgy, ahogy eddig nem. 3. Gátlástalanság: A médiaerőszak csökkentheti a néző gátlásait, amelyek visszatartják őt az erőszakos viselkedéstől. Ezt a hatást kutatták a legszélesebb körben. 4. Vonzás: Sokakat vonz az erőszak, és bár nem állandóan, de előfordul, hogy szívesen néznek meg erőszakot tartalmazó műsorokat. Ha ez nem így lenne, az ilyen jellegű CD-k nem fogynának a piacon, és a horrorfilmeknek sem lenne közönsége. Ha összeadjuk mindazt az időt és pénzt, amit az idők során az ilyen tartalmak kedvelőinek milliói erre szántak, máris a főbb hatások közé kerül ez is.
Fiziológiai hatás 5. Küzdj-vagy-menekülj: Az erőszakos tartalmakkal való terhelés időlegesen fiziológiai izgatottságot okozhat. A terhelés közben a szívritmus és a vérnyomás megemelkedik. Ezekkel a fiziológiai változásokkal a testünk készíti fel magát arra, hogy az erőszakra választ tudjon adni, mintha csak valós fenyegetettség állna fenn. Ez a fajta izgatottság a terheltséget követően általában egy órán belül megszűnik. 6. Izgalomtranszfer: A médiában bemutatott erőszak általában felizgatja a nézőket, és emiatt energizáló hatása van. Ezt az energiát persze nemcsak agresszív módon lehet felhasználni – más levezetőt is lehet találni hozzá. Azok például, akik erősen agresszív jelenetekkel terhelődnek, könnyen felizgulnak (magasabb pulzusuk lesz), és készen állnak a cselekvésre. Ha szexuális utalások is vannak a környezetükben, valószínűsíthető, hogy továbbra is izgalmi állapotban maradnak, de szexuális viselkedésmódba váltanak. Az izgatottságnak muszáj irányt adni, mert önmagában nincs neki. Ha a néző az energiáit pozitív irányokba tereli, akkor az erőszakos tartalmakkal való terheltség társadalmilag hasznos értéket kap. Bármi legyen is a választott irány, az izgatottságból származó energia rövid életű, és általában a terheltséget követően pár perc alatt elillan.

Érzelmi hatás

7. Időszakos félelem: A filmekben megjelenő erőszak intenzív ijedtség reakcióit válthatja ki. Az ijedtség mint azonnali érzelmi válasz jellemzően elég rövid ideig áll fenn, de esetenként több órán, napon át is tarthat, vagy még hosszabban. A szorongás, stressz, megnövekedett fiziológiai izgatottság összetevőiből épül fel, amelyek bizonyos médiaprodukciók miatt keletkezhetnek a nézőkben.

Attitűdbeli hatás

8. Az attitűd azonnali kialakítása/változása: Az egyén attitűdjét akár egyetlen terheltségi alkalom is kialakíthatja vagy megváltoztathatja. A kutatók kimutatták például, hogy amikor erőszakos tévéprogramot nézünk, azonnali visszaesés jelentkezik a szimpátiás attitűdben való terhelődés esetén.

Kognitív hatás

9. Bizonyos tettek és tanulságok megtanulása: A média szereplőit megfigyelve viselkedési sémákat is lehet tanulni. Például előfordulhat, hogy a gyerekek olyan rajzfilmet néznek, amelyikben a szereplők gumikalapáccsal ütik egymás fejét, és látszólag nem esik bántódásuk. A gyerekek mégsem követik ezt a viselkedési mintát, mert nincs gumikalapácsuk. Ez azonban nem azt jelenti, hogy nem tanulták meg, hogyan kell egy agresszív viselkedési cselekménysort véghezvinni. Azt is megtanulták továbbá, hogy az ilyen viselkedésmód vicces, és nem igazán ártalmas a fejbe ütött ember számára.

Hosszú távú hatások

Viselkedésbeli hatás

10. Idomított viselkedésmód: Az erőszakos videojátékok ölni tanítják a játékosokat. Amikor a gyerekek explicit erőszakkal szembesülnek a filmekben, és élethű megjelenésű, erőszakos videojátékokkal játszanak, az ledönti természetes ellenállásukat az öléssel szemben. Ez a fajta kiképzés olyan, mint amit az USA hadseregében is alkalmaznak, hogy a békés fiatalemberekből katonákat neveljenek, akiknek az a feladatuk, hogy megöljék az ellenséget. A videojátéknak fizikai kiképzési összetevője is van: fejleszti a szem-kéz koordinációt, vagyis a mozgó célpontra lövést és annak elpusztítását. Ennek érzelmi összetevője is van, hiszen a játékosok túllépnek az öléssel szembeni természetes ellenállásukon, és ezért jutalomban részesülnek, és így intenzív jó érzéseket élnek meg, amikor sikeresek az ölésben.

Fiziológiai hatás

11. Fiziológiai megszokás: A fiziológiai tolerancia hosszú távú felállítását vagy növelését jelenti. Az ismételt „küzdj-vagy-menekülj” reakciók miatt az emberi test ellenállást fejleszt ki a médiaerőszak terhelésével szemben. Amikor például először nézünk meg egy horrorfilmet, testünk a küzdj-vagy-menekülj reakcióval válaszol, ami jelentős pulzus- és vérnyomás-emelkedést okoz. Mikor azonban további horrorfilmeket nézünk meg az évek folyamán, testünk reakciója már nem olyan számottevő: sem pulzusunk, sem vérnyomásunk nem emelkedik meg annyira. Ismételt terhelés esetén nagyobb fiziológiai toleranciát építünk ki az ilyen típusú üzenetekkel szemben. Extrém esetben jelentős terhelés alatt az emberekben akár ki is oltódhat a horrorra adott fiziológiai reakció.

12. Narkotizálás: A szokásszerű erőszakostartalom-nézés idővel nemcsak hogy eltompítja reakcióinkat, de vannak, akik újra el akarják érni azt az erős „arousal szintet" (szervezet aktivációs szintje), amelyet ezek elsőre ébresztettek bennük. Ahhoz azonban, hogy ugyanolyan fokú izgalmat éljenek meg újra, az erőszak még explicitebb és erősebb formáit kell fellelniük. Vagyis az erőszak drogként hat rájuk, hiszen egyre erősebb függés alakul ki irányában, miközben maga a drog veszít erejéből. Extrém esetben ez az erőszak-kábítószer függéshez is vezethet.

Érzelmi hatás

13. Érzéketlenné válás: Bizonyos ábrázolások olyan gyakoriak, hogy többé nem tudunk sem ámulni, sem csodálkozni rajtuk. Toleranciánk megnőtt, így azok a dolgok, amelyek egykor elborzasztottak vagy akár kiakasztottak bennünket, többé nincsenek ilyen hatással ránk. Ez különösen fontos az erőszak esetében. A tévés erőszak nézése alacsonyabb érzékenységhez vezet az agresszióval és az erőszakkal szemben. Ha pedig az emberek folyamatosan, hosszú időn át vannak kitéve az erőszak látványának, az érzékenységi küszöbük egyre lejjebb süllyed.
14. Félelemkeltés: Bőséges kutatási eredmények támasztják alá azt a feltételezést, miszerint a televízió miatt – amelynek az erőszakos ábrázolásokkal telített világa jelentős terheltséget okoz – az emberek irreálisan magasra becsülik a saját áldozattá válásuk esélyét, illetve úgy hiszik, hogy a világ gonoszsággal és erőszakkal teli hely.
15. Az attitűdök/képzetek hosszú távú megerősítése: Mivel a média olyan sok erőszak-üzenetet közvetít, és mivel ezeket általában azonos kontextusban közli, a nézők már meglévő véleménye az erőszakról idővel megerősödik. Ettől hozzáállásuk stabilabb lesz, és így később nehezebben változtatható meg.

Kognitív hatás

16. A társadalmi normák elsajátítása: Ez a sémák általánosításának különleges esete. Az egyes médiaterhelésekben látottakból az emberek sémákat szűrhetnek le, még akkor is, ha azok nem részei a társadalmi normáknak. Ha például a médiaerőszakkal való ismételt terhelés következtében valaki felülbecsüli a bűnözés mértékét, vagy épp a felgöngyölített és az elkövető letartóztatásával lezárt bűncselekmények százalékát. Bár ezek általánosítások, mégsem társadalmi normák. Utóbbiakat ugyanis a társadalmi információk alapján alkotjuk általánosítással, nem pedig a tényszerű információk alapján. A társadalmi normák a viselkedés társas szabályaira vonatkoznak, nem pedig a társadalom tényszerű paramétereire, mint például az ügyvédek, bűntettek, tárgyalások és kivégzések számára – amelyeknek mindnek megvan az adatszerű jelzője. A társadalmi normáknak azonban nincs tényszerű alapjuk.

A társadalomra gyakorolt hatások

17. Változó intézmények: Amikor az erőszak évről évre, mindenféle műsorokban megjelenve átjárja a médiát, az az intézmények változását kényszeríti ki. Például: A bűnügyi igazságszolgáltatási rendszer – ha a köz úgy hiszi, hogy a bűnözés az egyik legfontosabb társadalmi probléma, a választásokon induló jelöltek hangsúlyozzák, hogy bekeményítenek a bűnözéssel szemben. Az önkormányzatok több rendőrt vesznek fel, bizonyos bűncselekmények esetében megnő a letartóztatások száma, és az embereket rábírják, hogy bizonyos jogaikat adják fel, a bíróságok nyomás alá kerülnek, hogy szigorúbb ítéleteket hozzanak a bűnözők esetében, a börtönlakók száma megnövekedik, az államoknak pedig több börtönt kell építeniük, és ehhez megemelik az adókat.

Az oktatási rendszer – az iskolai lövöldözések kiemelkedő bűntettei miatt sok iskolában állítottak be fémdetektort a bejáratoknál; a tárolókat időnként átkutatják, és szigorúan megkötik, ki léphet be az iskolaépületbe. A tanárok óvatosak az agresszív diákokkal, ami megnehezíti az oktatás fontosabb céljaira való koncentrálást, és ezek helyett inkább a túlélésre helyeződik a hangsúly.

A vallás is változhat, hiszen az emberek egyre inkább a társadalmi normák változása felett érzett általános félelem vagy elutasítás miatt fordulnak ennek intézményeihez. A vallások továbbá nyomatékosabban húzhatják meg az elfogadható viselkedés határait, hogy megállítsák a társadalom antiszociális irányba való elmozdulását. A vallás emiatt többet foglalkozik az erkölcsi problémákkal, mint a lelkiségi témákkal. Fókusza elmozdulhat olyan irányban, hogy mindennapi viselkedési mintákat ír elő, és többé nem a teremtés csodájára és titokzatosságára koncentrál, vagy az emberiség helyére az univerzumban és az öröklétben.

A család intézménye szintén változhat a médiaerőszak által felgerjesztett erőterekben. Az általánosított félelem arra viheti a szülőket, hogy kevésbé bízzanak meg a gyerekeikben. A párok esetleg nem lesznek már hajlandóak vitáikra békés megoldást keresni, vagy kompromisszumot kötni. Ehelyett lehet, hogy további veszekedésekbe bocsátkoznak, hogy így vezessék le agresszív impulzusaikat, és mindegyikük úgy érzi, neki van igaza, és ezért dominálni akar a másik felett az egyezségekben. Az ilyen ellenséges viselkedésformák jó eséllyel vezetnek több szakításhoz, és végső soron ahhoz, hogy több ember éljen inkább egyedül.

Az erőszak kell a jó sztorikhoz

Az erőszak szinte mindenféle történetmesélésben megjelenik. A mesék az erőszak körül forognak (Piroska és a farkas, A három kismalac, Jancsi és Juliska stb.). Legnagyobb tiszteletben álló íróink közül sokan jelenítenek meg erőszakot (pl. Shakespeare összes történelmi drámája és tragédiája bővelkedik az erőszakos jelenetekben). Az erőszak élet-halál helyzetekbe sodorja a szereplőket, és ezzel erősíti fel a konfliktust és az akciót, amelyek az elbeszélés eszközei. Vannak azonban más módjai is a közönség bevonzásának, a konfliktus kiélezésének és a közönség felizgatásának. Az erőszak az elbeszélés egyik eszköze, de nem az egyedüli.

Vannak ugyan közönségek, amelyek szeretik az erőszakos történeteket, mások viszont nem. A kutatások több alkalommal kimutatták, hogy sokan gondolják úgy, hogy az erőszak miatt kevésbé élvezhetőek a történetek. A. J. Weaver, Jensen, Martins, Hurley és Wilson (2011) szerint például: „Sokan vélik úgy, hogy a gyerekek szeretik a rajzfilmekben megjelenő erőszakot, de ez a vélelem nem nyert alátámasztást a ma elérhető tanulmányokban, amelyek azt mutatták ki, hogy a nem erőszakos tartalmú műsorokat ugyanúgy kedvelik, mint az erőszakkal teliket." (49. o.) Kísérletet folytattak le, hogy ezt az állítást teszteljék, és azt találták, hogy az erőszaknak nincs köze ahhoz, hogy a gyerekeknek tetszik-e egy adott rajzfilm;

úgy találták, hogy a fiúk szerették az akciót, és az erőszak ezt felélénkítheti. A lányok esetében az erőszak nem növelte a rajzfilmek cselekményének élvezetét. A vonatkozó irodalom metaelemzésével A. J. Weaver (2011) kimutatta, hogy az erőszak a legtöbb ember esetében csökkenti a tévéműsorok élvezetét. A lakosság egy kisebb csoportja azonban szereti az erőszakot, és keresi is, még akkor is, ha a legtöbb ember nem szereti az erőszakot, és igyekszik kerülni azt.

A szelektív terhelés fontos magyarázat erre. Vannak olyanok, akik keresik az erőszaktartalmú üzeneteket, az ilyenekkel valamilyen igényüket elégítik ki, és élvezik őket. A többség azonban nem ilyen. Az erőszakos videojátékokról például kiderült, hogy vonzzák azokat az embereket, akiknek erős igényük van az erőszakra. Ezek a játékok kielégítik ezt az igényt, de idővel a játszásuk felerősíti azt, és agresszívabbá teszi a játékosokat mind a játék közben, mind a valós életükben (von Salisch, Vogelgesang, Kristen és Oppl, 2011).

Érdekes látni, milyen videókat és bennük milyen történeteket állítanak össze az emberek, ha lehetőségük van rá, és erre módot ad a YouTube. A legmagasabbra értékelt és legtöbb alkalommal megnézett YouTube-videókról kiderült, hogy az erőszakot tartalmazók száma sokkal kevesebb köztük, mint a mainstream televízióban, márpedig a tartalmi elemzés következetesen azt mutatta, hogy a kereskedelmi televízióadók műsorainak mintegy 60%-a tartalmaz valamennyi erőszakot, miközben a YouTube-on a videók csupán 13%-a (A. J. Weaver, Zelenkauskaite és Samson, 2012).

Mások a hibásak, nem a producerek

Amikor egy nagy horderejű erőszakos cselekedet történik – mint például az, hogy egy tinédzser fegyvert visz az iskolába vagy egy moziba, és tüzet nyit –, és a hírközlő média ezt egy az egyben leközli a nagyközönség felé, sokan a médiát hibáztatják érte. A médiaproducerek és műsorszerkesztők próbálják a szülőkre, fegyverárusokra vagy valaki másra hárítani a felelősséget. Az a képzet, miszerint a társadalomban megjelenő erőszak egyetlen forrásnak tulajdonítható, téves. A nagy horderejű erőszakos történések sok különböző fajta befolyás hosszú távú eredményei. Egyik tényező sem elegendő hozzájuk önmagában, így az egyetlen vádolandó dolog keresése eleve hibás lépés. A felelősségen osztozni kell.

Médiaerőszak és médiaműveltség

Ezek a tévhitek súlyos vonzatokkal bírnak a médiaműveltségre nézvést. Vizsgáljuk meg részletesebben ezeket a vonzatokat mind a nagyközönség, mind a producerek részéről.

Egyéni vonzatok

A nagyközönségnek a médiaerőszakról alkotott képe téves. Fontos, hogy egyéni szinten is tágítsuk a perspektívánkat, hogy felismerjük, az ábrázolások kontextusa előrébb való szempont, mint a gyakoriságuk. Amikor a kontextus sterilizálja az erőszakot, nem távolítja el azt – ez ugyanis a producerek eszköze az erőszak jelenlétének álcázására, hogy az ne bántsa a közönséget. Pedig *kellene* hogy bántson bennünket mindaz, ami erőszakos. Látnunk kellene a szenvedést is, amit az áldozatoknak okoz. És nem szabadna figyelmen kívül hagynunk a humorral álcázott erőszakot, amelyik természetét illetően inkább verbális és társadalmi jellegű. Egy szóval, ki kellene tágítanunk az erőszakról alkotott fogalmunkat, hogy a hatásokról alkotott, immár kitágított felfogásunknak megfeleljen.

Az erőszak közkeletű meghatározása meglehetősen ironikus, hiszen épp az a fajta erőszak háborítja fel legjobban az embereket, amelyikkel többször kellene szembesülniük. Ezzel ellentétben az az erőszak, amelyről a legtöbb ember *nem* panaszkodik – vagy amit nem is észlel –, az árt a legjobban. Amikor erőszakot látnak, az embereknek sértve *kellene* érezniük magukat, és reklamálniuk *kellene.* Ez lenne a megfelelő reakció az erőszakos cselekedetekre, és ez mutatná, hogy érzékenyek az erőszakra. Mikor nem reklamálnak, az egyértelműen azt jelzi, hogy érzéketlenekké váltak az erőszakra. Nagyon sok erőszak jelenik meg a médiában, és ennek döntő többsége miatt nem érkeznek reklamációk; vagyis a legtöbb ember érzéketlenné vált szinte az összes erőszak iránt, amit folyamatosan megtapasztalhat a tévében.

Ha egy műsorban explicit erőszak jelenik meg, az emberek ezt bántónak találják és reklamálnak, mondván, ez a fajta ábrázolás túl erőszakos, és nincs helye a médiaüzenetek közt. Ezzel az a szándékuk, hogy nyomást gyakoroljanak a programszerkesztőkre, hogy távolítsák el az ilyen tartalmakat. Ebből az következik, hogy ha a szemléletességen csökkentenek, vagy ha humoros kontextusban jelenítik meg az erőszakot, az már nem lesz annyira bántó a számukra.

Amikor a televíziós műsorszerkesztőknél panasszal élnek a túl sok erőszak miatt, a kreatívabb fajtájuk hajlik arra, hogy ahelyett, hogy csökkentené az erőszakos akciók számát, inkább sterilizálja azokat. Ez azt jelenti, hogy az erőszakot kevésbé szemléletesen jelenítik meg, vagyis kevesebbet mutatnak meg az áldozatokat ért bántalmazásból, vagy humorral álcázzák azt. A sterilizált erőszak miatt a nézők elhiszik, hogy az erőszakos cselekedetek nem is jelentenek olyan nagy gondot. Minél kevesebb konkrét bántalmazás vagy sérülés látszik a televíziós történetekben, annál kisebb az esélye, hogy a közönségnek ez rosszulesik; ugyanakkor ez a sterilizált erőszak érzéketlenné teszi a nézőket, aminek következtében kevésbé lesznek együtt érzők a való életbeli áldozatokkal. Ha tehát a producerek az összes erőszakos jelenetet eltávolítanák, amely miatt reklamálnak náluk, azzal vélhetően többet ártanának a társadalomnak.

További ironikus részlet, hogy miközben az emberek a túl sok erőszakra panaszkodnak, 99%-át észre sem veszik mindannak az erőszaknak, ami valójában megjelenik a médiában, mivel azt sterilizálták, álcázták, vagy a nem fizikai erőszakra korlátozták. Vagyis inkább az olyan fajta erőszakot helyezik előtérbe, amelyik vélhetően kevesebbet árt. A reklamációk túl szűk körűek, és nem a megfelelő problémát célozzák meg.

A médiaműveltséghez szélesebb körű érzékenység szükséges a médiaerőszak terén. Ez azt jelenti, hogy túl kell lépnünk az erőszaknak pusztán explicitsége mentén való meghatározásán. E feladatnak úgy kezdjünk neki, hogy ezen a ponton abbahagyjuk a fejezet olvasását, és papírt és ceruzát veszünk elő. Most próbáljunk meg egy egymondatos definíciót írni az erőszak fogalmára. Ha ez kész, gondoljunk azokra az erőszakos ábrázolásokra, amelyeket mozifilmekben vagy tévében láttunk. Ezekre is jó-e a definíciónk? Azt is azonosítja-e, mi számít erőszakosnak a hírműsorokban? Vagy a *Dilis trió* (*Three Stooges;* a humor 20. századi amerikai klasszikusai) egyik epizódjában? A szombat reggeli rajzfilmekben? Video- vagy számítógépes játékok esetében?

Elsőre talán könnyűnek tűnik az erőszak definiálása, de aztán nagyon is bonyolult olyan definíciót írni, amelyik megfelelő eligazítást is ad ahhoz, hogy megítéljük, mi az, ami erőszakosnak mondható a média ábrázolásainak zegzugaiban. A legtöbben frusztrálva érzik magukat ettől a feladattól, mert rájönnek, milyen bonyolult dolog pontosan megfogalmazni, amiről korábban azt hitték, hogy teljesen tisztában vannak vele. Ennek az az oka, hogy az *erőszak* hétköznapi fogalom; vagyis mindenki felismeri, ha látja, de szinte lehetetlen jó definíciót írni róla. A hétköznapi kifejezésekre másik példa lehet a *piros*. Nem lehet meghatározó szabályt leírni arról, hogy mi piros és mi nem az, de teljesen biztosak vagyunk abban, hogy mi az, és rá is tudunk mutatni, ha látjuk.

Sok alapvető fogalommal van dolgunk a mindennapi életben – szerelem, szék, szabadság, szex. Mindannyian „tudjuk", mit jelentenek ezek a szavak, még ha nagyon nehéz is egy pontos, megfelelő definíciót felállítanunk bármelyikről. Definícióink megvizsgálása azonban fontos teendő. Ahhoz, hogy jobban megértsük a világunkat, és hogy meg tudjuk állapítani az értelmét, elemeznünk kell a dolgokra alkotott definícióinkat. Ez segít abban, hogy jobban megértsük a dolgokat; abban is, hogy magunkat jobban megértsük. Folytassuk tehát ezt a definiálási feladatot a 18.3. táblázat kérdéseivel. Adjunk választ mind a nyolc kérdésre. Ha ez megvan, hasonlítsuk össze válaszainkat a társainkéival. Ennek fényében változtatnánk-e a saját definícióinkon? Ha ezeket a feladatokat elvégeztük, próbálkozzunk meg a 18.1. gyakorlattal.

18.3. táblázat: **Elemezzünk médiatartalmakat az erőszak szempontjából**

1. Szükséges-e, hogy a cselekedet egy személy ellen irányuljon? A bandatagok például autóknak esnek neki a baseballütőikkel – ez is erőszak?
2. Fontos-e, hogy ember kövesse el? Egy földcsuszamlás letarolhat egy egész várost, és megölhet 20 embert. Számítanak-e a természeti csapások? Ne feledjük, hogy a természet nem ír forgatókönyvet, sem műsort nem szerkeszt.
3. Szándékosnak kell-e lennie a tettnek? A bankrabló autós üldözésben száguldva menekül, és egy sarkon nagy sebességgel befordulva elüt egy járókelőt (vagy feldönt egy postaládát). A balesetek is számítanak?
4. Sérülést okoz-e a cselekedet? Tom fegyverrel lő Jerryre, de a golyó nem talál. Ez is erőszak? Vagy tegyük fel, hogy Tom és Jerry rajzfilmszereplők, és Tom egy üllőt ejt Jerry fejére, aki kilapul alatta, mint egy palacsinta. Egy másodperccel később Jerry teste visszaugrik eredeti alakjába, és látszólag kutya baja sincsen.
5. Mi a helyzet azzal az erőszakkal, amit nem látunk? Ha egy gonosztevő lead egy lövést egy a képen nem látható másik szereplőre, majd sikítást hallunk és azt, ahogy egy test a földre esik, az is erőszak (bár nem látjuk)?
6. Fizikai tettnek kell-e lennie (mint például a verekedés), vagy lehet verbális is (mint például a sértegetés)? Mi van akkor, ha Tom rosszindulatúan sértegeti Jerryt, akin a film hátralevő részében látszik, hogy mély pszichés és érzelmi fájdalmat él meg emiatt? Vagy miután Tom nyilvánosan megszégyenítette, Jerry kiszalad a szobából, elesik, és eltöri a karját?
7. Mi a helyzet a fantasyval? Ha 100 harcos egy óriási, 10 emelet magas szörnnyé „olvad össze", amely aztán eltapossa az ellenséget – ez is erőszaknak számít?
8. Mi a helyzet a humoros ábrázolásokkal? Amikor a *Dilis trió* tagjai kalapácsokkal ütlegelik egymást, az is erőszaknak számít?

Gyártói vonzatok

A médiaüzenetek gyártói a közönségépítés üzletágában érdekeltek, hogy aztán ezeket a közönségeket kiadhassák a reklámozóknak, és hogy az üzeneteikhez való hozzáférést értékesítsék. Tudatában vannak, hogy az erőszakos üzeneteknek van piaca. Ezek közül azonban sok olyan van, ami ártalmas az egyénekre és a társadalomra nézve. Bár az ártalmak közül sokat nem lehet csak a médiabeli ábrázolásoknak tulajdonítani, mégis közreműködő létrehozóik azoknak. Ökológiai megközelítésre van szükségünk, hogy felismerjük, hogy a társadalom összetett szervezet, amely a tényezők széles körére érzékeny.

Gazdasági megközelítésre is szükségünk van, amellyel a médiaszervezeteket olyan üzletekként kezelhetjük, amelyek erőforrásokat használnak fel, és ezeket olyan termékekké alakítják, amelyek közt időnként ártalmas is van (Hamilton,

1998). Ha például a média olyan gyárüzem lenne, amelyik szennyező elemeket bocsát ki a közvízrendszerbe vagy a levegőbe, a Környezetvédelmi Hatóság gazdasági problémaként azonosítaná be, és nyomást gyakorolna az üzemeltetőre, hogy csökkentse a szennyezést, és fizesse ki a kárenyhítés költségeit. Ha az erőszakos üzenetek állandó folyama bizonyos közönséget vonz, amely hajlamos a valós életben való erőszakos viselkedésre, akkor azoknak a cégeknek, amelyek ilyen üzeneteket sugároznak feléjük, gazdasági kötelességük lenne az ezekből származó bevételeik egy részét az üzenetek mellékhatásainak enyhítésére fordítani.

Összefoglalás

A nagyközönség egyfolytában arról panaszkodik, hogy túl sok az erőszak a médiában, különösen a televízióban. Az erőszak valós mértékénél azonban jóval kevesebbet észlelnek, mert csak az explicit, és ezért számukra bántó erőszakot mutató jelenetekre szorítkoznak. A közösségi kritikából az következik, hogy az erőszakot sterilizálni kell azáltal, hogy kevésbé explicitté tesszük a megjelenítését. A médiaerőszak sterilizálása azonban növelné annak a valószínűségét, hogy a nézők érzéketlenné válnak az erőszakra, márpedig ez negatív hatás.

A közvélekedés igen szűklátókörűen tekint a médiaerőszakkal való terhelődés okozta ártalmakra is. A legtöbb ember meg van győződve arról, hogy a médiaerőszakkal való folyamatos terhelődés elsősorban az instabil embereknek árt, akik emiatt agresszíven viselkednek, és bűncselekményeket követnek el. Valójában azonban sok-sok negatív hatása van, és ezek nem korlátozódnak viselkedésformákra, hanem kiterjednek a kognitív, attitűdbeli, érzelmi és fiziológiai hatásokra is.

Ahhoz, hogy nagyobb jártasságot (médiaműveltséget) szerezzünk a médiaerőszak problémakörében, tágabb értelemben kell a hatásokról is gondolkoznunk, hogy a ránk és másokra leselkedő veszély teljes spektrumát megértsük. Az is szükséges továbbá, hogy a reklamációkkal inkább az erőszakos jelenetek számát akarjuk csökkenteni, vagy pedig növelni (és nem csökkenteni) a megjelenítések szemléletességét, grafikusságát. Ha a média műsorszerkesztői továbbra is növelik az erőszakos jelenetek számát, és sterilizálják a megjelenítést, hogy ezzel elkerüljék a köz bírálatát, azzal csak tovább rontják a helyzetet, és így a közönséget egyre több negatív hatás veszélyezteti, amelynek javarészt nincs is tudatában.

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Bushman, B. J. – Huesmann, L. R. – Whitaker, J. L.: Violent media effects. In: Nabi, R. L. – Oliver, M. (szerk.): *Media processes and effects.* Los Angeles, CA, Sage, 2009. 361–376.
Ebben a fejezetben viszonylag friss áttekintését találjuk annak az empirikus irodalomnak, amely azokat a hatásokat vizsgálja, amelyekkel a médiabeli erőszak terhel minket. A szerzők olyan tanulmányokra összpontosítanak, amelyek erős pszichológiai perspektívát mutatnak be, módszereiket a kísérletek és a felmérések adják.

Cantor, J.: Fright reactions to mass media. In: Bryant, J. – Oliver, M. B. (szerk.): *Media effects: Advances in theory and research* (3. kiadás). New York, Routledge, 2009. 287–303.
Ez a fejezet azzal foglalkozik, hogy az erőszakról és a kapcsolódó médiatartalmakról kiderült, hogy a félelem reakcióit váltja ki a közönségből, különösen a gyerekekből.

National Television Violence Study. *Scientific report.* Thousand Oaks, CA, Sage, 1996.
Ezt a 3,3 millió dolláros projektet a National Cable Television Association (Országos Kábeltelevízió-szövetség) finanszírozta; a vizsgálat tárgya az erőszak kontextusának elterjedtsége az amerikai televíziózásban, az erőszakot tartalmazó műsorok előtti figyelmeztetések és tanácsok hatásai, valamint az erőszak kerülésére felhívó közszolgálati hirdetmények hatása volt. Egyes fejezetek kimondottan szakmai jellegűek, és sok statisztikai adatot közölnek. De maga a jelentés a jelenlegi legátfogóbb elemzése a televíziós erőszaknak.

Potter, W. J.: *On media violence.* Thousand Oaks, CA, Sage, 1999.
Ebben a könyvben mélyrehatóan elemzem a médiaerőszakkal való terheltség hatásaival foglalkozó tudományos irodalmat.

Potter, W. J.: *The 11 myths of media violence.* Thousand Oaks, CA, Sage, 2003.
Ez a könyv egy olyan fejezettel indul, amely rávilágít a médiaerőszakkal kapcsolatos társadalmi vita jelenlegi állására, záró fejezetében pedig előrejelzést ad a változásról. A kettő közti 11 fejezet mindegyike a médiaerőszakkal kapcsolatos egye-egy tévhittel foglalkozik. Mindezek együttesen a terméketlen/hiábavaló gondolkodás útvesztőjébe zárják az embereket (a nagyközönséget, a médiaiparban dolgozókat, a média szabályozóit és kutatóit egyaránt). Az elemzett tévhitek közé tartoznak például a következők: túl sok az erőszak a televízióban, a média csak a piaci igényekre válaszol, az erőszak csökkentése a médiában megoldást jelenthet a problémára.

Sparks, G. G. – Sparks, C. W. – Sparks, E. A.: (2009). Media violence. In: Bryant, J. – Oliver, M. B. (szerk.): *Media effects: Advances in theory and research* (3. kiadás). New York, Routledge, 2009. 269–286.
Ez a fejezet a médiaerőszakkal kapcsolatos vita rövid történetét mutatja be, majd áttekintést ad a vele kapcsolatos kutató- és elméleti munkáról, és megpróbál magyarázatot adni a médiabeli erőszak jelenségére és arra, hogy miként hat ez a közönségre.

18.1. gyakorlat

Elemezzük a médiatartalmakat az erőszak szempontjából!

1. Nézzünk meg egy erőszakos tartalmairól elhíresült tévéfilmet.
   Saját definíciónkat alkalmazva nézzük meg, mi minden illik bele a filmből. Számoljuk össze ezeket a jeleneteket vagy elemeket.

   a) Hány jelenetet számoltunk volna meg, ha olyan definíciót alkalmazunk, amelynek alapját a 18.3. táblázat összes kérdésére adott nemleges válasz adja?
   b) Hány jelenetet számoltunk volna meg, ha olyan definíciót alkalmazunk, amelynek alapját a 18.3. táblázat összes kérdésére adott igenleges válasz adja?

2. Nézzünk meg egy másik erőszakos filmet; ezúttal azt figyeljük meg, hogyan ábrázolják az erőszakot.

   a) Mennyi erőszakos cselekményt követtek el a rossz karakterek, és mennyit a „jófiúk”?
   b) Mennyi erőszakos cselekmény kapott büntetést a jeleneten belül úgy, hogy az elkövetőt megállították a bűncselekmény közben, és valamiképpen szankcionálták tettét?
   c) Mennyi erőszakos jelenetben lehetett az áldozatok sérüléseit látni?
   d) Mennyi erőszakos cselekedetet mutattak be igazoltként?
   e) Mit mond el ez a fajta kontextusminta arról, hogy az erőszak elkövetése jó-e vagy rossz? Mit tanít(anak) nekünk a film producere(i) arról, hogy az erőszak alkalmazása jó-e vagy rossz?

3. Nézzünk meg egy szituációs komédiát, és számoljuk meg a verbális erőszak megnyilvánulásait benne – vagyis a szóbeli alázásokat, a becsmérlést, a sértéseket és az olyan megjegyzéseket, amelyeknek az a célja, hogy egy másik szereplőt zavarba hozzanak.

   a) Milyen típusú szereplők követik el a legtöbb verbális erőszakot? A főszereplők talán? Vonzó emberek-e ezek?
   b) Mi történik azokkal a szereplőkkel, akik verbális erőszakkal élnek? Büntetést kapnak, vagy jutalmat (nevetés), vagy egyiket sem?
   c) A verbális erőszak áldozatain látszik-e a bántalmazás? Ha igen, hogyan és meddig tart a hatása?
   e) Mit mond el ez a fajta kontextusminta arról, hogy a verbális erőszak elkövetése jó-e vagy rossz?

18.2. gyakorlat

Azonosítani tudjuk-e az itt vázolt negatív hatásokat?

1. Kedvünk támad-e birkózni nekünk vagy gyerekeinknek, miután több órán át néztünk rajzfilmeket vagy a *World Wrestling Entertainment* közvetítéseit?

2. Késő éjjel egyedül nézünk meg egy horrorfilmet, utána nehezen alszunk el, vagy ébren forgolódunk az ágyban, és időnként eszünkbe jut, hogy fel kellene kelni, és még egyszer megnézni, hogy be van-e zárva az összes ajtó, vagy esetleg égve hagyni egy villanyt az előszobában?

3. Megnéztünk egy erőszakos filmet, amely egy amerikai városi gettóban játszódik. Afrikai amerikai drogkereskedő tinédzserekről szól, akik fegyverrel ölik meg a riválisaikat. Fejünket rázva azt gondoljuk: „némelyik amerikai város szabályos háborús övezet. Milyen szerencse, hogy nem ott élek!"

4. Az újságot lapozgatva észrevesszük, hogy kijött az új James Bond-film. Egészen felizgat bennünket a hír, és alig várjuk, hogy megnézhessük.

5. Az esti híradót nézzük, amelyben két brutális gyilkosságról hallunk, amelyek előző éjjel történtek a mi városunkban. Visszagondolva a korábbi hírekre, több ilyen gyilkosságot is fel tudunk idézni az elmúlt egy évből. Ebből arra következtetünk, hogy a gyilkosságok száma erősen növekedik.

6. Szemtanúi leszünk, amint egy kamasz fiú megcsúszik a nedves padlón egy szupermarketben, és elesik. Nem megyünk oda hozzá segíteni, mert azt gondoljuk: „Lüke gyerek! Az ő hibája, miért nem néz a lába elé! És nem is ütötte meg magát nagyon." Ezzel továbbállunk, többet nem is gondolva a történtekre.

A 18.2. gyakorlatban adott válaszaink értelmezése.

Azért adtam ezt a címet ennek a résznek, mert ezek csupán lehetséges értelmezések, nem határozott pszichoanalízis. Minden egyes válaszunknak több oka is lehet. Én itt egy médiaerőszak által esetlegesen kiváltott magyarázatot próbálok adni ezekre, hogy ezzel is elősegítsem a lehetséges befolyások tudatosítását.

1. Ez a standard utánzó hatás, ami ebben a helyzetben ártalmatlan, hacsak nem visszük túlzásba. Mindenesetre igaz, hogy a tévénézés az, ami a verekedésre ösztönöz bennünket. Pulzusunk és vérnyomásunk ilyenkor megemelkedik. Belépünk a küzdj-vagy-menekülj üzemmódba. Ha ugyanezeket a jeleket látjuk a társunkon is, mindketten úgy gondolhatjuk, hogy egy kis birkózás jó mulatság lenne.
2. Ez az időleges félelemreakció. A film élénk képeket ültetett a gondolatainkba, és a félelem érzését a szívünkbe. Bár saját hálószobánk és otthoni környezetünk ismerős terep, ezen az éjszakán „valami más is van ott". Az a valami más nem igazán hús-vér szörnyeteg, csupán egy saját agyszülemény. Az élmény miatt izzadhat a tenyerünk, és zakatolhat a szívünk – és ez nem a legjobb altató!
3. Ez vélhetően az attitűderősítő hatás megnyilvánulása. A legtöbb ebben a filmben látott dolog valószínűleg nem újdonság már a számunkra. Bár soha nem láttunk még városi bandaháborút, korábbi médiaterheléseinkből ismerősek már a képei, és már eddig is úgy gondoltuk, hogy az amerikai városok és az afrikai-amerikai kamasz fiúk veszélyesek. Persze mindkettő sztereotípia, és minél erősebbek ezek a sztereotípiák, annál kevésbé valószínű, hogy utánajárunk a való világ adatai közt, hogy meglássuk, nem torz-e a meglátásunk.
4. Ez a vonzási hatás megnyilvánulása. Már korábban is izgalmas és kellemes tapasztalatokat gyűjtöttünk az akció-/kalandfilmek terén, különösen a James Bond-filmekkel.
5. Ez a kognitív hatások egyike: a sémák általánosítása. A felidézett sok hasonló, környékbeli gyilkosságokról szóló hír alapján sémát alkottunk. 5 évvel ezelőttről vagy gyerekkorunkból nem tudunk gyilkosságokra visszaemlékezni, így trendet gyanítva megállapítjuk, hogy növekedik a gyilkosságok száma a városunkban. Lehet, hogy valójában a városunk gyilkossági statisztikái csökkenést mutatnak (az Egyesült Államok egészében így volt ez az elmúlt egy évtizedben), de a helyi hírek egyre inkább a szomorú hírek közlésére összpontosít, amelyek tovább megmaradnak gondolatainkban.
6. Ez az érzéketlenné válás hatásának megnyilatkozása is lehet. Miután annyi erőszakos jelenetet látunk a médiában, egy egyszerű elesés igazán semmiség. És mivel a médiában megjelenő komoly erőszak nyomán sem nagyon látunk sem fájdalmat, sem sérülést, azt gondoljuk: „Ugyan mi baja lehet egy fiatal srácnak attól, hogy véletlenül elcsúszik?"

19. fejezet

Alapgondolatunk: A sportokat a pénz körforgása mozgatja. Vannak, akik szerint a pénz körforgása tönkreteszi a sportokat, mások szerint viszont fejleszti őket.

A sport világa

A pénz körforgása

A játékosok
A tulajdonosok és a ligák
A televízióhálózatok
A reklámozók
A közönség

Olimpiai játékok

Az összkép

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

A sport világa

A sport drámai változásokon ment át az elmúlt négy évtized alatt. Ennek oka a pénz – tömérdek pénz. A sportok megítélésben a vita tárgya, hogy a tömérdek pénz vajon tönkretette vagy fejlesztette a sportokat.

A fejezetet olvasva bőséges tényanyagot kaphatunk arról, hogyan változtatta meg a sportokat a pénz körforgása. Mindenkinek magának kell eldöntenie, hogy túl sok-e a pénz (vagyis hogy túl magas-e a sportolók fizetése, túl bőséges-e a csapatok tulajdonosainak és a ligáknak befolyó profit, és az átlagos sportrajongó ráfordításai a kigazdálkodhatóság felső határát súrolják-e), vagy pedig csak javított mind a sportolók, mind a játékok színvonalán.

A sport az Egyesült Államokban ma nem kevesebb mint 435 milliárd dollárt termel évente. A legközismertebb sportágak az Egyesült Államokban a „Big 4" („Nagy Négyes"), illetve ezek országos, professzionális ligái, vagyis a National Football League (NFL; amerikai futball), National Basketball Association (NBA; kosárlabda), a National Hockey League (NHL; hoki) és a Major League Baseball (MLB; baseball). Bár ezek a ligák „csak" 24 milliárd dollárt termelnek évente, a más sportok (például a tenisz, a golf, a műkorcsolya, az autóverseny stb.) iránti érdeklődést is gerjesztik, továbbá nekik köszönhetően indulnak versenyek a felsőoktatási intézményekben és középiskolákban, no meg az amatőrök széles körében. Habár a sport ágazata körülbelül 1,3 millió főt foglalkoztat az Egyesült Államokban, a szakágba tartozók kevesebb mint 1%-a sportoló; további 1%-ot tesznek ki a játékvezetők, bírók és hivatalnokok; 15% körüli az edzők és ellenőrök/megfigyelők aránya; a többiek pedig sportközpontokban és sporttermékeket árusító üzletekben dolgoznak (Plunkett Research, 2013).

Évről évre több lesz az amerikaiak által a sport gyakorlásával, nézésével vagy a róla való eszmecserével töltött ideje és pénze. Erre, és vele a sportok mai jellemzőinek értelmezésére hasznos fogalom a pénz körforgása.

A pénz körforgása

A tömegmédia szervesen bekapcsolódott abba a folyamatba, ami a pénz körforgását lehetségessé tette, hiszen ez adja meg az eszközt a hirdetőknek, hogy gigantikus mennyiségű pénzösszegeket juttassanak a körforgásba. A média továbbá olyan sok folyamatos megjelenést biztosít a professzionális és a főiskolai sporteseményeknek, hogy emberek milliói emelték a sportot életük alapvető rítusai közé. A média továbbá a sportolók százaiból csinált sztárt, akik hatalmas fizetségeket követelhetnek – játékuk mellett a kereskedelmi reklámozók termékeinek viseléséért is.

A pénz ilyetén körforgásának a következő öt összetevője van:

1. *A sporttehetség* évről évre magasabb fizetést és több bónuszt követel. Mivel kevés van belőlük, a tehetséges sportolók megengedhetik maguknak, hogy olyan csapatot keressenek, amelyik magas fizetést és bónuszokat ad nekik.
2. *A sportcsapatok tulajdonosai* hajlandóak magasan licitálni a sporttehetségekért, hogy ütőképes csapatot építsenek, amely sok szurkolót vonz a meccsekre, és sok tévéközvetítőt is. Mivel a többi csapat tulajdonosa ugyanazt a nyomást érzik, hogy fejlesszék csapataikat, folyamatosan feljebb tolják a fizetéseket, amivel a legjobb játékosokat és edzőket akarják magukhoz vonzani.
3. *A televíziós hálózatok* egymással versenyezve próbálják magukhoz csábítani a sportrajongókat, és ezzel felhajtják a közvetítési jogok díjait. A műsorszerkesztők tudják, hogy ha megkapják a jogokat a sportesemények közvetítésére, hálózatuk magasabb bevételt produkál, és megerősödik – ezzel ellentétben a hálózat legyengül, ha hagyja, hogy egy versenytársa rálicitáljon a közvetítési jogokban.
4. Bizonyos termékek *reklámozói* különösen kívánatos közönségnek tartják a sportrajongókat. Prémiumot fizetnek a televíziós közvetítő hálózatoknak, hogy meggyőző üzeneteiket eljuttassák a közönséghez, ugyanerre a sportmagazinokat, weboldalakat és az újságok sportrovatait is használják.
5. *Mi, a közönség,* akiknek nagy öröme telik a kedvenc sportcsapat követésében, így aztán nézzük a meccseiket a televízióban, elviseljük a kereskedelmi szüneteket, amelyek megszakítják ezeket, és megvesszük a reklámozott termékeket. Bizonyos sporteseményeket pedig annyira szórakoztatónak találunk (*Monday Night Football,* Super Bowl, rájátszások), hogy akkor is megnézzük őket, ha a kedvenc csapatunk nem is vesz részt bennük.

Ha a körforgás mind az öt szegmense jól működik, egyre több pénzt vonz be. A közönség több meccset néz meg, és több reklámozott terméket vásárol, különösen azokat, amelyeket a sportolók is viselnek. A sportműsorok nézőszámának növekedése miatt a televíziós hálózatok többet kérhetnek a reklámozóktól a hozzáférésért. A televíziós hálózatok több pénzt szereznek, és ebből meg tudják fizetni a

magasabb díjakat a ligáknak a mérkőzések közvetítéséhez. A ligák és a tulajdonosok pedig a több bevételből nagyobb fizetéssel csábíthatják magukhoz a legjobb játékosokat, több mérkőzést játszhatnak, ami több szurkolót vonz.

És így folytatódik körbe-körbe ez a ciklus, amelyben a játékosok fizetése egyre magasabbra emelkedik, amihez a tulajdonosoknak és ligáknak több bevétel kell, amihez vaskosabb szerződések kellenek a televíziós csatornákkal, amihez ez utóbbiak többet fizettetnek a reklámozókkal a reklámszünetekért, akik nagyobb közönséget akarnak, akik pedig izgalmasabb mérkőzéseket, amihez jobb játékosok kellenek, akik viszont több pénzt akarnak… és a körfogás nem áll meg.

Vegyük szemügyre közelebbről e szegmensek mindegyikét a pénz körforgásából, és különböztessük meg az *aktív* és a *válaszadó* típusú szegmenseket. Az aktívabb szereplők – a tulajdonosok és a játékosok – vannak a legjobb alkupozícióban, ha pénzről van szó. A további szereplők – a televíziós hálózatok, a reklámozók és a közönség – ettől még szintén alapvető fontosságúak a körforgás számára, de az ő lépéseik többnyire más szereplőkére adott válaszok, vagyis ők ritkán kezdeményeznek változást.

A játékosok

A játékosok fizetése az élsportban folyamatosan növekedett az elmúlt fél évszázadban, a televízió felemelkedésétől kezdve. E tendencia szemléltetésére utazzunk vissza az időben 1959-be, amikor is Ted Williamsnek, a Boston Red Sox baseballcsapat tagjának (későbbi Híresség Csarnoka-tag) egy 125 000 dolláros szerződést kínáltak fel. Williams aláíratlanul visszaküldte a szerződést a vezetésnek, vagyis elutasította az ajánlatot. Lépését azzal indokolta, hogy *túl sok pénzt* ajánlottak neki. Williams úgy érvelt, hogy ő nem ér ennyi pénzt, hiszen épp egy olyan évet zárt, amelyben „csak" 0,259-et ütött, ami szerinte nem jó, még akkor sem, ha ez jobb volt a valaha élt profi baseballjátékosok bármelyikének átlagos éves teljesítményénél. Williams azt kérte, 25%-kal csökkentsék az ajánlott fizetést, ami a legnagyobb lehetséges levonást jelentette.

Ted Williams óta az MLB (baseball-liga) játékosok fizetése máig meredeken emelkedett. 2013-ban például a legmagasabban fizetett dobójátékos C. C. Sabitia volt, aki 23 millió dolláros (éves) fizetést kapott a New York Yankeesnél; ez nagyjából 100 000 dollárt jelent minden egyes (dobás utáni) helycseréért, Alex Rodrigueznek pedig 28 milliót, ami 175 000 dollárt jelent helycserénként („Baseball Player Salaries", 2013). 2011-ben tehát Alex Rodrigueznek többet fizettek hét helycseréért, mint Ted Williamsnek az egész szezonban való játékáért.

Ami az NBA-t illeti, Michael Jordan 4 millió dollárt keresett az 1995–1996-os évadban, amikor ő volt a Chicago Bulls frontembere, és a negyedik kosárlabdabajnoki címét szerezte 6 éven belül. Ő kapta akkor „az év legértékesebb játékosa" címet, és sok kosárlabda-rajongó ma is Jordant tekinti minden idők legjobb kosara-

sának. Egy évvel később szabadúszó lett, és aláírt egy 18 millió dolláros szerződést, amivel a legjobban fizetett játékosnak számított a ligában – egy ideig (Rhodes és Reibstein, 1996). Ma hét olyan játékos van az NBA-ben, aki többet keres 18 millió dollárnál évente, és aki a legjobban fizetett akar lenni, annak Kobe Bryantet kell kiütnie a maga 27,8 milliójával („NBA Player Salaries", 2012–2013). Az NFL (futballiga) játékosainak fizetése is drámai növekedést mutat. A 2000 NFL-játékos átlagkeresete az 1999-es szezonban például 430 000 dollár volt, de egy évvel később már 770 000. Az az élsportoló, aki 1999-ben 6,2 millió dollárt keresett, az öt legjobb játékos elitjébe tartozott volna, de 2012-re már 40 NFL-játékos volt, aki ennél többet keresett („NFL Salaries", 2012).

Az élsportolók termékfeliratok viseléséért is nagy összegeket követelhetnek. A cégek hajlandók hatalmas díjakat fizetni a sportolóknak, akik feliratait viselik, hiszen ez növeli az eladásokat. A Nike például 93 millió dollárt fizet LeBron Jamesnek azért, hogy 7 éven át viselje a feliratát (13,3 millió évente); az Adidas ugyanezért 185 millió dollárt fizet Derrick Rose-nak 13 évre (14,2 millió évente) (Saporito, 2012). A legkiválóbb élsportolók ugyan a sportjátékukkal is hatalmas összegeket keresnek, sokuk még több pénzt kap azért, hogy termékfeliratokat visel (lásd a 19.1. táblázatot).

Néhány évtizeddel ezelőttig a tulajdonosoknak és ligáknak sokkal nagyobb beleszólásuk volt a játékosok szerződésébe és fizetésébe. Whitson (1998) kifejti, hogy a sportot a 20. század elején üzletiesítették el az Egyesült Államokban, ahol „a sporttehetség munkaerőpiaca fejlődött ki belőle, amelyben a tehetős csapatok anyagi ösztönzéssel vették rá az »utazó játékosokat«, hogy náluk játsszanak. Természetesen ebből alakult ki a professzionális sportoló jelensége, bár a munkaerőpiaci mobilitást (és vele a fizetéseket) hamar bekebelezték a legfőbb sportokban kialakult kartelek." (60. o.) Ezek a kartelek szabták meg a játékosok fizetését és mozgását is, de a rendszer aztán megdőlt az 1970-es évek munkaerő-változásai eredményeképpen, és így jelenleg igen nagy a játékosok mozgástere és a fizetések emelkedési tendenciája is.

Hogy segítsenek a fizetések növekedésének felügyeletében, és megpróbáljanak egyenlő esélyeket teremteni a csapatok közt, sok élsportban fizetési plafont vezettek be a ligákon belül. Sok tulajdonos azonban rendszeresen figyelmen kívül hagyta ezt éveken át. Az 1995-ös NFL-szezonban például a fizetési plafon 37,1 millió dollár volt csapatonként, de a 30-ból 26 csapat meghaladta ezt a maximumot, köztük a Dallas Cowboys is, amely 62,2 milliót fizetett ki („NFL Teams", 1996). A 2009–2010-es szezonra a fizetési plafont olyan magasra emelték (127 millió dollárra), hogy csak egy csapat (a New York Giants, 138,4 millióval) lépte túl (Sports City, é. n.). A ligák ma súlyos bírsággal sújtják a túlköltekező csapatokat, így azok mind igyekeznek kreatív megoldásokat találni a játékosok kifizetésére, hogy a plafon alatt tudjanak maradni. Az 1996-os kosárlabdaszezonban például, amikor a Chicago Bulls 24,3 millió dolláros fizetési plafont kellett hogy betartson, és Michael Jordan 18 milliós díját ki akarta fizetni, megtalálta azt a kiskaput, amely-

lyel ezt a fizetést kimenekíthette a plafonhoz végzett összesítésből. Minden fizetési plafon esetében vannak kiskapuk is. Azok a tulajdonosok és játékosok, akik elszánták magukat egy egyezségre, mindig megtalálják a módját, hogy a fizetési és bónuszkorlátokat megkerüljék.

19.1. táblázat: **A legjobban fizetett sportolók 2012-ben (jövedelem USD milliókban)**

Név	Sportág	Sportból	Reklám-hordozásból	Összesen
Phil Mickelson	golf	3,8	57,0	60,8
Tiger Woods	golf	1,9	54,5	56,4
Kobe Bryant	kosárlabda	20,3	28,0	48,3
LeBron James	kosárlabda	12,9	33,0	45,9
Peyton Manning	futball	18,0	13,0	31,0
Dale Earnhardt Jr.	autóversenyzés	4,2	24,0	28,2
Derek Jeter	baseball	15,7	12,0	27,7
Kevin Durant	kosárlabda	14,0	12,5	26,5
Dwight Howard	kosárlabda	14,5	11,0	25,5
Carmelo Anthony	kosárlabda	14,9	10,0	24,9
Dwyane Wade	kosárlabda	12,6	12,0	24,6
Jeff Gordon	autóversenyzés	5,9	18,0	23,8
Derrick Rose	kosárlabda	5,6	18,2	23,8
Jimmie Johnson	autóversenyzés	7,3	12,0	19,3

Forrás: McKnight adatai, 2012.

Miért emelik a tulajdonosok továbbra is a fizetéseket? A válasz erre az, hogy egy sztárjátékosért bármilyen ár jó befektetés. Ők ugyanis nemcsak hogy nyeréshez segítik a csapatukat, hanem ami még fontosabb, sok rajongót vonzanak a stadionokba, és ami ennél is fontosabb, a tévénézőket is vonzzák a játékukkal. Ez pedig nagyban növeli a franchise értékét. A Chicago Bulls franchise értékét például 17,5 millió dollárra becsülték 1985-ben – Jordan újoncévében. 1996-ban, miután a Bulls elnyerte negyedik NBA-címét, a franchise értékét 186 millió dollárra becsülték. A tulajdonosnak hatalmas éves jövedelme származott a közvetítési jogokból, a kereskedelmi reklámokból és a jegyárakból. A Bulls csapata a United Centerben ját-

szik, ahol 216 box/páholy/kiemelt hely van a nézőtéren, ezek mindegyike 175 000 dollárba kerül. 1996-ban minden mérkőzés teltházas volt, és több mint 17 000 szurkoló volt várólistán a bérletekre (Rhodes és Reibstein, 1996). Manapság a Bulls csapatát több mint 800 millió dollárosra értékelik (Badenhausen, Ozanian és Settimi, 2013).

A tulajdonosok és a ligák

A főbb élsportbeli ligák mind igen nyereségesek, még ha időnként azt állítják is magukról, hogy veszítenek a pénzükből. 2011 nyarán például, amikor az NBA játékosainak lejárt a szerződésük, és a liga új megállapodásokért tárgyalt a játékosok szakszervezetével, az NBA azt állította, hogy az előző szezonban 30 csapatából 22 nem volt nyereséges, és hogy a liga mintegy 300 millió dollárt veszített. Mondta ezt a 4,3 milliárd dolláros rekordbevétel ellenére, amely a televíziós szerződésekből és a mérkőzések rekordlátogatottságából származott (Pugmire, 2011). Az NBA azzal érvelt, hogy bár nagy bevételekre tett szert, a kiadásai túl magasak voltak, különösen a játékosok fizetése, így arra kérte a játékosokat, hogy engedjenek belőle.

Ha azonban az összképet szemléljük, látszik, hogy az Egyesült Államokban az összes nagyobb sportliga nagyon is jól áll (lásd a 19.2. táblázatot). Láthatjuk belőle, hogy az értéke szerint az NFL a legerősebb a „Nagy Négyes" ligák közt, ahogy azt is, hogy az NFL legalacsonyabb fizetése még mindig jóval nagyobb, mint a másik három fő sportág fizetéseinek legalacsonyabbika. Ez azért van, mert az NFL maga rendelkezik a mérkőzéseire szóló televíziós jogokkal, és az így bevételezett pénzt egyenlőképpen osztja szét a csapatai közt, hogy a kisebb tévés piaccal bíró csapatok is versenyképesek maradjanak. Ezzel egyenlő esélyeket igyekszik teremteni a csapatok közt, helyi televíziós piacuktól függetlenül. Azzal, hogy a televíziós bevételeket 32 csapata közt egyenlően osztja el, az NFL képes a Green Bay Packers csapatát is működőképes franchise-ként fenntartani. A Wisconsin állambeli Green Bay egy 100 000-nél jóval kisebb lakossággal bíró város, amely a Milwaukee televíziós piac vidéki egysége, ami viszonylag kicsi médiapiacot jelent. Ha a Green Bay Packers elsősorban a televíziós bevételekre támaszkodna, esélye sem lenne akár csak megközelíteni se a New York-i, chicagói vagy San Franciscó-i csapatok bevételeit, amelyek mind 10 millió körüli nézőtáborral rendelkeznek helyi piacukon. 2011-ben a Green Bay Packers megnyerte a Super Bowlt. Ha a Packers csapatának csak a stadionbeli és helyi televíziók által fizetett bevételekre kellene hagyatkoznia, nem tudta volna kifizetni a játékosokat, hogy összeállítson egy minőségi rájátszáscsapatot, nemhogy a Super Bowl bajnokcsapatát.

Az NFL-lel ellentétben más élsportbeli ligák megengedik a csapatoknak, hogy maguk alkudják ki televíziós szerződéseiket, és megtartsák az ebből befolyó pénzt. Az NBA megengedi a csapatoknak, hogy saját regionális tévés egyezségeket kössenek, ahogy a Lakers' is tette nemrég, amikor egy 20 évre szóló szerződést kötött

meg a Time Warner Cable nevű csatornával, méghozzá 3 milliárd dollár értékben (Pugmire, 2011). Az MLB is megengedi a csapattulajdonosoknak, hogy saját helyi televíziós szerződéseket kössenek, és megtartsák az ezekből befolyó pénzt. Ez igen széles egyenlőtlenségeket okozott a televízióból származó bevételekben a helyi piacok közt. Ez a fő oka annak, hogy a New York Yankees a legértékesebb élsportbeli franchise jelenleg, még ha a baseball jóval gyengébb sportág is anyagi szempontból, mint a futball vagy a kosárlabda. 2013-ban a New York Yankees 229 millió dollárt költött fizetésekre, ami két és félszerese volt az MLB-csapatok átlagban erre szánt összegének, és majdnem 10-szerese a legalacsonyabban fizető csapatokénak (Houston Astros) („MLB Salaries", é. n.).

19.2. táblázat: **A négy nagy amerikai professzionális sportliga**

	NFL	**MLB**	**NBA**	**NHL**
Csapatok száma	32	30	30	30
Meccs per évad	16	162	82	82
Közönség per meccs	67,413	29,950	17,273	17,455
Csapatonkénti átlagérték	1,04 milliárd $	605 millió $	393 millió $	240 millió $
Liga éves bevétele	9,5 milliárd $	7,7 milliárd $	4,3 milliárd $	3,0 milliárd $
Átlagos működési bevétel	979 millió $	432 millió $	175 millió $	30 millió $
A csapatok által fizetett bérek (milliókban)				
Legmagasabb csapatbér	138,4	198,0	116,9	70,1
Legalacsonyabb csapatbér	81,8	55,2	32,2	29,7
Csapatbérek átlaga	106,5	85,0	76,2	56,0

Forrás: A Plunkett Research (2013) és a „USA Today salaries databases" (2013) adatbázisainak felhasználásával.

A tévépénzek, bár tetemesek, nem elegendők az élsportbeli franchise-ok tulajdonosainak. Ezek a tulajdonosok ugyanis vehemensen fejlesztettek más bevételi forrásokat is, mint a luxuspáholyok a stadionokban, vagy a szerelések áruba bocsátása. A tulajdonosok gyakran emelik a jegyek, koncessziók, a parkolás, a felszerelések és más szuvenírek árát.

A névjogok díja stadionok esetén a 620 000 dollár/éves alsó szinttől, amely az Altell Stadioné, a Jacksonville Jaguars futballcsapat otthonáé, egészen a 20 millió dollár/éves legmagasabbig terjed, és ezt a Citigroupért fizették, amely a New York Mets baseballcsapat otthona („Sports Business", é. n.).

A főiskolai sport is hatalmas üzletté vált a tömegszórakoztatási iparágban. Az egyes főiskolák gyakorolják a tulajdonjogot a csapataik felett, és igen nagy profitot generálnak az olyan népszerű sportokból, mint a futball vagy a férfi kosárlabda. Ezeket a sportokat a diákok támogatják/tartják fenn, akik amatőröknek minősülnek, és ezért nem kaphatnak fizetséget sem, bár sokuknak ösztöndíjat adnak. Még a magas tandíjat követelő magánegyetemek is ki tudnak állítani egy futballcsapatot körülbelül 2 millió dollárból, vagy egy kosárlabdacsapatot ennek feléből – érdemes ezeket az összegeket összevetni a profi csapatok fizetéseivel. A felsőoktatási intézmények részesednek a tévépénzekből és a jegyekből, a parkolásból és koncessziókból is van bevételük. Igaz, hogy a főiskolák és egyetemek csapatai nem játszanak annyi mérkőzést egy adott szezonban, mint a hivatásosok, van viszont egy olyan bevételi forrásuk, ami a hivatásosoknak nincs: adományozók, akik azzal, hogy sportprogramokat támogatnak, adományaikat leírhatják az adójukból. A felsőoktatási intézmények további bevételi forrásokat is felkutatnak. A főiskolai/egyetemi futball manapság névjogokat bocsát áruba az egyes rendszeresen lejátszott, szezonális mérkőzésekhez.

A diáksport hatalmas bevételeket képes generálni a nagy egyetemeken, de a kiadások is magasak, mert a sportprogramok széles skáláját támogatják (mint például a golf, tenisz, atlétika, röplabda, terepfutás stb.), amelyek szinte semennyi bevételt nem hoznak, viszont figyelemre méltó kiadásokkal járnak. Az Országos Főiskolai Sportszövetség (National Collegiate Athletic Association – NCAA) becslése szerint az átlagos diáksportolónkénti kiadás 90 000 dollár, és mivel ez az összeg ilyen magas, 120 Division I. sportágból csak 22 termel profitot, és az átlagos veszteség a maradék 98 programra kiszámolva 11,3 millió dollár. Ezt a különbözetet pedig az egyetemnek kell kiegyenlítenie. A futball és a férfi kosárlabda esetében a programok mintegy fele legalább önfenntartó (D. Bennett, 2011b.). A női programok egyike sem képes saját kiadásait fedezni, még a női kosárlabdacsapatok közül sincs egyetlen ilyen sem (D. Bennett, 2011a.).

A televízióhálózatok

A sportbevételek legnagyobb növekedését a televízió adja. Televíziós szerződés nélkül egyetlen sportliga sem lenne képes a túlélésre. Az Amerikai Futball Liga kezdte a sort az 1960-as évek elején, egy 1,7 milliós tévéegyezséggel. Ez ma ugyan nem tűnik olyan rengeteg pénznek, de az 1960-as években a liga túlélését jelentette. 1965-ben a CBS 14,1 millió dollárt fizetett, hogy közvetíthesse az NFL-mérkőzéseket. Az 1990-es évek közepére az NFL már 500 millió dollárt kért évente a közvetítési jogokért, és ez az összeg olyan magas volt, hogy öt hálózat együttesen tudta csak megvenni: az ABC, az NBC, az ESPN, a Fox és a TNT. 2014-re az NFL várhatóan évi több mint 7 milliárd dollárt fog bevételezni a közvetítési jogokból. A televízióhálózatok hajlandóak ezeket a nagy összegeket kiadni,

mert az NFL jó besorolást generál. 2012 őszén az Egyesült Államokban a nézettsége szerint legjobb 32 közé sorolt műsor közül 31 NFL-mérkőzés volt (Eichelberger, 2013).

A televízióhálózatok tudják, hogy nem függhetnek az egyes csapatok győzelmétől ahhoz, hogy nézőtáborukat növeljék. A négy nagy élsport esetében (futball, kosárlabda, baseball és hoki) minden egyes rangadón csak két csapat szerepel, ami azt jelenti, hogy mindig ugyanannyi a vesztes, mint a győztes. A győzelmek számát lehetetlen növelni a vereségekéhez képest. Vagyis a győzelemért folyó versengés nem elegendő a sportok sikeres marketingjéhez. A televízióhálózatoknak ezért más módokat kellett kifejleszteniük arra, hogy a sport közönségének létszámát növeljék. Ezt úgy érték el, hogy a fókuszt a sportról egy szórakoztató típusú formulára mozgatták el. Ez azt jelenti, hogy a kommentátoroknak jó mesélőknek kell lenniük. A csapatok történetét meg kell tölteniük olyan érdekfeszítő sztorikkal, mint „a két csapat ellenségeskedésének kész hagyománya van", vagy valamilyen más mellékvonallal, ami miatt az emberek tovább nézik a meccset, főleg olyankor, amikor a végeredmény jó előre látszik az állásból. A kommentátoroknak emberileg érdekes történeteket kell előadniuk az egyes játékosok küzdelmeiről mind a pályán, mind azon kívül. Egyes játékosokat pedig szuperhősökké kell alakítaniuk, akik bármely pillanatban megfordíthatják a játék állását bátorságukkal és emberfeletti képességeikkel.

Bizonyos játékosokat minden szezonban reflektorfénybe helyeznek, és akik jól alakítanak, azokból legenda lesz – az olyanokból, mint Babe Ruth, Wayne Gretsky, Magic Johnson és Michael Jordan. Még a nem sportrajongók is tudják, kik ők, és az ő hírnevük jelentős számú új szurkolót vonzott a mérkőzésekre.

Amiért a televízió és a reklámozók ilyen sok pénzt áldoznak ezekbe a sportokba, cserébe el is várják, hogy a ligák még izgalmasabbá és a reklámok befogadásához még alkalmasabbá tegyék őket. A ligák pedig beadták a derekukat. Egy futballmérkőzés közvetítése például több mint 3 óra hosszan tart, bár maga a játék mindössze 60 perc hosszú, és ezalatt kevesebb mint 10 percben van igazán akció. A sportkommentátoroknak tehát anekdotákkal, statisztikákkal és színes közvetítéssel kell szolgálniuk. A rendezőnek sok-sok ismétlést, lassított felvételt, közönségről és pomponlányokról készült felvételt és hasonlókat kell közbeiktatnia.

Az évek során az élsportok ligái a mérkőzések szabályait is megváltoztatták, hogy azokat izgalmasabbá tegyék a szurkolók számára. Az NBA például bevezette a 3 pontos kosarat, ami új dimenziót adott a játéknak, és izgalmasabbá tette azt. A kosárlabdában már van egy lövésjelző óra is, ami alapján a játékosoknak legalább 24 másodpercenként egyszer kosárra kell lőniük. Az NFL megváltoztatta a pluszpont szabályát is úgy, hogy a csapatok 2 extra pontért küzdhessenek, ezzel segítve a vesztésre állót a gyorsabb felzárkózásban, miáltal a mérkőzés is érdekesebb lesz. Módosítás történt az amerikai futball játékszabályaiban azért is, hogy a legértékesebb támadójátékos – az irányító – nagyobb védelmet kapjon, hiszen neki több idő kell ahhoz, hogy a legizgalmasabb játszmába beszállhasson a hosszú passzal.

A reklámozók kedvéért az NFL az 1960-as években bevezette a 2 perces figyelmeztetést, ami által garantálta a helyet a kereskedelmi üzeneteknek a meccs azon szakaszában, amikor általában sokan nézik. Az NFL és az NBA esetében a televíziós időtúllépés is gyakori. A csapatok meze színesebb lett. Mindezeket a változásokat azért vezették be, hogy növeljék a nézők érdeklődését, és ezáltal a lehető legnagyobb közönséget kínálhassák fel a reklámozóknak.

A reklámozók

A hirdetők óriási díjakat fizetnek a televízióhálózatoknak, hogy üzeneteiket eljuttathassák a célközönséghez. Az első Super Bowl alatt, 1967-ben egy 30 másodperces reklám közzététele 42 000 dollárba került a hirdetőknek; 1995-re ez az ár meghaladta az 1 millió dollárt. Azután 2001-ben áttörte a 2 milliós határt, és 2013-ban már 4 millió dollárba került egyetlen 30 másodperces reklám (Stampler, 2013).

A hirdetők a stadionokat is reklámhordozóvá alakították azzal, hogy nevet adnak nekik, és hogy az állást jelző táblákra, a falakra, a jegypénztárakra és a büfés termékek csomagolására is elhelyezik a reklámjaikat. Vannak olyan kosárlabdapályák, amelyekre reklámok vannak felfestve; a hoki jegében és a pálya szélén levő palánkon is reklámok vannak. Egyik-másik futballcsapat reklámot jelenít meg a mezén (a Nike-pipát), az autóversenyzésben pedig a versenyzők ruháját és az autóját is elborítják a reklámok.

2004 tavaszán az MLB még a bázisokra is megpróbált reklámot elhelyezni, de olyan kritikahullám indult meg emiatt, hogy egyelőre inkább visszakozott. Az egyik bíráló azt mondta, hogy ez „minden szinten aláássa Amerika szabadidős tevékenységének reputációját". A kritika kapcsán felmerül a kérdés, vajon annak megfogalmazója látott-e baseballmérkőzést az elmúlt két évtizedben, és észrevette-e az összes, már jelen lévő reklámot a stadionokban. Érdekes az is, amit egy másik kritizáló mondott, és ami a jövőre vetít elő egy lehetőséget: „Milyen mélyre süllyed még a baseball? Jövőre talán nagyméretű coca-colás üvegekkel ütik majd a labdát ütő helyett, a bázisok meg nagy hamburgerzsömléket formáznak majd?" (Penner, 2004, D1, D8.).

A vállalkozások boldogan járulnak hozzá nagy összegekkel a sporthoz – már amennyiben cserébe feltűnő megjelenési helyeket kapnak maguknak. A Frito-Lay cég például 15 millió dollárt adott a Fiesta Bowl nevű főiskolai futballbajnokságnak, és cserébe 3 évi szponzorálási jogot szerzett a rendezvényhez. Ez azt jelenti, hogy a játékok új neve Tostitos Fiesta Bowl lett, és ezt a nevet kellett feltüntetni a feliratokon, és a kommentátoroknak is ezzel a névvel kellett említeniük ezt a tornát.

A közönség

A közönséget mindig is érdekelte a sport. Ahhoz azonban, hogy a pénz körforgása növekedjen, a szurkolók számának is évről évre nőnie kell. Ez még nem elég, mert a szurkolók elkötelezettségének is növekednie kell minden évben, hogy egyre több időt töltsenek a mérkőzések nézésével, a stadionok látogatásával, a csapat termékeinek vásárlásával és az összes reklámozó támogatásával. És ami a legfontosabb: a nagyközönségnek minden egyes helyen a helyi csapatnak kell szurkolnia. Mindez így is történt, és most is így van.

A média a sportesemények széles választékát kínálja a nagyközönségnek, és ők vállalják az ilyen üzenetekkel való terhelést. 1998-ban a kutatók becslése szerint több mint 8000 sporteseményt közvetítettek a televíziók (Kinkema és Harris, 1998). Ez hatalmas számnak tűnik, hiszen napi 22 eseményt jelent, de csak addig, amíg bele nem gondolunk, hogy ez a számadat mára valószínűleg jóval nagyobb. A hosszúfarok-marketing alkalmazásával sok rétegközönség mutatkozik meg, amelyeknek a sportesemények szélesebb választékát lehet kínálni, és az interaktív technológiák segítségével azonnal betekintést nyerhetünk a hagyományos média kínálatán túli sporteseményekbe is.

A pénz körforgása nemcsak a sportrajongók folyamatos támogatásától függ, a többiektől is szükség van erre. Ez egyértelműen látszik a jelenleg is országszerte zajló stadionépítésekből. A főbb sportligák mindmáig sikeresen vették rá a helyi önkormányzatokat, hogy e stadionok nagyobbik részét finanszírozzák, méghozzá közfinanszírozással és a beszedett adókból. Az 1998 nyarától 2003 nyaráig tartó ötéves időszakban 12 új NFL-futballstadion nyitotta meg kapuit – közülük sok olyan városban, ahol volt már futballstadion. Ezek mindegyike legalább 82 (Seattle), és legfeljebb 208 (Washington DC) prémiumboxot (ún. „skyboxot") is kínált, amelyeket az NFL-csapatok tulajdonosai adhattak ki tehetős ügyfeleiknek vagy cégeknek. Ezekben az üzletekben az volt a legszebb, hogy az NFL az építési költségek java részét a városokkal fizettette ki. Csak egyetlen tulajdonos (Daniel Snyder, a Washington Redskins tulajdonosa) fizette ki legalább a felét az építési költségeknek, és három olyan stadion épült (a Raymond James stadion a Florida állambeli Tampa városában; a Reliant Stadium a texasi Houstonban; illetve a Coliseum a Tennessee állambeli Nashville-ben), amelyek esetében az NFL elérte, hogy az adott város fizesse a teljes költséget. Vagyis valahányszor igénybe vesszük a repteret, autót bérelünk, hotelszobáért fizetünk egy olyan városban, amelynek van NFL- (vagy MLB-, NBA-) csapata, alighanem vele együtt olyan adót is megfizettetnek velünk, amellyel a stadionok finanszírozásához járulunk hozzá (Metropolitan Sports Facilities Commission, é. n.).

A legtöbb város fontosnak érzi, hogy legyen kiemelkedő sportcsapata. Az ilyenek hajlandóak a közpénzekből komoly részt áldozni a csapat fenntartására, és amelyiknek nincs csapata, az hajlandó sokat költeni a közpénzekből arra, hogy magához vonzzon egy ilyet egy másik városból. Az 1990-es évek közepén négy

csapat változtatta meg NFL-otthonát, mert így jobban jártak. A Los Angeles Rams például St. Louisba költözött, amikor a város egy vadonatúj stadiont kínált fel neki, továbbá évi 16 millió dollárt garantált az összes jegyeladásból, és egyéb anyagi juttatásokat (Bellamy, 1998). Los Angelesnek aztán több éven át nem volt futballcsapata, és az NFL-re egyre nagyobb nyomást gyakoroltak a reklámozók, hiszen így az ország második legnagyobb médiapiaca maradt csapat nélkül. 1999-ben az NFL azon győzködte Los Angeles városát, hogy építsen stadiont és kiszolgáló egységeket (parkolók, edzésre alkalmas területek stb.), hogy az NFL csapatot delegálhasson a városba. Egy helyi milliárdos felállított egy tulajdonosi csoportot, a város pedig 150 millió dollárt fektetett bevételi kötvényekbe, hogy parkolóházakat építsen egy már létező stadion köré – ez volt a Los Angeles Coliseum. Az NFL biztosa, Paul Tagliabue azonban nem fogadta el ezt a megoldást, mondván, a város irányítása nem fektetett elég adóból származó pénzt a dologba, és emiatt a csapat nem lesz elég nyereséges a tulajdonosok számára – mivel az előrevetített éves profit mindössze 25-28 millió dollár körül volt. Houston városa 200 millió dollárt ajánlott fel közpénzből egy új stadionhoz, továbbá magánbefektetést egy szomszédos futballmúzeumhoz. Amikor Los Angeles városa vonakodott a további adópénzek felajánlása kapcsán, az NFL Houstonnak ítélte meg a franchise-t, amely szintén fontos médiapiacnak számít (Flanigan, 1999). Azóta az NFL tovább folytatta a nyomásgyakorlást Los Angeles városára, hogy az adófizetők pénzéből százmilliókat fektessen egy legmodernebb típusú stadion építésébe, hogy franchise-t adhasson az ország második legnagyobb médiapiacának.

A sportstadionok építésének költségei drámai növekedést mutatnak, és így az adófizetőknek is egyre több pénzébe kerül, ha a városnak csapata van. Lássuk csak például, mi történt a Texas állambeli Houstonban. A város megépíttette 35 millió dollárért az Astrodome-ot, és megnyitotta 1965-ben. Tíz évvel később megnyitotta a 27 millió dolláros Compaq Centert az NBA-s Houston Rockets új otthonaként. Houston városa tehát összesen 62 millió dollárt fektetett abba, hogy három professzionális sportcsapatának pályát építsen. 2000-ben aztán Houstonban megnyílt a Minute Maid Park is, amely 250 millió dollárért épült, kizárólag baseballmérkőzésekre. 2 évvel később pedig megnyitották a vadonatúj Reliant Stadiumot, csak a futball számára, és ez 449 millió dollárba került. A Houston Rockets nevű NBA-csapat eleinte a Compaq Centerben játszott, amelynek építése 27 millió dollárba került, és amelyet 1975-ben nyitottak meg. 2003-ban ezt váltotta fel a Toyota Center, amely 175 millió dollárért épült (Reinken, 2003).

A NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing, azaz Széria [gyári] Autók Versenyének Nemzeti Szövetsége) igen drága sportágat üzemeltet, amely nem lenne képes fennmaradni tömérdek mennyiségű reklám nélkül. Becslések szerint legalább 10 millió dollárba kerül évente (és ez meg is duplázódhat), hogy a 36 versenyből álló gyári autók versenyét finanszírozzák. Itt a versenygyőzelem csak körülbelül 200 000 dollárt fizet, aki pedig mind a 36 versenyt megnyeri, 9 milliót kap. Ezért a csapatoknak az autókon, de még a versenyzők overallján is mindenhol reklámhelyeket kell eladniuk (Glick, 2004).

Olimpiai játékok

Az ókori olimpia az amatőr atléták négyévenkénti versengésének helye volt. Persze akkoriban nem léteztek még élsportok. Az ókori olimpiákat több mint 1200 éven át tartották, aztán eltűntek, majd 1896-ban újjáéledt a hagyomány „modern" olimpiai játékokként. Hosszú ideig az amatőr sportolókra koncentrált a modern olimpia, és a professzionális szinten sportolókat teljesen kitiltotta a versengésből.

A városok versenybe szálltak egymással a négyévenként megtartott olimpiai játékok szervezési jogaiért. 1932-re a játékok vendégül látásának költsége olyan magasra emelkedett, hogy a városok már nem tudták behozni a ráköltött pénzt, vagyis áldozatot kellett hozniuk érte. Mégis sok város pályázott, mert presztízzsel járt, ha helyet adhattak az olimpiának. Arra is nagyszerű lehetőséget adott, hogy a rendező várost megmutathassák a világnak.

Idővel, a televízió felemelkedésével a hálózatok hajlandóak voltak fizetni a Nemzetközi Olimpiai Bizottságnak a játékok közvetítési jogaiért, és ez a legtöbb városnak segített a helyszínek építési és az olimpia lebonyolítási költségeit fedezni (lásd a 19.3. táblázatot). 1964-ben az NBC 1,5 millió dollárt fizetett a NOB-nak a Tokiói Nyári Olimpiai Játékok közvetítési jogaiért. 1980-ra ez a díj 85 millió dollárra emelkedett, mikor az NBC a Moszkvai Nyári Olimpiai Játékok jogait vette meg, annak ellenére, hogy a szovjetek 210 milliót akartak érte, plusz 50 millió értékű, náluk maradó gyártási felszerelést. A közvetítés végül nem valósult meg, mivel az amerikai kormány bojkottálta az 1980-as játékokat. Az ABC 225 millió dollárt fizetett a Los Angeles-i Nyári Olimpiai Játékok közvetítéséért 1984-ben, és 91 milliót a Szarajevóban megrendezett téli játékokért. Bár a téli olimpián veszteséget szenvedett, az ABC még nagyobb, 309 millió dolláros összeggel jelentkezett a Calgaryban tartott következő téli játékokra. Az 1988-as nyári játékokat a koreai Szöulban 300 millióért az NBC kapta. Az NBC 456 millió dollárt fizetett az 1996-os atlantai játékokért, a CBS pedig 375 milliót ajánlott az 1998-as Naganói Téli Olimpiai Játékokért. Az NBC megdöntötte saját csúcsát azzal, hogy 705 millió dollárt ajánlott az USA-ban való kizárólagos közvetítés jogáért a 2000-ben az ausztráliai Sydney-ben megrendezett olimpián, és további 545 milliót a 2002-es téli játékokért Salt Lake Cityben. A teljes NBC-csomag körülbelül 1,3 milliárd dollárt ér – egy másik amerikai hálózat sem tett ajánlatot (Nelson, 1995). Az NBC négy olimpiára biztosította be magának a jogokat (2014-es téli játékok Oroszországban, a 2016-os nyári olimpia Rio de Janeiróban és a 2018-as téli és 2020-as nyári játékok mind az övé) összesen 4,38 milliárd dollárért. Több esetben volt azonban veszteséges a közvetítés. A 2010-es téli játékokon az NBC 233 millió dollárt veszített (Flint, 2011a.).

Hova megy ez a pénz? A Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) kapja, amely más országok médiumainak is eladja a közvetítés jogát. Amikor az ABC 309 millió dollárt fizetett az 1988-as téli játékokért, az Európai Műsorsugárzók Uniója (European Broadcast Union – EBU, amely 32 ország több száz milliós lakosságát

képviseli) 5,7 millió dollárt fizetett, a Szovjetunió (kelet-európai szövetségeseivel), Észak-Korea és Kuba pedig együttesen fizettek 1,2 milliót. Egyértelmű tehát, hogy az Egyesült Államok (azaz az USA-beli televíziók reklámozói) tényleg támogatja a játékokat – az USA támogatása nélkül bizony egészen más lenne az olimpia.

A NOB szponzori jogokat is ad el a reklámozóknak a játékokra, vagy azért cserébe, hogy termékeiket megjelenítsék a játékok alatt. Real (1988) kifejti, hogy az amerikai televízió egyre inkább magára vállalja az olimpiai játékok rendezéseinek költségeit. 1960-ban az amerikaiak pénze a játékok összköltségének 0,3%-át szolgáltatta; 1980-ban ez az arány 6%-os volt; 1984-ben pedig már 50%. Az amerikai televízió mára teljes mértékben állja a költségeket, és ezzel a rendező város komoly nyereségre tehet szert.

Az olimpia a reklámozás egyik legfontosabb helyévé vált. A modern kori olimpiák mindig is befogadták a reklámot. 1896-ban a Kodak cég reklámjait láthattuk. A Coke (a Coca Cola gyártója) 1928-ban csatlakozott. Ahogy azonban az olimpia egyre drágább lett, a szervezőknek nagyobb reklámbevételre volt szükségük. Az 1976-os montreali játékokon 1 milliárd dolláros volt a veszteség.

1984-ben, amikor Los Angelesben tartották az olimpiát, az nemcsak hogy saját költségeit tudta fedezni már, hanem hatalmas profitot is produkált, összesen 215 millió dollárt (Manning, 1987). Ezt úgy sikerült elérni, hogy céges szponzorálási lehetőséget adtak el a különböző eseményekhez és helyszínekhez. Csak a VISA 25 millió dollárt költött a jogokra és a promócióra, és 146 vállalat lett hivatalos szponzora a különböző eseményeknek. Az 1996-os atlantai játékokra a NOB 180 céget és márkát igazolt le, amelyek az olimpiát promóciós célokra használhatták (Grimm, 1996). E szponzorok top 10-ébe tartozó cégek (mint a Coke vagy az IBM) együttesen 2,1 milliárd dollárt fizettek (J. Jensen és Ross, 1996). Ez önmagában több mint az 1,7 milliárd dolláros összköltség kiegyenlítése, amibe az 1996-os olimpia került (Boswell, 1996). Manapság szinte az összes sportoló ruháján látható céges logó. Szponzorálási lehetőségeket is lehet venni minden egyes eseményre, és általában véve az olimpiai játékokra is. A cégek az egész rendezvényt a globális marketing lehetőségeként kezelik.

Az 1984-es Los Angeles-i játékok óta az olimpiák kimondottan kereskedelmi jelleget öltöttek, és nyereséget hoztak a rendező városnak. Az olimpia megtartásáért ma igen nagy verseny folyik.

Az olimpia kevésbé nyereséges annak a televízióhálózatnak, amely túllicitálja versenytársait, és megkapja a jogokat a közvetítéshez. Ez a nagy, jogokért fizetett kiadás még csak a kezdet. A gyártási folyamat a következő nagy kiadás. Az 1984-es Los Angeles-i Nyári Olimpiai Játékokra az USA 500 sportolót küldött versenyezni – mindeközben az ABC 3500 főt delegált (1400 mérnököt, 1800 háttérmunkást és 300 fős produkciós és menedzsmentstábot). A 188 órás tudósítás elkészítéséhez 205 kamerát, 660 mérföldnyi (kb. 1060 km) kábelt, 4 helikoptert, 3 lakóhajót, 26 mozgóegységet, 35 iroda-/lakókamiont és 404 fix kommentátori állást alkalmaztak. Kamerákat helyeztek el a kosárlabdapalánkokra, a műugró me-

dencébe a víz alatt, a bokszring sarkaiba és a lovak nyergére. A játékok közvetítési költsége 100 millió dollárra rúgott. Ezért kell tehát a televíziós hálózatoknak nagyon sok reklámot eladniuk.

19.3 táblázat: **Televíziós közvetítési szerződések a nyári olimpiai játékokra**

Év	Helyszín	Díj összege USD-ban
1960	Róma	0,6
1964	Tokió	1,6
1968	Mexikóváros	4,5
1972	München	12,5
1976	Montreál	25,0
1980	Moszkva	95,5
1984	Los Angeles	225,0
1988	Szöul	305,0
1992	Barcelona	401,0
1996	Atlanta	456,0
2000	Sydney	705,0
2004	Athén	793,0
2008	Peking	894,0
2012	London	1 200,0

Forrás: Preuss (é. n.); Sandomir (2011).

Az olimpiák nézettségi mutatói az elmúlt négy évtizedben süllyedőben vannak, a korábbi 20-as szint feletti átlagtartományból 10-esre estek vissza a 2012-es londoni olimpia idejére (Sandomir, 2012). Mivel csökken a nézettség, és egyre gyorsabban nőnek a költségek, a televízióhálózatok jellemzően veszítenek az olimpiák közvetítésével, viszont továbbra is egyre feljebb licitálják a közvetítési jogok árát. Minderre az indítja őket, hogy az olimpiai közvetítések nagy közönséget vonzanak, amelyeket megcélozhatnak a szórakoztató műsorok promóciójával. Ha tehát így nagyobb közönséget tudnak generálni az olimpia után induló műsoroknak, a hálózatok abból bőven keresnek annyit, hogy rendezzék az olimpiai közvetítés veszteségét, és nagyobb éves profitot generáljanak.

Az olimpiai játékok erősen kereskedelmivé vált jellege miatt a NOB nem tudta fenntartani a profi sportolók távoltartását. A mai olimpiák nagyon eltérnek a

25 évvel ezelőttiektől. A legjobb sportolók – profik és amatőrök – kirakataként működnek a világban. Ennél is fontosabb azonban, hogy a nemzetközi cégek kirakataként is szolgálnak, amelyek világszerte piacokat akarnak építeni termékeiknek és szolgáltatásaiknak.

Az összkép

Ebben a fejezetben sok adat tükrében láthattuk, hogyan növelte a pénz körforgása a sporttal kapcsolatos kiadásokat mindmáig, amikor is az Egyesült Államok több mint 435 milliárd dollárt költ rá évente. Az adatok többsége a kiemelkedő nézettségű látványsportokból való, különösen a négy nagy amerikai élsportból: futball, baseball, kosárlabda és hoki. Ha azonban megnézzük a 19.2. táblázatot (465. o.), láthatjuk, hogy e négy befolyásos sportliga bevételei összességében 24 milliárd dollárt tesznek ki, ami óriási összeg, ugyanakkor mindössze kb. 5,5%-a az Egyesült Államokban a sport által generált évenkénti összbevételnek. Honnan származik a többi 94,5%? Más látványsportok további 15 milliárd dollárt termelnek. Idetartozik a ló- és autóversenyzés, a golf, a tenisz, a röplabda és minden más sport. Ez az adat továbbá magában foglalja az összes nézett sportot, a professzionális szint alattit is, mint például az egyetemi vagy középiskolai sportok. Amikor tehát összeadjuk mindazt a pénzt, amit sportnézésre kifizetünk, az az Egyesült Államokban évente sportra költött összegnek mintegy 8,9%-át teszi ki. A többi 90,1%-ot a sportban való részvételre költjük, vagyis ebből a pénzből veszünk sporteszközöket, szabadidőközpontok vagy ligák tagdíjait, golfpálya-használati díjat és így tovább.

Az összkép szerint tehát a sportok rendkívül fontosak az amerikaiak számára – nemcsak mint rajongóknak, hanem mint a benne részt vevőknek is. Minden sportra költött 10 dollárból 9-et a részvételre, magára a sportolásra költünk. Részvételünket pedig azok a teljesítmények stimulálják, amelyeket a kiemelkedő sportolóktól látunk rajongóként a médiában.

Hogy összképet alkossunk a sportokról, a sztársportolók megafizetésein túllépve azokra a sportolókra is gondolnunk kell, akik arra indítanak bennünket, hogy magunk is sportoljunk, vagy legalábbis mozogjunk. Ebben a tágabb gondolati körben vegyük figyelembe azokat a sportolókat is, akik a kihívásokra való felkészülésről, a célok kitűzéséről, a kemény munkáról és a sokféle megmérettetésről tanítanak nekünk fontos leckéket, amelyeket mindennapi életünkben hasznosíthatunk. Az élsportolók és játékuk nagy értékkel szolgálhatnak gazdaságunk és társadalmunk számára. Ezt figyelembe kell vennünk, amikor tájékozott véleményt alakítunk ki magunknak a sporttal kapcsolatosan, és hogy vajon megéri-e mindazt a forrást, amit a pénz egyre gyorsabb körforgása magába szív.

Összefoglalás

Az elmúlt néhány évtized folyamán a sport izgalmasabb és szórakoztatóbb lett az átlag néző számára. A nagyközönség nagyobb érdeklődést mutat mindenféle sportesemények és a bennük szereplők személye iránt is. Ennek azonban egyre nagyobb ára is van. Sportrajongóként azzal támogatjuk a kedvenc csapatunkat, hogy jegyet veszünk, parkolóhelyet fizetünk, frissítőket és szuveníreket vásárolunk a mérkőzéseken. Ha a stadionba nem járunk, akkor is támogathatjuk a csapatunkat azzal, hogy megnézzük a szerepléseiket a televízióban, és megvesszük a közvetítés közben reklámozott termékeket. Ha se mérkőzésre nem járunk, se a televízióban nem nézzük a helyi csapatokat, akkor is támogatjuk őket anyagilag a befizetett helyi adónkkal és a bevételi kötvények kamatainak fizetésével, amelyeket a város vezetősége azért adott el, hogy új luxusstadionokat építtessen, amelyek meggyőzik a tulajdonosokat, hogy ne mozgassák át a csapatukat máshova.

Van néhány kulcsfontosságú dolog, amin el kell gondolkoznunk a média és sport problematikája kapcsán. Először is gondoljunk a határokra – vagyis hogy milyen messzire mehet el a pénz körforgása a sportok megváltoztatásában? Van-e felső határa a játékosok fizetésének? Van-e határa annak, amennyit a jegyekért, koncessziókért, parkolásért, kedvenc csapatunk logójával ellátott ruhadarabokért hajlandók vagyunk fizetni? Van-e határa annak, hogy mennyi helyi adóval sújtják a városvezetések a lakosokat annak érdekében, hogy egy helyi csapatot meg-/fenntartsanak? Van-e határa a reklámblokkoknak, és hogy mennyit tudunk elviselni belőlük, miközben sportot nézünk a televízióban?

Egy további téma, amin el kell gondolkoznunk, minden sportot érintő probléma is egyben. Mennyire szivárogtak át a professzionális sport változásai az egyetemi és középiskolai sportba és a szabadidős sportba? A professzionális sport változásai vajon negatív befolyást gyakorolnak-e azok várakozásaira, akik alsóbb osztályokban/ligákban játsszák a baseballt – vagyis mennyire magas a nyomás a nyerés irányában? Csökkenti-e ez a beltéri sportok vagy alsóbb osztálybeli mérkőzések nézésének örömét?

Harmadikként pedig ott van az általános aggodalom a sportok értékéről. Hogyan kerülhetjük el, hogy a sport esetlegesen negatív hatásai érvényesüljenek életünkben úgy, hogy a pozitívakat továbbra is élvezzük?

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

Raney, A. A.: The effects of viewing televised sports. In: Nabi, R. L. – Oliver, M. B. (szerk.): *Media processes and effects.* Los Angeles, CA, Sage, 2009. 439–453.
Ebben a fejezetben viszonylag friss áttekintését találjuk annak az empirikus irodalomnak, amely a médiabeli sporttal való terhelődés hatásairól készült.

Raney, A. A., – Bryant, J. (szerk.): *Handbook of sports and media.* Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2006.
Ez az átdolgozott kiadás sok olyan fejezetet tartalmaz, amelyet a médiában dolgozó sportszakértők írtak. Négy részre tagolódik, amelyek: a sportmédia kifejlődése, a sportmédia tartománya és üzletága, a sportmédia közönségei és a sportmédia kritikái.

Wenner, L.A. (szerk.): *MediaSport.* New York, Routledge, 1998.
Ez az átdolgozott kiadás 17 fejezetből áll, négy témába rendezve: játéktér, intézmények, szövegek és közönség. Bár ma már idejétmúltnak számít, hiszen a benne felhasznált kutatások nagy része az 1980-as évekből való, a könyv értékes meglátásokat közöl a sport főleg egyesült államokbeli fejlődéséről, amellyel ennyire jelentős gazdasági és társadalmi erő lett.

Frissítés

ESPN (http://espn.go.com)
Ennek a sportra szakosodott kábeltévé-hálózatnak van egy honlapja, amelyen bőséges információ található a játékosokról, csapatokról és versenyekről.

Plunkett Research Ltd. (http://www.plunkettresearch.com/Industries/Sports/SportsStatistics/tabid/273/ Default.aspx)
Ez egy olyan cég weboldala, amely igen sokféle témában folytat kutatásokat és közöl eredményeket. Értékes információforrás a sportstatisztikák terén, például a játékosok fizetéséről, a különböző sportfranchise-ok értékéről, a játékok látogatottságáról és így tovább.

USA Today Salaries Databases – fizetési adatbázis
(http://content.usatoday.com/sportsdata)
Ez a weboldal rengeteg adatot közöl a professzionális sportolók és csapatok fizetéséről Amerika főbb sportágaiból.

19.1. gyakorlat

Ismereteink bővítése

Ebben a fejezetben a pénz körforgását tények és adatok felsorolásával illusztráltam. Mindezen információk jó kiindulási pontot adnak ahhoz, hogy saját kutatásunkat megtervezzük a fejezet tényanyagának frissítésére és bővítésére, amikor a következő kérdéseket megválaszoljuk.

1. *Bővítsük a tudásunkat:* Válasszuk ki a fejezetben tárgyalt egyik főbb sportágat, és végezzünk saját kutatást, hogy még több ismeretre tegyünk szert, és frissítsük az adatokat. Íme, néhány terület:
   - Élsportolók által hordott termékmegjelenítések.
   - Az egyes sportlétesítmények, stadionok költsége és finanszírozásának módja.
   - A játékosok fizetésének összehasonlítása adott sportágon belül.
   - Reklámköltségek követése sportonként.
   - A különböző sportágak rajongóinak demográfiai profilja.
   - Milyen változásokkal lettek a sportjátékok vonzóbbak a nézők számára?
   - Kik a sportcsapatok tulajdonosai, és hogyan szerezték a sportfranchise megvásárlásához szükséges pénzt?

2. *Elemezzük a reklámtartalmakat:* Nézzünk meg különböző közvetítéseket egy adott sporthoz kapcsolódóan. A játék helyett azonban figyeljünk inkább a reklámokra. Jegyezzük fel valamennyi reklámot, azután válaszoljunk a következő kérdésekre:
   - Melyik cégek reklámoznak a legtöbbet bizonyos sportokon belül?
   - Milyen termékkategóriák jelennek meg leggyakrabban a sportokhoz kapcsolt reklámokban?
   - A fenti két kérdésre adott válaszaink alapján kik lehetnek a nagyobb hirdetők célközönsége?
   - Milyen csábítás van a reklámokban, vagyis mit mondanak a hirdetők a termékeikről, ami miatt épp ezeket kellene használnunk?

3. *Tendenciák előrevetítése:* Válasszunk ki egy sportágat, és próbáljunk meg információt szerezni az átlagos fizetésekről ebben, illetve arról, mennyit kerestek a legjobban fizetett játékosok az egyes évtizedekben.
   - Használjuk ezt az információt a következő egy, két és három évtized adatainak előrevetítéséhez. Vajon 10, 20 vagy 30 év múlva mennyit fog keresni egy átlagos játékos?

– Számítsuk ki a fizetésekből a játékonkénti összeget, vagyis hogy menynyit fog keresni mérkőzésenként egy átlagos és a legjobban fizetett játékos a jövőben?
– Saját fizetésünk vajon mennyi lesz 10, 20 és 30 év múlva? Mennyi idő alatt keresi meg egy élsportoló a mi éves keresetünket?

4. *Készítsünk történelmi áttekintést!* Beszélgessünk szüleinkkel és nagyszüleinkkel a 40-50 évvel ezelőtti sportról. A következőkről kérdezzük őket:

– Jártak-e sporteseményekre?
– Követtek-e sportot a médiában? Ha igen, mely sportokat és milyen médiumon?
– Észrevettek-e bármilyen változást a kedvenc sportjukban az elmúlt évtizedek során? Ha igen, hogyan reagáltak ezekre a változásokra?
– Mit gondolnak a sportolók fizetésében beállt változásról?
– Mi a véleményük a játékok és közvetítésük közben beiktatott reklámmennyiségről?

5. *Alakítsunk ki tájékozott véleményt* az élsportolókra költött pénz mennyiségéről.

– Gondolkozzunk el a pro és kontra érvekről. Próbáljuk meg felsorolni az összes, fizetésnövelés felgyorsítása melletti érvet, majd pedig az ellene szólókat.
– Gondoljunk a sporton túlmutató leágazásokra is, mint a következők:
  = helyi adók
  = forgalmi rend és tumultus
  = gyerekeink sportra nevelése
  = családi sportesemény-látogatások
  = a reklámozott termékek költsége
  = a gazdaság egésze
  = sportjaink, ahogy a világ többi részén látják
– Mi a mindezeket figyelembe vevő, tájékozott véleményünk?
– Mit kellene tenniük a következő embereknek, ha egyáltalán kell tenniük valamit?

  választott vezetők
  televíziós hálózatok
  jövőbeli sportolók
  reklámozó cégek

19.2. gyakorlat

Személyes leltár

A jelen gyakorlat célja az, hogy végigvezessen bennünket egy költségek-és-hasznok jellegű elemzésen a sportokkal kapcsolatban. Némelyik itteni kérdés megválaszolásához további internetes kutatás szükséges.
Kezdjük azzal, hogy végiggondoljuk, hány sportágat követünk. A(z amerikai) nagy négyes a futball, kosárlabda, hoki és a baseball. De ne hagyjuk ki a teniszt, atlétikát, lóversenyt, autóversenyt, röplabdát stb. sem. Ne csak az élsportra gondoljunk, hanem az egyetemi és középiskolai (ifjúsági, amatőr) szintre is. A városi sportegyesületekre is gondoljunk, valamint a különböző ifjúságiakra, gyerekeknek szólókra és így tovább.

1. lépés: Becsüljük fel közvetlen költségeinket: Gondoljuk végig, mennyi időt és pénzt áldozunk a sportokra, és adjunk meg egy becsült értéket a következő kérdésekre:

1. Minden egyes sportra külön becsüljük meg, hogy mennyit költünk a mérkőzésre járással.
   – Mennyibe kerülnek a jegyek?
   – Mennyibe kerül odajutni a mérkőzésre?
   – Mennyibe kerül a parkolás?
   – Mennyit költünk ételre és italra a mérkőzés alatt?
   – Mennyit költünk szuvenírekre – programprospektusok, zászlók stb.?

2. Mennyit költünk a csapatok logóját hordozó tárgyakra?
   – ruhanemű (sapka, póló, dzseki stb.)
   – autókiegészítők (zászlók, csapatlogós rendszámtábla, külső matricák stb.)
   – asztali tárgyak (bögre, toll, naptár stb.)
   – ajándéktárgyak másoknak

3. Mennyi időt töltünk azzal, hogy mérkőzéseket nézünk a televízióban?
   – a kábeltévé- vagy tévészolgáltatás díja
   – a velünk együtt meccset néző barátaink vendéglátásának költsége
   – a mérkőzések alatt, sportbüfékben elfogyasztott ételek és italok költsége

4. Mennyi időt töltünk a fenti tevékenységek összességével?

5. Mennyi időt töltünk a következőkkel:
   – sportcsapatokról, játékosokról és elért eredményekről való beszélgetés
   – a régi szép idők felemlegetése
   – a gyenge mérkőzések, játék és játékosok miatti panaszkodás
   – kedvenc csapatunk, játékosaink karrierje vagy jövőbeli mérkőzések kapcsán a jövő előrevetítése

2. lépés: Becsüljük meg közvetett költségeinket:

6. Mennyit költünk a sporteseményeken reklámozott termékek megvásárlására?

   (Ennek teljes megválaszolásához elemeznünk kell az általunk nézett összes sportcsatorna termékreklámjait, és kiszámolni, hogy ezeknek a termékeknek az árából hány százalékot költöttek sportrendezvény vagy -műsor közbeni reklámozásra. A válaszunkhoz gyűjtsük össze kedvenc csapataink fő szponzorait, és adjuk össze azt a pénzt, amit az ő termékeikre fizetünk ki évente.

7. Mennyi pénzt költött a városunk a helyi sportcsapatok támogatására?

   Gondoljunk itt a stadionok, parkolóházak és megközelítő utak építésére az élsportok, egyetemi és középiskolai (ifjúsági) sport esetén. Próbáljuk megbecsülni, mennyi adónk megy mindezen sportok támogatásába.

3. lépés: Becsüljük meg közvetlen hasznunkat:

8. Mennyi örömet okozott nekünk az általunk követett sportcsapatok teljesítménye az elmúlt szezonban? Ha fanatikus szurkolónak számítunk, és minden számunkra kedves csapat minden bajnokságot megnyert, akkor örömszintünk rendkívül magas kell hogy legyen. De gondoljunk arra az örömre is, amit az egyes mérkőzések és az egyes játékosok teljesítménye okozott nekünk.

9. Mennyi örömünk származott abból, hogy kedvenc csapatunk logóját a ruházatunkon, autónkon, asztalunkon stb. kiraktuk? Fontos-e számunkra, hogy mások tudják, melyik csapatnak szurkolunk? Ha igen, miért? Van-e olyan csapat, amelyikkel annyira képesek vagyunk azonosulni, hogy részben felelősnek érezzük magunkat, ha veszítenek, és okot érzünk az ünneplésre, ha nyernek?

4. lépés: Becsüljük meg közvetett hasznunkat:

10. Mennyire fontosak a kedvenc csapataink a maguk városának?
   – Milyen gazdasági hasznot húznak a városok ezekből a csapatokból?
   – Milyen közönségkapcsolati jellegű hasznot hajtanak az adott városok csapataik támogatásából?
   – Kell-e ezekhez a hasznokhoz az, hogy a csapatok nyerjenek is?

11. Figyelembe véve, hogy a városok mit tapasztalnak meg haszonként, ebből mennyi jut az ott lakó egyéneknek és nekünk?

5. lépés: Hasonlítsuk össze a költségeket a hasznokkal: Most, hogy végiggondoltuk a fenti négy területre vonatkozó kérdéseket, vessük össze a költségeket a hasznokkal. Úgy érezzük-e, hogy a(z összes) hasznunk bőven elegendő visszatérítése a sportrajongásunkba befektetett időnknek és pénzünknek?
   – Ha igen, melyik a legértékesebb hasznunk ebből? Miért tartjuk éppen ezt ilyen nagyra?
   – Ha nem, hogyan érhetnénk el, hogy ez a költség-haszon összevetés jobban teljesítse várakozásainkat? Hogyan lehetne csökkenteni a költségeinket úgy, hogy mégis ugyanennyi hasznunk legyen? Van-e módja annak, hogy úgy növeljük a hasznokat, hogy a költségek nem növekednek?

Végül pedig gondolkodjunk el azon, mi lesz velünk 5 év múlva a pénz körforgása alapján. A pénzbeli költségeink előreláthatólag jóval magasabbak lesznek, mint ma. Vajon a média képes lesz-e a hasznokat is ezzel arányosan növelni, hogy továbbra is úgy érezzük, megéri az idő- és pénzbeli ráfordításunk?

VII. rész

Ugródeszka

A könyv utolsó része ugródeszkaként hivatott szolgálni az olvasó számára, hogy az eddig olvasottakból bizonyos gondolatokat magával vigyen, és a mindennapjai részévé tegye. A 20. fejezet összefoglalja, mit tehetünk mi magunk azért, hogy megőrizzük a médiaműveltség magas szintjét, majd ötleteket ad arra, hogyan segítsünk ebben másoknak.

A könyv (és adott esetben a főiskolai/egyetemi kurzus) végén érdemes feltennünk magunknak a következő kérdést: Vajon eddig tartott a médiaműveltség megszerzése iránti érdeklődésem, vagy most kezdődik igazán? Mára már lehetetlen, hogy figyelemre méltó mennyiségű médiaüzenet-terhelés nélkül éljünk le akár egyetlen napot is. Nem igazán van módunk elkerülni a médiaterhelést vagy annak hatásait, legyen az közvetett vagy közvetlen. Bőven van azonban lehetőségünk arra, hogy átalakítsuk ezen üzenetek ránk és a nekünk fontos személyekre gyakorolt hatását.

20. fejezet

Alapgondolatunk: Képesek vagyunk médiatudatos stratégiák kidolgozására, amelyekkel a társadalmat és benne az egyéneket is befolyásolhatjuk, de ehhez először saját médiaműveltségünk szintjét kell növelnünk.

Hogyan növeljük a magunk és mások médiaműveltségét?

A magunk fejlesztése

Tizenkét tanács

A mérföldkövek szemléltetése

A kognitív létra
Az érzelmi létra
Az erkölcsi létra
Az esztétikai értékelés létrája
Példák a műveltség szintjeire

Hogyan segítsünk másoknak?

Társas technikák
Intervenciós foglalkozások
Közoktatás
Társadalmi technikák

Összefoglalás

– További olvasmányok
– Frissítés
– Gyakorlatok

Hogyan növeljük a magunk és mások médiaműveltségét?

Az előző fejezetek segítségével a médiaműveltség tudástárának teljes skáláját kiépíthettük, ami már magában is szép teljesítmény. Mostanára bizonnyal kellő tudással rendelkezünk arról, mit is jelent médiatudatosnak lenni, és jó tudásbeli alappal rendelkezni a média iparágairól, közönségeiről, üzeneteiről és a ránk és a társadalomra gyakorolt hatásairól.

Ezen a ponton érdemes elgondolkoznunk arról, hogyan is tudnánk megőrizni a szerzett készségeket és tudástárat. Hogyan fejleszthetjük ezeket? És hogyan segíthetünk másoknak mindebben? Ebben a záró fejezetben igyekszem segíteni abban, hogy a fenti kérdésekre ki-ki jó válaszokat alakíthasson ki magának. Gondoljunk arra, hogy ez a fejezet jó kiindulási pont – elrugaszkodási pont lehet számunkra ahhoz, hogy jobban az irányításunk alá vonjuk gondolkodásmódunk röppályáját, miközben a médiaüzenetek gazdag légkörében siklunk életünk folyamán. Először arra próbálok rávilágítani, hogyan fejleszthetjük saját személyes stratégiánkat médiaműveltségünk további növeléséhez, azután pedig a mások segítésére kifejleszthető stratégiával foglalkozunk majd.

A magunk fejlesztése

Az első teendőnk az, hogy személyes stratégiát alakítunk ki médiaműveltségünk növelésére. Ennek az a célja, hogy átvegyük az irányítást a befolyásolási folyamat felett, amelyet jelenleg teljes mértékben a média gyakorol. Ez nem azt jelenti, hogy mindennemű automatikus információfeldolgozásnak véget vetünk. Ez a célkitűzés ugyanis irreális lenne. Ehelyett olyan stratégiát kell kialakítanunk, amellyel fokozatosan fejleszthetjük a befolyásolási folyamattal kapcsolatos ismereteinket, és egyre jobban átvehetjük az irányítást fölötte. Miközben személyes stratégiánkat kialakítjuk, gondoljunk az alább kifejtett 12 jó tanácsra.

Tizenkét tanács

1. Erősítsük a személyes locusunkat!

Ne feledjük, hogy a személyes locus kombinációja annak a hajtóerőnek, amellyel tudatosítjuk céljainkat, és felkutatjuk a megvalósításukhoz szükséges információkat és tapasztalatokat. Ezért időről időre fontos, hogy ellenőrizzük kitűzött célunkat, méghozzá két okból. Először is, tisztában kell lennünk azzal, mik is a céljaink. Ha a céljaink zavarosak, akkor bizony hiába bolyongunk a világban jobb életet keresve – nem fogjuk megtalálni. A tisztánlátás irányt mutat. Másodszor pedig el kell döntenünk, hogy amit céljainknak gondolunk, azok valóban a *saját* céljaink-e. Ha az elérendő célokat valaki más programozta belénk – például a média –, akkor elérésük nem valószínű, hogy *saját* örömünkre vagy megelégedésünkre fog szolgálni. Időről időre sorra kell vennünk a mentális kódokat, hogy meghatározzuk, melyek azok a jelenlegi meggyőződéseink, amelyek valójában nem boldogítanak bennünket, mert nem valósak és nem a valós énünket tükrözik. Vizsgáljuk meg az élet céljáról, a barátság és a család jelentéséről, a siker természetéről és a karrier életünkben betöltött szerepéről alkotott elgondolásainkat, és hogy ki számít vonzónak, mi a romantika és a szerelem értéke.

Ha *tisztán* látjuk, melyek a *saját* céljaink, a feléjük hajtó, elérésükhöz szükséges energiákat kell elemeznünk. A médiaműveltséghez a kulcs az egyre növekvő mentális erőfeszítés arra, hogy jobb döntéseket hozzunk a médiaüzenetek szűréséről, azután pedig hogy saját standardjaink mentén elemezzük és értékeljük az üzeneteket, ahelyett hogy a reklámozó cégek által ránk erőltetett standardokat használnánk.

Mindünknek van elképzelése a megfelelő mértékű mentális erőfeszítésről, ami egy könyv elolvasásához kell, vagy ahhoz, hogy egy előadás felvételét iPodról meghallgassuk, videojátékkal játsszunk, vagy valamilyen tévéműsort nézzünk. Mindegyik médium más mennyiségű mentális erőfeszítést igényel, és mindegyik másfajta kognitív feldolgozást. Ha egy üzenet megfelel a várakozásainknak, jellemzően nem szakítjuk meg a terhelés folyamatát, de azt automatikus állapotban éljük meg.

Amikor azonban egy üzenet nagyobb mentális erőfeszítést követel, mint vártuk, lehet, hogy megállítjuk az általa történő terhelődésünket, és inkább másikat keresünk, amelyik kevesebbet kíván. Ez természetes reakció, bár néha megéri a kihívást jelentő üzeneteknél maradni, és megpróbálni megküzdeni velük. Minél nagyobb mentális erőfeszítés szükséges, annál jobban sikerül a megértése, megtanulása és idővel a felidézése az üzenetnek. Ha hajlandóak vagyunk több mentális energiát kifejteni olyankor, amikor mások nem, több értéket nyerünk ki az üzenetekből, és tartósabb perspektívát alakítunk ki, amely megkülönböztet majd bennünket másoktól.

2. A hasznosság legyen a cél!

A médiaterhelésre nagyon különböző indítékaink lehetnek. Mindegyik érvényes és kiemelkedően hasznos is lehet, de a hasznosság foka már változó. Tisztában kell lennünk azzal, mi is valójában a célunk minden egyes médiaterhelés alatt. Észben kell tartanunk, hogy kéretlen hatások kockázatának tesszük ki magunkat, ha célunk tudatosítása nélkül lépünk a terheléses állapotba. Tegyük szokásossá, hogy az egyes alkalmakkor feltesszük magunknak a kérdést: Úgy tervezem-e meg a médiaterheléseimet, hogy azok saját céljaimat szolgálják, vagy egyszerűen csak bárminek kiteszem magam, ami szembejön? Ha rutinszerű terhelési szokásaink vannak, személyes célok nélkül, akkor bizony a tömegmédia eszközévé leszünk.

3. Igyekezzünk mindig tudatában lenni a terhelésnek!

Időről időre (esetleg évente) vezessünk médiahasználati naplót egy héten át. E gyakorlat megismétlésével figyelemmel követhetjük változó érdeklődésünket a médiumok, hordozók és üzenetek terén. A változáskövetés közben a következő fajta kérdéseket tegyük fel magunknak:

– Különböző médiumokra is kiterjesztem a terhelődéseimet, vagy főleg csak egy, esetleg kettő az, amit követek?
– Különböző hordozókra is odafigyelek-e? (Ha régebben csak sportműsorokat és akció- vagy kalandfilmeket néztem a televízióban, most vajon a műfajok szélesebb körére terjesztem-e ki figyelmemet?)

Fedezzük fel a weboldalak, zenei előadóművészek, új televíziós showműsorok és különböző magazinok szélesebb körét! Nem kell, hogy minden egyes terhelődés tetsszen; sőt, vélhetően sokat fogunk utálni közülük. De ha új hordozókat próbálunk ki, azzal új esélyt adunk magunknak arra, hogy még jobb üzeneteket találjunk, mint amelyekkel a szokásos terhelések alatt találkozunk. Az is valószínű, hogy olyan új üzeneteket fedezünk fel, amelyek esetleg még jobban kedvünkre valók, mint a szokásos terhelési ritmusunk részeit képezők. Ha nem teszünk időnként felfedezéseket a médiaüzenetek területén, jó eséllyel egyre szűkebb lesz a fókuszunk.

4. Sajátítsunk el széles körű, hasznos ismereteket!

A tudás kulcsa, hogy hasznos, a haszontalan ismeretek szerzése viszont nem visz előre. Ez azt jelenti, hogy állandóan tudatában kell lennünk tudásbeli szükségleteinknek, hogy aztán ezeket kielégíthessük.

Mindig lesz egy lyuk a már birtokunkban levő és a világ jobb megértéséhez szükséges tudás közt. Ezt ki-ki magának foltozhatja be. Egy adott témában táton-

gó lyuk befoltozásához szükséges eszközöket mi magunk irányítjuk, mivel a tudásbeli lyuk méretét inkább az érdeklődésünk, semmint az általános iskolázottságunk szintje befolyásolja (Chew és Palmer, 1994). Ha egy bizonyos téma nagyon érdekel bennünket, arról sok különböző médiumban és forrásból keresünk információkat, az olyan témákban azonban, amelyek nem érdekelnek, hagyjuk, hogy a média határozza meg, mennyi információhoz jutunk hozzá.

5. Gondoljunk a valóság–képzelet kontinuumra!

Folyamatosan tegyük fel a kérdést magunknak arról, hogy valami milyen fokban valóságos vagy a képzelet szüleménye; ez egy kontinuum. Néhány üzenetről – mint például a *Bolondos dallamok* rajzfilmek – könnyű megállapítani, hogy a képzelet szülöttei. Másoknál már lehet, hogy nem ennyire egyértelmű. Vannak, amiknek valóságos a díszletük, és vannak, amikben valóságos helyzetekkel találkozunk, és mégis inkább képzeltek, mint például a *Grace Klinika* vagy a *Két pasi – meg egy kicsi* című sorozat. Van, ahol pedig a díszlet a képzelet terméke, de a szituációkat valóságos módon kezelik, mint például a *Star Trek* (Űrszekerek) esetében. A valóság és a képzelet megkülönböztetése a médiában nehéz feladat, amelyhez az adott üzenet sok különböző jellemzőjét kell figyelembe vennünk. Analitikusan kell gondolkoznunk róluk, és összetevőikre kell bontanunk őket, majd meg kell állapítanunk, mely részek a valóságosak. Soha ne próbáljuk meg az üzeneteket egyszerűen valóságosként vagy képzeltként kategorizálni – a médiaüzenetekben mindig mindkétféle elem jelen van.

Manapság, amikor annyi úgynevezett reality-műsor (valóságshow) van a televízióban, különösen fontos, hogy tudatában legyünk a képzelet–valóság kontinuumnak. Bár az összes ilyen műsornak vannak valóságos elemei, sok képzelt dolog is van bennük. És az ilyen valóságshow-k némelyike úgy keverheti újra az összetevőket, hogy az némely fiktív műsorhoz képest is távolabb áll majd a valóságtól. A „valóság" („reality") címkével ellátott és fikciónak, képzeletbelinek nevezett műsorok közti határ nem mindig éles, egyértelmű vonal. Ne kapkodjuk el az üzenetekre aggatott, egyszerű(sítő) címkék elfogadását. Számunkra az a fontos, hogy mindenkor tudjuk, ha a képzelet alkotta dolgokkal terhelődünk éppen, így az ilyen üzeneteket másképpen dolgozhatjuk fel. Ha nem kellőképpen analitikusan viszonyulunk a képzelt elemekkel dúsított üzenetekhez, ezek akár valóságosnak is tűnhetnek.

Ugyanakkor azt se tűzzük ki célul, hogy a képzelt elemeket mindenestül elkerüljük, csak mert a képzelt elemek a való világban való alkalmazása veszélyes. Van helye a képzelet világának a média élvezetében. A képzelet szülte üzenetek például igen szórakoztatóak lehetnek, éppen fantáziadús és humoros voltuk miatt. Kreatív módokon stimulálhatják gondolkodásunkat; ugyanakkor el kell ismernünk, hogy a képzelet fantáziánk stimulálásának eszköze – nem pedig utánozni való modell.

6. Vizsgáljuk meg mentális kódjainkat!

Szokásos médiaterheléseink közepette időről időre gondolkodjunk el arról, miért éppen ezek a szokásaink. Mennyire sikerült úgy alakítanunk/programoznunk szokásainkat, hogy saját szükségleteinket szolgálják? No és milyen mértékben programozta a tömegmédia szokásainkat saját szükségletei szerint? Ezeket végiggondolva vizsgáljuk át mentális kódunkat, és programozzuk át úgy, hogy jobban szolgálja saját szükségleteinket. Az újraprogramozás után visszatérhetünk a szokásos terheltségi mintánkhoz, amely automatikus állapotban zajlik, de ettől kezdve kódunk már saját céljainkat szolgálja, nem pedig a médiáéit.

7. Vizsgáljuk meg vélekedéseinket!

Tegyük fel magunknak a következő kérdést: Vajon alaposan alátámasztott-e mindaz, amit véleményemnek mondok? Bár az emberek általában kritizálják a televíziót, róla alkotott véleményük nem következetes. A Roper Organization például az NBC szponzorálásával egy 1980-as évek eleji országos felmérésben arra kérte a válaszadókat, hogy 17 kiválasztott tévéműsorra reagáljanak – ezek közül 16 olyan volt, amely miatt sok reklamáció érkezett szexuális és erőszakos tartalmaik miatt különböző vallási szervezetektől. A válaszadóknak csupán 13%-a mondta, hogy túl sok erőszak volt a *Hazárd megye lordjai* című filmsorozatban, és 10% mondta, hogy túl sok szex volt a *Dallas*ban – miközben ezek voltak a legnegatívabb besorolású műsorok! Amikor azonban a televízióról általában kérdezték őket, a válaszadók 50%-a azt mondta, hogy túl sok a szexualitás és az erőszak a tévében (The Roper Organization, 1981). Igaz, hogy ezt a felmérést akkor végezték, amikor a mai főiskolások és egyetemisták meg sem születtek még, vajon az ő generációjuk is ilyen válaszokat adna? Rendszerező, átgondolt módon gyűjtünk-e helytálló információkat, mielőtt véleményt alkotunk?

8. Változtassunk a magatartásunkon!

Mennyire egyezik magatartásunk a meggyőződéseinkkel? Ha például úgy gondoljuk, hogy a társadalom túl anyagias, vajon igyekszünk-e a lehető legkevesebb árucikket vásárolni? Ha az anyagi javak fogyasztását minimális szinten tartjuk, akkor viselkedésünk és meggyőződésünk egybeesik. Vannak azonban, akik folyamatosan panaszkodnak az anyagias társadalom pazarlásáról, de maguk is sok olyan új dolgot vesznek, amire nincs is szükségük. Egy közelmúltbeli közvélemény-kutatás szerint az amerikaiak 82%-a egyetért azzal, hogy a többségük sokkal többet vásárol és fogyaszt a szükségesnél, és 67%-uk ért egyet azzal, hogy a világ sok környezeti problémájáért az amerikaiak felelősek, mivel több erőforrást használnak és több hulladékot termelnek, mint bárki más. Ennek ellenére az Egyesült Államok továbbra is majd 30%-át éli fel a bolygó erőforrásainak és szolgáltatásainak évi

szinten, habár a világ népességének mindössze 5%-át teszik ki lakói. Több mint 40 000 árucikkből válogathatnak, beleértve 200 müzlifajtát is. Valóban szükségünk van az összes termékre?

A meggyőződések és viselkedésminták közti szakadás másik példája a környezetszennyezés és annak eltakarítása. A média a nyilvánosság napirendjére tűzte a környezetszennyezés témáját, hiszen az erről közölt anyagok elterjedtsége és hosszsza drámai növekedést mutatott az 1970-es évektől az 1990-es évekig (Ader, 1995). Ugyanezen időszakban a levegő szennyezettsége körülbelül egyharmadával csökkent, a szilárd hulladék azonban 25%-kal nőtt. Ez azt mutatja, hogy az egyre növekvő környezetszennyezés miatti aggodalom arra készteti az amerikaiakat, hogy nyomást gyakoroljanak a kormányra, hogy tisztítsa meg a levegőt azáltal, hogy szabályozásokat ad ki a gyárakra, és kipufogógáz-ellenőrzéseket vezet be az autókra. Ugyanakkor a szilárd hulladék terén, amiről az egyes állampolgárok rendelkezhetnek, méghozzá az önkéntes alapon történő újrahasznosítási programok keretében, nem mutatkozott ekkora eredmény. Ez azt jelenti, hogy az egyének nem csökkentik szemetelésüket kisebb mértékű fogyasztással vagy újrahasznosítással. Ismét csak azt látjuk, hogy az emberek a kormánytól vagy valaki mástól várják el, hogy problémáikat megoldja.

Ha meggyőződéseinkhez igazítva megváltoztatjuk a viselkedésünket, azzal kinyilvánítjuk azok követésének erkölcsi felelősségét, ahelyett hogy egyszerűen másokat vádolnánk, és semmit sem tennénk, ami sok társadalmi probléma esetében a köz stratégiája lett. Viselkedésünk megváltoztatásának első lépése, ha reálisan kiértékeljük a meggyőződéseink és jelenlegi viselkedésünk közti viszonyokat.

Ha valami nem tetszik a médiában, bojkottálhatunk bizonyos reklámozókat, visszamondhatjuk az előfizetéseket, és panaszlevelet is írhatunk miatta. Ez a lépés persze szinte semmi hatással nem lesz a médiára magára, hacsak nem csatlakoznak hozzánk nagy számban mások is. Ez azonban nem ok arra, hogy ne lépjük meg. Azzal, hogy cselekszünk, úgy érezhetjük, hogy irányítást gyakorolunk a médiára, és ez a fajta hatalomérzet személyes életünkben is pozitív változást hozhat.

9. Végezzünk csatornákon átívelő összehasonlításokat!

Bár a médiaműveltség általános értelmű fogalom, amely az összes médiumra értendő, a különböző csatornák néhány különleges kihívást is hordoznak magukban. Egy magazinbeli cikk elolvasásához például olyan készségek kellenek, amelyek egy televíziós szituációs komédia megnézéséhez nem. Ez persze magától értetődő. De a különbségek természete már nem ennyire egyértelmű. Ennek illusztrálására olvassunk el egy híradást egy internetes oldalon, azután keressük meg ugyanazt a történetet egy helyi újságban vagy a helyi tévé híradójában. Elemezzük a hasonlóságokat és a különbségeket – fontosak-e?

A különbségek egészen nyilvánvalóvá válnak az interaktív médiában, mint például a közösségi hálózatok oldalain vagy a videojátékokban. A nyilvánvaló kü-

lönbség az, hogy az interaktív oldalak esetében nemcsak befogadói vagyunk egy üzenetnek, hanem aktívan bevonódunk azok létrehozásába is. De vannak ennél finomabb különbségek is. Minél több időt töltünk ezekkel a honlapokkal önreflektív figyelemállapotban, annál jobban tudjuk értékelni ezeket a különbségeket, és jobb felhasználásukkal akár médiatapasztalatainkat is továbbfejleszthetjük.

10. Legyünk ügyesebbek az üzenetek megformálásában!

Ma sok médium nemcsak lehetővé teszi, hogy a magunk üzeneteit létrehozhassuk, hanem egyenesen elő is írja ezt. A legjobb példa erre az, ahogyan a Facebook-profilunkat létrehozzuk: meg kell terveznünk a saját oldalainkat, és folyamatos frissítést is elvár tőlünk a rendszer. Milyen az én Facebook-oldalam a barátaiméhoz képest? Mennyire szép? Vannak-e fotók vagy rajzok a szövegeim mellett? Vajon van-e, aki szívesen megnézné az oldalamat, csak hogy a dizájnban gyönyörködhessen?

Mennyire jól sikerült összeállítanom a Facebook-profilomat a személyes információk szempontjából? Mi az, amit saját akaratomból publikussá teszek magamról? Hogyan hatnak az oldalamon feltüntetett információk a barátaimra? És a szüleimre? A leendő munkaadóimra?

11. Ne higgyük, hogy a személyes jogaink garantálva vannak!

A múlt generációk egyénei számára a médiahasználat viszonylag magánjellegű dolog volt. Ma azonban aprólékos részletességgel követhetők médiaterheléseink, és mindezt az információt eladják a reklámozó cégeknek vagy bárkinek, aki érdeklődik médiahasználati szokásaink iránt. Amikor saját weboldalunkon, blogunkon vagy a Twitteren posztolunk egy üzenetet, eleinte van még némi irányításunk afölött, hogy ki láthatja azt. Hamarosan azonban elveszítjük ezt, amikor a weboldal szervere, a kereső, a blog tulajdonosa vagy az internetszolgáltató másolatokat készíthet belőle, átalakíthatja, és az internet más felhasználóihoz is eljuttathatja azt. Ha egyszer egy digitális formátumú üzenetet elindítottunk, onnantól könnyen másolhatóvá, tárolhatóvá és terjeszthetővé válik. Ezért valahányszor digitális üzenetet szándékozunk közzétenni az interneten, előbb gondoljuk végig annak lehetséges közönségeit, akik majd olvashatják – marketingesek, esetleges munkaadók, barátok, leendő házastársunk, gyerekek, szülők, kormányhivatalnokok és így tovább. Vajon milyen benyomást keltünk mindezekben a közönségekben?

12. Vállaljunk személyes felelősséget!

Ez talán a legnehezebb. Mi, amerikaiak, előszeretettel vádolunk másokat mindenért, mert ettől úgy érezhetjük, hogy nem velünk van baj, vagyis valaki más dolga kijavítani. Gondoljunk például a túlevés problémájára. A Betegségmegelőzési és

Járványvédelmi Központ (Centers for Disease Control and Prevention – CDC, é. n.) arról számol be, hogy az amerikaiak egyharmada elhízott, és további egyharmada túlsúlyos. Ez eléggé személyes jellegű problémának tűnik, de a legtöbben így is sokat esznek és keveset mozognak. Azt várják, hogy a kormány találjon ki és vezessen be valamilyen megoldást. 2006-ra 16 állam vezetett be korlátozásokat a „junk food" (egészségtelen ételek) közoktatási intézményekben való árusítására, és úgy tűnik, ezek beváltak abban, hogy az emberek átlagos súlya csökkenjen. Egy 6300 állami iskolába járó gyermek körében, 40 államban lefolytatott vizsgálatban úgy találták, hogy az ötödiktől a nyolcadik osztályba járó gyerekek kevesebbet híztak, amennyiben a szigorúbb, következetesebb törvények szabályozta államban éltek, és nem olyanban, ahol semmilyen rendelet nem szabályozta az iskolákban elérhető rágcsálnivalókat (Tanner, 2012). Ez így igen örvendetes, de fel kell hogy merüljön bennünk a kérdés, hogy vajon annyira gyenge akarata van az embereknek, hogy a kormánynak kell betiltania az egészségükre ártalmas dolgokat ahhoz, hogy kevesebbet fogyasszanak belőlük? Sokan *tényleg* ennyire gyengék. Vajon én is közéjük tartozom?

A mérföldkövek szemléltetése

Hogy könnyebben észrevegyük a médiaműveltségünkben bekövetkezett előrelépéseket, nézzünk most néhány példát arra, hogyan reagálhatnak az emberek a különböző médiatartalmakra. Ezeket a reakciókat úgy lehet a legkönnyebben megérteni, ha a kognitív, érzelmi, erkölcsi és esztétikai tanulási haladást jelképező létra fokainak pozícióihoz hasonlítjuk.

A létrák arra emlékeztetnek bennünket, hogy négy területen fejleszthetjük médiaműveltségünket, ezek pedig: az értelmezés (kogníció), az érzelmek, az erkölcs és az esztétika. A létrákon úgy lehet feljebb lépni, ha elsajátítjuk az elemzés, értékelés, csoportosítás, indukció, dedukció, szintézis és absztrakció alapvető készségeit.

A kognitív létra

A kognitív létra első foka a tudatosság, ami a médiaüzenetekben levő információs elemek észlelésének képessége. Ehhez az elemzés szükséges. A következő lépés az értelmezés/értés. Ez annak képessége, hogy bármely üzenetben észlelni tudjuk a lényeges összetevőket, és azután csoportosítani tudjuk őket, hogy meglássuk, hogyan viszonyulnak egymáshoz. A következő lépés az értékelés, amihez tetemes mennyiségű kontextuális információra van szükség, hogy legyenek sablonok, amelyekkel az aktuális üzeneteket összemérhetjük. Hogy ezt jól csináljuk, bőséges kontextusra van szükségünk, méghozzá a jól kidolgozott tudástár formájában.

A legmagasabb szinten levők képesek egy üzenetet úgy értékelni és élvezni, hogy összemérik az azokat elkészítő emberek korlátaival és forrásaival. Minél szélesebb körű valakinek a tudástára a médiaiparról, annál jobban képes lesz értékelni az üzenetekben található értékes elemeket, és figyelmen kívül hagyni a többit.

Az érzelmi létra

Az érzelmi fejlettség alacsonyabb szintjein az embert érzelmei irányítják. Könnyen idegesek és dühösek lesznek, hiszen nem tudják irányítani ezen reakcióikat. Olyan erős félelmet tapasztalnak meg, hogy nem tudnak szabadulni tőle. Vagy épp annyira megríkatja őket egy film, hogy nem tudják abbahagyni a sírást, még ha ez kellemetlen helyzetbe hozza is őket. Vagy az is lehet, hogy hiába szeretnék, képtelenek bármilyen érzésre.

Az érzelmi fejlettség magasabb szintjein levők képesek a médiát használni érzéseik irányítására. Egy ideje tudjuk már például, hogy a stresszes nők több vetélkedőt és szórakoztató műsort néznek, illetve összességében többet tévéznek, míg a stresszes férfiak inkább akciófilmeket és erőszakos jeleneteket tartalmazó műsorokat néznek (D. R. Anderson, Collins, Schmitt és Jacobvitz, 1996). A depressziósok különösen szívesen használják a televíziót mint menekvést a kellemetlen érzésektől és a való világ ingereitől, amelyek csak felerősítik rossz érzéseiket (Potts és Sanchez, 1994).

Akik tudatosan cselekszenek, azok arra használják a médiát, hogy hangulataikat vezéreljék vele, és ezzel magas médiaműveltségükről adnak jelzést; vagyis az emberek tudatosan bizonyos igényeik kielégítésére használják eszközként a médiát. Ezzel ellentétben, ha valaki depressziós, és nem tudja, mit tegyen, lehet, hogy jobb híján néz televíziót, amíg annyira el nem fárad, hogy elalszik. Ez nem a magunk irányította terheltség példája – épp ellenkezőleg, ez az alacsonyabb szintű médiaműveltség bizonyítéka.

Az erkölcsi létra

Ehhez a vélemények fejlesztésére van szükség az üzenetek etikai természetét illetően. A műsorok témáit jellemzően úgy szűrjük le, hogy annak alkotóelemeit összehasonlítjuk saját személyes értékeinkkel.

E létra legalsó fokán állva kizárólag intuitív módon alakítjuk ki saját erkölcsi ítéletünket az üzenetről, vagy valaki más teszi ezt meg helyettünk, és mi ezt egyszerűen csak elfogadjuk. Ekkor a műsort alkotó elemeket csupán tagolatlan masszaként vagy homályként érzékeljük. Gyorsan és intuitív módon reagálva döntjük el, hogy a műsor megfelel-e vagy sem saját értékeinknek. Ha megfelel, örülünk, ha nem, negatívan reagálunk. Reakciónkat nem igazán tudjuk megfogalmazni, hiszen

az elsősorban érzelmi jellegű. Ha például egy általunk tisztelt barátunk azt mondja nekünk, hogy az *American Idol* című tehetségkutató egy erkölcsileg visszataszító műsor, amely megalázza az embereket és összetöri álmaikat, akkor lehet, hogy egyszerűen elfogadjuk ezt a véleményt anélkül, hogy megnéznénk a műsort. Ha véletlenül épp belebotlunk, azonnal negatívan reagálunk rá, és ki is kapcsoljuk.

E létra középső fokain már hajlamosak vagyunk a szereplőket értékrendjük alapján megkülönböztetni, és azokkal azonosulni, akiké a mienkkel egyezik. Ha ez utóbbiakat pozitívan ábrázolják (jutalmazottként, sikeresként, vonzóként stb.), az bennünket is boldoggá tesz.

A magasabb szinteken, túllépve az egyes szereplőkön, az értelemkeresést a teljes narratíva szintjén folytatjuk le. A szereplőket ekkor már elválasztjuk cselekedeteiktől – lehet, hogy van olyan alak, akit nem kedvelünk, de cselekedeteik mégis kedvünkre valóak, mert beleillenek saját értékeink közé (vagy megerősítik őket). Nézőpontunkat nem egyetlen szereplőéhez kötjük, hanem megpróbálunk több szereplővel együtt érezni, hogy helyükbe képzelve magunkat megtapasztalhassuk cselekedeteik következményeit a narratíva teljes folyamán át. Egy történetet nézve különböző erkölcsi perspektívák felvételére vagyunk képesek, és jobban tudjuk értékelni a cselekményt annak összes résztvevője szempontjából.

Az esztétikai értékelés létrája

Itt a fejlődés iránya a médiatartalmak fokozott élvezeti, értési és értékelési szintje felé mutat. Az esztétikai létra alsóbb fokain levőknek nagyon egyszerű kategorikus véleménye van arról, hogy egy adott műsor jó-e vagy rossz. Az intuitív döntést nem igazán készíti elő megfontolás, így az ilyen nézők nem tudják elmagyarázni, miért tetszik nekik valami.

A középső szinteken lévők képesek elválasztani egymástól a spontán tetteket és az előre megírt szöveget és rendezést. Ők képesek érzékelni, hogy adott esetben ezek egyike lehet jó, míg a másik rossz. Arra is képesek, hogy összehasonlítsák egy művész adott alkalommal nyújtott teljesítményét a múltbeliekkel, és valamilyen tendenciát lássanak meg munkásságában.

A magasabb szinteken megjelenik a médiatartalom mint „szöveg" tudatosítása, amely mélyebb meglátásokat enged meg a kortárs kultúráról és önmagunkról. A művészi kifejezés és vizuális manipuláció tudatosítására van itt szükség. Ez azon folyamatok, eljárások tudatos ismerete, amelyekkel a vizuális média jelentéseket hoz létre. A kiművelt nézőktől tehát elvárható az öntudatosság bizonyos foka, ami saját, értelmezői szerepüket illeti. Ebbe beletartozik a mesterkéltség felismerésének képessége (a színpadias viselkedésben vagy vágásban), valamint a szerzői jelenlétnek (a gyártó/rendező stílusának) a detektálása is.

A vizuális konvenciókról gyűjtött nagyobb tudás nem előfeltétele a vizuális üzenetek értelmezésének. Ha azonban többet tudunk meg ezekről a konvenciókról,

az segíthet bennünket, hogy a művészi kifejezést jobban értékeljük, továbbá képessé teszi a nézőket arra, hogy átlássanak a vizuális üzenetek manipulációs alkalmazásain és ideológiai belekeverésein. Ez segíti a kritikus szemlélet fejlesztését.

Könnyen ki tudjuk-e értékelni, és el tudjuk-e helyezni önmagunkat e négy létra mindegyikén? Ha igen, az azt jelenti, hogy nagyon tudatosak vagyunk. Ha azonban nem igazán tudjuk, hova helyezzük magunkat, akkor tartsuk fejben ezeket a létrákat, miközben televíziót nézünk, vagy az interneten böngészünk. Ha menet közben gondolkozunk el médiaterheléseinkről, többet tudhatunk meg a létrák azon szintjéről, amelyen épp állunk. Ne feledjük, hogy az üzenet típusának és saját hangulatunknak megfelelően változtatni fogjuk a létrákon elfoglalt helyünket. Ha csak kikapcsolódást keresünk, és hozzá egy fantasyfilmet, akkor valószínű, hogy az alsóbb szinteken dolgozunk majd. Más alkalmakkal azonban képesek lehetünk magasabb szintekre is helyezkedni. Miközben hosszabb távon a médiaüzenetek terhelésének tesszük ki magunkat, igyekezzünk kifejleszteni egyfajta „alaphelyzetet" magunknak, vagyis azt a szintet, amelyen általában működünk.

Most használjuk ezeket a tanuláslétrákat sablonként, hogy megvizsgáljunk néhány példát. Ez az elemzés kiemeli a médiaműveltség szintjei közötti fontosabb különbségeket.

Példák a műveltség szintjeire

Sok különböző oka van annak, miért teszik ki magukat az emberek olyan sokféle tartalom terhelésének, és sok különböző előnyük is származhat az embereknek egy-egy konkrét üzenetből. Emiatt nem lehetséges, hogy egy üzenetet elemezve megállapítjuk, hogy mindazok, akik ezzel találkoznak, ugyanazt a jelentést fogják kivonni belőle, vagy azonos tapasztalatot szereznek vele kapcsolatban. Ennek illusztrálására gondoljunk végig két példát: egy televíziós realitysorozatot és a Facebook-oldalakat.

A realitysorozat mint műfaj a médiaműveltség bármely szintjén álló nézőknek tetszhet. A műveltség alacsonyabb szintjén levők úgy érzik, hogy a szereplők valóságosak, és a bemutatott szituációk valóban úgy történtek meg, ahogy megjelennek. Nem tudják megmagyarázni, miért tetszik nekik egyik-másik szereplő, mivel nem elemzik a műsort, csak hagyják, hogy lemenjen.

Az ennél fejlettebb szinten lévők azért nézik a realitysorozatot, mert azonosulnak a szereplőkkel, és élvezik a velük való paraszociális érintkezést, amellyel bekerülnek az ő világukba, amely izgalmasabb, mint a saját eseménytelen létük. Ez erős érzelmi reakciót vált ki belőlük. Mások azért néznek realityműsorokat (vagy valóságshow-kat), mert el akarják tanulni a számukra vonzó szereplőktől az öltözködési és cselekvési módjaikat – ez némi kognitív feldolgozáshoz vezet a szereplők kinézetét és tetteit illetően.

A magasabb szinten lévők közül néhányan társaságban nézik a realitysorozatokat, hogy megbeszélhessék a bontakozó cselekményt, vagy utána hívják fel a barátai-

kat, és térnek ki a történésekre mint fontos beszédtémára. Ők a műsor megnézését arra is használják, hogy olyan baráti kört tartsanak fenn, amely a realitysorozat nélkül nem létezne. Ehhez már figyelemre méltó mértékű kognitív feldolgozás és érzelmi kötődés szükséges.

Az ennél is magasabb szinten levőknél a műsor megnézéséből mély értelmű elemzés bontakozik ki a megjelenített esztétikai és erkölcsi elemekről. Ezek a nézők rácsodálkoznak a vágásra, amely figyelmüket a szereplők életének legizgalmasabb epizódjaira tereli, és túldramatizálja hétköznapi problémáikat azzal, hogy hatalmas morális dilemmává fújja fel őket.

Most pedig vizsgáljuk meg a Facebook-oldal kialakításának példáját. A médiaműveltség alacsonyabb szintjén ez annyit tesz, hogy az illető feltölt néhány szerinte vagány fényképet.

Azután további elemekkel bővíti az oldalt, és üzeneteket küld ki, hogy a lehető legtöbb barátot gyűjtse össze. Ezután sok-sok időt tölt azzal, hogy figyeli a barátok egyre növekvő listáját, és mindenkinek küld valamilyen rövid, felszínes üzenetet, hogy a kapcsolatot fenntartsa.

Az ennél magasabb szinten levő felhasználók igyekeznek feltöltött fotóik és zenéik művészi értékét növelni, hogy ezzel elkápráztassák az oldalukra látogatókat. Büszkék arra, hogy egyre többen látogatják oldalukat, és hogy frissen feltöltött dolgaik vonzzák a barátaikat.

A médiaműveltség legmagasabb szintjein lévő felhasználók kiforrott stratégiával használják a Facebookot eszközként arra, hogy egyfajta személyiségképet kialakítsanak és fenntartsanak magukról, amellyel bizonyos célokat el tudnak érni, például hogy megerősítenek néhány számukra fontos barátságot, bevonzzanak egy bizonyos fajta szerelmi partnert, vagy webes készségeikből mutatnak ízelítőt egy potenciális jövőbeli munkaadójuknak. Nagyon tudatosan választják meg, mi az, amit felfednek magukról, és úgy alakítják, hogy a megosztott tartalmak nagyban hozzájáruljanak egy hosszú távú pozitív személyiségkép kialakításához magukról.

Ne feledjük, hogy nem az általunk nézett vagy létrehozott üzenetfajtákon múlik, hogy mekkora médiaműveltségre teszünk szert, hanem azon, hogy mit gondolunk és hogyan érzünk, amikor a médiával összekapcsolódunk. Minél aktívabb és tudatosabb módon zajlik ez részünkről, annál többet hozhatunk ki a médiából, és a több tapasztalat segíteni fog személyes céljainkat elérni.

Hogyan segítsünk másoknak?

Az előző részben arra összpontosítottunk, hogyan fejlesszük magunkat a médiaműveltség terén, mostantól viszont figyelmünket mások ugyanehhez való hozzásegítésére irányítjuk. Először azt vizsgáljuk meg, hogyan segíthetünk másoknak – főleg gyerekeknek – a társas érintkezés módszereivel, azután az ennél nagyobb kihívást jelentő, szélesebb körökre összpontosítunk, mint a közoktatás és a társadalom.

Társas technikák

A társas technikák mindazon viszonylag informális dolgokat jelentik, amiket az emberek mindennapi életükben azért tesznek, hogy másokat nagyobb médiaműveltséghez segítsenek. Ezek a technikák leginkább a szülők körében elterjedtek, akik aggódva igyekeznek megvédeni gyerekeiket a médiaterhelés nemkívánatos hatásaitól. Első lépésként azt kell beazonosítanunk, kik azok az egyének, akikre nézve kockázatos vagy negatív hatással lehet a média – nekik kell segítenünk.

Átnézve a médiatudatos technikákról szóló irodalmakat, amelyeket a szülők gyerekeikkel kapcsolatban használnak, Nathanson (2001a) arra a következtetésre jutott, hogy a technikák némelyike működik, mások viszont nem; vannak, amelyek bizonyos fajta szülők által vagy bizonyos fajta gyerekekhez alkalmazhatók. Ezek hatásai különfélék, kezdve a kognitívtől (ismeretszerzés a televíziós üzenetekről), az attitűdbelin át (szkepszis kifejlesztése a reklámok és hírek iránt) az észlelésig (a televíziós valóság észlelése) és a viselkedésmintákig (beleértve az agressziót, a tévézési szokásokat és a reklámokra való reagálást). Nathanson (2001b) például úgy találta, hogy a szülői attitűd erős előrejelzője volt annak, milyen technikákat alkalmaztak a szülők, és annak is, hogy ezek milyen hatással voltak a gyerekeikre. A televíziós erőszakkal kapcsolatban negatív attitűddel rendelkező szülők aktív és korlátozó közvetítést alkalmaztak, míg a pozitív attitűddel rendelkezők a közös tévénézéshez folyamodtak inkább. A gyerek nézőpontjából a korlátozó közvetítés a szülők rosszallását jelentette az adott tartalommal kapcsolatban, a közös tévénézés pedig a tartalom jóváhagyását – érdekes módon a gyerekek az aktív közvetítést a tartalom szülők általi jóváhagyásaként értelmezték (Nathanson, 2001b).

Szabályok

Eltérőek a vélemények a korlátozó közvetítés és a szabályok használatának hatékonysága kapcsán. Desmond, Singer, Singer, Calam és Colimore (1985) amellett érvelnek, hogy ez hasznos technikának bizonyult. Ezzel ellentétben Nathanson (2002) úgy találta, hogy a korlátozó közvetítés kevésbé pozitív képet alkot a szülőkről, a gyerekek a tiltott tartalmat pozitívabban értékelik, és többet nézik baráti körben. Ez pedig úgy tűnik, hogy épp az ellenkezője annak, amit a szülők e technikától várnak. Nathanson azt mondja: „Sajnos a szülők jó szándéka a korlátozó közvetítés alkalmazásában valójában lehet, hogy épp azokhoz az ártalmas kimenetelekhez járul hozzá, amit meg akartak előzni.” (221. o.)

Közös tévénézés

A közös tévénézésnek a korlátozó közvetítéshez hasonlóan vegyes eredményei vannak a kutatási irodalomban. A közös tévénézéshez is társulnak negatív kimenetelek, mint például az, hogy a gyerekek elhitték, hogy a televíziós karakterek

valódi emberek (Messaris és Kerr, 1984), és hogy agressziót tanultak el az erőszakos műsorokból (Nathanson, 1999). Nathanson (2002) arra is rájött, hogy a közös tévénézés pozitívabb attitűdöt épített a televíziós erőszak és szex iránt. Ezeket szándékolatlan hatásokként értelmezték. Nathanson összességében arra következtet, hogy „a szülők következetes közös tévénézési mintája, amelynek során kifogásolható műsorokat néznek kamasz gyerekeikkel, arra bátorítja a fiatalokat, hogy maguk is hasonló médiaszokásokat alakítsanak ki" (223. o.).

A közös tévénézés pozitív eredményeit is kimutatták, mint például az építő tartalmak nagyobb mértékű megtanulását (Salomon, 1977). Azok a gyerekek, akik szüleikkel együtt néznek tévét, úgy nyilatkoznak, hogy jobban élvezik a műsorokat (Nathanson, 2001b). Még ha találunk is pozitív hatásokat, ezek akkor is gyengék. Austin és Pinkleton (2001) például úgy találták, hogy bár a közös tévénézésnek pozitív hatása van a politikai szocializációra, más tényezők, mint a szkepszis és a negatív közvetítés hatása nagyobb.

A „közös nézés" technikája az internet esetében is működőképes. Egy kísérletben az olyan szülőkről, akik létrehoztak maguknak Facebook-profilt, és ott „barátkoztak", kiderült, hogy kevesebb konfliktusba bonyolódtak kapcsolataikban. És még akkor is, ha egy szülő és gyereke kapcsolata erősen konfliktusos volt, mielőtt a szülő csatlakozott volna a Facebookhoz, ottani jelenléte közelebb hozta gyermekéhez (Kanter, Afifi és Robbins, 2012). Ugyanakkor más kutatások eredményei arra utalnak, hogy a gyerekek és kamaszok gyakran ellenállnak a szülői beavatkozásnak, amennyiben az internetes tapasztalataikat érinti. Egy országos felmérésben, melyben 456 10 és 16 év közötti gyerek szülője vett részt, Byrne és Lee (2011) úgy találta, hogy a gyerekek jobban örültek, ha a szüleik abban segítették őket, hogyan védjék meg magukat, mint ha korlátozták a hozzáférésüket.

Serdülőkorban a kortársak is igen nagy befolyással bírnak. Nathanson (2001c) szerint a kortárs közvetítés kamaszkorban befolyásosabb, mint a szülői. Ezen túl azt is kimutatta, hogy a kortárs közvetítés inkább az antiszociális viselkedés felé irányít, ami pedig agresszióhoz vezet, így a szülői közvetítés pozitív befolyásolása arra való, hogy csökkentse az agresszív viselkedésmódot, a kortárs közvetítés negatív befolyásolása pedig arra, hogy erősítse azt.

Aktív közvetítés

Az aktív közvetítés technikái hasznosnak bizonyultak abban, hogy a gyerekeket a televíziózás miatt érő nemkívánatos hatásokat csökkentsék (Austin, 1993; Nathanson és Cantor, 2000; Nathanson és Yang, 2003). Az aktív közvetítés hatékonyabbnak tűnik, mint a büntetőbb fajtájú technikák. Azok a szülők, akik meg is indokolják, amikor a gyerekeiket fegyelmezik, hatékonyabbak az erőszakkal való terheltség okozta ártalmas hatások csökkentésében, mint azok, akik a testi fenyítést választják (Singer, Singer és Rapaczynski, 1984).

Azok a gyerekek, akiknek aktív közvetítésben van részük, általában kevésbé sebezhetőek a mindenféle negatív hatások által – legyen az kognitív, attitűdbeli,

érzelmi vagy viselkedésbeli. Ami a kognitív hatásokat illeti, az aktív közvetítés sikeresnek bizonyult abban, hogy a gyerekeket megtanítsák szkeptikusabban viszonyulni a televíziós hírekhez (Austin, 1993), és jobban megérteni a televíziós történetfűzést (Desmond et al., 1985). A szülői bevonódás a médiaterhelésbe befolyásolja a gyerekek tanulását. A gyerekeknek jobb lesz a felfogóképessége, és emlékeznek a középponti és a véletlenszerű műsortartalmakra is, amikor a felnőttek magyarázatot fűznek a dolgokhoz, így vezetve a gyerekek figyelmét és értelmét tévénézés közben. Amikor a szülők aktívan közvetítenek tévénézés közben, befolyásolhatják a gyerekeik által felállított értelmezéseket (Austin, 1993). Azzal is aktívvá tehetik a tévénézést gyerekeik számára, ha folyamatosan rákérdeznek az értelemre és a szerkezetre, például így: „Ki csinált mit és kivel?" és „Miért?" Így gyakorolják az összekapcsolást.

Ami az attitűdöket illeti, a közvetítésről kiderült, csökkenti annak esélyét, hogy valóságosként észleljék a televíziós üzeneteket (Messaris és Kerr, 1984), még a televíziós hírek esetében is (Austin, 1993), és redukálja a negatív továbbélési hatásokat is (Rothschild és Morgan, 1987). Nathanson és Botta (2003) egy serdülők és szüleik körében végzett felmérés eredményeiről jelentették, hogy amikor a szülők kommentálták a szereplők testképét a televízióban, a kamaszok mélyebben feldolgozták azokat, és negatív érzelmeket tapasztaltak meg. Ezek a negatív érzelmek hatással voltak a viselkedésükre is, méghozzá egészségtelen táplálkozás vagy evési zavarok formájában.

Az aktív közvetítés hasznosnak bizonyult a médiára adott érzelmi reakciók formálásában. Cantor és Wilson (1984) úgy találták, hogy a félelmetes filmekre adott negatív érzelmi válaszok csillapíthatók az aktív közvetítés segítségével, legalábbis a nagyobb (9 éves vagy annál idősebb) gyerekeknél. Cantor (2001) ad némi jó tanácsot azon gyerekek szüleinek, akik negatív érzelmi hatásokat élnek meg a média, és különösen is a horrortartalmak miatt. Továbbá Hoffner (1997) is azt mondja, hogy ha előre tudják, hogy a történet végkifejlete jó lesz, az némelyik gyerek esetében csökkenti a félelmet.

Ezek a technikák túllépnek a kognitív vetületeken, magukba foglalhatnak érzelmi és viselkedési vonásokat is. Azokat a gyerekeket, akik érzelmi jellegű médiaüzeneteket tapasztalnak meg kortársaik vagy felnőttek társaságában, kisebb valószínűséggel és kevésbé intenzíven érik érzelmi hatások, különösen a félelem a riasztó képsorok láttán. Az erőszakos képsorokat néző gyermek agresszív viselkedésének esélye is csökkenthető, ha a felnőttek kommentárokat és értelmezéseket fogalmaznak meg, miközben vele együtt tévéznek – például rámutatnak a valószerűtlen vagy nem megfelelő viselkedésre a műsor közben.

A gyerekek gyakorta tekintik a számukra vonzó, médiában látott karakterek viselkedését modellnek. Ez a modellezés is alakítható a társas technikákkal. Amikor a gyerekek mind valós életbeli, mind televíziós információforrásokra támaszkodnak, könnyebben lesznek szkeptikusak a televíziós ábrázolással kapcsolatban, ha az alkoholról van szó, mivel szüleiket tekintik elsődleges forrásnak a viselkedésmintákat illetően.

Ami a viselkedést illeti, az aktív közvetítésről kiderült, hogy lejjebb nyomja az agresszió szintjét (Corder-Bolz, 1980; Grusec, 1973; Hicks, 1968; Nathanson, 1999; Nathanson és Cantor, 2000; Singer et al., 1984) és csökkenti a reklámok befolyását (Reid, 1979).

Nathanson (2001c) úgy találta, hogy a kortárs közvetítés hatékonyabb, mint a szülői, és hogy több antiszociális televíziós tartalom felé adott pozitív orientációt, ami aztán nagyobb fokú agresszióhoz vezetett. A szülői közvetítés szándéka persze az, hogy a negatív médiahatásokat elnyomja, de a kortárs közvetítés ártalmas kimenetelek felé nyitja meg az utat.

A közvetítési technikák sikere a célszemély típusán is múlik. Nathanson és Yang (2003) kimutatta például, hogy bizonyos technikák jól működnek a kisebb gyerekek (5-8 éves) körében. Ezek a technikák arra összpontosítanak, hogy az adott műsor tényszerűtlenségét és a benne ábrázoltak valótlan természetét hangsúlyozzák. Ezekről a technikákról azonban bebizonyosodott, hogy nem válnak be az idősebb (9-12 éves) gyerekek körében. A szerzők úgy okoskodtak, hogy talán az idősebb gyerekek már megtanulták ezeket a leckéket, és nem akarták újra meghallgatni a tanítást, és úgy érezték, a jó tanács inkább tudálékoskodás vagy leereszkedés.

Bizonyos technikák pedig az egyik nem esetében jobban működnek, mint a másiknál. Nathanson és Cantor (2000) például egy olyan közvetítési technikát teszteltek, amelynek során a gyerekeket a rajzfilmekben az áldozatok oldalára állítottak, és nem az őket bántókéra. Ez a fiúkkal jól működött, a lányokkal viszont nem – vagyis sikerrel járt abban, hogy a fiúknál ne erősödjön fel az agresszív viselkedés a rajzfilmbeli erőszak nézése után.

A közvetítés jobban működik, ha a szülők aktívabbak tévénézés közben (Austin, 1993). A szülőknek folyamatosan kérdezgetniük kell gyerekeiket a cselekményről, és bevonni őket a beszélgetésekbe. El kell magyarázniuk, mi a szavak, képek, történetek stb. jelentése.

A gyerekek érzelmi reakcióit irányítani lehet kognitív és nem kognitív technikákkal is. Cantor (2001) például, aki a gyerekek horrorfilmekre adott félelemreakcióinak szakértője, azt mondja, hogy általában véve az iskoláskorúnál kicsivel fiatalabb gyerekeknek többet segítenek a nem kognitív, mint a kognitív technikák. Az általános iskolás korú gyerekek körében mindkét fajta technika jól működik, de a gyerekek a kognitív technikákat részesítik előnyben. A kognitív technikák lényege, hogy valaki szóbeli magyarázattal más fénybe helyezi a fenyegetést. „A fantáziaképek esetében a legjellemzőbb kognitív stratégiának az a magyarázat tűnik, amely a szituáció valótlanságára koncentrál." (215. o.) Ezzel ellentétben a nem kognitív technikák „nem tartalmaznak verbális információfeldolgozást, és viszonylag automatikusnak tűnnek" (214. o.). A nem kognitív technikák egyike a vizuális elérzéketlenítés, ami azt jelenti, hogy képek sorozatát mutatjuk meg az illető személynek, amelyek fokozatosan egyre rémisztőbbek lesznek, hogy az illető fokozatosan érzéketlenebbé váljon. Desmond (1997) szintén részletes javaslatokat

tesz arra, hogyan járulhatnak hozzá a szülők otthon a gyerekeik médiaműveltségéhez, különösen hogy miként segíthetik valóságészlelésüket és növelhetik ismereteiket a gyártási technikákról és a média kereskedelmi jellegéről.

A szerepkövetés is sikeres technikának bizonyult. A gyerekek gyakorta tekintik a számukra vonzó, médiában látott karakterek viselkedését modellnek. Ezt a szerepkövetést a társas technikák segítségével lehet formálni, és leginkább a szülők tehetik ezt meg, jó és követendő példaként. (Austin és Meili, 1995; Hogan, 2001; M. D. Slater és Rouner, 2002). Austin és Meili (1995) például úgy találta, hogy a gyerekek tévés szereplők alkoholfogyasztását nézve saját érzelmeiket és logikájukat használják arra, hogy a való világbeli alkoholfogyasztásról előzetes képet alkossanak maguknak.

Mit tehetünk mi?

Úgy tűnik, a mások nagyobb médiaműveltséghez segítésének három kulcsa van. Az első az, hogy pozitívnak és konstruktívnak kell lennünk. Ha sikerrel szeretnénk másoknak segíteni, meg kell értetnünk velük, hogy saját érdekükben tesszük ezt, és nem valamilyen más indíték hajt bennünket ebben, például hogy felettük hatalmaskodjunk.

A második kulcs a kiegyensúlyozottság. Olyan attitűdöt kell felvennünk a médiával kapcsolatban, amely egyensúlyban tartja a kritikát az értékeléssel. Vannak, akik „Dobd ki a tévédet!" matricával az autójuk hátulján furikáznak a városban. Nehéz őket komolyan venni, hiszen úgy tűnik, nem értik, milyen hatalmas pozitív hatással volt mindmáig a televízió a kultúránkra. Ha csak a média kritizálásával próbáljuk mások médiaműveltségét növelni, az olyan, mint ha csupa rosszízű gyógyszert szedetnénk az emberekkel egészségük megőrzése érdekében. A médiaterhelés alkalmai élvezetesek is lehetnek, ezért mi is segítsünk másoknak abban, hogy egyre több örömöt leljenek bennük, és egyre többféleképpen tudják értékelni a médiaüzeneteket. Aztán segítsünk abban is másoknak, hogy analitikusabban viszonyuljanak a médiaüzenetekhez, és így képesek legyenek a kritikát kiváltó elemeket azonosítani. Ha a szülők hozzáállása a médiához negatív, és csak kritizálni képesek, akkor az általuk alkalmazott szabályok korlátozó és önkényes jelleget öltenek a gyerekek szemében. Sok olyan gyerek van, aki nem érti, miért mondják, hogy bizonyos tartalmak nem tesznek jót nekik, miközben azok szórakoztatóak, és kielégítik közvetlen igényeiket. Ezek a gyerekek vélhetően meg is szegik a szülői korlátozásokat, és továbbra is keresik a számukra örömet szerző terheltségfajtákat.

A harmadik kulcsfontosságú mozzanat az, hogy vonjuk be a gyerekek kognitív folyamatait is, és segítsük őket, hogy jobban tudjanak maguk iránt felelősen gondolkozni, különösen, ahogy egyre idősebbek lesznek. Ha azt akarjuk, hogy a gyerekek megtanulják, hogy bizonyos fajta tartalmak ártalmasak a számukra, akkor nem jó megoldás, ha egyszerűen csak közöljük velük ezt. Ehelyett segítenünk kell

nekik az adott tartalmak elemzésében, hogy maguk is megértsék, miért gondoljuk, hogy azok butaságok, manipulációk vagy épp ártalmasak.

Szülőkként főleg kétfajta üzenet kapcsán kell nagy gonddal felügyelnünk gyerekeink tapasztalatait. Ezek egyike az élelmiszerreklám. A gyerekeknek szóló, egészségtelen élelmiszereket bemutató reklámok java része mind az Egyesült Államokban (Page és Brewster, 2007), mind más országokban (M. Roberts és Pettigrew, 2007) igen kifinomult csábító eszközöket alkalmaz, amelyek eltúlozzák a termék egészségességét bizonygató állításokat, és arra engednek következtetni, hogy a termék fogyasztói népszerűbbek lesznek, jobban teljesítenek és jobb lesz a hangulatuk is. Ezek a reklámok káros hatással vannak azokra a gyerekekre, akik nem elég médiatudatosak ahhoz, hogy a bennük szereplő állításokat elemezzék, és rájöjjenek, hogy sokuk butaság vagy legalábbis hamis. Tanulmányokban mutatták ki, hogy a genetika és a kevesebb mozgás mellett a magas kalóriatartalmú, alacsony tápértékű élelmiszerek reklámozása is egészségtelen étkezéshez és hízáshoz vezet. 2005-ben, miután sok bírálat érte az USA élelmiszeriparának a gyerekek elhízásában játszott szerepét, az országos szintű reklámozók új intézkedéseket jelentettek be, amelyekkel a gyerekek egészségtelen ételekről szóló reklámokkal való terhelését szándékoztak csökkenteni. Elvégeztek azonban egy tartalmi elemzést a televíziós élelmiszerreklámokról a bejelentés előtt közvetlenül és rá egy évvel, amelyek bizony igen kevés változást találtak a gyerekek elé kerülő élelmiszerreklámokban (Warren, Wicks és Wicks, 2007). Nem is várható, hogy ez a fajta reklám felelősebbé válik vagy lecsökken, főleg azért, mert olyan hatalmas piaca van ezeknek az élelmiszereknek. Így tehát a körforgás tovább zajlik, és egyre több egészségtelen élelmiszer kap reklámot, ami egyre nagyobb fogyasztásukhoz vezet, ami pedig ahhoz, hogy az élelmiszergyártók többet állítanak elő ezekből a termékekből, hogy a növekvő piaci igényt kiszolgálják. Az egyetlen remény ennek az egészségtelen körforgásnak a megszakítására az, ha megtanítjuk a gyerekeinket felelősen cselekedni, és nem másokat hibáztatunk, például a kormányt, amiért nem szabályoz eléggé, az élelmiszer-szolgáltatókat, amiért azt adják, amire a piacon kereslet van, vagy a reklámozó cégeket. Ha másokat hibáztatunk, legfeljebb azt remélhetjük, hogy megváltoznak. Ha saját cselekedeteinkről kezdünk felelősen gondolkozni, akkor azonnal egy egészségesebb életmód felé indulunk el. Ha belegondolunk, hogy a túlsúlyos és kövér gyerekek aránya az Egyesült Államokban az elmúlt 30 évben több mint háromszorosára növekedett (Warren et al., 2007), világos, hogy több olyan gyerek kellene, aki nem külső erők áldozatának tekinti magát, és több olyan ember, aki képes irányítani saját életét.

A másik dolog, amire nagy gondot kell fordítanunk szülőként, az internetes üzenetek köre. Az internet könnyedén lehetővé teszi, hogy a gyerekek mindenféle, számukra esetleg ártalmas üzenettel találkozzanak – itt most különösen három fajtájukra irányítom a figyelmet. Az egyik ártalmas üzenetfajta az, amelyben a gyűlöletbeszéd vagy szexuális tartalmak jelennek meg. A gyerekek kognitív, érzelmi és erkölcsi megfontolási képessége még nem elég kifejlett ahhoz, hogy ezeket az

üzeneteket úgy dolgozzák fel, hogy végső soron ne ártsanak nekik. A második potenciálisan ártalmas üzenetfajtába az idegenekkel való kommunikáció tartozik, akik helytelen kapcsolatokat igyekeznek kiépíteni velük. A harmadik üzenettípus, amelytől a gyerekeket védeni kell, olyan reklámozóktól és másoktól származik, akik információkat szednek ki belőlük.

A szülőknek tehát nagy gonddal kell követniük, milyen oldalakat látogatnak a gyerekeik. El kell magyarázniuk a gyerekeknek, hogy soha ne adjanak ki azonosításukra alkalmas információkat, például a lakcímüket, telefonszámukat, iskolájukat és így tovább, és soha nem szabad engedni, hogy a gyerek személyes találkozót szervezzen egy online ismerőssel. Azok a szülők, akik illegálisnak látszó információkra bukkannak (például gyerekpornográfia vagy gyűlöletbeszéd), kötelesek jelenteni azt a hatóságoknak. A szülők feladata az is, hogy gyerekeikben szkepszist építsenek, hiszen az internetes ismeretségekről kiderülhet, hogy nem azok, akiknek állítják magukat – fel lehet építeni egy személyiséget hamis nemről, korról, háttérről stb. szóló adatokból is. A szülőknek szabályozniuk kell a hozzáférési időt is – a túl sok netezés függőséghez vezethet. Végül pedig az internetes böngészés örömteli családi tevékenység is lehet.

Intervenciós foglalkozások

A többnyire informális jellegű, a mindennapi életben alkalmazott társas technikákkal ellentétben ez a fajta beavatkozás formális, alaposan megtervezett alkalmat jelent, amelynek az a feladata, hogy bizonyos médiaműveltségi célokat elérjen. A médiaműveltséget fejlesztő intervenciós foglalkozásokat kutatók és pedagógusok tervezik meg, akik kiválasztanak egy célcsoportot, azonosítanak egy bizonyos, e csoportot a médiaüzenetek terhelése által fenyegető kockázatot, és ezt próbálják valamiféleképpen kezelni. Ehhez médiaanyagokat, minielőadásokat, a problémák, témák megvitatását és bizonyos készségek gyakoroltatását is felhasználhatják. Ezek a foglalkozások általában úgy vannak kialakítva, hogy a célcsoport tagjainak információval, inspiráló gondolatokkal, motivációval vagy készségfejlesztéssel szolgáljanak, amelyek segítségével ennek tagjai képesek lesznek legyőzni bizonyos negatív médiahatásokat, vagy elővigyázatosságot tanulva megelőzni azt (W. J. Potter és Byrne, 2009).

A jó médiaműveltségi foglalkozás megtervezése nagy kihívás, méghozzá a médiahatások széles skálája miatt (amelyek mindegyike lehet pozitív vagy negatív is az egyén számára), és az egyénekhez és médiaüzenetekhez köthető tényezők százai miatt, amelyekről kiderült, hogy hozzájárulhatnak ezekhez a hatásokhoz (lásd a 13. és 14. fejezetet). Az évek folyamán a médiaműveltség-kutatók sokféle foglalkozást teszteltek már, és eredményeiket szaklapokban tették közzé. A közelmúltban Jeong, Cho és Hwang (2012) vitt végbe egy metaelemzést, amely több mint 50 foglalkozást fedett le, és úgy találták, hogy általánosságban a médiaműveltség-

foglalkozások pozitív hatással és eredménnyel jártak többek közt a médiaismeretek, kritika, valóságosságészlelés, befolyásolás, viselkedéssel kapcsolatos meggyőződések, attitűdök, magabiztosság és viselkedés terén is. Arról is beszámoltak, hogy a több alkalmas foglalkozások hatékonyabbak voltak, azok viszont, amelyek több részből tevődtek össze, kevésbé. Ez azt jelenti, hogy a foglalkozások összeállítóinak le kell egyszerűsíteniük mondandójukat úgy, hogy egyetlen fajta üzenetre vagy tényezőre összpontosítanak, és arról újra meg újra elmondják, amit szükségesnek látnak.

Olyankor lehetnek sikeresek a foglalkozások, amikor megfelelő hangnemben és témában sikerül őket megtervezni. M. D. Slater és Rouner (2002) például a szórakoztató műsorokból eredő példakövetés hatásával foglalkoztak. Azt találták, hogy az emberek azokkal a műsorokkal kevésbé foglalkoznak, amelyekben nincsenek követendő példák. Vagyis ha ezeket az embereket jobban foglalkoztatná az adott műsor, hajlamosak lennének az üzenetei ellenében érvelni.

A sikeres foglalkozás megtervezésének egyik kulcsa tehát az, hogy rábírjuk az embereket, hogy foglalkozzanak a műsorral, és azonosuljanak a pozitív követendő példákkal.

Rozendaal és kollégái (2011) továbbá amellett érvelnek, hogy azok a gyerekeknek tartott segítő foglalkozások, amelyeknek célja, hogy kevésbé legyenek fogékonyak a reklámok hatásaira, nem olyan sikeresek, mert csupán fogalmi ismereteket adnak a reklámozásról. Rámutatnak, hogy mivel sok reklám affektív célzatú, és mivel a gyerekek elsősorban alacsony kidolgozást megengedő körülmények közt dolgozzák fel a reklámokat, a róluk szerzett ismeretek nem jelentenek megfelelő védelmet. Azt javasolják, hogy a gyerekek reklámtudatosságát növelni célzó foglalkozások inkább a koncepcionális reklámok alkalmazásának ismereteire összpontosítsanak, valamint a hozzáállással kapcsolatos reklámtudatosságra, amelybe beletartoznak a kevés erőfeszítést igénylő, attitűd diktálta mechanizmusok, amelyek védelemként funkcionálnak az alacsony kidolgozottságot megengedő helyzetekben.

Vannak példák arra a szakirodalomban, hogy pedagógusok olyan foglalkozásokat terveztek, amelyekkel a kísérletben részt vevők (általában gyerekek) médiaműveltségét növelték, és az eredményeket elemezve azt találták, hogy ez inkább csökkent. A jelenség közkeletű neve a bumerángeffektus/-hatás. Ennek egy példájára talált Byrne (2009), aki negyedikes és ötödikes gyerekekkel folytatott le egy kísérletet, hogy tesztelje, mennyire volt képes az általa tervezett foglalkozás visszatartani a gyerekeket attól, hogy agresszívan viselkedjenek, miután erőszakot tartalmazó médiával találkoztak. Két csoportnak tartott foglalkozást, és volt egy kontrollcsoport is. Az egyik foglalkozás tanóra volt arról, hogy ne viselkedjünk agresszívan. A másik foglalkozás is ugyanez volt, de kognitív tevékenységet is magába foglalt. A csak tanításból álló órán részt vevő gyerekeknek egyenesen növekedett a hajlandóságuk az agresszív viselkedésre, és ez a hatás egy ideig fennmaradt – vagyis ez a fajta problémakezelés bumerángként csapott vissza. A tanóra és

a kognitív tevékenység kombinációja azonban az agresszió csökkenését eredményezte, vagyis sikeres volt. Ebből az a tanulság, hogy akik igazán és őszintén motiváltak abban, hogy mások médiaműveltségének növelésében segítsenek, időnként többet árthatnak, mint használnak.

Közoktatás

Van, aki azt tervezi, hogy nagyobb csoportok médiaműveltségi szintjét próbálja növelni. Ennek megvalósításához érdemes egy-egy oktatási intézményről mint helyszínről elgondolkoznunk.

A jelen helyzet

A kritikusok megállapították, hogy az Egyesült Államok sok országhoz képest jócskán le van maradva az állami iskolák médiaműveltségi kurzusainak és tanterveinek tekintetében (J. A. Brown, 1991, 1998, 2001; Considine, 1997; Davies, 1997; Kubey, 1997; Piette és Giroux, 1997; Sizer, 1995). Országok hosszú sorára mutatnak rá, amelyek médiaműveltségi tantervek szempontjából jóval előrébb vannak, mint az Egyesült Államok. Közéjük tartoznak Ausztrália, Kanada, Nagy-Britannia, Dél-Afrika, Skandinávia országai, Oroszország és Izrael, valamint sok más ország Európában, Dél-Amerikában és Ázsiában (J. A. Brown, 1991; Piette és Giroux, 1997). Ausztráliában például kötelezővé tették a médiaismeretek oktatását az óvodától az iskola 12. osztályáig még az 1990-es évek közepén. Az ottani tanmenetben nagy hangsúlyt kap az esztétika és a szemiotika (jelentéstan), méghozzá liberális humanista megközelítésben tárgyalva a népszerű művészeteket (J. A. Brown, 1998).

Az Egyesült Királyságban és néhány latin-amerikai államban kimagasló a médiafogyasztók felhatalmazása, amely gyakorta az ipar ellenőrzésére irányul a céges és kormányzati hegemónia dacára. A médiaoktatás ott a „képviseleti" és ellenzéki ideológiákat, hatalmat és politikát hangsúlyozza, illetve a mainstream médiában való részvétel és az alternatív médiaeszközök kialakításának módjait (J. A. Brown, 1998, 45.). A különbség egyre kisebb lesz, mivel sok állam iktatott törvénybe a médiaműveltségre vonatkozó irányelveket (lásd Frank Baker weboldalát a fejezetvégi Frissítések közt).

A kritikusok rámutatnak, hogy a médiaoktatásra fordított viszonylag kevés figyelem az Egyesült Államokban komoly problémát jelent, mivel ez a világ médiával leginkább átitatott országa. Ebben az országban több időt és pénzt fordítanak a média fogyasztására, mint bármely másikban a világon, a mi oktatási rendszerünk mégis teljesen figyelmen kívül hagyja a médiapedagógiát (Sizer, 1995). Ez nem azt jelenti, hogy semmilyen médiaműveltséget előmozdító erőfeszítés nincs az amerikai iskolákban; de ezek ritkaságszámba mennek, és javarészt az oktatási

intézmények támogatása nélkül maradnak. J. A. Brown (2001) például úgy jellemzi a médiaműveltség oktatását az államokban, hogy „egymástól elszigetelt tanárok tömegmédiával kapcsolatos témákat vittek be az óráikra, általában valamilyen hagyományos tananyag kontextusában, mint például az angol irodalom vagy a történelem és társadalomismeret" (683. o.). Így folytatja: „A kötelező tárgyakkal máris túlzsúfolt órarendekben nem volt hely még egynek, így aztán amit a médiaismeretek terén fel lehetett vezetni, azt jellemzően a már létező tárgyakba vegyítették bele." (683. o.)

Néhány állam médiaműveltségi kezdeményezésekkel is próbát tett. Több mint egy évtizeddel ezelőtt Kubey (1998) arról számolt be, hogy „jelentős kezdeményezések voltak államszerte" Új-Mexikó és Észak-Karolina államban, és „figyelemre méltó fejlődés" volt Wisconsinban és Minnesotában. Hobbs (1998) pedig arról számolt be, hogy a médiaműveltséghez tartozó fogalmak több mint 15 állam tantervébe kerültek beépítésre. Ez pedig növekszik, mivel „az USA iskolakörzeteiben további erőfeszítések vannak folyamatban. Még a főbb oktatási szervezetek és az egészségügyi szakértők is növekedést mutatnak a médiaoktatással kapcsolatban, beleértve a National Association of Secondary School Principals (Középiskolai Igazgatók Országos Szövetsége) és az American Academy of Pediatrics (Amerikai Gyermekgyógyász Akadémia) szervezetét." (Hobbs, 1998, 24.) Egyre több a kezdeményezés, de oda kell figyelnünk, hogy a médiaműveltség és annak célkitűzésekben való emlegetése vajon értelmes megvalósításra talál-e.

Akadályok

Miért olyan kevés a fenntartott erőfeszítés a médiaműveltségi tanterv kidolgozására és tanítására az Egyesült Államokban, miközben annyi jó példa van erre más országokban? Úgy tűnik, sok akadálya van a médiaműveltség továbbfejlődésének (részletesebb tárgyalását lásd J. A. Brown, 2001; Considine, 1997; Davies, 1997; Kubey, 1997).

Minden bizonnyal a legkritikusabb pont az Egyesült Államokban a központi döntéshozatal hiánya az oktatás területén. J. A. Brown (1998) rámutat, hogy a tantervvel kapcsolatos döntések 15 000 iskolakörzetre vonatkoznak, amelyek mindegyike saját iskolaszékkel és adminisztrációval rendelkezik. Kubey (1990) kifejti ezt a témát, és rámutat, hogy az Egyesült Államok hatalmas ország, igen sokrétegű lakossággal, viszont központi kormányzati médiaműveltségi politika nélkül, és így nincs, ami rendet teremthetne. Továbbá az Egyesült Államok oktatási ráfordításainak csak 4%-át biztosítja a szövetségi kormány (Kubey, 1998). Vagyis ebben az országban a tantervvel kapcsolatos döntések az egyes államok és helyi szintek hatáskörébe tartozik. E döntéshozó testületek mindegyikének megvan a maga egyedi összetétele, ami a személyeket, igényeket és politikai napirendeket illeti.

Az 1970-es években a médiaműveltségi erőfeszítések kudarcba fulladását javarészt annak tudták be, hogy nem vették figyelembe az egyes iskolák saját kultúrá-

jának különleges körülményeit (J. A. Anderson, 1983). Hobbs (1998) kiterjesztette mindezt: „A médiaműveltségi kezdeményezések nagyon sikeresek voltak azokban az iskolai közösségekben, ahol a tanárok, szülők és diákok közös nevezőn voltak a médiakultúrához való »se veled, se nélküled« viszonyulásuk terén." (23. o.) J. A. Brown (1998) azt mondta: „Ha a médiaműveltség túl akar élni, és tantárgyként növekedni akar, akkor az iskolai rendszerek felelőseinek és az egyes iskoláknak is jóvá kell hagyniuk, és támogatniuk kell. Nem szabad teljes mértékben az egymástól elszigetelt tanárok kezdeményezéseire és energiáira bíznunk ezt." (52. o.) Brown holisztikusabb szemléletet és folyamatos munkát sürgetett. „Ahhoz, hogy sikerrel járjon, egy médiaműveltségi programot a tanárok, ügyintézők, szakértők és szülők együttműködésével kell kifejleszteni, akik együtt kell hogy beépítsék azt a rendszeres oktatási folyamatba. A média tanulása nem lehet egy véletlenszerűen kijelölt kötelező tantárgy puszta nyúlványa, sem a médiatechnológiát nem szabad csupán eszközként vagy segédletként használni más tárgyak tanításában. Ez azt jelenti, hogy olyan tananyagot kell kidolgoznunk, amely megfelel a tanulók kognitív fejlődési szintjeinek, és amely pedagógiai és viselkedéskutatási alapokon nyugszik. És azt is jelenti, hogy a tanulmányokat folytatni és integrálni kell az iskolaévek felsőbb osztályaiba is." (52. o.)

Mindennek azonban nagy ára van. A médiaműveltségnek más tárgyak helyét kell átvennie. A tanárokat át kell képezni, és ennek idejére tanterhelésüket csökkenteni kell. A szülőknek sokkal jobban be kell vonódniuk. Nem lankadó elkötelezettségre is szükség van, amelybe jelentős médiatanár-képzés is beletartozik. Hobbs (1998) így magyarázza: „A médiaműveltség iskolai oktatásának legsikeresebb példáihoz két vagy több évi tanári továbbképzés volt szükséges, hogy az adott iskolakörzet nagy létszámú tanárai és iskolai vezetői egyértelmű, jól körülírt fogalmat alkossanak a tárgyról és annak oktatási gyakorlatáról." (23–24. o.)

A képzést követően aztán a tanároknak további folyamatos támogatásra van szükségük az intézmény részéről, és nem maradhatnak magukra. Hobbs (1998) elmondja, hogy egy a tanári teljesítményről írt tanulmány Nagy-Britanniában meglehetősen nyomasztó eredményeket mutatott. A médiapedagógiai képzésben részt vett tanárok közül körülbelül 40% semmit sem tett, 25% közepesen jól, 10% pedig kivételesen kreatívan tanított, a maradék 25% pedig szégyenletes, sőt veszélyes dolgokat produkált, vagy csak az időt vesztegették.

Források nélkül a megvalósításnak jelentős akadályai vannak. Egy tanulmány például arról számolt be, hogy bár a tanárok fontosnak gondolják a média oktatását, 40%-uk egyáltalán nem tanítja, méghozzá idő- és tantervi korlátok miatt (idézi J. A. Brown, 2001). Ugyanezt a mintázatot találták Maryland államban a nyelvtanárok körében; itt is az volt a helyzet, hogy a tanárok a rendelkezésre álló idő miatt nem tanították (Koziol, 1989). J. A. Brown (2001) azt figyelte meg, hogy kevés tanár kap megfelelő képzést arra, hogy képes legyen médiaműveltséget tanítani, legyen szó a főiskolai tanárképzés vagy a továbbképzés programjairól. A legtöbb tanár viszont úgy érzi, hogy tud médiaműveltséget tanítani, még ha csak körülbelül egyharmaduk vett is részt bármilyen képzésben.

A tantervek összeállítói gyakran kérik a médiaműveltség kutatóinak segítségét. A kutatók közt azonban nincs egyetértés arról, hogy mi is a médiaműveltség, és mik a céljai (lásd a 2. fejezetet). A két legmakacsabb definíciós probléma a tanterv kapcsán a tónus és a szövegek. A tónussal kapcsolatban J. A. Brown (1991) panaszkodott: „Sok médiaworkshop és tanmenet protekcionista és defenzív. Ki akarják okosítani a fogyasztókat a média szórakoztató, hírközlő és reklámprogramjainak hízelgő képei és üzenetei ellenében." (45. o.) A szövegekről Hobbs (1998) azt észrevételezte, hogy bár a médiaszövegek mindig is alapvető fontossággal bírtak az oktatásban, ezeket „igen ritkán teszik megfontolás tárgyává információközvetítő funkciójukon túlmenően" (25. o.). A médiaszövegeket további tanulmányozás tárgyává kell tennünk (Kress, 1992). A diákoknak elemezniük kell a nagyvállalatokat, amelyek ezeket a szövegeket gyártják és terjesztik, és meg kell érteniük azok indítékait. A szövegeket is elemezni kell, hogy megtaláljuk, mit hagynak ki szándékosan, hogyan épülnek fel, és mi az állításaik alapja – mindezt esztétikai és erkölcsi szempontból is meg kell vizsgálni.

A vélemények sokasága nyilvánvalóbbá lesz, amint eljutunk a fogyasztóképviseleti aktivistákhoz, tanárokhoz és az iskola adminisztratív dolgozóihoz. Sokféle vélemény van arról is, hogyan álljon össze a médiaműveltségi tanmenet, mit kell tanítani és hogyan, és hogyan lehet az oktatás hatását mérni. Ebben a sokféleségben az a jó, hogy szerteágazó ötlettárral szolgál az oktatáshoz, és tantervi modellekkel az Egyesült Államokban létező sok különböző típusú iskolához. Ha az iskolatípusok többsége vállalkozó szellemű volna, és hajlandó lenne a körzetükhöz legjobban illő technikákat megkeresni, ezt a sokféleséget nagy haszonnal lehetne beforgatni. A legtöbb iskolakörzet azonban konzervatív, nem változtat. A tanárok és az oktatási adminisztratív dolgozók már most is úgy érzik, túl sok témát kell végigtanítaniuk, így nem tudnak jelentős vita nélkül egy újabbat ezekhez hozzáadni.

A kutatók véleménykülönbsége inkább tudományos vitaként jelenik meg, nem pedig meggyőző érvként az erőforrások átcsoportosítására. Ahhoz, hogy meggyőző érvekkel álljanak elő, a kutatóknak olyan perspektívát kell felmutatniuk, amely ötvözi magában a legértékesebb gondolatokat és az egyértelműen világos elveket, amelyek a három fő témára terelhetik munkájukat: tanmenet tervezése, oktatás és értékelés.

Mit tehetünk mi?

Szülőként ragaszkodhatunk ahhoz, hogy iskolakörzetünk szolgáltasson valamilyen médiaismereti oktatást. Lehet, hogy alulról kell kezdenünk, akár úgy, hogy önként jelentkezünk erre saját gyerekünk osztályában. Dolgozzunk ki néhány rövid leckét, amit saját médiatudásunkra alapozva leadhatunk. A gyerekek jellemzően nagyon szeretik ezeket az alkalmakat, mert olyannal foglalkozhatnak, amit mindennap használnak. Ha jól sikerülnek ezek a rövid foglalkozások, a diákok mesélni

fognak róla társaiknak, akik majd szintén szeretnének ilyenben részt venni. Ha kis lépésekkel kezdünk hozzá, azzal első körben igényt képezhetünk gyerekünk iskolájában.

Társadalmi technikák

A társadalmi technikák lényege, hogy az iparágra, a kormányzatra vagy más intézményre gyakorolunk nyomást, hogy növelje a lakosság tudatosságát egy problémával kapcsolatban, vagy egy bizonyos változást érjen el. Ennek sikeréhez először is nagy elkötelezettséggel támogatott stratégiára van szükségünk. Sokévi erőfeszítés kell majd ahhoz, hogy a stratégia változást érjen el. Pénz is kell hozzá. Gyakran előfordul, hogy politikai akciócsoportot (political action committee – PAC) hoznak létre, vagy konzultációs céget, amely aztán támogatásokra pályázhat munkája végzéséhez.

A kapcsolatok is rendkívül fontosak. Ha felvesszük a kapcsolatot más befolyásos emberekkel vagy csoportokkal, azzal mi is része leszünk valami olyannak, aminek idővel elég hatalma lehet ahhoz, hogy felhívja a nagy médiavállalatok figyelmét. Nézzük meg a polgári akciócsoportok listáját a „C" jelű függelékben (online). Vegyük fel a kapcsolatot azokkal, amelyeket érdekesnek találunk, és kérjünk tőlük információkat.

A médiaipari gyakorlatokat vagy tartalmakat igen nehéz megváltoztatni. Ne felejtsük, hogy a médiaipar a lakossági keresletekre válaszolva növekedett és fejlődött ki. Ha egy iparág vagy hordozó nem keresletre válaszol, azzal pénzt veszít. A sikeres vezérigazgatók abban bíznak, hogy döntéseik nagyobb profitot hoznak. Így tehát ne várjunk változást, amikor arra kérjük őket, hogy tapasztalataiknak hátat fordítva változtassanak gyakorlataikon, amikor ezzel dollármilliók elvesztését kockáztatják. Emiatt ért el annyira kevés változást a televíziós erőszakkal kapcsolatban a közönség által kifejezett aggodalom is az elmúlt 50 évben. Stuart Fishoff (1988) pszichológus az alábbiakat mondja a tehetetlenségről a televízió és filmek esetében: „Tegyük fel, hogy az eredmények, a levont következtetések megcáfolhatatlanok – a tévé és film által mutatott agresszió és más antiszociális értékrendi megnyilvánulások jelentős hatással vannak a nézőközönségre. Vajon számítana-e ez a hollywoodi és New York-i médiabirodalmak kapuőreinek? Én azt mondom, a válaszuk nem a mi életünket fogja figyelembe venni!" (3. o.) Egy fontos epizódot idéz fel a pszichológiai területről végkövetkeztetésként: „Minél meszszebb hatnak és minél drágábbak egy üzenet elfogadásának következményei, annál több tényszerű adatra van szükség ahhoz, hogy a közönséget meg lehessen győzni az üzenet helytállóságáról – és annál több energiát fordítanak majd mind az üzenet, mind kiküldőjének tisztára mosásába, hogy a meglévő képzetek fennmaradjanak." (3. o.)

Emiatt a médiaipar mindig is nehézkesen vette tudomásul a negatív hatásait mutató kutatásokat, miközben a pozitívokról szólókat arra használja, hogy azt bizonygassa, felelősen működik. Ez a fajta hozzáállás sok médiakritikust felháborított, és sok átlagpolgárt ösztönzött arra, hogy tegyen valamit a probléma orvoslására.

A társadalmi technikák további példája lehet a kisgyerekek védelme a televíziós reklámok hatásaitól. Az 1970-es évek elején néhány fogyasztói csoport alakult a gyerekek megvédésére attól, amit a műsorközlők visszaéléseinek gondoltak. Közülük az egyik legjelentősebb az Action for Children's Television nevű csoport volt, amely olyan gyerekműsorokat szűrt ki, amelyek akár 16 percnyi reklámot is tartalmaztak óránként – amivel messze fölötte voltak az iparág által saját részére megszabott 9,5 percnek. A reklámozott termékek pedig többnyire tápértékkel nem rendelkező rágcsálnivalók és megtévesztően megjelenített játékok voltak. Sok terméket a műsorokban szereplő karakterek ajánlottak, amivel a műsor és a reklám közti határt tették kivehetetlenné, elsősorban a kisgyerekek számára.

Az FTC azt a konklúziót vonta le, hogy bár bizonyítható, hogy a televíziós reklámozás kockázatot jelent a gyerekek számára, a szövetségi szintű szabályozás számára nincsen elérhető gyakorlati, hatékony megoldás. A legfőbb problémát annak megállapítása jelentette, hogy ki számít gyereknek; vagyis milyen kortól számítva nem gyerek már az ember? Azután volt némi félelem azzal kapcsolatban, hogy a gyerekcsatornák és -műsorok szabályozása arra késztetheti a műsorközlőket, hogy inkább ne tervezzenek gyerekprogramokat.

A társadalmi stratégia egy további példája 1995 őszén zajlott, amikor néhány közismert politikai szereplő kampányba kezdett a televíziós talkshow-k megtisztítására. A csoportot a korábbi oktatási államtitkár, William Bennett, valamint Joseph Lieberman (D-Conn.) és Sam Nunn (D-Ga) szenátorok vezették, és a kampány célja nem a televíziós tartalmak szabályozása volt, hanem a közvélemény alakítása, és bizonyos televíziós producerek megszégyenítése azzal, hogy „halált okozóként" írták le a nappali talkshow-k tartalmát. Ezek a bírálók elismerték, hogy a 20 országosan közvetített talkshow közül némelyik olyan komoly témákkal foglalkozott, mint a családon belüli erőszak, a droggal való visszaélés és a rasszizmus, méghozzá konstruktív módon, ami a nézők felvilágosítására szolgál. De arra is rámutattak, hogy némelyikük cirkuszi atmoszférát teremtett, amelybe beletartoztak a bekiabálások, az öklözés, a visszataszító beszéd és a közönség által bekiabált minősíthetetlen „tanácsok" is. A megjelenített szemét példájaként a *Sally Jesse Raphael* show-ból idéztek példákat, amelyben olyan lányokat szerepeltettek, akik tízéves korukban már szexuális életet éltek, és Jerry Springer show-jából, aki pedig egy 17 éves lányt mutatott be, aki négy gyermekét nevelte 71 éves férjével, akit „Apunak" szólított (Hancock, 1995).

Sok más példa is van arra, hogy személyek vagy csoportok megpróbálták felhívni a köz figyelmét a médiatartalmak problémáira, és változtatást elérni a médiaiparban. Ezek az erőfeszítések sikeresebbek voltak az előbbi, mint az utóbbi céljuk tekintetében. Ez pedig a következő kérdést veti fel: Vajon folytatnunk kell-e a próbálkozást? A válasz – természetesen – igen.

A társadalmi technikák esetében szerény várakozásaink lehetnek a sikeres stratégiák irányában, és hosszú átfutási időszakokban kell gondolkoznunk. Az effajta társadalmi változás a gleccserek sebességével halad előre – vagyis évtizedekbe telik, mire változást látunk. De ne feledjük, ahogy a gleccserek is folyamatos nyomást fejtenek ki, a változás is folyamatosan zajlik – csak mi nem látjuk, mert nagyon lassú. Ugyanez igaz a társadalmi kampányokra is. Ha folyamatosan nyomást gyakorolunk, idővel észlelünk majd változást. Ha türelmetlenek vagyunk, és gyorsabb változást szeretnénk látni, akkor folyamodjunk a társas és a személyes technikákhoz.

Összefoglalás

A médiaműveltség egy perspektíva. Ahhoz, hogy ezt a perspektívát ki tudjuk alakítani, növelni kell tudatosságunkat és irányítási képességünket. A fejezetvégi gyakorlatok célja, hogy (időről időre) kiértékeljük saját tudatosságunkat és tudástárunkat, hogy képet kapjunk arról, hogyan működik a mi felfogásunk, és mennyire vagyunk képesek a kulcsfontosságú témákban szerzett ismereteinket a hatásfolyamatokra alkalmazni.

A legtisztábban úgy diagnosztizálhatjuk az egyén médiaműveltségét, ha az illető gondolkodásmódját és érzéseit a tanuláslétra pozícióihoz hasonlítjuk. A terhelések alatt mindig tartsuk fejben ezeket a létrákat.

Ha sikerült már saját stratégiát kidolgoznunk médiaműveltségünk növelésére, akkor másoknak is segíthetünk ugyanebben. Gondoljunk mindazokra a hétköznapi, informális dolgokra, amelyekkel a körülöttünk lévőknek segíthetünk, hogy jobban megértsék a médiát. Ha pedig nagyon belejövünk ebbe a feladatba, gondolhatunk formális beavatkozó lépésekre is, és a közoktatást vagy a társadalmat befolyásoló tevékenységbe is kezdhetünk.

Ez a könyv itt véget ér. Milyen hatással volt ránk? Mennyire engedtük, hogy hatással legyen ránk? Kritikus szemmel olvastuk-e, elemezve az itt közölt információkat és érveket? Összehasonlítottuk és ütköztettük-e a megfogalmazott állításokat a meglévő tudástárunkkal? Kiértékeltük-e a szerzői indoklásokat és álláspontokat, megállapítva, hogy némelyikkel egyetértünk, másokkal pedig nem? Szintetizáltuk-e az információkat, amelyeket hasznosnak találtunk saját médiaműveltségről alkotott perspektívánk és technikáink számára, amelyekkel ezt elérni igyekszünk? Ha ezekre a kérdésekre igennel válaszolhatunk, akkor kognitív értelemben jól reagáltunk a könyvre. Az igazán jó kognitív reagálás kulcsa nem az, hogy egyetértünk-e a szerzővel, és elfogadjuk-e az összes itt közölt információt. Ehelyett a kulcs az, hogy elménk folyamatosan aktív volt, miközben a könyvet olvastuk.

Voltak-e heves érzelmi reakcióink a könyv olvasása közben? Előfordult-e például, hogy felháborodtunk bizonyos információk vagy érvek miatt? Éreztünk-e ki-

hívást vagy motivációt arra, hogy médiatudatossá váljunk? Ha ezekre a kérdésekre igennel válaszolhatunk, akkor érzelmi értelemben jól reagáltunk a könyvre. Az igazán jó érzelmi reagálás nem azt jelenti, hogy pozitív érzéseink voltak a szerzővel vagy a könyvvel kapcsolatban. Ehelyett itt az a lényeg, hogy képesek voltunk érzéseinket mozgósítani azáltal, hogy a könyv bizonyos részeit szerettük, másokat pedig utáltuk.

Volt-e olyan eset, hogy valamilyen erkölcsi álláspontot vettünk fel a könyv olvasása közben? Kialakult-e bennünk például egyfajta benyomás azzal kapcsolatban, mi a jó a kultúránkban (és mi rossz) a média miatt? Elköteleztük-e magunkat bizonyos lépésekre, hogy magunkat és másokat segítsünk? Ha ezekre a kérdésekre igennel válaszolhatunk, akkor erkölcsi értelemben jól reagáltunk a könyvre. Az igazán jó erkölcsi reagálás lényege nem az, hogy egyetértünk-e a szerző álláspontjával, hanem az, hogy képesek vagyunk-e bizonyos körülmények kapcsán észlelni, ami jó vagy rossz, és állást foglalni róla.

Végül pedig észleltünk-e magunkon esztétikai reakciókat a könyv olvasása során? Előfordult-e, hogy tetszett, ahogy egy-egy fejezet felépült, vagy ahogy egy fontosabb tézis megvilágításra került? Voltak-e olyan példák, amelyeket hasznosnak és kreatívnak ítéltünk meg? Éreztük-e úgy bizonyos szakaszok kapcsán, hogy azokat jobban is meg lehetett volna írni? Ha ezekre a kérdésekre képesek vagyunk válaszolni, akkor a könyv esztétikai jellemzőire is érzékenyek vagyunk. Szerzőként természetesen azt remélem, hogy az olvasók esztétikai reakciói kedvezőek. Ha azok, ha nem, minél több esztétikai reakciónk volt, és minél inkább tudatosítottuk ezeket, annál inkább segítettük saját médiaműveltségünk fejlődését.

Legfőképpen pedig azt remélem, az olvasó ezen a ponton úgy érzi, hogy jelentős médiaműveltségre tett szert. Mostanára sok hasznos elemmel bővült tudástárunk és bővültek készségeink is. Miközben továbbfejlesztjük ezeket, ne feledjük, hogy mindig legyünk tudatában annak, amit épp teszünk, és magunk irányítsuk előrehaladásunkat. És leljük örömünket benne!

A fejezethez felhasznált források: Tesztelje tudását, és tudjon meg többet az ebben a fejezetben tárgyalt témákról: látogasson el a Student Study Site-ra a www.sagepub.com/potter7e webcímen!

További olvasmányok

http://www.frankwbaker.com/state_lit.htm

Ez a honlap átfogó listát kínál azokról az ajánlott oktatási gyakorlatokról, amelyek a médiaműveltség elemeihez kapcsolhatók az Egyesült Államok mind az 50 államában.

www.medialiteracy101.com

Ez a honlap bőséges információt nyújt a médiaműveltséghez szükséges kulcsfontosságú tudástárról és készségekről. Önértékelésre alkalmas tesztek sorozatát is tartalmazza, amellyel megállapíthatjuk saját médiaműveltségünk szintjét.

Frissítés

Sokféle csoport tett elérhetővé honlapján a médiaműveltséggel kapcsolatos bőséges információkat. Ezek közt vannak olyan információk, amelyeket könyv, jelentés, CD és DVD formájában árusítanak szimbolikus összegért, de sok az ingyenesen elérhető anyag is. A következő, a médiaműveltség terén érdekelt szervezetek honlapjait ajánlom:

Center for Media Literacy (http://www.medialit.org)

Children Now (www.childrennow.org)

Citizens for Media Literacy (http://main.nc.us/cml/)

Media Education Lab (http://mediaeducationlab.com/)

Media Watch (www.mediawatch.com)

National Association for Media Literacy Education (http://namle.net/)

Parents' Choice (www.parents-choice.org)

Vannak olyan csoportok is, amelyek a reklámozással (Adbusters and Children's Advertising Review Unit), hírekkel (Fairness and Accuracy in Reporting), valamint filmek vagy televízióadók besorolásával (Motion Picture Association of America Inc. and TV Parental Guidelines) kapcsolatos információkat osztanak meg. Kapcsolatfelvételhez szükséges információkért és internetes címekért lásd a „C" jelű függeléket (online).

20.1. gyakorlat

Tudástárunk tudatosítása

Lentebb található egy lista e könyv fejezetcímeiből. Mindegyik egy-egy tudástárat képvisel a témában.

1. A könyv minden egyes fejezetéből próbáljuk meg felidézni a tartalom szerkezetét.
   a) Emlékszünk-e a fejezet alapgondolatára? Emlékszünk-e a fejezet részeinek főbb gondolataira?
   b) Ezután nyissuk ki a könyvet az adott fejezet első oldalánál, és ellenőrizzük, mit tudtunk felidézni. Ha sikerült felidézni az alapgondolatot, adjunk magunknak 1 pontot, ha pedig az *egyes* főbb gondolatokat is (a lapszéli kivonat szerintieket), akkor adjunk magunknak mindegyikért 1 további pontot. Pontszámunk így 0 és 5 közötti szám lesz az adott fejezetre.
   c) Írjuk fel ezt a pontszámot a bal oldali, „könyv" oszlopba.
   d) Az összes lentebb felsorolt fejezetre végezzük el ezt a gyakorlatot.

Könyv		**Plusz**
I. RÉSZ: BEVEZETÉS		
		1. fejezet: Miért szükséges nagyobb médiaműveltségre szert tennünk?
		2. fejezet: Médiaműveltség: médiatudatos megközelítés
II. RÉSZ: A KÖZÖNSÉG		
		3. fejezet: A közönség az egyén perspektívájából
		4. fejezet: A közönség a médiaipar perspektívájából
		5. fejezet: A gyerekek mint speciális közönség
III. RÉSZ: AZ IPARÁG		
		6. fejezet: A tömegmédia vállalatainak fejlődéstörténete
		7. fejezet: A gazdasági perspektíva
IV. RÉSZ: TARTALOM		
		8. fejezet: A médiatartalom és a valóság
		9. fejezet: Hírek

Könyv		**Plusz**
		10. fejezet: Szórakoztatás
		11. fejezet: Reklám
		12. fejezet: Interaktív média
V. RÉSZ: HATÁSOK		
		13. fejezet: Ismerjük meg jobban a média hatásait!
		14. fejezet: Hogyan működik a média hatásmechanizmusa?
VI. RÉSZ: SZEMBESÜLÉS A PROBLÉMÁKKAL		
		15. fejezet: Kinek a tulajdona a tömegmédia, és ki irányítja?
		16. fejezet: Magánszféra
		17. fejezet: A médiában elkövetett szerzői jogsértések
		18. fejezet: Erőszak a médiában
		19. fejezet: A sport világa

2. Most gondoljuk végig azokat a további olvasmányokat, amelyekkel az egyes fejezetek után foglalkoztunk.
   a) Minden egyes, a „További olvasmányok" címszó alatt felsorolt vagy a hivatkozott irodalmak listáján levő cikk vagy könyv után, amelyet elolvastunk, adjunk magunknak 2 pontot.
   b) Minden egyes további könyvért, amelyet az adott fejezet témájához kapcsolódóként azóta olvastunk el, adjunk magunknak 1 pontot.
   c) Minden egyes további jelentős tapasztalatért, amelyet az adott fejezet témájához kapcsolódóként azóta éltünk át, adjunk magunknak 1 pontot. (Jelentős tapasztalatnak számíthat egy hosszas beszélgetés valakivel a fejezet témájáról, amelyben tudatosan igyekeztünk a fejezet tételeit alkalmazni, stb.)
   d) Jegyezzük fel az így szerzett pontjaink összegét minden fejezethez a „plusz" jelű oszlopba.

3. Nézzük végig a fejezetek mellé rendelt pontszámokat. Mit árul el az összkép jelenlegi tudástárunkról?
   a) Nézzük végig a „könyv" feliratú oszlopot. Ha többnyire 4-esek és 5-ösök szerepelnek benne, nagyon jó a tudástárunk. Ha többnyire 3-asok, akkor jó kezdő szintű a tudástárunk. Ha vannak köztük nullák is, akkor jobban tesszük, ha visszatérünk ahhoz a fejezethez, és újra megpróbálunk tájékozódni a benne lévő információk terén.

Ne feledjük, hogy a jó tudástár nem szükségszerűen azt jelenti, hogy bőséges tudással bírunk a témában, de azt igen, hogy a főbb gondolatokkal tisztában vagyunk, és ez segít bennünket további ismeretek jóval hatékonyabb megszerzésében.

b) Nézzük végig a „plusz" feliratú oszlopot. Ha 3-asaink vannak, vagy annál jobb pontszámok, akkor erős az elszántságunk, hogy bővítsük ismereteinket, és fejlesszük tudástárunkat. Ahol nulla pont szerepel, kérdezzük meg magunktól, miért nem voltunk hajlandók vagy képesek tudásunkat bővíteni.

c) Nézzük most a pontszámok teljes sorozatát. Vannak-e olyan fejezetek, amelyekben jobban teljesítettünk, mint a többiben? Érthető, ha bizonyos témák jobban érdekelnek bennünket, mint mások. De ne feledjük, hogy az egyensúly fontos. Legyünk büszkék az eredményeinkre – mostantól ezekre hagyatkozzunk, hogy túllépjünk a gyenge pontjainkon.

20.2. gyakorlat

Képzeljük el saját társadalmi stratégiánkat!

Tegyük fel, hogy jövőre 10 millió dollárt nyerünk a lottón. Miután befizettük éves adónkat, rendeztük hiteltartozásainkat, és mindenféle luxuscikkekben lubickoltunk, még mindig megmaradt 3 milliónk. Így aztán úgy döntünk, hogy valami érdemesre szánjuk a pénzt és életünket – elhatározzuk, hogy felállítunk egy polgári akciócsoportot, amely segít az embereknek, hogy nagyobb médiaműveltséget érjenek el, és megváltoztat pár dolgot a társadalomban. Gondolkozzunk el a következő pontokban felhasználható technikákról.

1. Célok: Milyen célokat tűzne ki magának ez a szervezet?

   a) Soroljunk fel néhány, társas érintkezésben megnyilvánuló célt, amelyet el szeretnénk érni.
   b) Soroljunk fel néhány, társadalmi szinten megnyilvánuló célt, amelyet el szeretnénk érni.

2. Célpontok:

   a) Hogy a fent megjelölt célokat elérjük, melyik csoportokat céloznánk meg, hogy megváltoztassuk őket? (Lásd a „C” jelű függeléket online.) Soroljuk fel a célcsoportokat!
   b) Pontosan miben szeretnénk, ha az egyes célcsoportok megváltoznának?

3. Módszerek: Hogyan idéznénk elő ezt a változást?

   a) Mit tennénk, hogy a célba vett emberek megértsék a nézőpontunkat?
   b) Mit tennénk, hogy a célba vett emberek megváltoztassák a viselkedésüket?

4. Akadályok: Mit gondolunk, melyek azok a legfőbb akadályok, amelyek meggátolhatnak bennünket céljaink elérésében?

bűvösvölgy
MÉDIAÉRTÉS-
OKTATÓ KÖZPONT

NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

A legtöbben úgy gondoljuk, kellően jártasak vagyunk a médiában. Tudjuk, hogyan férjünk hozzá a médiához, hogy megtaláljuk azt a fajta zenét, játékot, információt vagy szórakozást, amit akarunk. Sok közismert ember arcát felismerjük, és sokat tudunk az életükről is. Képesek vagyunk felismerni a zenei stílusok széles választékát, és megvannak a kedvenceink köztük. Könnyedén üzenünk fotókkal, videókkal, szöveggel, s aztán feltöltjük ezeket az internet különböző oldalaira. Nyilvánvalóan tudjuk, hogyan szolgáltassunk magunkról vagy nyerjünk másról információt a médián keresztül, hogyan szórakozzunk általa, s hogyan használjuk arra, hogy előállítsuk a magunk üzeneteit, és megosszuk másokkal.



Jártasak vagyunk a médiában? Igen, természetesen. Már igen sok információt halmoztunk fel magunknak, és figyelemre méltó hozzáértésre tettünk szert. Van néhány képességünk, mint például hogy beszélünk egy adott nyelvet, értelmezni tudjuk a fényképeket, és képesek vagyunk követni a narratívákat, amelyek valójában mind jelentős eredménynek számítanak, még akkor is, ha ezeket gyakorta magától értetődő dolgoknak gondoljuk.

S bár jó, ha nem siklunk el a felett, amit elértünk, az is fontos, hogy felismerjük, mindannyian szert tehetünk sokkal nagyobb jártasságra is a médiában.

Wolters Kluwer
Mert fontos, hogy jól döntsön!

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE