

SRB 981

Érzelmekkel a szavazatokért

Televíziózás a meggyőzés mellékútjain

2014

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. Teoretikus háttér	2
2.1 Luhmann álláspontja.....	2
2.2 A frankfurti iskola.....	3
2.3 Lazarsfeld és Merton kritikája	5
2.3.1 Státusadó funkció	6
2.3.2 Társadalmi normák érvényesítése	7
2.3.3 Narkotizáló diszfunkció	7
2.4 Hatásméletek	8
2.5 A meggyőző kommunikáció hagyományai	12
2.5.1 Antik kultúra	12
2.5.2 XX. század	13
2.6 A meggyőzés mechanizmusai.....	15
2.6.1 Főút és mellékút	15
2.6.2 A verbális összetevő.....	16
2.6.3 Pragmatika.....	18
2.7 A médiahasználók válasza.....	20
3. Manipulációs jelenségek a televízióban.....	20
3.1 Főbb kutatási irányok.....	20
3.2 A paraszociális kapcsolat.....	23
3.3 A színek jelentősége	25
3.4 Az X-Faktor	25
3.4.1 Az első kör	27
3.4.2 A második kör	32
4. Összefoglalás.....	38

1. Bevezetés

Az elmúlt évszázad gyökereiben változtatta meg a társadalmak világát: meghatározóvá vált a fogyasztói társadalom, a tömegesítés és minden szokás újrastrukturálódása. A folyamatok pontosan honnan is eredeztethetők? Milyen eredményekkel vizsgálták korábban – egyáltalán miért érezték fontosnak a megváltozott társadalmi rendszerek kutatását?

A létrejött komplexum vizsgálata is több szempontú elemzést igényel, hiszen különféle gazdasági, pszichológiai és szociális tényezők vannak: én is innen kezdem a dolgozatot, áttekintem a különböző kutatói hagyományok nézeteit. Ehhez szükséges meghatározni az általunk vizsgált szegmens, a kommunikáció célját, közegét és a résztvevőit. A csatorna a televízió lesz, hiszen egy műsoron keresztül elemezzük a meggyőző kommunikációt. Ennek definiálása egyszerű, hiszen a műfaj meghatározza ezt: tehetségkutató műsorról van szó, ahol a nézők szavazatin múlik a szereplők továbbjutása. A voksok megszerzése a cél, vagyis egyértelműen meggyőző kommunikációról beszélhetünk a tömegkommunikáción belül. Ezt pedig az irány és a feladó-címzett szerepei határozzák meg: a hétről hétre képernyő előtt helyet foglaló és műsort választó befogadók (millió nézőségről van szó) ugyanazt az egy forrásból származó műsort nézik: tömegek irányába kommunikálnak.

De milyen értelmet nyer ez a nézőkben? A médiahatásokat vizsgáló elméletekből is ismertetem a legfontosabbakat. Ám ezek értelmezéséhez szükség van a manipuláció, befolyásolás és rábeszélés fogalmi megkülönböztetésére.

Mindezek bizonyítására a X-Faktor egy epizódját elemzem az alkalmazott filmformanyelvi elemek szempontjából: hogyan állítja a műsor a meggyőzés szolgálatába a filmes eszköztárat? A kérdésfelvetés azért érdemel figyelmet, mert eddig kevés törekvés volt a meggyőző kommunikációt csupán vizuális elemeken keresztül vizsgáló folyamatokra. Milyen befolyásoló erővel bír a színhasználat, a plánozás, a dalválasztás és a színpadi koreográfia? Ezek a legfőbb szempontok, melyek alapján választ keresek arra: „Melyek azok a hatások, melyek elsődlegesen csak a filmszalagon jönnek létre? Mi az, amit a kamera nem reprodukál, hanem maga teremt meg? Mi által válik a film különös és sajátos nyelvvé?” (Balázs 1984)

2. Teoretikus háttér

2.1 Luhmann álláspontja

A meggyőzés tudományos gyökereinek bemutatásához a meghatározó kommunikációelméleti iskolák álláspontját, valamint további kiemelkedő kritikusok nézeteit célszerű először megismerni. Ehhez Niklas Luhmann és a frankfurti iskola tömegmédiára vonatkozó teóriáit foglalom össze, beleértve a médiahatásokkal foglalkozó elméleteket, összefoglalva többek között Lasswell, Lazarsfeld és Gerbner álláspontját, a fejezet lezárását pedig a meggyőzés kommunikációelméleti és szociálpszichológiai hátterének ismertetése adja, Pratkanis, Aronson és Síklaki tanulmányait is feldolgozva.

A tömegmédia áttekintéséhez először Luhmann kutatásait és elméleteit használom fel. A szerző a rendszerelméleten, vagyis a társadalom funkcionális tagolódásán keresztül közelíti meg a kérdést. Álláspontja szerint ennek megértésével eljutunk a tömegmédia működési hátteréhez is. Ám kiindulásként be kell határolni, hogy a tömegmédia kapcsán mely csatornákat elemezzük: „a tömegmédia fogalmán a továbbiakban mindazon társadalmi intézményeket értjük, amelyek a kommunikáció terjesztéséhez a sokszorosítás technikai eszközeit alkalmazzák” (Luhmann 1995: 9-10). Így ide tartoznak a nyomtatott sajtó termékei (könyvek, folyóiratok, újságok), a fényképészet és az elektronikus világ produktumai is, amennyiben nagy mennyiségben és meg nem határozott címzettnek állítanak elő (például rádió). A színházak, koncertek előadásai, kiállítások nem sorolhatók ide, hiszen ott csak a térhez való nyilvános hozzáféréstről van szó, ellenben ezek filmekben, lemezekben való terjesztése már a tömegmédiához sorolható. Ennek az osztályozásnak az adja az alapgondolatát, hogy a termékeknek a „gépi előállítása” vezetett a tömegmédia rendszerének megszületéséhez. A technológiák, melyek a kommunikációt magát hordozzák, teremtették meg a megfelelő keretet a tömegmédia rendszerének kialakulásához. Ez az eszközi közvetítettség viszont azt is eredményezi, hogy a résztvevő felek között nem lehetséges interakció (Luhmann 1995: 10).

A már említettek mellett a tömegmédiát lehet jellemezni azzal is, hogy valóságot teremt, és ez az ábrázolt valóság hogyan él tovább a befogadók életében. A tömegmédia valósága saját mechanizmusában rejlik. Luhmann különbséget tesz emellett elsődleges és másodlagos „megfigyelők” között is: az eredményes kutatáshoz nekünk is megfigyelőket kell megfigyelelnünk. A média kapcsán ez úgy írható le, hogy a kommunikáció során információkat kapunk és adunk is magunkról, vagyis kétirányú referenciális rendszer jön létre (annak függvénye, hogy mit tekintünk igazságnak). De mindez csupán a média

rendszerében értelmezhető, hiszen nem a körülmények függvénye az irány, hanem a kommunikáció közegének, vagyis a tömegmédia rendszerének (Luhmann 1995: 13).

Ezek fényében Luhmann a tömegmédia valóságkonstruálását is a referenciális rendszerekhez köti. Ez adja az elkülönülten és autonóm módon működő tömegműediumok háttérét. A valóság kettős értelmet is nyer ezáltal: az egyik szempontból megfigyelhető, valóban zajló művelet, a másiktól viszont a társadalom és a világ által megteremtett valóság, amely lehetővé teszi, hogy a tömegműédiát amúgy leíró autonómia, konstrukció és operatív zártság mégse rekesszenek ki minden külső világból érkező impulzust, sőt, kauzális viszonyok kialakítására válik alkalmassá (Luhmann 1995: 16).

A szerző teóriáját a teljesség igénye nélkül használok fel, így a valóság értelmezési kereteit követően most a tömegmédia és a szórakoztatás kapcsolatára térek át.

Ebben a kérdéskörben is azt vizsgáljuk, hogy a szabadidő eltöltésére használt szórakoztató műediumokban milyen valóságkonstrukciót tapasztalhatunk. Biztosan állítható, hogy egy második valóság teremődik – ezt a játékok modelljeiből ki lehet következtetni. Ez a második valóság csak időszakosan létezik, és nem is válik le teljesen az elsődlegesről, így elmondható, hogy minden létező egyidejűleg létezik. Ezzel szemben a szórakoztatás nem kétoldalú játszótársi viszonyt jelent, hanem csupán egy metszetet, melyben megjelenik a második valóság. Ez a metszet körül is határolja az általa létrehozott valóságot a tömegmédia eszközeivel: lehet szó könyvről, a televízió képernyőjéről, hangokról stb. Az így tapasztalt második valósággal olyan elemeket hoz létre a befogadó, amelyek a valós valóság és a fiktív valóság közötti átjárást biztosítják (ezt segíti egyidejű jelenlétük is): ilyen lehet a film. Ennek egy példája a televíziós műsorokon keresztül is megfigyelhető. Az ott bemutatott személyek sokat felfednek önmagukról. A befogadó tisztában van vele, hogy ez az ő valóságában is történik, de a közvetítettség és a képernyő miatt megszületik a második valóság is. Így teljes szabadságot nyer a néző, hogy mely világot fogadja el, milyen értékeket vall magáénak, ebből következően melyikben kívánja önmagát definiálni, milyen referenciális rendszert használ fel (Luhmann 1995: 61-62).

2.2 A frankfurti iskola

A frankfurti iskola kritikai ideológiáját Horkheimer és Adorno álláspontján keresztül lehet megismerni. Császi Zoltán 2008-as tanulmánya, valamint az említett gondolkodók könyve körültekintően foglalja össze ezeket.

Az elmélet gyökerei a második világháborút követő stabilizációs időszakban találhatók, amikor a társadalom már inkább a jóléti szint kialakítására törekedett, vagyis

előtérbe került a tömegkommunikációs eszközök szórakoztató szerepköre. Adorno és Horkheimer ezt a kultúripar fogalmával jelöli: a kialakult rendszer jelenléte mindenhol érzékelhető, hatalmát részben a tudományos-technológiai innovációknak köszönheti, a befogadó kiszolgáltatottá válik. A nézőt szándékosan fosztják meg ezekkel az elérhető tudástól és információktól – de mintegy önmagát is megtagadva nem ellenkezik. A hagyományok kikopnak, a vallás szekularizálttá válik: itt érdemes a korábban fő és egyetlen információforrásnak és tanulási alapnak számító egyházak és iskolák szerepére gondolni. Ezek másik következménye a társadalom egyformává alakulása: véleményeket tekintve homogén tömeg lesz belőle, amely elvárja, hogy irányítsák (Császi 2008).

Az előző bekezdésben említett folyamatok velejárója a mindennapi használati tárgyak elértéktelenedése, olcsóvá válása, leegyszerűsödése. Mindent a praktikusság kezd irányítani, a használat már nem valós élvezet, hanem csupán megszokás. Eltűnik a boldogság és elégedettség érzete azzal, hogy minden pótolhatóvá válik. Mindez a kapitalista forradalom eredménye is, hiszen az a gazdasági folyamat is szükséges volt ahhoz, hogy a kultúripar kereteit megteremtse: a tömegtermelés lett a kultúripar hódításának elindítója és fenntartója (Adorno - Horkheimer 1990).

De pontosan milyen „tömegesítő” eszközökről van szó? Elsősorban a moziról és a rádióról, az idővel haladva pedig a televízióról. Azáltal, hogy már nem egy adott címzetthez szól (ld. 2.1 Niklas Luhmann álláspontja, 2. oldal), elveszti intimitását és autonómiáját: üzenete mindenkihez szól, de ezáltal az üzenete nem lesz egyedi – még akkor sem, ha annak akarják beállítani. Ezzel az általánosítással sémák mentén dolgoznak, melyet egy nagyobb rendszer (a tömegmédia) termel ki. Minden termékét és szereplőjét ehhez igazítják, kezdve a megjelenő tartalmaktól az azokat közvetítő műsorvezetőkig a biztos hatás érdekében (Adorno - Horkheimer 1990).

A műsorok hatása is a gazdasági erők előnyeiből vezethető le: folyamatosan szükségleteket közvetít, nem csak a reklámok, hanem a filmekben megjelenő életstílusokkal is, melyek rögtön megoldást is adnak a jelentkező igényekre. Így a szabadidő újrafelosztása mellett (itt a médiafogyasztásra fordított idő jelentős növekedésére gondolunk) sémákban mutatják be a választható és elérhető életformákat, melyhez nem kell a befogadónak mást tennie, csupán vásárolni. A technológia bemutatja azt a teremtet valóságot, amely elérhető lesz a fogyasztással a film vége után is, vagyis saját magunknak is megteremthetjük azt az ábrázolt világot, amit a filmben láttunk. Ezzel mind képzeletünket, mind valóságunkat hatalmába keríti a média. Ezzel a hatalmával eléri,

hogy egész életünket, karrierünket, családi életünket a filmekben tapasztalt valóság alapján építsük fel (Adorno - Horkheimer 1990 és Császi 2008).

Így magától értetődő, hogyan tűnik el az egyediség: minden egy megtervezett rendszer eleme. Ha valami „természetesség” jelenne meg mégis, azt a tömegmédia úgy közvetíti, hogy illeszkedjen a kultúripar szellemiségébe, és a tömegek számára is elfogadható és elsajátítható legyen, például a már említett sémák alapján (Adorno - Horkheimer 1990).

Az kritika összefoglalásaként érdemes magától Adornótól és Horkheimertől idézni a kultúriparra, illetve a filmekre vonatkozó főbb gondolataik megértéséért:

„Az egész világot átvezetik a kultúripar szűrőjén. A kultúripari termelés vezérfonalává lett a mozilátogató régi tapasztalata, aki a kinti utcát az éppen otthagytott játékfilm folytatásának érzékeli, minthogy maga a film szigorúan a mindennapi észlelés világát akarja visszaadni. Minél sűrűbben és hiánytalanabban kettőzik meg technikái az empirikus tárgyakat, annál könnyebben sikerül ma a megtévesztés, hogy a kinti világ töretlen folytatása annak, amit a moziban megismertek. (...) Ez azzal, hogy – messze túlszárnyalva az illúziókeltő színházat – nem hagy többé a néző fantáziájának és gondolatainak semmi teret, amelyben az a filmalkotás keretén belül és mégis annak egzakt adottságaitól ellenőrizetlenül, a fonalak elvesztése nélkül elkalandozhatna, a kiszolgáltatott nézőt arra tanítja, hogy közvetlenül azonosítsa a filmet a valósággal.” (Adorno – Horkheimer 1990)

2.3 Lazarsfeld és Merton kritikája

A meggyőző kommunikációt a tömegkommunikációs háttérnek megismerését követően közelebbről is megvizsgálom. Bár létezik interperszonális válfaja is, jelen esetben tömegkommunikációs eseményként vizsgáljuk, hiszen a televíziós közvetítettség és a közönség hangsúlyos szerepe miatt mindenféleképpen ide sorolhatjuk be. Ezek vizsgálatával többek között Paul F. Lazarsfeld és Robert K. Merton is foglalkozott. A továbbiakban az ő kritikájukat tekintem át.

A két kutató a XX. század legkiemelkedőbb szociológusai közé tartozik. Mindketten a Columbia Egyetemen tevékenykedtek, a tömegkommunikáció és az empirikus szociológia területén végezve vizsgálataikat. Számunkra kiemelkedő jelentőséggel bír közös tanulmányuk: Tömegkommunikáció, közízlés és szervezett társadalmi cselekvés (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 17).

A tanulmányt a tömegkommunikáció okozta problémák bemutatásával kezdik. Álláspontjuk szerint a kommunikációs eszközök mindenütt érzékelhető jelenléte arra motiválja az embereket, hogy vakon kövessék ezeket, feltétel nélkül elfogadják üzeneteiket. Ebből a hipotézisből három szorosan összefüggő probléma is következik. Az

első a tömegművelődés túlzott jelenlétéből és kissé megfoghatatlan rendszeréből fakad: nem egyértelmű, hogy mely érdekcsoportok kezében oszlik meg a tömegművelődés feletti uralom, így annak minden terméke egyúttal félelmet, fenyegetettséget és az instabilitás érzését kelti az emberekben (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 18).

A második paradoxonnak tűnhet: maga a társadalom is fél a kiváltott hatástól, hiszen saját környezetén tapasztalja a közvetített üzenetek hatalmas mértékű támogatottságát és követését – de ez nem tartja vissza az embereket a tömegművelődés termékeinek fogyasztásától (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 19).

A harmadik probléma a tömegkommunikáció technikai eszközeinek negatív hatásaira utal: ha túlzott mértékben jelenik meg a tömegkultúra, az a közízlés és az általános kulturális szint romlását eredményezi (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 19). Ez utalhat a tömegkommunikációs eszközök (főként a televízió) által terjesztett populáris kultúra túlzott terjedését bíráló és negatív hatásait kiemelő kritikákra.

Ezen problémák vizsgálata igen nehéz, mert bár a nézőszámot le lehet mérni, az üzenet hatásának, vagy éppen azt ezt kifejezetten befolyásoló kulturális és társadalmi tényezők méréséhez bonyolultabb kutatások szükségesek – és eredményeik nem is feltétlenül adnának teljesen átfogó képet. Éppen ezért egyszerűbb áttérni a tömegkommunikációs eszközök társadalmi funkcióira, melyeket egyéb környezeti struktúrák vizsgálata nélkül is be lehet mutatni (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 21). A szerzők itt is három főbb szerepet írnak le: státusadó funkció, társadalmi normák érvényesítésében játszott szerep és narkotizáló diszfunkció.

2.3.1 Státusadó (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 22-23)

Az első pont értelmében azon személyek, közügyek, szervezetek és társadalmi mozgalmak, melyek támogatott megjelenést élveznek a médiában, azok a társadalom megítélésében is pozitívabbak lesznek. A tömegkommunikációban való megjelenés így bizonyos presztízszt, státuszt eredményez. Érdemes itt megemlíteni más kritikusok elméleteit is: elsősorban a McCombs és Shaw nevéhez köthető napirend-kijelölést (agenda-setting). Vizsgálataik során kimutatták, hogy párhuzam fedezhető fel a médiában, a politikusok és a társadalom által tárgyalt témákban: ami a médiában és a politikusoknál kiemelkedő kérdésnek számított (többször bukkant fel), az vált meghatározóvá a társadalom tagjai számára is. Ehhez szükséges a média „gatekeeper”, vagyis kapuőr szerepe, amivel képes szabályozni, hogy a világ közel végtelen számú híre közül melyek

lesznek azok, amelyek mégis bekerülnek a köztudatba (McCombs – Shaw 1972 és Bajomi-Lázár 2006).

2.3.2 Társadalmi normák érvényesítése (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 23-25)

Más szavakkal a társadalmi nyomás intézményesített formájának is mondható. A társadalomban jelen lévő és elfogadott normáknak való ellenszegüléssel, vagyis a devianciával kapcsolatban szükséges állásfoglalásra hívja fel a figyelmet a tömegmédia. Amíg az ellentétes viselkedés csupán a magánjellegű eltérés szintjén mozog, nincs kiemelt szükség erre. De amint publicitást nyer a téma a tömegmédia eszközeinek segítségével, a társadalom tagjait választás elé állítja: a deviáns viselkedést továbbra is eltűri (ahogy például privát szférájában tehet), ezzel elismerve, hogy ő is kívül áll az általános morális rendszeren, és elutasítja a társadalmi normákat. Vagy teheti az ellenkezőjét, és a média által is sugallt magatartás szerint cselekszik: támogatja a normát, megerősíti a médiából kapott és addig is képviselt álláspontját. A szerzők a tömegkommunikációs eszközök ezen működését a „keresztes hadjáratokhoz” hasonlítják: a megszokottakkal ellentétesen viselkedőkkel szemben küzdelmet indítanak. Mivel a téma így a társadalom tagjainak hétköznapijaiban is szerepet kap (ld. 2.3.1 Státusadó funkció, 6. oldal), és a médiának sikerül szinte az egész társadalom támogatását megszereznie, a deviáns esetek száma csökkenni kezd. A nyilvánosság bevonásával sikerül küzdeni a megszokott moralitással ellenszegülőkkel. Ennek másik eredménye is van: az az eszköz, amely sikeresen visz véghez ilyen „hadjáratot”, növeli erejét és presztízsét, nagyobb eséllyel indít és indíthat további harcokat. Egyértelmű eredménye a deviáns viselkedési formák csökkenése.

2.3.3 Narkotizáló diszfunkció (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 25-26)

Ez a pont kissé idegennek tűnhet, mivel inkább diszfunkcióról, és nem funkcióról van szó, valamint szerepel benne a narkotizáló szó, ami szervesen nem kapcsolódik a kommunikációelmélethez. Talán ezek miatt is kevésbé ismert a média működtetői számára ez a szerepkör. Lazarsfeld és Merton onnan eredezteti ezt a problémát, hogy a társadalom tagjai egyre több időt szentelnek a tömegmédiának: újságot olvasnak, rádiót hallgatnak és tévét néznek. Informáltságuk és tudásuk a tárgyalt ügyekről ezért nő, viszont részvételük passzív marad: annyiban merül ki, hogy befogadják a kapott információkat, viszont ez nem alakul át cselekvéssé – csupán másodlagos kapcsolatba kerül a realitások világával, mert a hírek olvasása, hallgatása és megtekintése nem feleltethető meg valós cselekvéseknek és

elgondolásoknak. Nem feltétlenül ismeri fel egyedül a társadalmi hibákat, és ha fel is ismeri, az nem jelenti azt, hogy ez a reakció cselekvésbe fog torkolni. Hiába az is, ha felismerte a problémát, elgondolásai születtek a lehetséges megoldásokról, mégis a befogadás egyszerű szintjén marad a folyamat. Pont ebben rejlik a tömegmédia „narkotizáló” ereje: azzal, hogy több információt juttat el a társadalomhoz, kialakul bennük egy passzív tudás – a probléma az, hogy ez az aktív cselekvősből egyszerűsödik le.

Ez a három tényező együttesen is elvezet a tömegkommunikációtól elválaszthatatlan társadalmi konformizmus fogalomköréhez. Ez visszavezethető arra, hogy a tömegkommunikációs eszközöket támogató üzleti szervezetek is a mindennapok társadalmi és gazdasági rendszerében működnek, így számukra is kiemelkedő jelentőséggel bír a médiatartalom: mi jelenik meg és mi nem. Előnyös a fennálló rendszerben működőknek a jövedelmező rendszer megtartása: ehhez bizonyos témák megjelenését kiemelten támogatják, más témákat viszont tudatosan elvetnek. Ezek a témák főként azok, melyek bázist adhatnának a társadalomnak a fennálló rend jogosságának megkérdőjelezéséhez, vagyis kritikai talaj lenne. Ezzel veszélyeztetnék a biztosan fennálló és funkcionáló rendszert, és egyúttal a közönség egy részének elvesztésével is járhat. Ez magyarázza azt is, hogy háttérbe kerülnek a kritikai cikkek és műsorok: „a gazdasági nyomás úgy segíti elő a konformizmust, hogy kihagyja az érzékeny pontokat” (Angelusz – Tardos – Terestyéni (szerk.) 2011: 27).

2.4 Hatáselméletek

A meggyőző kommunikáció bevezetőjeként és az általános elméletek lezárásaként megvizsgálom, hogy a különböző kritikusok és iskolák hogyan vélekednek a média manipuláló hatalmáról. Ehhez Bajomi-Lázár Péter 2006-os tanulmányát veszem alapul.

A kérdés adott: „Manipulál-e a média”? A közönségre tett hatása bizonyos, viszont ennek ereje, iránya és egyéb ismérvei bizonytalanok. Ezek kutatására a médiahatás, illetve a befogadási elméleteket lehet forrásként használni.

Az elméletek az idővel és a technológiai újításokkal együtt változnak, ám ami közös mindegyikben, hogy adottnak veszik a média hatására emberek életében bekövetkezett átalakulásokat. A média lett az elsőszámú információforrás, kiszorítva az addig ezt a célt stabilan betöltő egyházat és iskolákat, ehhez szervesen kapcsolódik az is, hogy megváltozott a szabadidejüknek a beosztása is. De Bajomi-Lázár is felhívja a figyelmet arra a tényre, hogy a tömegmédia túlzott jelenléte még nem mutatja meg egyértelműen a média hatásfokát, ez különböző kvalitatív és kvantitatív kutatások igényel (ld. később).

Mindennek elején különbséget kell tenni két alapvető változat között: tájékoztatás és befolyásolás. Előbbi során a befogadó aktívan vesz részt a kommunikációban, a hallottakat, látottakat átgondolja, majd ésszerűen döntést hoz. A befolyásolás ennek az ellentettje: ennek során a befogadóban pontosan azok a vélemény- és viselkedésbeli változások mennek végbe, amelyeket a másik fél elérni akart – de ez nem a tájékoztatásnál említett ésszerű elgondolások eredménye. Ezek alapján adott, hogy miért a befolyásoló, illetve manipuláló hatalmat vizsgáljuk (Bajomi-Lázár 2006).

A befolyásoló erőnek a megítélése a kezdetektől fogva két csoportra választható: „médiapesszimisták” és „médiaoptimisták”. Álláspontjuk abban különbözik, hogy a média – főként a kiemelten meghatározóvá vált televízió – által ábrázolt világ negatív, vagy pozitív hatással bír. A pesszimisták szerint kifejezetten káros, rossz hatása van: offenzív, erőszakos világot közvetít, megfosztja a társadalmat a tudástól és a kultúrától. Az optimisták ezzel ellentétesen pont a tudás, ízlés és erkölcs tolmácsaként látják a tömegkommunikáció eszközeit, melyek képesek akár társadalmi problémák megoldására is. Mindez fakadhat a hagyományos és az új médiumok közötti különbségekből. Míg a hagyományos médiumok (például a könyv és a színház) „nemesítette a lelket és a gondolkodást”, addig a modern tömegmédia a populáris kultúra terjesztőjeként csupán árt. Ez a nézőpont erősen kihatott a televízió megítélésére is, hiszen az vált az egyik legmeghatározóbb csatornává (Bajomi-Lázár 2006).

A televíziónak azért sikerülhetett ez a térhódítás, mert a rendelkezésre álló érzékszerveink közül kettőt, a szemeket és a fülüket egyszerre tudta információval ellátni, ellentétben például az újsággal, ami csak állóképek és szövegek megjelenítésére alkalmas, illetve a rádióval, ami még a rádiójátékokat is csupán hangokkal adhatja vissza. A tévé képernyőjén a közönség saját maga látja és hallja az „ábrázolt valóságot” (Bajomi-Lázár 2006).

A következőkben a szerző által is bemutatott hatás-elméleteket veszem sorra.

Az 1920-30-as években meghatározó lövedékelmélet Harold Lasswell nevéhez köthető, ez alapján a média hatása igen nagy és direkt: akár egy lövedék, úgy csapódik a testbe, hosszan tartó módosulásokat okozva. A befogadó közeget egyszerűen „egynemű masszának” nevezi, ebből lehet következtetni jellemzőire: homogén, a tagok ugyanúgy reagálnak a hatásra, passzív szerepe van. Ezzel kiszolgáltatottá is válik. A megközelítés végletességét magyarázhatja, hogy Lasswell a világháborús propagandatechnikákat tanulmányozta, amelyek célja – főként a totális államokban – éppen a fentiek elérése volt: homogenizálás és az üzenetek feltétel nélküli elsajátítása (Bajomi-Lázár 2006).

A kétlépcsős hatás modellje követte az 1940-es években a lövedékelméletet. Paul Lazarsfeld kutatásai alapján azt állapította meg, hogy a média csak közvetetten bír befolyásoló erővel: a véleményvezérek azok, akiknek a nézőpontját a körülöttük élők nagyobb eséllyel elsajátítják. Így a befogadó tömeg maga heterogén, viszont a véleményvezérek körüli csoportok már homogének. Nem szabad megfeledkezni ugyanakkor arról, hogy bár ezzel bebizonyította Lazarsfeld a személyközi kommunikáció tömegmédiával szembeni befolyásoló erejét, a véleményvezérek mégis a médiából szerzik információikat, és az alapján fogalmazzák meg saját álláspontjukat – így ebben az elméletben csak korlátozott médiahatásról beszélünk (Bajomi-Lázár 2006).

A következő évtizedekben szintén egy korlátozott médiahatásokat középpontba állító elmélet lett a meghatározó: a szelektív észlelés elmélete. Joseph Klapper eredményei (Lazarsfeld kutatásait is felhasználva) azt mutatták, hogy a közönség „keresi azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményüket, és kerülik azokat, amelyek ellentmondanak neki” (Bajomi-Lázár 2006). Festinger kognitív disszonanciaredukció-elméletét felhasználva ez azzal lehet magyarázható, hogy az egyén kerüli az olyan információkat, amelyek megkérdőjeleznék saját világlátását, vagyis az olyan információkat, amelyek következtében saját véleményeinek újragondolására, esetleg újrafogalmazására lenne szükség. A szelekcióval viszont sikerül elérnie azt, hogy csak olyan tapasztalatokat szerez, amelyek megerősítik már kialakult álláspontjaiban (Bajomi-Lázár 2006).

Az 1970-es évek egyik fő kommunikációelméleti irányzatát adó kultivációs elméletet George Gerbner dogozta ki. A kutató a fentiekhez képest másban látta a média, és főként a televízió befolyásoló erejét: hosszú távúnak és homogenizálónak nevezte, vagyis a hatások nem azonnal kimutathatók, és működésének lényege, hogy a társadalomban megtalálható egyéni, heterogén álláspontokat homogénné formálja. Elméletének következő lényeges pontja a valóságról alkotott képet érinti: amellet, hogy az információkat a nézők felé mintegy tükröt tartva a társadalomnak juttatja el, az így megalkotott képet saját szabályai szerint dolgozza ki és mutatja be. Ennek során egy új, virtuális valóságot hoz létre. Ehhez óhatatlanul is kultivál, vagyis meghatározott eseményekre és elemekre nagyobb hangsúlyt fektet, míg másokat elhanyagol. Ezért a média akkulturációs vonásokkal is jellemezhető, hiszen a túlzott televíziónézés következménye az ott látott „valóság” tényleges valósággént való felfogása és elfogadása. (Bajomi-Lázár 2006).

A szerző által következőként ismertetett teóriáról már fentebb, a 6. oldalon írtam a státusadó funkción belül: McCombs és Shaw napirendelmélete. Itt egy mondattal érdemes kiegészíteni: ők is korlátozott hatást tulajdonítanak a médiának.

A Jay G. Blumer és Elihu Katz által megfogalmazott használat és kielégülés-modell már azt az elvet követi, hogy a néző használja a médiát. Az egyének különböző használati célokkal fordulnak a média felé (információszerzés, szociális kontaktus, kiszakadás a valóságból, szórakozás, időtöltés), és igényeiknek megfelelően válogatnak a csatornák és a kínálatuk között. Ezzel az aktív cselekvéssel mondhatni saját maguk szükségletei szerint formálják a médiát, és a médiahasználat maga interaktívvá válik. Ebből az is következik, hogy a médiának csupán korlátozott hatásai lehetnek, hiszen a befogadók elvárásokkal fordulnak a média felé, amelyek teljesülése szükségleteik kielégülését is jelenti – a választott műsor így vélhetően összhangban lesz korábbi attitűdjeikkel is (Bajomi-Lázár 2006).

A kódolás-dekódolás modell szintén korlátozott hatásokat tulajdonít a médiának. Stuart Hall fogalmazta meg a teória alapjait. Legmeghatározóbb pontja az, hogy „a jelentés mindig a használat során jön létre.” Maga az egész jelentéstulajdonítás számtalan külső, kontextusbeli tényezőtől függ. Így elmondható, hogy a média nyelve ideologikus. Ennek megértéséhez elég a framingelméletet felidézni: megfogalmazásában is kontextusában is információkat hordoz, amelyek kijelölik a feladó által elvárt értelmezést.

A performatív hatás modelljét Daniel Dayan és Elihu Katz dolgozta ki az 1990-es években. Középpontjában az áll, hogy a néző párbeszédet folytat a televízióval. Ez azt jelenti, hogy a bemutatottak alapján a néző folyamatosan (újra)deifiniálja magát és azonosságtudatát. Ebből egyértelműen következik, hogy a befogadó aktív és kreatív szereppel bír. Ha a műsornak sikerül elérnie, hogy ilyen öndefináló cselekedeteket váltson ki a nézőből, az azt jelenti, hogy képes hatást gyakorolni rá. Ehhez a teória egy magyar kutatója, Csigó Péter szerint először egy érzelmi kötődés kialakulása szükséges:

„[A] befogadó a szöveg pozicionáló hatását mindaddig ki fogja kerülni, amíg nem ismeri fel a szöveget mint ön maga autentikus és méltó képviselőjét, mint olyan narratívát, amely épp róla szól, épp az ő élethelyzetét és értékeit fejezi ki. [...] ha nem ismeri fel a szöveget mint egyedi és sajátos terméket, amelyhez érzelmileg tud viszonyulni, akkor nem fogadja el a szöveg által felkínált előfeltevéseket és értékítéleteket sem.” (Csigót idézi Bajomi-Lázár 2006)

A megközelítések összefoglalásaként egy rövid áttekintést adok az irányzatok közötti különbségek megvilágítására.

A hatáselméleteket két csoportra oszthatjuk: direkthatás-elmélet (vagyis a nézőkre közvetlen és nagy hatással bíró média elvét követő) Lasswell lövedékelmélete és Gerbner kultivációs elmélete. Korlátozottthatás-elmélet (média hatása gyenge és közvetett) Lazarsfeld kétlépcsős hatásmodellje, Klapper szelektív észlelés-elmélete, McCombs és Shaw napirendelmélete, Blumer és Katz használat-kielégülés-modellje, Hall kódolás-dekódolás-modellje, valamint Dayan és Katz performatív hatás-modellje. Akik direkthatást tulajdonítottak a médiának, azok a befogadókat teljesen homogénként és passzívként kezelték. Ezzel szemben a korlátozott hatást bizonyítók a befogadók aktív és kritikus részvételét hangsúlyozták. Szemléletesen mutatja a különbségüket, ha a direkthatás iskolájának befogadóit „médiafogyasztónak”, a másik iskoláét pedig „médiahasználóknak” nevezzük. A két szó magában foglalja a tudatosság, valamint az önkéntesség és a tudatosság jelenlétét (Bajomi-Lázár 2006).

Maga a szerző is nehezen tudja eldönteni, hogy melyik oldalra álljon: elismeri, hogy a média hatása nem elhanyagolható, viszont hozzáteszi, hogy ennek a hatásnak egyéb jellemzői igen nehezen megismerhetők, az egész egy komplex rendszer, mely csupán egyetlen modellel nem jellemezhető. Számunkra viszont az összes modell útmutatásul szolgál, hogy milyen ismérvek és rendszerek alapján érdemes osztályozni a meggyőző kommunikációt, valamint a televíziózás befolyásoló erejét.

2.5 A meggyőző kommunikáció hagyományai

2.5.1 Antik kultúra

Az általános kommunikációelméletek bemutatása után ebben a részben a hangsúlyt a meggyőzés definiálásra helyezem. Ahelyett, hogy idézetek összehasonlításába kezdenék, Pratkanis és Aronson A rábeszélőgép című tanulmányában megfogalmazottak kiemelésével kezdem. A rábeszélőgép egységes áttekintést ad a meggyőzés kialakulásáról, gyakorlati oldaláról és a világban betöltött szerepköréről.

A meggyőzés vizsgálatához egészen az ókori Hellászhoz és Rómához kell visszautaznunk. Ekkor – természetesen – a vitakultúra kialakulásának, vagyis a verbális meggyőzés születésének tanúi lehetünk. Ebből adódik, hogy Arisztotelész, bár ő fogalmazta meg először átfogóan ennek a „művészetnek” az alapjait, eleinte csupán a szóbeliségre helyezi a hangsúlyt. Úgy véli, akkor lesz sikeres egy szónok, ha a meggyőzés mindhárom tényezőjét tiszteletben tartja: ethosz (forrás), logosz (üzenet) és pathosz (közönség érzelmei). Ezek helyes alkalmazásához kisebb intelmeket is megfogalmazott a filozófus: megbízhatónak és őszintének kell mutatkoznia (ethosz), hivatkozásokat és

példákat is alkalmazva betartják a logika szabályait (logosz), valamint számára előnyösen fel tudja használni a közönsége érzelmeit (pathosz). Arisztotelész ezt később kiegészítette egy negyedik ponttal: az athenoi. Legegyszerűbben ezt a közvetlen hatókörön kívüli tényeknek és eseményeknek lehet megfeleltetni. Ide tartoznak például a társadalmi és hivatalos szabályozások, amelyek behatárolják, és egyúttal meghatározzák a meggyőzés lehetséges folyamatait (Pratkanis - Aronson 1992: 24).

A görög filozófus gondolatait érdemes a római Cicero elméletével kiegészíteni. Ő is három pontban fogalmazta meg releváns nézeteit: a szónok feladatait (officia oratoris). Ezek a következők: elkápráztatni, tanítani és meggyőzni. Egyértelműen látszik, hogy Arisztotelész tételeivel Cicero egyet értett, hiszen, bár más megfogalmazásban, kisebb különbségekkel, hasonló nézőpontot fogalmazott meg. Az elkápráztatás, mely a beszélő hitelességére utal megfeleltethető Arisztotelész ethoszának, a tanítás, vagyis az üzenet pontos megfogalmazása a logosznak, a közönséget meggyőzni pedig a pathosznak. Így elmondható, hogy a meggyőzés alapjait már az ókorban megfogalmazták olyan pontossággal, hogy még manapság is komoly elemzési és felkészülési alapot jelent. De Cicero is kiegészítette listáját egy negyedik ponttal, szintén a körülményekre, vagyis státuszra (statis) utalva: úgy gondolta, hogy a helyzet mindig olyan meghatározását kell bemutatni, ami a beszélő számára a legkedvezőbb – Cicero az egyik legkiemelkedőbb római ügyvéd is volt, így elméleteit számtalan személyes példával tudta alátámasztani (Pratkanis - Aronson 1992: 25).

2.5.2 XX. század

Több évszázados ugrással áttérek a modern gondolkodókra. Ismerték és elfogadták az ókori filozófusok elméleteit, mégis saját kultúrájukban is választ, illetve újabb válaszokat akartak kapni a meggyőzés metodikájában felbukkanó miértekre. Ezeket az elméleteket három csoportba lehet sorolni: pszichoanalitikus, tanulás-elmélet és kognitív irányzatok.

A pszichoanalitikus megközelítés számunkra a későbbiekben, a gyakorlati résznél lesz meghatározó. Röviden összefoglalva ezt az elméletet elmondható, hogy főként a jelenségek rejtett jelentéseivel és problémakörével foglalkoznak. Nem a közvetlen meggyőzést, hanem annak az eszközeinek a másodlagos tartalmát helyezik a középpontba.

A következő irányzat, a tanulás-elmélet középpontját az jelenti, hogy a befogadó sikeresen megtanulja és elfogadja az üzenetet. Ehhez hozzájárulhatnak különféle eszközök, például ismétlés, asszociáció, előnnyel ösztönzés stb. A szemléletet a Carl Hovland-féle négy pontból álló modellel lehet a legegyszerűbben ismertetni:

- „1. az üzenet ragadja meg a befogadó figyelmét
2. az üzenetet hordozó érveket a közönség értse meg
3. a befogadó sajátítsa el az érvelést, és fogadja el igaznak
4. mindig a tanultaknak megfelelően cselekszünk, amint erre ösztönöz valami előny” (Pratkanis - Aronson 1992: 28)

Hovlandék álláspontja szerint a meggyőzés csupán akkor lesz sikeres, ha a mind a négy pontnak megfelel a folyamat. Későbbi tapasztalatok és kutatások viszont kimutatták, hogy kulcselem nélkül is lehet meggyőző – gondoljunk csak az érzelmi befolyásoltságra, illetve az ehhez is szorosan kapcsolódó nonverbális kommunikációs jelenségekre.

McGuire is megfogalmazza szociális befolyások áttekintése kapcsán: „az emberek érzékenyek mások nonverbális jelzéseire, legyenek azok szándékosak vagy akaratlanok” (McGuire 2001: 130). Ez a kutatási terület még sokat rejt magában, hiszen az emberi érzések pontos lemerése igen összetett folyamat. Ami az eddigiekből is bizonyított: már a híradó műsorvezetőjének arcáról is le lehet olvasni az attitűdjait a közvetítettekkel kapcsolatban. A vokális nonverbális jelek pedig szintén közlőerővel bírnak a beszélő attitűdjével kapcsolatban (Frick alapján McGuire 2001: 130).

Mielőtt folytatnám A rábeszélőgépezet összefoglalását, áttérnék egy másik kutató elméleteinek ismertetésére: Síklaki István a meggyőző kommunikáció szociálpszichológiai hátterét vizsgálta. Ennek ismerete szükséges, hiszen a további részek tartalmának alapjául szolgál.

Síklaki a fogalmak megkülönböztetésével kezd. Kiemeli, hogy természetesen számolni kell a meghatározásokban jelentkező bizonytalansággal, és sok az átfedés a magyarázatok között, mégsem kikerülhető a probléma. Elsősorban a tudatosságra helyezi a hangsúlyt: „a meggyőzés mind a meggyőző, mind a meggyőzendő fél oldaláról tudatos tevékenység” (Millert és Burgoont idézi Síklaki 1994: 11). Ezzel szemben manipuláció esetén a befolyásolt személy nincs tudatában a másik fél szándékainak. Emellett különbség fedezhető fel az alkalmazott stratégiákban is: míg a meggyőzés a logikai észérveket használja, a rábeszélés során főként szimbolikus jelenségekkel történő érzelmek kiváltására törekszenek.

Ez a differenciálás még nem határozza meg egyértelműen az említett fogalmakat: a célról még csak érintőlegesen esett szó. Az egyezik valamennyi elméletben és definícióban, hogy a meggyőző kommunikáció célja a meggyőző fél számára kedvező

magatartásbeli változás elérése. Viszont a magatartás túlzottan leszűkíti az irányt – ennek feloldására Sıklaki több nézőpontot is bemutat. Így kerül be egy átfogó fogalom, az attitűd, melynek tartós megváltoztatása a meggyőző kommunikáció valós célja. De ez automatikusan fényt derít egy másik problémára: az attitűd fogalmi bizonytalanságaira. Zimbardo és Leippe rendszere viszont egyértelműsíti ezt a jelenséget: az attitűdöt négy különböző változó egységeként írja le: viselkedési szándékok, viselkedések, érzelmi reakciók és kogníciók. Az összes befolyással van mind az attitűdre, mind a másik három elemre (Sıklaki 1994: 26). Az attitűdöt McGuire alapján két csoport között úgy érhető el pozitív kapcsolat, ha attitűdjeiket közelítik egymáshoz: ideológiai hasonlóságokat kell felfedezniük egymásban, személyes információkat kell megosztaniuk, egy olyan kétirányú rendszerben, amelyben részvételük önkéntesnek van beállítva (McGuire 2001: 106).

Az eddigiekben megismerkedtünk a meggyőző kommunikáció történelmi alapjaival, majd a modern megközelítések után kitértünk Sıklaki elméleti alapjaira. Érdemes röviden áttekinteni, hogy eddig milyen fogalomkör épül a meggyőzés köré. Az ókorban a meggyőző egyenes jelleme, logikus érvelése, valamint a közönség érzelmeinek megragadása voltak a főbb fogalmak. Sıklakinál, aki már a XX. század kutatóinak elméleteit foglalta össze, hangsúlyt nyert a résztvevők tudatosságának vizsgálata, illetve a célok pontos definiálása az attitűd értelmezésével együtt.

2.6 A meggyőzés mechanizmusai

2.6.1 Főút és mellékút

Ezek fényében érdemes visszatérni A rábeszélőgéphez, ahol a modern propaganda kapcsán ismét egy megkülönböztetéshez érünk: a meggyőzés főutas és mellékutas módszere. Először ismét egy fogalommagyarázatba kezdünk:

„(...) a propagandán tömeges befolyásolást értünk, mely jelképekkel manipulál, és beveti a lélektan eszközeit. A propaganda egy bizonyos nézet kifejtése azzal a végső céllal, hogy a befogadók tegyék magukévá a szóban forgó nézetet „önként”, úgy, mintha mindig is osztották volna.” (Pratkanis - Aronson 1992: 18)

A definícióban használt fogalmak már előrevetítik a főutas (central) és mellékutas (peripheral) meggyőzés közötti különbségeket. Az elmélet Petty és Cacioppo munkásságának eredménye. A koncepció a meggyőzés és a befogadás tudatossága, illetve a használt motívumok alapján különíti el a két módszert. Ha a meggyőzés a fő úton halad,

akkor a befogadó tudatában van annak, hogy egy meggyőző kommunikációban vesz részt, és a másik félnek milyen szándékai vannak. Éppen ezért aktívan van jelen, átgondolja az elhangzottakat, esetleg kérdéseket és ellenérveket megfogalmazva vitapartnerre válik. Így a meggyőzés sikeressége az üzeneten és a befogadó észérveken alapuló reakciójától függ (Pratkanis - Aronson 1992: 32).

Ezzel szemben a mellékutas meggyőzés azon személyeknél ér célba, akik nem tulajdonítanak jelentőséget a rábeszélés jelenségének – ez nem jelenti azt, hogy annak nincsenek tudatában, csupán nem szentelnek neki figyelmet. Erre kiváló példa, hogy valaki azért adja le szavazatát egy adott személyre, mert a többiek is azt teszik – nem azért, mert egyet ért az adott személy által képviselt értékekkel, elvekkkel (hiszen akkor már főutas meggyőzésről lenne szó). Így elmondható, hogy a mellékutas meggyőzésnél nem az észérvek, vagy a személyen érintettség a meghatározó, hanem az egyéb körülmények: például mennyire vonzó az előadó, milyen jutalmat kaphat az elvárt viselkedés követése esetén (Pratkanis - Aronson 1992: 32).

A történelem során nem lehet állandó szerepről beszélni: az idő előrehaladtával változtak és bővültek is a funkciói. Arisztotelész és Cicero csupán a szónoki és ügyvédi hivatásokban megjelenő beszédeket vizsgálta – másra nem is volt lehetőségük. Ez évszázadokon keresztül változatlan maradt, viszont a tömegtermelés megjelenésével a XIX. században tömegek váltak elérhetővé a technikai vívmányoknak köszönhetően. Ehhez, természetesen, szükség volt arra is, hogy az emberek érdekévé váljon a nép megszólítása. A társadalom három fő mozgatója alapján kialakult a meggyőző kommunikáció három fő variánsa: a politikai, a kereskedelmi és a vallási. Mindhárom más, de gyökerében mégis ugyanazon célokat akarta elérni: a befolyásolt magatartásában változás lépjen be. A kereskedelemnél az áru megvásárlása esetén lett sikeres a meggyőzés, politika terén támogatás, illetve szavazat megszerzésénél, míg a vallás terén a hirdettettnak megfelelő morális viselkedés elsajátításakor és alkalmazásakor.

Igaz, szellemiségében mindhárom ág mást képvisel, a meggyőzés alapjai egyeznek. Ezért ebben a bekezdésben a jelen téma szempontjából fontosabbnak számító politikai, illetve kereskedelmi meggyőzés modern kori jellemzőiről írok.

2.6.2 A verbális összetevő

Mi is a kiindulási pontja ezeknek a technikáknak? Az áru eladása, illetve a szavazat megszerzése. Ehhez nem szabad elhanyagolni sem a verbális, sem a nonverbális eszközöket. Előbbi kapcsán Pratkanis és Aronson a „szavak hatalmáról” beszél: a „pre-

meggyőzés” folyamata az, amikor még nem is említettük érveinket, ám a befogadó már tisztában van a termékünk legfontosabb jellemzőivel, és megteszi az első lépést a vásárlás felé – például egy nem feltétlen tudatos érzelmi szál kezd kialakulni. Ez azzal magyarázható, hogy a meggyőző fél által alkalmazott szavak szándékosan ilyen irányba terelte gondolatainkat: utalhat ez például egy gyógyszer hatásfokára (legerősebb, leggyorsabban hat), ételek nyersanyagtartalmára (rostokban gazdag, vitamindús). Ezek az ún. „címkék” könnyen felkeltik a fogyasztók érdeklődését, gyakran csupán ennyire hagyatkoznak a termékre vonatkozó valós információk ismerete helyett. Éppen ezért W. H. Werkmeister „csillogó szavaknak” nevezi az ilyenkor használt hívószavakat. Ez a politikai kampányok szóhasználatára szintén jellemző, például: erő, demokrácia, közbiztonság (Pratkanis - Aronson 1992: 42-45). Ennek kapcsán ismét felidézhető Cicero alapelve: negyedik pontja, a státus alapján úgy állítsuk be az eseményeket, ahogy nekünk a legjövödelmezőbbnek tűnik.

A meggyőzés verbalitását tovább vizsgálva érdemes néhány stratégiát is megismernünk. Ehhez a Síklaki által is elemzett, Robert H. Thouless nevéhez fűződő „meggyőzés harmincnégy csalárd trükkje” pontjaiból vonultatok fel néhányat, amelyet a későbbiekben műsorbeli példákkal tudok megerősíteni (Síklaki 1994: 58).

1. Érzelmi töltésű szavak használata

A vizsgálati eredmények alapján, ha a befogadó fokozott érzelmi állapotba kerül, az csökkenti a főútas, vagyis észérvekre alapozott meggyőzés esélyét. Vagyis csupán a körülményekre és egyebekre hivatkozva hozza meg döntését érzelmi befolyásoltsága miatt.

6. Eltérítés újabb kérdéssel, melléktémával vagy lényegtelen ellenvetéssel

A válaszadás előtt úgy térnek ki, hogy más témakörbe tartozó kérdést tesznek fel, esetleg lényegtelen mozzanatokot emelnek ki. Sokszor humort is alkalmaznak, így még sikeresebben keltik a látszatát annak, hogy a kérdést megválaszolták.

16. Spekulatív érv alkalmazása

Alkalmazása akkor kerül előtérbe, amikor a pontos tények és információk ismeretének hiányában is elfogadjuk az érvet, pusztán arra alapozva, hogy „lehet így is”, illetve „így kell lennie”.

17. Egy kifejezés jelentésének megváltoztatása az érvelés során

Igaz, hogy árnyaltabban és választékosabban fejezhetjük ki magunkat a rokon értelmű szavak használatával, de nem szabad szem előtt téveszteni, hogy ezzel sokszor a jelentésben is kisebb-nagyobb változást érünk el. Ez hatással lehet a témáról alkotott véleményünkre és érzelmeinkre egyaránt.

18. Olyan dilemma alkalmazása, amely figyelmen kívül hagyja, hogy lehetőségek folytonos sora húzódik a két bemutatott véglet között

Ezzel az érvelő legtöbbször a jó és a rossz mércéjét alkalmazza: például ha valamit nem cselekszünk meg, akkor az ránk nézve óhatatlanul rossz következménnyel jár – „arany középút” nem is létezhet.

21. Sugalmazás ismételt állítással

Ezt már korábban, a tanulás jellegénél is említettem: a sulykolással, ismétlésekkel könnyen el lehet érni, hogy a befogadóban kialakuljon az elvárt attitűdváltozás.

24. Hamis presztízs

Olyan információkat adunk a tárgyról, melynek alapjait a befogadó nem tudja ellenőrizni, ugyanakkor a presztízstre való hivatkozás miatt mégis az elfogadás felé tereli őket.

28. Pusztá tekintélyre hivatkozni

A mellékutas meggyőzés egyik példája: a befogadó nem is ismeri meg a valós érveket, csupán a befolyásoló tekintélye miatt fogadja el érvelését. Gyakran együtt jár a 25-ös ponttal, amely az ál-szakzsargonon alapuló presztízstre hívja fel a figyelmet.

30. Egy kétes állítást oly módon megfogalmazni, hogy az illeszkedjék a hallgató gondolkodási szokásaihoz, vagy előítéleteihez

Legegyszerűbben analógiák alkalmazásával lehet ide eljutni. A társadalom számára ismert és általánosan elfogadott folyamatokkal állítjuk párhuzamba az adott eseményt, így jobb színben tűnik fel és egyszerűbb az elfogadása is. Válfajai a 33-as (Érvelés tökéletlen analógiával) és a 34-es (Érvelés erőltetett analógiával) pontok.

37. Azért javasolni vagy elvetni egy állítást, mert gyakorlati következményei vannak a hallgatóra nézve

Ennek hangsúlyozása abban erősíti meg a befogadót, hogy ezek a (súlyos) következmények az ő viselkedésétől és döntéseitől függenek.

2.6.3 Pragmatika

Az eddig leírtak kiegészítéseként a meggyőzés pragmatikája szolgálhat. A pragmatika, mint „a nyelvészetnek az az ága, amely a megnyilatkozások jelentését a társas kontextusukban vizsgálja” (Trudgillt idézi Síklaki, Síklaki 1994: 95), igen sok kutatási területet lefed. A dolgozat témájának szempontjából nem érdemes mindegyikkel foglalkozni, ám említésszerűen ezek a következők: az Austin, Grice és Searle nevéhez köthető beszédaktus elmélet, ide értve a maximákat és az implikációkat is (ezek az

interperszonális kommunikációban sokkal nagyobb jelentőséggel bírnak, mint az általam is vizsgált tömegkommunikációs aktusokban). Viszont érdemes kitérni a beszédstílus és a nyelvi determinizmus fogalomkörére.

A szóbeli stílus meggyőző ereje a szókincsen és a nyelvtanon alapszik. Ide tartozik, hogy milyen szavakat használunk, mennyi szinonimát alkalmazunk, esetleg összetett vagy egyszerű mondszerkezetekben beszélünk. Bizonyos fokú választási lehetősége mindig van a beszélőnek, és érdekeinek megfelelően mindig a legnagyobb hatásfokkal bíró összetételeket fogja használni. Megjeleníti érzelmeit, saját álláspontját, olyan szókinccset és szerkezetet alkalmaz, ami a lehető legjobban egyezik célcsoportjáéval. Ha éppen másikat használna, az esetleg elidegenítéshez és félreértésekhez vezetne. Ezt bizonyítja Bateson és a Palo Alto-i iskola „nem lehet nem kommunikálni” alapelve is (Síklaki 1994: 137), valamint a fentebb már ismertetett framingelmélet is (11. oldal).

A következő pár sorban a meggyőzés minden válfajára igaz megállapításokat fogalom össze (Síklaki 1994: 142). Minden szöveg meggyőző ereje annak intenzitásától függ – minél intenzívebbek az elhangzottak, annál nagyobb a rábeszélő ereje. Ez az intenzitás pedig a következőktől függ:

- „a) inkább szubjektív, semmint objektív
- b) inkább konkrét, eleven képeket kiváltó szavakat használ, nem pedig elvont fogalmakkal operál
- c) inkább aktív, mint passzív (több igét alkalmaz és kevesebb névszót)
- d) határozott kijelentéseket tesz” (Síklaki 1994: 142)

Az előbbi bekezdéseket általánosabban foglalja össze Sapir-Whorf kutatók hipotézise, a nyelvi determinizmus: „nyelvünk szókinccse és szerkezete meghatározó befolyással bír arra, hogy a világot miként látjuk, milyen rendszer szerint tagoljuk (...) a világ ilyen tagolása, értelmezése, amikor a nyelvre támaszkodik, jórészt öntudatlan” (Síklaki 1994: 138). Ez egyúttal bizonyítékul is szolgál a fentebb leírtakra. Ebből következik, hogy a mellékutas meggyőzés esetében növeli a befolyásolás erejét, ha úgy fogalmazzuk meg mondanivalónkat, hogy a használt szókinccs és nyelvtan alkalmas az üzenetben is megfogalmazott attitűdök és elgondolkodások átadására. Ebben az esetben a befogadó automatikusan elsajátítja ezeket.

2.7 A médiahasználók válasza

Egy Sas István-cikket választottam a következő fejezethez átvezetésként, mely már a kutatásról fog szólni. A címe „A visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! Ebből a mondatból is látszik, hogy a már ismertetett Pratkanis-Aronson kötethez kapcsolódik valamilyen módon (az A rábeszélőgép címet viseli). A legfontosabb különbséget az adja, hogy Sas szerint a médiumok rendszere olyan szinten változott, hogy már nem a hirdető keresik a fogyasztókat, hanem fordítva: a fogyasztó igen pontosan megválogatja, hogy honnan és milyen reklámot tekint vagy hallgat meg, valamint számtalan csatornája van az azonnali visszajelzésekre. Ez, vagyis a tömegmédia rendszerének megszületése olyan szerkezetbeli változásokat hozott a médiarendszer világába, amihez a hagyományos médiumok már csak „asszisztálni tudnak.” Átkerült az irányítás a befogadók kezébe, a szelekciós tevékenységükkel válnak „visszabeszélőgépekké.” Ez érvényes a műsorválasztásra is: a szinte végtelen kínálatból a nézőn múlik, hogy mit fog kiválasztani: ezt a felkínált és általa is vallott attitűdök alapján fogja megtenni. A rábeszélőgépek viszont pont ezek megváltoztatására törekszenek: befolyásolják az igényeket, az érzelmeket és a vágyakat. Ezt pedig a meggyőzés mellékkútján lehet a legegyszerűbben és a leghatásosabban elérni. Az ilyen folyamatokkal napjainkra kirajzolódott rendszer működését pedig a következő gondolat foglalja össze:

„Az üzenet Te vagy! Hiszen Te, mint „befog-adó”, Te szerkesztet a saját műsorodat, a Te attitűdjeidet beleszőve, a Te szájad íze szerint. Igaz, ezért a felelősség egy része is a Tiéd!” (Sas 2008)

Ez az a bekezdés, ami összefoglalja a televíziós rendszerek működését is: a néző már aktív, sőt irányító fél, mely saját álláspontjait és érzelmeit használja fel döntéseihez. Ő maga dönti el, hogy honnan fogadja, és hogyan szelektálja a számtalan, attitűdjeit megváltoztatni célzó üzenetet – ezen tényezők eredménye az lesz, hogy a befogadó is felelősséget vállal a további folyamatok meghatározásában – legyen szó például a képernyőjén zajló valós idejű eseményekről.

3. Manipulációs jelenségek a televízióban

3.1 Főbb kutatási irányok

A dolgozat további részeiben a fentiek tapasztalati megközelítésére és elemzésére koncentrálok. Bemutattam a televíziózás, valamint a tömegkommunikáció és a meggyőző kommunikáció elméleti hátterét, így ezt a fejezetet mindennek empirikus alátámasztására

fordítom kutatók eredményeinek, illetve egy tehetségkutató műsor egy epizódjának bemutatásán keresztül.

Bevezetésül Róka Jolán releváns tanulmányát használom fel, melynek címe A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. Róka a politikai kommunikációban alkalmazott vizuális eszközöket elemezte. Ebben is követem módszerét, hiszen a politikai kommunikáció nem választható el a meggyőzéstől, valamint a tehetségkutató műsorok hasonló céllal rendelkeznek: szavazatot szeretnének a nézőktől begyűjteni.

Bill Clinton amerikai elnök választási kampányában nyilvánult meg a vizuális eszközök tudatos használata először: egy televíziós vitaműsor alkalmával a kamerába nézett, nem az ott jelen lévő újságírókra, ez követően pár lépést is tett: ezzel olyan hatást ért el, „mintha belépett volna a nézők szobájába.” (Róka 1994)

De milyen összetevői vannak ennek a hatásnak? Mandell és Shaw már az 1970-es években bebizonyították, hogy a kameraszög befolyásolja, hogyan érzékeljük a másikat: például az alsó kameraállás a tekintély kifejezésére szolgál. Viszont szinte minden ilyen kompozíciót meghatároz, milyen céllal és milyen célcsoportnak készül. Ezt használják ki többek között a művészfilmek (Alfred Hitchcock), de a reklámfilmek is. (Róka 1994)

A proxemika másik meghatározó eleme a folyamatnak. A köznyelvben használt „közel áll hozzá” kifejezés jelentése itt is érvényes: bár a térköz tömegkommunikációs eszközök által közvetített, ez nem változtat azon az alapelven, hogy ha valami fizikailag kis távolságra található tőlünk, nagyobb eséllyel fogadjuk el a véleményét. Ezen az alapon a valós élet társadalmi interakcióinak jelentésével analógiát teremthetünk: ha a televízióban hosszabb időn keresztül egy szereplőt, vagy egy kisebb csoportot látunk közelképes plánozással, elsajátítjuk ennek a szereplőnek, vagy csoportnak a véleményét. A filmek és a televíziós műsorok koncepciójában is megfigyelhető, hogy a közelképek alkalmazása növeli a nézői empátia és beleérzés arányát (Meyrowitz 1986 alapján Róka 1994).

Az érzelmekhez érve érdemes a Kuleshov-effektust is megemlíteni. Kuleshov orosz filmrendező a vizsgálat során színészek kifejezéstelen arcát mutatta meg a kutatásban résztvevőknek. A képen ugyanaz az arc mindig más jelenetben, más tárgyakkal volt látható, így Kuleshov hipotézise az volt, hogy ezek a változó tárgyak, vagyis a kontextus hatással van arra, milyen érzelmeket vált ki a befogadóból a kifejezéstelen arc. Feltevése helyesnek bizonyult: az arc és egy üres tányér látványa az éhség, míg az arc és a koporsó látványa a szomorúság érzését keltette (számtalan más képet vizsgált, részemről csak erre a kettőre szorítkozom). Ez azt jelenti, hogy a kontextus szándékos alakításával el lehet érni a befogadóban a kívánt érzelmeket. (Róka 1994)

Ennek egy példáját dolgozza fel Terestyéni Tamás Manipuláció az érzelmekkel és az értékekkel című tanulmánya. Egy 1994-es budapesti demonstrációról leadott televíziós híradós közvetítést vizsgál. Eredményeit röviden összegezve elmondható, hogy a riporterek és a helyszíni forgatás segítségével próbálják meg valóságnak beállítani az eseményeket. A mikrofon, kamera elhiteti a nézőkkel, hogy a közvetítés tényleg a valós történéseket viszi el otthonukba. Ezzel szemben filmformanyelvileg egy teljesen más világot ábrázolnak. A gyors vágásokkal, kiegyensúlyozatlan kameramozgással a zavartság és bizonytalanság érzetét keltik a nézőben. Ez kiegészül még a jelenetek célirányos kiválasztásával, ezek sorba rendezésével és megkomponálásával: mind azt a célt szolgálja, hogy a befogadókban olyan kép alakuljon ki, mely rossz színben jeleníti meg a felvonulást. Ezt segítik a verbális eszközök is, mivel döntően a másik oldal megszólalóit mutatják. A módszerek eredményeképpen sikeresen közvetítik a ki nem mondott üzeneteket is, kihasználva minden technikai lehetőségüket annak érdekében, hogy a befogadókban a valóságtól egy teljesen eltérő kép alakuljon ki – minden gyanú nélkül (Terestyéni 1994).

Mint az elméleti részben is kifejtettem, az érzelmi szál kialakulása megkönnyíti a befogadó meggyőzését – ez a fő eleme a mellékutas meggyőzésnek. Politikai kommunikáció tekintetében az említett vizuális eszközök felhasználásával is elérhető a cél: az elmondottakat megerősíti azok képi megjelenítése. Emellett Róka szerint három vizuális meggyőző kommunikációban alkalmazott stratégiát különíthetünk el. Az első pont a részletek kiemelésével való általánosítás, a második az a bemutatott imázsok közeliként ábrázolása a kauzalitás kifejezésére, az utolsó pedig az asszociációs mellérendelések (Róka 1994).

Az összes arra utal, hogyan változtathatunk mondanivalónkon a filmes nyelv alkalmazásával. Az első stratégiával elérhetjük, hogy míg verbálisan általánosnak hat egy szó (például a naplemente), annak képi ábrázolásával, részleteinek kiemelésével egy teljes imázst adhatunk át: míg a naplemente szó nem tartalmazza a körülményeket (helyszín, szereplők stb.), addig a látott kép oly elevenen képest ezt ábrázolni, hogy a befogadó képes magát akár ott is érezni. Ez elősegíti az üzenet elfogadását, azáltal, hogy a néző a vizualitás miatt egy imázst sajátíthatott el, magát is egy másik, kívánt élethelyzetbe képzelve (Róka 1994).

A közelség már fentebb is szerepelt, ám ott proxemikai fogalomként használtam. Jelen esetben inkább elméleti síkon nyer értelmet, hiszen a vizuálisan bemutatott imázsok közelségére utal. Ez a közelség más szóval kauzalitásként is mondható, hiszen a képi kommunikáció alkalmas a verbális üzenetünk kiegészítésére. Ez a stratégia akkor

érvényesül, ha valamit nem mondunk el szóban, viszont olyan műsort mutatunk, amelyben az egymást követő képek felfoghatók ok-okozatként. Választási kampányból kitűnő példa, ha egy elnök beiktatási ceremóniája után munkába induló amerikaiakat látunk. Ez azt szimbolizálja kimondatlanul, hogy az elnök munkásságának köszönhetően a munkanélküliség csökken és gazdasági fellendülés tapasztalható (Róka 1994).

A harmadik módszer a másodikat veszi alapul. A meggyőző kommunikáció tárgyát, illetve személyét összekapcsolják azzal az imázssal, melyet a közönségnek el kéne sajátítania. Ehhez használhatják a két kép „közelítését” (ld. előző bekezdés), amely az ismétlés megerősítő hatásával kiegészítve meg nagyobb befolyással bír majd a nézőre (Róka 1994).

A meggyőző fél szándékát, stratégiáit megismertük, így összefoglalásként a nézői reakciókat értékelem. A felmérések is kimutatták, hogy tisztában vannak az alkalmazott szimbólumok jelentésével, de ez egyáltalán nem vált ki belőlük negatív érzeteket, sőt. Mint már említettem, megerősítik az üzenetet, a könnyebb elsajátíthatóságot teszik lehetővé. Ez kifejeződik a vizuális műveltség bizonyos szintjével (tisztában lenni a konvenciókkal), és remélhetőleg, el is vezet annak egy magasabb szintjére: a valós világról szóló információk beszerzésének biztosabb módozataihoz (Róka 1994).

Az, hogy egy közvetített meggyőzésről van szó, nem növeli vagy csökkenti ennek erejét (McGuire 2001: 144). A kontextus hatásai ugyanúgy érvényesek és érdekesek is a vizsgálatra, főként a figyelemelterelő egyéb tevékenység terén. Bizonyított, hogy ha a meggyőzés alatt a befogadó valamilyen kellemes tevékenységet végez (például. eszik), akkor növekszik az üzenet elsajátításának a mértéke. A negatív hangulat és elfoglaltság pedig csökkenti ezt. Ennek jelentősége a kutatás során az énekesek produkcióinál lesz: amellet, hogy a befogadó zenét hallgathat, és egy színpadi produkciót nézhet (vagyis kikapcsolódik), erősítő és gyengítő hatással bír, hogy milyen hangulatot képes átadni a fellépő, és ezt milyen elemekkel teszi (McGuire 2001: 146).

3.2 A paraszociális kapcsolat

Az illúziók és érzelmek fogalmaihoz elérve a következő bekezdésekben a paraszociális kapcsolatokat mutatom be, mivel ezek átfogóan tartalmazza ezek, valamint a televíziós világ problémakörét.

A paraszociális kapcsolat elmélete Donald Horton és Richard Wohl nevéhez fűződik. 1956-ban publikálták a pszichoanalitikus alapokon nyugvó teóriát, de ma is érvényes és egyre inkább aktuálissá váló tényeket fogalmaztak meg benne. A lényege, hogy a nézőben

hamisan az az érzet alakul ki, hogy face to face kapcsolat van közte és a televízió képernyőjén feltűnő személyek között. Ennek eredményeképpen úgy gondolják, hogy a látott-hallott üzenet csupán nekik szól, vagyis közeli ismerősnek, barátnak definiálják a televízióban látott alakokat. (Horton-Wohl 1956). A paraszociális kapcsolat további negatív következménye, hogy gyakran a valós emberi kapcsolatok helyére lépnek: az néző ismeretségi köre szűkül, kapcsolata a világgal, barátokkal csupán a televíziós karaktereken alapszik. A továbbiakban is ez alapján viselkednek ezen személyekkel: elég a mozifilmek esetén arra gondolni, hogy a nézők mely szereplővel azonosulnak, kinek próbálnak (akár csak magukban is) segíteni, kérdéseket feltenni. Sorozatok esetén még egyértelműbb a kapcsolat: témától függően a bemutatott baráti társaság tagjának, esetleg kollégának tekinthetjük magunkat, akik részesévé váltunk a hétről hétre jelentkező történeteknek. A beszélgetőműsorok, valóságshow-k során is nyilvánvaló a jelenség, hiszen tévénézőként a stúdióban helyet foglaló nézőkhöz tartozóként definiálhatjuk magunkat, akik közvetlenül tapasztalják a történeteket. A személyességet erősíti a műsorvezető is, aki gyakran a kamerába nézve beszél a nézőkhöz. Ezzel a módszerrel azon kívül, hogy nagyobb hangsúlyt és hitelt ad a szavainak, fenntartja a kapcsolatot. Ám ez a kapcsolat egyirányú, csak a néző definiálja ezt egyáltalán viszonyként; a feladó kontrollálja az egész rendszert: kamerabeállításokkal, a szereplők kiszólásaival és egyéb mechanizmusokkal éri el ezt a benyomást a befogadókban.

A vizuális elemek mellett érdemes röviden a verbális kommunikációs részről is említést tenni. A szóhasználat, mely teljesen informális, a becenevek alkalmazásával, mely azt szimbolizálja, hogy a képernyőn láthatók is közeli ismerősök, minket is ezen érzet felé terelnek – mindezt még az ismétlés hatásaival erősítve (Batchelor 2003: 3).

Mindezzel mit ér el a műsor? A megfelelő stílus (verbális és nem verbális egyaránt) alkalmazásával elmosódnak a közvetítettség határvonalai, nem válik el egymástól a néző és a képernyőn szereplő: eltűnik a távolság közülük. A néző a műsor részesévé válik, a szereplő pedig a néző nappalijába lép.

A helyzet adott, főbb paramétereit ismerjük. De felvetődik egy fontos kérdés: mi a célja a szerkesztőknek azzal, hogy az említett eszközökkel megrendezetté teszik az egészet, hogy paraszociális kapcsolat alakul ki szereplő és néző között? A dolgozatom esetében erre a szavazat ad választ. Ennek háttere a kialakult érzelmi kapcsolat. Természetesen, a szavazat leadásával válik teljessé ez a paradox módon kapcsolatnak nevezett viszony. A szavazás felkínált és elvárt viselkedési lehetőségként tűnik fel: elfogadásával az egész műsor üzenetét elfogadjuk. Ez fontos eleme annak a folyamatnak,

mely során a befogadóból aktív nézőkké válunk. Ehhez sokszor egy olyan helyzet megteremtésére van szükség, amiben a néző úgy gondolja, a kapcsolat közte és a szereplő között kétoldalúvá válik: az ő szavazata lesz az, ami megmenti az énekest a kieséstől. Ez a viszony erősödését is jelenti.

3.3 A színek jelentősége

A másik szempont, ami az elemzésben szerepet kap a plánozás mellett, az a hétköznapi tárgyak mögöttes jelentéseinek felhasználása. Ehhez Ernest Dichter *The Strategy of Desire* című munkájának bizonyos részeit dolgozom fel. A szerző a bécsi freudi iskolához tartozik, így vizsgálatainak alapját a pszichológia síkból kiinduló, de külsőségekből fakadó motivációk, valamint a mindennapokat végigkísérő érzelmi kapcsolatok adják. A színek magukkal hozzák a jelentést, úgy működnek, mint a logók: meglátjuk, és azonnal asszociálunk a márka termékeire, vagy a hozzá fűződő érzéseinkre. A színeknek is hasonló a mechanizmusuk: szimbólumokként működnek különböző érzések, tulajdonságok kifejezésére, melyeket a szín megpillantásakor tapasztalhatunk. Pszichológiai síkon mozog, így nehéz lenne meghatározni, pontosan mennyit és hogyan észlel ebből a befogadó; mivel ez csupán egy információ a mindennapi világunkról, amit mi is nap mint nap alkalmazunk mikor kevésbé tudatosan, mikor igazán tudatosan (pl. szobánk, ruházatunk, ajándékok és virágok vásárlásánál), inkább azt a részét érdemes vizsgálni, hogyan használják fel a színeket a meggyőző kommunikációs események során.

Miért fontos a színek vizsgálata? A környezetünkből érkező impulzusok 80%-át szemünkkel érzékeljük, így legmeghatározóbb érzékszervünk, az ezen keresztül kapott információkra alapozva hozzuk meg sokszor döntéseinket. Ez már magában foglalja a téma fontos kérdését: attól, mert még a szín csupán egy vizuális materializálódásnak, formának mondható, az nem jelenti azt, hogy „csak” ennyi lenne. Hatásuk azonnali, komoly fiziológiai és érzelmi reakciók kiváltására képesek. Gondoljunk csak arra, hogyan különböztetik meg az állatok és az emberek a színek azonosításával az ehető, vagy életveszélyes növényeket. A napjainkra kialakult színhatások is a történelemben gyökereznek: a legalapvetőbb folyamat, az éjszakák és nappalok változása magyarázza, hogy a sárga és a narancssárga a fény, a világosság és az erő szimbóluma, míg a kéket a nyugalommal és a csenddel szokás összekötni („éjkék”). Lélektani súlyukat bizonyítja az is, hogy színtesztekkel lehet következtetni pszichológiai problémákra, de a személyiség mélyebb rétegei is megérthetők segítségével. Ennek a kutatási vonalnak a német dr. Max Luscher volt a fő képviselője. Eredményei alapján kimondta, hogy a színeknek négy fő

pszichológiai hatása van, melyek a tudat (intelligencia), a test (fizikum), az érzelmek (emóciók) és e három összetételének dimenzióiban értelmezhető. Mindezek vizsgálatakor viszont az adott kulturális közeget is figyelembe kell venni, hiszen a jelentések kultúránként változhatnak – csakúgy, mint például a gesztikulációé (Viola 2008: 4).

A színek mindig is körülvettek minket, és általunk gyakran nem is tudatosított hatásaikkal változtatták meg akár teljesen érzéseinket, közérzetünket. A lakberendezők és a divatdiktátorok mellett viszont a reklámszakemberek azok, akik kezükbe vették a színek tudományos alapokon nyugvó alkalmazásának mesterséggé építését.

3.4 Az X-Faktor

A hipotézisek bizonyításaként már csak egy feladat maradt: bemutatni a választott tévéműsort, méghozzá az X-Faktor első magyarországi évadának az utolsó előtti részén (2010. december 11.) keresztül. Több okból is ezt választottam: mivel első évad, a társadalom ekkor találkozott ezzel a típusú tehetségkutatóval először,¹ viszont az évad utolsó epizódjaira már a nézők heti programjává válhatott a korábbi kilenc hét, így kilenc epizód alatt. Emellett az énekesek már két dalt adnak elő fejenként, vagyis lehetőség nyílik az egy epizódon belüli összehasonlításokra is. Az fellépők nemi összetétele miatt is esett erre a választásom: ez az utolsó rész, amiben még van női előadó is. A szempontok miatt elengedhetetlen, hogy legyen egy ilyen karakter is. Emellett az X-Faktor licencműsor, vagyis igen kötött megjelenítési és kivitelezési szabályokkal rendelkezik. Az egyik legnagyobb kereskedelmi csatorna, az RTL Klub is csupán megvásárolta ezt a formulát, és szereplőkkel töltötte fel. Ezért elmondható, hogy egy epizód elemzésével megismerhetjük a műsor egészét, hiszen ugyanazok az elvek és elvárások szabályozzák végig, minden részre ugyanaz az előre elfogadott struktúra érvényes.

A műsor brit licenc alapján fut Magyarországon, az első évadra 2010 februárjától lehetett jelentkezni. Az élő műsorba kerülést megelőzi egy válogató, ahonnan a százötven, producerek által legjobbaknak ítélt versenyző jut tovább a Táborba. Ott születik meg a huszonnégy fős keret, amelyből mind a négy mentorhoz hat versenyző kerül a Mentorok Házába. Mindegyik mentornak itt kell kiválasztania, ki lesz a hatból az a három fő, aki lehetőséget kap az élő show-ban is bemutatkozni. Így döntenek el, melyik tizenkét fő fog versengeni az évadban.

¹ Más, azonos kategóriába tartozó sorozatokhoz (pl. Megasztár) képest újítást jelentett a Mentorok megjelenése

A mentorok és egyúttal a zsűri Keresztes Ildikó, Nagy Feró, Geszti Péter és Malek Miklós volt. Mindannyian elismert és népszerű zenészek, így szerepük egyértelműen adott.

A műsorvezetők pedig már közismert televíziós személyiségek, Ördög Nóra és Sebestyén Balázs voltak.

3.4.1 Az első kör

A kilencedik epizód témájában megszabták, hogy egy külföldi, és egy magyar dalt kell a fellépőknek előadni. Erre a részre már csak négy versenyző maradt: Janicsák Veca, Király L. Norbert, Takács Nikolas és Vastag Csaba. A produkciók megtekinthetők az RTL Klub honlapján, az itt látható videókban jelzett időket használtam én is lentebb.

A versenyt Vastag Csaba kezdte a Keserű méz című dallal.² Vastag Csaba előadásának kezdetén a „színpadi függöny” szétnyílik, beözönlenek a táncosok, majd a megvilágítás középpontjába az énekes kerül. Ennek, valamint a hétköznapi, lezser öltözetnek a hatására leginkább egy házibuli jelenetere asszociálhatunk, ahova Csaba megérkezik, és már a küszöbön állva elkezd énekelni – ezt követően pedig a nappaliba, és a mi nappalinkba is elviszi az átadni kívánt hangulatot. A háttér domináns színei a piros és a narancssárga. Mindkettő a meleg színek csoportjába tartozik – energiát adnak. Előbbi egyértelműen a tűz színe – hatására bizonyítottan emelkedik a pulzus- és a légzésszám, hevesebbé teszi az embert. Asszociációs alap szerelmi, szenvedélyes, gyakran erotikus tartalmakhoz is. A narancssárga fokozza a piros szín hatásait: élénkít, növeli az agy oxigénszintjét, valamint kiegészíti az öröm és a boldogság érzetével is. Ebben a környezetben lép fel Vastag Csaba. A 25 év feletti kategória versenyzőjeként, a rá szabott szereppel könnyen eléri a célcsoportot, a 25 és 40 év közötti nőket. A háttér a szenvedélyt sugallja, ezt megerősítik a rá irányított reflektorok is, míg az őt körülvevő táncosok között egy bálványnak tűnik. A szekond és szűkszekond plánoknak köszönhetően az énekes egyedül szerepel a kamerában, egyenes belenéz, mintha a tévénező otthonában lépne fel (Forgó – Tóth 2011). Érdekes megfigyelni, hogy már ennyiből is látszik, milyen mértékben a tévé keresztüli befogadónak, s nem a helyszíni nézőknek szól a műsor. A 0:32-nél látható kacsintás (ami egyébként szexuális jelentéssel bír) is ezt bizonyítja: mivel a kamerába nézve ejti meg az énekes, valamint megismétli 0:58-nál, és 1:15-nél is – az ott jelen lévő közönség ezt nem is láthatta. Ez a Horton-Wohl kapcsán már említett bennfentes pozíciót erősíti: a szereplő mintegy „kiszól” a kamerán keresztül a nézőknek, és bizalmas, közvetlenebb kapcsolatba

² Vastag Csaba: Keserű méz, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110383> (utolsó lehvívás: 2014. 11. 12.)

kerül vele. A 0:22-nél kezdődő mozgás mondhatni a kacsintás folytatása, hiszen nem titkoltan széthúzza a kabátját – ehhez remek aláfestő a dalszöveg: „*Csakis érezz, sose kérdezd milyen, / sok a válasz, te csak válasz: igen!*”

A produkció végét záró képek is utalással, háttértartalommal bírnak: a táncosok párokat alkotva fekszenek egymáson Vastag Csaba mögött, aki igen elégedetten mosolyog és bólogat a kamerába, a közönség pedig állva tapsol és ujjong.

A zsűri értékeléséből érdemes kiemelni Malek Miklós véleményét, illetve főként a nézők reakcióját: a végig pozitív hangulatot tükröző produkció Malek Miklósnak nem tetszik, és ezt ki is jelenti. Ez az álláspont viszont a nézőknek nem tetszik, szinte „kifütyülik” és „fújolnak”. Az így véleményt nyilvánító tömeg attitűdjét könnyedén felveszi és követi a néző, hiszen ő is a befogadó kategóriába tartozik, valamint jelen esetben sokat számít a csoport ereje az egyéni állásfoglalással szemben: előbbi sokkal meghatározóbb. Ez a burkolt konfrontáció a nézők és a mentorok között csak fokozódik Keresztes Ildikó megszólalása után: úgy kezdi, hogy kicsit ő is egyet ért Malek Miklóssal – akinek a megszólalása után senki nem tapsolt, mintha a nézők egy emberként az ellenkezőjét gondolták volna az elhangzottaknak –, erre a nézők az előbbivel megegyezően reagálnak. Viszont Keresztes Ildikó pozitívumokat is mond, ezt már taps követi. Geszti Péter sincs megelégedve a fellépéssel, ám ezt burkoltan fogalmazza meg. Taps csak igen szerényen jár neki, de kifütyülés sincs. Három negatív vélemény után következik Csaba mentora, Nagy Feró. Ő ellensúlyozza az elhangzottakat: „*ahogy megbeszéltük, jól csináltad, jó kedvű lett a közönség, nagyon szerette.*” Még azt is hozzáteszi, hogy a többi mentor véleményével pedig ne is foglalkozzon. A közönség ezt már tapsviharral és ujjongással fogadja. Egyúttal kimondja a legfontosabb hívószavakat, amelyeket a produkcióval is átadni szándékoztak: jól érezni magát és megszeretni, sőt, tényként sugallja is a nézőknek, hiszen az ő véleményüket közli, ezzel megerősítve azokat, akik eddig talán nem teljesen ezen az állásponton voltak – mindez az ismétléssel kiegészítve. Ez a két legfontosabb tényező az, ami kell ahhoz, hogy a nézők részéről szavazat formájában anyagiasodjon az a pozitív érzet, amit az énekestől kapott.

A következő dal A kell ott fenn egy ország, melyet Janicsák Veca ad elő.³ Az évad legjobb női énekeसे lett belőle, hiszen a többi hölgy versenyző már kiesett korábban. A színpadon a Vecát kísérő zongorán kívül más nem található. A domináns színek a háttérbe vetített gyertyák képéből adódóan az arany, illetve sárga, valamint a fekete. A kettő

³ Janicsák Veca: Kell ott fenn egy ország, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110371> (utolsó lehvás: 2014. 11. 12.)

együttes alkalmazása igen elegáns, visszafogott hatást kelt, ami illik a dal hangulatához. A sárga több kultúrában és vallásban is a szentség, a jóság, valamint az intellektus és a hit színe is. Az érzelmiséget kiemelve megjelenik a narancssárgának több árnyalata is. Ahogy Veca a színpad közepén áll, nem mozdul el, igen ünnepélyessé és tiszteletet érdemlővé válik a koncepció. Fontos kiemelni, hogy a szemkontaktus csak a produkció első néhány másodpercében van jelen, ezt követően csupán a második felében érzékelhető, pedig ismét a szekondok uralják a felvételt. A dal végén megint az állva tapsoló nézőket látjuk. Vastag Csaba produkciójához képest különbség még (természetesen, a dal mondanivalójából is adódóan), hogy Veca fellépése során lassabb a kameramozgás és a vágás is. A gyorsabb svenkelés⁴ leginkább izgalmat sugároz, így jobban is illik Vastag Csaba produkciójához, csakúgy, mint a lassú Vecához, ami megnyugtató, kiegyensúlyozott hangulatot teremt. Viszont fontos, hogy ellenpontoszásként a bemutatott képen legyen valami, ami lekötheti a befogadó figyelmét (Forgó – Tóth 2011): ez lehetett volna a szemkontaktus felvétele, amivel megragadja és megtartja a nézőket.

Az értékelés során Keresztes Ildikó is kiemeli, hogy neki is az az érzése támadt – még ott, a helyszínen is, hiszen ő nem a kamerák közvetítette képet figyelte –, hogy Veca túlságosan magának énekelt, és nem is nyitott a nézők felé. Viszont a többi mentor egyértelműen pozitív visszajelzéseket adott Vecának, ahogy a nézők is: hallhattunk egy „Gyönyörű volt, Veca!” bekiabálást is: 3:05-nél, amikor a taps elhalkul, és Sebestyén Balázs felkérné a zsűrit az értékelésre. Igen jól időzített hozzászólás volt ez, és kifejezett jelentősége van, hogy nem tudjuk, honnan jött pontosan: igazából akárki lehetett a nézőtétről. Az ilyen eseményekből következtethetünk arra, illetve támadhat a befogadónak az az érzése, hogy akárkinek lehetősége és joga is van véleménye kinyilvánítására – akár még a mentorok megszólalása előtt is.

Harmadikként Takács Nikolas lép színpadra, és Michael Jackson Billie Jean című dalát adja elő.⁵ A nyitóképen egy fényekkel ábrázolt nagyváros képét láthatjuk: lilával és egy kis sárgával körvonalazott házak képe. A lilának egy világos, élénk, mondhatni rózsaszínbe hajló árnyalatát használják, ez párosul a már neonnak mondható sárga árnyalatival. Ezek együttes hatására olyan érzésünk lesz a fal kinyílásakor és Nikolas feltűnésekor, mintha egy közkedvelt városi szórakozóhelyre lépne be. Ezt erősíti a négy, már színpadon elhelyezkedő táncos jelenléte, akik közé besétál, és velük követi a ritmust tovább. Nagy jelentőséggel bír, hogy a nyitáskor lefele néz, a kamera is végigpásztázza

⁴ Vízszintes vagy függőleges kameramozgás

⁵ Takács Nikolas: Billie Jean, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110375> (utolsó leírás: 2014. 11. 12.)

közeli képekkel, ám mielőtt egy lépést is tenne, felkapja a fejét és premier plánban egyenesen a kamerába pillant (Forgó – Tóth 2011): mintha mi nyitottuk volna ki előtte lakásunk ajtaját, és invitálnánk be, hogy egyenes a nappalinkban és éppen nekünk adja elő a Billie Jean-t.

Öltözéke majdnem teljesen fekete, ám mi mégsem a gyászra asszociálunk ebből: az ing és a fehér cipő is kissé csillogó, mely a háttérrel együtt tovább erősíti az elit szórakozóhelyként is felfogható színpad képét, amelybe beleillik az elegáns vendég, az előadó, akit szintén, mintha bálvány lenne, táncolnak körbe.

Csakúgy, mint Vastag Csabánál, ennél az énekesnél is könnyen behatárolható, hogy a fiatal és középkorú nők a célcsoport; kiindulási pontot ad az is, hogy a 25 év alatti férfiak kategóriában versenyez. Könnyű azonosulási lehetőséget jelent Nikolas mentorának, Keresztes Ildikónak a láttatása is (0:28): szemmel láthatóan élvezi az előadást, hatalmas mosollyal az arcán már ültében is tapsol. A vele egy csoportba tartozók (főként a hölgyek) így nagyobb eséllyel sajátítják el az ő érzelmeit. Ezt segíti, hogy a válla mögötti beállításból is látjuk a fellépést.

Ez kiemelkedő jelentőséggel bír a műsor egészét tekintve: azzal, hogy a zsűri természetesen a színpaddal szembeni emelvényen foglal helyet, és gyakoriak az ottani kameraállások, a fellépő azzal, hogy a kamerába néz, egyúttal a zsűrire is pillant, olyan érzet alakul ki a befogadóban, mintha ő is egy zsűritag, sőt, mentor lenne. Azzal, hogy magát ennek a csoportnak a tagjaként definiálja, azt is jelenti, hogy kiválaszthat magának egy mentort, akinek a véleményét ő is átveszi, vagy a hallottakból formál egyet, de ami biztosan megtörténik: nagyobb jelentőséget tulajdonít saját álláspontjának, és legalább olyan döntőnek érzi saját szavazatát, mint a stúdióban helyet foglaló négy valós zsűritagét – s lehetőségeihez mérten igyekszik is ezt érvényre juttatni: telefonon keresztül voksol.

A fellépést ismét egy helyszínen jelenlévőket pásztázó kamera felvétele zárja, ám fontos kiemelni, hogy itt csupán néhányan tapsolnak állva, és amíg az ujjongás hallatszik, mi csupán a tapsoló és önfeledt Keresztes Ildikót, de leginkább a mosolygó Nikolast látjuk.

A zsűri mindegyik tagjának tetszett a produkció, csakúgy, mint a közönségnek, hiszen mindannyiuk véleményét tapssal jóváhagyja. Geszti Péter viszont kap elutasítást is, hiszen amellet, hogy elismeri, hogy jó volt a produkció, számára elmarad a „váo-élmény.” A közönség elégedetlen morajlásából ítélve ők érezték, amit a mentor hiányolt. Ez abból is látszik, hogy Keresztes Ildikó is kimondja, hogy megvolt a „váo”, és erre örömkialtásokban tör ki a közönség.

A negyedik, egyben utolsó versenyben lévő énekes következik: Király L. Norbert. Ő is a magyar számot adja elő az első körben, méghozzá a Hooliganstól a Legyen valamit. A korábbi három produkcióhoz képest két feltűnő különbséget is látunk: bár egy gyors ütemű dalt adott elő, egyedül volt a színpadon: Takács Nikolas és Vastag Csaba háttértáncosokkal együtt szerepelt. Janicsák Veka a dal mondanivalójából és ritmusából adódóan volt csupán a kísérő zongorával. A másik, ami egyértelműen feltűnik: nincs szemkontaktus. A másik fellépőkhöz is már könnyen tudunk viszonyítani: Vastag Csaba igen erősen kihasznál minden kínálkozó lehetőséget, hogy a kamerába, így közvetlenül a televíziós nézők szemébe nézzen. Janicsák Veka, bár sok szekond beállításban láthattuk, csak a produkció második felében nézett a kamerába. Takács Nikolasnál egy köztes megoldást láthattunk, ám a kezdő pillantással megalapozta az egészet. Király L. Norbert viszont legtöbbször a szemét is becsukja, valamint igen sok távoli, totál képet láthatunk róla. Így nem sikerül elérni azt a személyes, intim proxemikai távolságot is magában hordozó érzést, mint a többiekénél: itt csupán megfigyelők a befogadók, a teljes alakos kép miatt nem „partnerként” tekint rá, sőt, szociális távolságot érzékel a szereplő és önmaga között. Az első meghatározó kontaktus a 2. percben észlelhető (ami a 2 perc 30 másodpercnyi produkció utolsó szakaszának mondható), ezt követően viszont igen erőteljesen tekint a nézőkre Norbert: miután befejezte az éneklést, a kamera is közről veszi, így végre ő is belepillant (Forgó – Tóth 2011).

A háttértáncosok hiányát kissé feledteti az énekes mozgása, ám magányát még jobban kiemelik a színalkalmazással: a neonos kék, lila, ezüst és fehér a meghatározó. A kék és más hideg színek alkalmazása szintén távolságtartó hatásokkal bír. A szinte rikító árnyalata miatt lendületet is sugároz, ám a kék a tisztaság jelképe is (ez esetben túlzott, „kórházi” rideg tisztaságra is asszociálhatunk).

A másik két férfi előadó produkciója is igen nagy lendülettel indult: Norbert is mintha saját erejéből tolná szét az ajtószárnyakat (pedig senki nem követi), ám ezzel igen egyszerűen megragadja a nézők figyelmét, s szinte berobban a mikrofonállványt is megragadva a színpad közepére.

Keresztes Ildikó szerepe ismét kiemelkedő, a kamera többször is visszatér a szinte ültő helyében táncoló mentorra; külön érdekes, hogy a többi zsűritagot egyszer sem látjuk, annál inkább a produkció végén egy emberként állva tapsoló és ujjongó közönséget.

Az értékelés kezdetén sem csillapodik a nézőtér. Amint Nagy Feró úgy fogalmazza meg a véleményét, hogy „*végig recsegett-ropogott*”, rögtön hallhatunk nem tetszést kifejező hangokat feltörni a közönség soraiból. A mentor erre hátra, a közönség fele

fordulva barátságos püsszegéssel reagál. Viszont hiába, mert amint kimondja, hogy egyáltalán nem tetszett neki a produkció, a nézők Keresztes Ildikóval együtt hevesen kezdik kifejezni ellentétes gondolataikat. Malek Miklós is osztja Nagy Feró véleményét, csupán azért tapsolják meg hozzászólását, mert az előadási módot, a show részét tíz pontosra értékelte (4:18). Geszti Péter szintén kevésnek érzi az éneklést, viszont a produkció része számára is tökéletes. Keresztes Ildikó ismét Norbert védelmére kel, és ő az egyetlen, akinek a mondatait tapsvihar és ujjongás fogadja.

Mikre következtethetünk az eddigiekből? Biztos pont, hogy a helyszíni nézők folyamatosan létjogosultságot szereznek véleményüknek. A vélemény pedig mindig azt sugallja, és annak a mentornak az álláspontját osztja, aki szerint az énekes jól teljesített és jól adta elő a dalt. Az ezzel szembemenő véleményeket egyértelműen és azonnal elutasítják. A televíziós közönség is ezt a mechanizmust követi: kiválasztja azt az álláspontot, ami az övéhez is legközelebb áll. Ha nincs egyértelmű, akkor igyekszik valamelyik bemutatott attitűd elsajátítására. Ez lehet az egyik mentoré, aki a szakmai tapasztalata miatt is nagy meggyőző erővel bír, vagy a hozzá hasonló csoportot alkotó helyszíni közönségé is.

3.4.1 A második kör

Király L. Norbert előadása volt az első körben az utolsó, így ezt követően ismét Vastag Csaba lép színpadra.⁶ Még mielőtt feltűnne a nyíló ajtó szárnyai között, taps és ujjongás fogadja. Már a produkció elején látszik, hogy az előző körben látott és hallott dalhoz képest most valami teljesen mást láthatunk: Csaba egyszerűen és egyedül besétál a színpad közepére, a kamera is fokozatosan halad felé. Mire megáll, és elkezd énekelni, egy közeli képet láthatunk róla, és egyenesen a szemünkbe nézve kezdi el énekelni, hogy „*You are so beautiful*”. Az alaphangulatot sikerült könnyen megteremteni: egy intim, érzelmes szituációban érezhetjük magunkat. Egy teljesen más Vastag Csabát ismerünk meg: egy mondhatni szerelmi vallomást előadó személyt látunk. A környezetet is sikerült ennek megfelelően igazítani: a háttér sötétkék, amit „éjkék” kifejezéssel is illethetnénk, hiszen az az érzésünk lesz tőle, hogy Vastag Csaba éjjel, a szabad ég alatt énekel. A háttérben lassan mozgó, csupán kivetített, nem sok jelentőséggel bíró alakokat látunk – háttértáncosai egyáltalán nincsenek. Ez magyarázható azzal, hogy mivel egy lassú ütemű és bensőséges hangvétellű dal, akárcsak Vecsés, nem alkalmaznak táncosokat. Viszont ebben az esetben

⁶ Vastag Csaba: You Are So Beautiful, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110385> (utolsó leírás: 2012. 11. 12.)

felmerül a kérdés, hogy Vastag Csabánál miért nem látjuk az őt kísérő zongoristát? Vecánál láthattuk. Azzal, hogy csupán ő van a színpadon, romantikusabb hatás érhető el.

Csakúgy, mint a szemkontaktus majdnem folyamatos fenntartásával, ahogy már az előző fellépésénél is említettem. Kiemelt jelentősége van a 1:06-nél kezdődő montáznak: Csaba pontosan a kamerába néz, majd balra fordul, s mi szintén egy bal oldali kamera felvételén keresztül láthatjuk, és egyenesen a kamerába pillant (Forgó – Tóth 2011). Felmerül a kérdés: Csaba alkalmazkodik a kamerához, és előre felállított konstrukció alapján néz hol az egyik, hol a másik kamerába, vagy a kamera követi inkább az énekes tekintetét? Az eddigi tapasztalatok alapján az lehet a megfelelő válasz, hogy kölcsönös viszonyban állnak: Vastag Csaba tudatában van a kedvező beállítások „jótékony” hatásainak, és a produkció rögzítésének és közvetítésének a strukturálásának alapjait adhatja ennek a kihasználása: minél több lehetőséget adni neki a televíziós nézők megszólításához, illetve kapcsolatot létrehozni velük.

A produkciót egy közelivel zárja ismét. Ezt követően, mielőtt még a nézőket mutatná a kamera, az állva tapsoló Nagy Ferót látjuk, aki mint egy karmester mutatja is a mögötte helyet foglalóknak, valamint burkoltan a televízió előtt ülőknek is, hogy kövessék a példáját. Természetesen, a közönség azonnal „szót fogadott.” A többi mentor is pozitívan értékeli a fellépést, ám Malek Miklós ismét mond egy mondatot, amelyben kifejezi, hogy őszinteség terén többen várna el Csabától – ezt követően a nézők nem is tapsolnak, inkább passzívan nem reagálnak.

Janicsák Veca a Crazy című számot adta elő a második körben.⁷ A háttér ennek megfelelően kicsit játékos, bolondos, ám ennek nyugtalanító hatása van, hiszen neonszínű formák mozognak folyamatosan és elég gyorsan. Együttes hatásuk olyan, mintha egy rohanó fénytengerben énekelne Veca. Ruhájának és hajának mozgásából következtethetünk arra is, hogy egy ventilátort is működésbe helyeztek vele szemben, ami így szintén a lendületet szimbolizálja. Ruhájának kékes-metál színei feltűnnek néha a háttéren is, ami szintén egy modern, ám rideg jelenség érzetét kelti.

Az énekesnő már a színpadon van a közvetítés kezdetekor is, csupán besétál középbe, és körülbelül a produkció közepéig ott marad; akkor szinte berobban a színpad előterébe, követve a dallamban is hallható csúcspontot. Viszont itt, a mozgások kapcsán ismét felmerül egy kérdés: hogy lehet Veca ismét egyedül a színpadon? A dal elég gyors ütemű és nem személyes hangvételű, amit esetleg megzavarna a háttértáncosok jelenléte.

⁷ Janicsák Veca: Crazy, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110373> (utolsó leírás: 2012. 11. 12.)

A szemkontaktus kapcsán ismét az első körben is tapasztaltakat figyelhetjük meg: Veca nem igazán néz a kamerába, hangsúlyosan egyedül az éneklés kezdetén. A képkivágásoknál is inkább a távolit használják. A színekkel együtt ez elidegenítő, távolságtartó hatással bír, amit erősít Nagy Feró unottnak mondható arckifejezése (0:45), amit Veca mentorának, Geszti Péternek lelkes tekintetének a bevágásával igyekeznek ellensúlyozni (1:25). A produkciókat pedig megszokottan kísérő állótaps is elmarad.

Az értékelésnél is megosztó véleményeket hallhatunk: Nagy Feró és Keresztes Ildikó erőtlennek tartja, Malek Miklós és Geszti Péter pedig elégedett a fellépéssel. A közönség ismét az énekest pozitív kritikával illetőket követi, és tapssal fejezi ezt ki.

Takács Nikolas második fellépése alkalmával a Maradj velem című dalt adta elő.⁸ Őt is már a színpadon pillantjuk meg: egy bárszéken ül az őt kísérő zongora mellett. Az értékelésnél a zsűri is említi, hogy ennek először „bár hangulata” lett, ám a szöveg mondanivalója miatt sokkal természetesebb hatást ért el azzal, hogy a maga egyszerűségében látjuk az előadót, hogy tényleg csak egy széken ül, és egy zongora ritmusára énekel magányosan. Öszinteségét növeli, hogy a kamerába pillant, mintha a nézőkhöz szólna. A premier plánok és közeli felvételek egyértelműen dominálnak, olyanannyira, hogy még a könnycseppet is látjuk megcsillanni a szemében, csakúgy, mint Keresztes Ildikónál (2:00) (Forgó – Tóth 2011).

Színvilágot tekintve a szürke mellett a kék dominál, ezek alkotnak egy absztrakt mintát, illetve egy univerzumot ábrázoló képet is kivetítenek a háttérbe. Utóbbival szokták a mindennek felett álló egységet szimbolizálni – a kékkel szintén. A szín további jelentései közé tartozik még a remény, a hűség és a becsület. A dalszöveggel és a képkivágásokkal együtt így egy intim, harmonikus és bizalmas viszony alakul ki. Ezt segíti az is, hogy a szöveg egyes szám második személyben van (csakúgy, mint Vastag Csaba második körös produkciójában), így a szemkontaktussal együtt a néző érezheti magát a megszólítottnak.

A fellépés végén hátulról látjuk a rögtön felálló, tapsoló és ujjongó tömeget és Keresztes Ildikót is. Ezzel olyan hatást érnek el, mintha a körülöttünk lévők állnának fel, és elvárás, hogy mi is azt tegyük. A zsűri egybehangzón elégedett a produkcióval, csakúgy, mint a nézők. Sokat hangsúlyozták, hogy Nikolas megnyílt, sokat mutatott meg magából és ezzel őszinte volt az előadás. Ezek azok a hívószavak, amik a látottakkal és hallottakkal együtt kialakítják a befogadóhoz közel álló Nikolas képét.

⁸ Takács Nikolas: Maradj velem, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110377> (utolsó leolvás: 2014. 11. 12.)

A második kört Király L. Norbert zárja a Nutbush City Limits című dallal.⁹ Geszti Péter igen velősen megfogalmazta az értékelésnél az előadás lényegét: „*Húsz éve nyomom a marketinget, de én ilyet nem tudok kitalálni.*” A produkcióban igen nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy folyamatosan ingert kapjon a szemünk is. Norbert egy pillanatig nem áll egy helyben, csakúgy, mint az őt körülvevő táncos lányok sem. Olyan benyomást keltenek, mintha egy átmulatott éjszaka után együtt kelnének fel: a színpadon fekszenek, s Norbert ebből a körből ugrik elő. Folyamatosan táncolnak, pörögnek, az énekes a sorba állított lányok lába alatt kúszik át, akrobatikus mozdulatokat tesz, a lányokkal egymást fogdossák stb., majd a végén két hölgy lerántja róla a bőrmellényt, és kivillan egy Hello Kitty-tetoválás. Nyíltan látszik, hogy a szerkesztők nem is törekedtek a természetes hatás elérésére, hiszen minden mozdulatuk jól begyakoroltnak és előre rögzítettnek tűnik. Sokkal inkább asszociál a néző esetleg egy színpadi, színészi produkcióra semmint egy tehetségkutató műsorra, ahol tényleg a tehetségen kéne a hangsúlynak lennie. Ezzel szemben ebben a produkcióban mindent megtesznek azért, hogy a vizuális szükségleteink olyan sok ingerrel találkozzanak, hogy a feldolgozásuk miatt kevésbé koncentrálnunk a hanganyagra. Ezt segíti az absztrakt módon, ám igen gyorsan változó világoskék animáció.

A plánokat tekintve kevés szekond van, ezt magyarázza, hogy szinte végig egy többszereplős játék folyik a színpadon, amit minden elemével igyekeznek a televíziós nézőknek is közvetíteni. Természetesen, Norbertt, mint főszereplőt láthatjuk szűkebb kivágásokban is, ám a folyamatos mozgás, rohanás, gyors ütemű zene és ehhez igazodó gyors ütemű vágás és vibráló háttér megnehezíti a befogadást. Szemkontaktusra egyáltalán nem is törekszik, csupán a végén néz igen bárgyú arckifejezéssel a kamerába, mikor a pólóját széttépik rajta. Ezt megelőzően pedig 1:56-nál közelít a kamera felé (Forgó – Tóth 2011).

A zsűri érzelmeit Keresztes Ildikó arcán láthatjuk pár másodpercig (0:28), ő mintha tele energiával, és ülve ugrálna egy koncerten. Kifejező ellenpontja ennek Nagy Feró reakciója, aki elégedetlenül, kissé felháborodottan fordul el az asztal és az előadás elől, mint aki már nem szívesen hallgatná ezt tovább (0:48), valamint Malek Miklósé, aki szinte segítségkérően pillant Nagy Feróra (2:03). A fellépés végén sem látunk állva tapsoló tömeget pásztázó felvételeket, egyedül a nevető és tapsoló mentort, Keresztes Ildikót, valamint a színpadot és nézőket távolról, totálokban rögzítő képeket (Forgó – Tóth 2011).

⁹ Király L. Norbert: Nutbush City Limits, <http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110381> (utolsó lehvás: 2014. 11. 12.)

Geszti Péter csupán a marketinges megvalósítást tudja pozitív jelzővel illetni, míg Nagy Feró és Malek Miklós a fellépés hibáit fejtegeti. A mentor Keresztes Ildikó igyekszik a védelmére kelni Norbertnak, ám ő is bevallja, hogy nem 100%-osan elégedett a produkcióval. A fellépés kurtán ér véget, a nézők nem tapsolnak, és Norbert is még a szavazásra való buzdítás előtt távozik a színpadról.

Ezt követően a versenyzők közösen is előadnak egy dalt, majd a zsűri értékeli a fellépéseket. Ezt követi egy meghívott énekes produkciója, majd a szavazás lezárása és a szavazatok összesítése után kihirdetik a biztos továbbjutókat, valamint a két legkevesebb szavazatot szerzőt. Ebben az esetben ez Janicsák Veca és Vastag Csaba volt. Nekik elő kell még adni egy-egy dalt, ez az úgy nevezett párbaj. Ezt követően a zsűri szavazással dönt arról, melyikük esik ki. A nézők szavazata csak akkor döntő, ha a mentorok voksa alapján döntetlen állás alakul ki. Jelen esetben is sor került a boríték kibontására, hiszen Nagy Feró és Keresztes Ildikó Janicsák Veca, míg Geszti Péter és Malek Miklós Vastag Csaba ellen szavazott. A nézők részéről Veca kapta a legkevesebb szavazatot, így ő már nem folytathatta a versenyt a dobogós helyekért. (A párbaj alatt már nem lehet szavazni, csupán a zsűri voksolhat, hiszen a nézők szavazását már lezárták, és az addig beérkezett szavazatok alapján döntenek.)

Az eddig leírtak alapján érdemes elgondolkodni, hogy hogy kerülhetett párbajhelyzetbe ez a két szereplő. Vastag Csabánál többször is bizonyítást nyert, hogy kitűnően él a színpad és kamera nyújtotta lehetőségekkel, míg Veca visszafogottan használja ezeket, úgy is mondhatnánk, nem érzékelhető benne szándékosság. A két fordulóban Csabának lehetősége nyílt két különböző arcának a bemutatására két különböző „környezetben”, viszont Vecánál a színpadi technikák sok tekintetben azonosságot mutatnak, így nem zárható ki, hogy a nézők egyoldalúságra asszociálnak: elvárhatnák, hogy a két körben két különböző, de egyaránt izgalmas és élvezhető produkciót lássanak. A cél ez lett volna, hiszen még a zsűri is kiemeli az értékelésben, hogy a második produkciója nem egy érzelmes, lassú magyar dal volt, hanem egy gyorsabb ütemű, ám komolyabb üzenettel rendelkező. Ez mégsem bizonyult elegendőnek: éneklési teljesítményét nem elemezhetjük, viszont ezek nélkül is könnyen megragadható, mi az, ami megvolt a továbbjutó Takács Nikolas produkciójában, de nem volt meg Vecáéban: a kapcsolattartás és a sokszínűség. Nikolast két teljesen különböző szerepben láthatjuk, míg Vecánál ez nem sikerül.

Vastag Csabánál más a helyzet: Nikolashoz hasonlóan ő is két különböző arcát mutatta meg, és még a kamerába nézve mondhatni kontaktust tartott a befogadókkal, de a zsűritől

az első körben több súlyos negatív kritikát is kapott. Így egy példakép, véleményvezér követése felülírhatja a saját meglátásunkat, hiszen olyan aspektusból is rávilágíthat, ami számunkra nem egyértelmű: ez lehet az énekesek tehetsége. Ezzel lehet megragadni, hogy Csaba miért kerül a harmadik helyre ebben az epizódban.

Vecánál a formanyelvi egysíkúsághoz és kihasználatlansághoz a mentorok elégedetlensége is társult, ezzel erősítve és hangsúlyozva azt, hogy a látottak és hallottak jók, de nem elég.

Az egyes részek vizsgálatából és az összehasonlításukból is kiderül, hogyan lehet karaktert és show-t formálni egy énekesből megfelelő dalválasztással, színpadi elemekkel és beállításokkal. Közvetíthető a versenyző adott helyzete és abban vallott attitűdjei. Ezzel válik teljessé a produkció: élesen mutatja a különbséget Janicsák Veca és Király L. Norbert példája. Előbbiről az előadott dalok alapján sem alakult ki kép, hogy pontosan mit üzen a dallal, míg a másik versenyző olyannyira tudta ezt éreztetni, hogy inkább egy műsort adott elő, aminek központi eleme, hogy Norbert egy szerepet alakítson – ezzel könnyen értelmezhetővé és elfogadhatóvá váljon ő maga és az üzenete is a befogadók számára.

A produkció azon elemei közül is érdemes néhányat kiemelni, melyek csak egy teljes adás fényében értelmezhetők: ide tartozik, hogy milyen sorrendben vannak a fellépők, valamint a képernyő jobb alsó sarkában folyamatosan jelen lévő animált rész, ahol folyamatosan az éppen színpadon lévő énekes kódszámát látjuk, mellyel szavazhatunk rá a szintén ott megjelenő telefonszámokon. Ennek használata szükséges, hiszen az a műsornak a célja, hogy szavakat gyűjtsön, ám ami érdekes ezzel kapcsolatban, hogy a mentorok arcképe tűnik fel a szavazósorban a kód és a név mellett (például a zsűri értékelésénél). Ez nem tűnik indokoltnak, hiszen nem a mentorra kell szavazni, hanem a versenyzőre, így őt logikusabb lenne ott látnunk. Viszont ezt is magyarázhatjuk az azonosulás fogalmával: ha a néző meglátja a mentort, akkor felidézheti magának annak a versenyzőit, patronáltjait. A zsűritagok mindenki számára ismertek szakmai karrierjük, illetve közéleti tevékenységük miatt, így egyértelműen követendő példaként, és egyúttal „reklámarcként” is feltűnik azon a hirdetésen: ha arra a versenyzőre szavazunk, akkor rá is szavazunk, valamint ez fordítva is igaz. Válasszuk az általa képviselt személyt, hiszen ő is okkal tette le mellé a voksát. Ezek mind szintén a mellékutas meggyőzés útján járnak, és úgy hatnak ítélőképességünkre érzelmeink befolyásolásával, hogy számunkra nem mindig realizálódik a sok kisebb kapcsolat, mely a műsor nagy egészét adja.

Bár a filmformanyelvi technikák manipulatív hatásainak elemzésének szentelem a szakdolgozaton, érdemes kitérni a meggyőzés egy másik meghatározó formájára is: a

nyeremény folyamatos visszatérésére és kiemelésére. Síklaki és A rábeszélőgép is kitér a motiváció eme formájára. Ehhez kapcsolódik az a másik elem is, ahogy éreztetik a nézővel, csupán az ő szavazatán is múlhat a versenyző bennmaradása – ami neki egy SMS, az másnak az életének a megváltozását jelenti. Mindkét forrás a krishnások által alkalmazott módszeren keresztül bizonyítja mondanivalóját: egy szál virágért, vagy valami apróságért cserébe kérnek pár percet, hogy meghallgassák őket, illetve lehetőségük szerint egy kisebb összeggel támogassák tevékenységüket. Kutatásaik eredménye egyértelműen mutatja, hogy jelentősen többen cselekedtek az elvártaknak megfelelően egy kisebb ajándék után. Ez a stratégia a viszonzás parancsolatán alapszik, mely az önvédő mechanizmusokhoz is kapcsolható: ha valaki ajándékot kap, főként, ha annak csupán jelképes értéke van, akkor szinte minden kultúrában illetlenségnek számít visszautasítani azt – ha mégis megtenné, akkor durvának és közönségesnek tűnne. Természetesen, senki nem szeretne a környezetében ilyen képet kialakítani magáról, így a társadalmi elvárásoknak eleget téve teljesíti az ajándékozás rá eső felét: türelmesen végighallgatja a másik felet, elfogadja a felajánlást, esetleg adományt is hagy (Síklaki 1994: 80-81 és Pratkanis – Aronson 1992: 139-140).

Ezért fontos, ahogy a produkció és a zsűri értékelése alatt és után is premier plánban, illetve szünetekben látjuk az énekest, akinek már nincs is más választása, muszáj a kamerába néznie, emellett a két műsorvezető a szavazásra próbálja rávenni a nézőket: a kódokat, telefonszámokat sorolja az érvek tömegének kíséretében. „Amennyiben Ön is úgy gondolja, mint a mentorok”, „A nézők is megköszönhetik ezt”, „Ha Önre is olyan hatással volt”, „Ha szeretné még hallani és látni” stb. A kisebb szünetekben a reklámot láthatjuk, melyből kiderül, azért is érdemes szavazni, mert már akár egyetlen vokssal is részt vesznek a sorsolásban egy utazásért, illetve autóért. A nézőknek azt sugallják, hogy a több millió forint értékű nyereményekért nem kell mást tenniük, csupán egy emelt díjas SMS-t vagy hívást intézniük, amivel nem mellékesen még jót is tesznek, hiszen segítenek valakinek elérni az álmait, amivel talán az övé is teljesül: például kap egy új autót, vagy családjával részt vehet egy luxusnyaraláson. Ezzel elérjük kívánt attitűdjeinket: arculatunkat is megvédve segítünk egy másik embernek, pozitívabb képet alkothatunk magunkról – ezt támogatja a nyereség esetén a „szerencsés vagyok” érzés is.

4. Összefoglalás

„A közelkép által; A beállítás által; A montázs által.” Válaszolja meg Balázs Béla önmaga és a mi kérdésünket is (Balázs 1984). A filmművészeti értékeken kívül mindez

többlételemmel bír: milyen folyamatok mennek végbe, amikor a befogadó megpillantja a képeket? Hogyan lehet ezeket úgy alkalmazni, hogy az általunk kívánt célokat elérjék?

Ezek megválaszolására egy kisebb kutatást végeztem egy tehetségkutató műsoron belül. Célja, hogy a nézőket hétről hétre a képernyő elé csábítva rábeszélje őket a szavazásra: ők döntenek, hogy mely versenyzők jutnak tovább a következő részbe is. Ehhez a meggyőzés számtalan eszközét használják fel, ám jelen esetben eltekintettem a verbális elemektől, hiszen a televízió vizuális elemekkel gazdagíthatja a folyamatot. A csatorna kezében van, hogy mikor, hogyan, kit és mit látunk. Ennek működésének a megismeréséhez a tömegkommunikáció és a meggyőző kommunikáció szakirodalmát tekintettem át. Ez szükséges volt, hiszen nem lehet úgy elemezni a nézőkben végbemenő folyamatokat, hogy magát a közönséget se definiáljuk.

Ezek még több kérdést vetettek fel: milyen irányú és erősségű ez a kapcsolat? Mennyire tudatosak a résztvevők? A válasz a média hatáselméletein, valamint a paraszociális kapcsolatokon keresztül ragadhatók meg, rávilágítva az érzelmek és attitűdök világára is.

Mindez a meggyőző manipuláció mellékútján mozog, vagyis eszközeivel pont az érzelmeken, és nem az értelmén keresztül juttatja el üzenetét a befogadóhoz. Egy zenés produkcióban ez jelen is van – hiszen egyik célja a közönség szórakoztatása, aki ilyen céllal is választja ezt. Az érzelmek fokozásáról, csillapításáról és teljes megváltoztatásáról van szó azon elméletek alapján, amelyeket a dolgozat első felében, valamint azok olyan alkalmazásával, amit a második részben ismertettem.

A szekond képkivágások használata személyes közelséget teremt a befogadó és az előadó között: az így létrejött szituációban nyílik lehetősége a fellépőnek, hogy énekesi tehetsége mellett egyéb eszközöket is használjon a meggyőzés érdekében. A filmek világában bevált technikákról van szó, amelyek vezetik a néző figyelmét különböző elemek kiemelésével, szabályozzák a befogadó és a szereplő közti viszonyt a beállításokkal, valamint egy átadni kívánt attitűdökkel rendelkező karaktert ismertet meg az egyes jelenetek alkalmával. Így ezek tudatos szerkesztettséget mutatnak a fellépés legtöbb elemét tekintve: dalválasztás, színhasználat, lányok és koreográfia.

Alátámasztást nyert, hogy a műsor nonverbális elemei célzottan vannak összeállítva. A képkivágásokkal a személyközi távolságokat tudják reprodukálni a személyesség növelése érdekében, más nézők, illetve résztvevők arckifejezéseinek és egyéb véleménynyilvánításaik sugárzásával a befogadó is hajlamos átvenni ezeket. Nem véletlen

továbbá a színpadi elrendezés és a színek alkalmazása sem, ezek többletjelentéssel bírnak, és közvetlenül az emberi érzelmeket célozzák.

Befejezésül felidézném Arisztotelész gondolatait a meggyőző kommunikációról: a forrás követelményeképpen a feladónak hitelesnek kell lennie, üzenetét logikus, értelmezhető formában kell előadnia, végezetül pedig mindenféleképpen ügyelnie kell a közönség érzelmeire. Ez a három elem látványos összhangban működik az ismerttetett kutatás eredményei alapján, s tudatosan alkalmazza az ethosz, logosz és pathosz erejét. Az antik korban megfogalmazott alapok ma is meghatározzák a meggyőzés mechanizmusait, a verbalitás és a nonverbalitás területén egyaránt.

Szakirodalom és forrásanyag

ADORNO, Theodor W. – HORKHEIMER, Max: A felvilágosodás dialektája. Atlantisz, Budapest, 2011

ARONSON, Elliot – PRATKANIS, Anthony R.: A rábeszélőgép: élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével. Ab Ovo Kiadó, Budapest, 1992

BAJOMI-LÁZÁR Péter: Manipulál-e a média? 2006. Elérhető online: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

BALÁZS Béla: A látható ember; A film szelleme. Palatinus, Budapest, 2005

BATCHELOR, Nicola: Horton and Wohl's concept of parasocial interaction. 2003. Elérhető az interneten: <http://www.docstoc.com/docs/146727892/Horton-and-Wohls-Concept-of> (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

CSÁSZI Lajos: Médiakutatás a kulturális fordulat után. 2008. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/07_mediakutatas_forradalom (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

DICHTER, Ernest: The Strategy of Desire. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (U.K.), 2002

FORGÓ Sándor – TÓTH Tibor: Médiumismeret II. Esterházy Károly Főiskola, 2011. Elérhető az interneten: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_27_mediumismeret_ii_scom_07/index.html (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

HALL, Edward T.: Rejtett dimenziók. Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1980.

HORTON, Donald – WOHL, Richard: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. 1956. Elérhető az interneten: http://participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

Interjú Herman Péterrel. 2010. Elérhető az interneten: <http://r-time.hu/csatornaink/rtl-klub/ajanlok/interju-herman-peterrel-a-x-faktor-kreativ-producerevel> (utolsó lehvívás: 2014. november 12.)

KOLTÓI Lilla: Paraszociális kapcsolatok és a rajongás szerepe serdülőkorban. In VASS Zoltán – TEKLER Vilmos (szerk.): *I. Országos Alkalmazott Pszichológiai PhD Konferencia*. Papyrus Book Kiadó, Budapest, 2010, pp. 155-163.

LAZARSFELD, Paul F. – MERTON, Robert K.: Tömegkommunikáció, közízlés és szervezett társadalmi cselekvés. In ANGELUSZ Róbert – TARDOS Róbert –

TERESTYÉNI Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény: szöveggyűjtemény*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2007, pp. 17-36.

LUHMANN, Niklas: A tömegmédia valósága. Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 2008

McCOMBS, Maxwell E. – SHAW, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36/2 (1972), pp. 176-187.

McGUIRE, William J.: Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája. Osiris Kiadó, Budapest, 2001

RÓKA Jolán: A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. In KISS Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció: szöveggyűjtemény*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 2000, pp. 96-102.

SAS István: A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! 2008. Elérhető az interneten:

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelo_gep_uzenet/?q=visszabeszelo_gep#visszabesz%C3%A9l%C5%91g%C3%A9p (utolsó leírás: 2014. november 12.)

SÍKLAKI István: A meggyőzés pszichológiája. Scientia Humana, Budapest, 1994

TERESTYÉNI Tamás: Manipuláció az érzelmekkel és az értékekkel. In ARGEJÓ Éva (szerk.): *Jelentések könyve*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 1998, pp. 27-32.

VIOLA Nelli: A színek hatásai az újságírásban és a reklámokban. 2008. Elérhető online:

http://mgonline.hu/szakdolgozatok/ELTE_BTK_diakonferencia/sajto2008_viola_nelli.pdf (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Janicsák Veka, 1. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110371> (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Janicsák Veka, 2. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110373> (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Király L. Norbert, 1. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110379> (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Király L. Norbert, 2. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110381> (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Takács Nikolas, 1. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110375> (utolsó leírás: 2014. november 12.)

Takács Nikolas, 2. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110377> ((utolsó leírás: 2014. november 12.)

Vastag Csaba, 1. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110383> (utolsó lehvás: 2014. november 12.)

Vastag Csaba, 2. kör, elérhető az interneten:

<http://www.rtlklub.hu/xfaktor2010/video/110385> (utolsó lehvás: 2014. november 12.)