

Szak Andrea<sup>1</sup>

# Társadalmi kommunikáció

## Social Communication

### Absztrakt

*A tanulmány bemutatja a tömegkommunikáció inspiráló hatását az egyéni véleményekre, és azon keresztül azt a folyamatot írja le, ahogyan ez a hatás átalakul közvéleménnyé. Láthatjuk a befogadó különböző értelmezési kereteit, az egyének közötti társalgás, diskurzus hatását a politikai, közéleti folyamatokra, ami a média közvetítő szerepe nélkül szinte lehetetlen lenne.*

**Kulcsszavak:** Közéleti-politikai kommunikáció, közvélemény, társadalmi kommunikáció, média

### Abstract

*The study shows the inspiring impact of the mass media on the opinions of the individual, and through this process, this effect is transformed into public opinion. You can see the different interpretations of the scope of the host, the conversation between individuals, the effects of the political discourse, public processes, and the role of the media as intermediary, without which this would be almost impossible.*

**Keywords:** public political communication, public opinion, social communication, media

<sup>1</sup> Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Hadtudományi és Honvédtisztképző Kar, egyetemi tanársegéd – National University of Public Service, Faculty of Military Science and Officer Training, Assistant Professor, e-mail: [szak.andrea@uni-nke.hu](mailto:szak.andrea@uni-nke.hu); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2068-5775>

## Társadalmi kommunikáció

### A tömegkommunikáció meggyőzőerejének, hatásának a kérdése

A média és a közönség viszonyának egyik legfontosabb kérdése az, hogy a média befolyásolja-e – ha igen, milyen mértékben, és hogyan – az emberek viselkedését, gondolkodását. Az természetesen nyilvánvaló, hogy a modern tömegkommunikációs eszközök megjelenése megváltoztatta életünket, és egyben legfontosabb információforrásunkká vált. Azt is tudjuk, hogy nagymértékben átalakította szabadidőnk eltöltését. A világról való tájékozódásunk szerepét egyre inkább átvették a különböző médiumok a szűkebb közösségektől, iskoláktól. Bár korábban is csak tudásunk töredékére tettünk szert személyes tapasztalás útján, mégis ezeknek a szocializációs ágenseknek a szerepével kapcsolatban ritkán szokás feltenni azt a kérdést, hogy milyen hatást gyakorolnak az emberekre. A tömegmédia abban különbözik az összes többi szocializációs ágens-től, hogy ma már életünk szinte minden helyszínén jelen van, ezért is feltételezhető, hogy hatása nagyobb, mint minden másnak. „A tömegkommunikáció meggyőző erejét bizonyító statisztikák megdöbbentők. Az Amerikai Egyesült Államokban 1220 televízió, 9871 rádióállomás üzemel, 482 napilap és 11 328 képes magazin jelenik meg.”<sup>2</sup>

A számadatok a tömegkommunikáció meggyőzőerejét bizonyítják, ami valójában csak azt erősíti, hogy a média mára már mindennapjaink szerves részévé vált, de magáról a média hatásáról nem bizonyít semmit, hiszen megkülönböztethető a tájékoztatás a befolyásolástól. A tájékoztatás esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel, és dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét, magatartását vagy sem. A befolyásolás esetében viszont az üzenet címzettjének a kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye, viselkedése. A kérdés tehát az, hogy a média képes-e a kommunikátor akaratának megfelelő vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, azaz képes-e manipulálni közönségét. Képes-e befolyásolni anélkül, hogy az emberek mindennek tudatában lennének. A média vagy a közönség befolyásolja-e nagyobb mértékben a másikat. A kérdésnek az ad különös hangsúlyt, hogy a közkeletű nézet szerint csak a tájékozott, autonóm állampolgárok képesek megfontolt döntéseket hozni, a tájékozódás a népszuverenitás előfeltétele, és ha a média képes manipulálni, az végső soron a demokráciát sodorhatja veszélybe. A média nagy hatását vallók körében megkülönböztethetők a médiapesszimista és a médiaoptimista álláspont képviselői. A médiapesszimisták szerint a média zömmel káros hatást gyakorol a társadalomra. A pornográfia a családi kapcsolatok fellazulásáért, a médiaerőszak a való világban tapasztalható erőszak elharapózásáért felelős. A médiaoptimisták ellenben azt várták a médiától, hogy elviszi a tudást, az ízlést, a morált az otthonokba, nemesítve a társadalmat.<sup>3</sup>

A könyv, a nyomtatott sajtó, a színház, a szép- és ponyvairodalom, a mozi és a filmhíradó kapcsán is felvetődött az emberekre gyakorolt hatások kérdése. A közönségre mindig az a médiahordozó gyakorolja a legnagyobb hatást, ami még az újdonság

<sup>2</sup> Anthony Pratkanis – Elliot Aronson: A rábeszélőgépek, Ab Ovo Kiadó, Budapest, 1992, 167.

<sup>3</sup> Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? *Jel-Kép*, (1998/3) 3–24.

erejével hat. Akkor, amikor hatásmechanizmusokról beszélünk, nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy az igazi hatásnak mindig van egy reális nyomkövethetősége, viselkedésben, tettekben. Ilyen óriási hatása volt a korabeli társadalomra Goethe *Az ifjú Werther szenvedései* című műve, ami csupán az olvasásával elindított egy hihetetlen öngyilkossági sorozatot a korabeli fiatalok körében, vagy egy dallam, Seres Rezső fülbemászó melódiája a „*Szomorú vasárnap*”, ami az 1930-as években szintén egy öngyilkossági hullámot indított el Magyarországon. Az említett két példa is jól bizonyítja, mit nevezhetünk igazi hatásnak, befolyásolásnak. Manapság a médiafogyasztók is egyre inkább fenntartásokkal fogadják az információkat, kételkednek azok igazában, hisz tudják, milyen eszközrendszerrel dolgoznak az egyes médiumok, például a bulvársajtó. A közönség ma már óriási tapasztalattal és nem utolsósorban kritikával rendelkezik a médiafogyasztást illetően, de a társadalom különböző rétegződését tekintve mindez természetesen eltérő lehet. A befogadóknak különböző szükségleteik, elvárásai vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki, tehát nem a média használja, befolyásolja az embereket, hanem épp fordítva, az emberek használják a médiát; nem a média formálja a közvéleményt, hanem domináns módon a közönség formálja a saját szükségleteire a médiumokat. Az emberek aktívan válogatnak, azt a csatornát keresve, amelyik a legjobban megfelel az izlésüknek, véleményüknek, és valami miatt szükségét érzik, hogy nézzék. Ha ennek az igénynek valamelyik csatorna nem felel meg, egyszerűen továbbkapcsolnak. Jay Blumler és Elihu Katz *Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket?* (1974) című munkája szerint,<sup>4</sup> az emberek saját pszichológiai, szociális és szociokulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát. A médiahasználat legfontosabb célja a szükséglet-kielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média legfontosabb használati módjait az alábbiak jelentik:

1. a tanulás és az információszerzés: az emberek a tévéműsorok segítségével tájékozódnak a világról,
2. a szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonyulhatnak a képernyőn látott figurákhoz, megbeszélhetik a többiekkel,
3. az elszakadás: az emberek a televíziót nézve egy időre elmenekülhetnek a valóság nehézségei elől,
4. a szórakozás és az időtöltés.

Ezek szerint a média használata interaktív folyamat, amely mindig az egyéni szükségletekhez, szerepekhez, értékekhez, társadalmi helyzetekhez kötődik. A médiahasználat során a felhasználó aktívan válogathat. Bár a médiának lehetnek nem szándékos hatásai is, de csak korlátozott mértékben képes befolyásolni a közönséget, mert használata az emberek már meglévő elképzeléseihez, attitűdjeihez igazodik. Ez a modell egyben paradigmaváltást is jelentett, a média és a közvélemény viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a média közönségre gyakorolt hatására

<sup>4</sup> Jay Blumler – Elihu Katz: *Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket?* (1974) in: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény*, Gondolat Kiadó, Budapest, 2007, 788–800.

fókuszálnak, hanem arra, hogy miként használja a közönség a médiát, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát.<sup>5</sup>

Az írott sajtó példányszámaiból, az online felületek nézettségi adataiból egyértelműen kiderül, hogy melyik orgánus jut el legnagyobb mértékben az olvasókhöz. Ebből az egyszerű számadatból logikusan következik, hogy melyik sajtóorgánus által megfogalmazott vélemények, hírek, jutnak el a legtöbb emberhez. A nagy számok törvénye alapján így egyértelmű, hogy nagyobb hatást tudnak gyakorolni a közvéleményre is. Főképp, ha figyelembe vesszük Lazarsfeld kétlépcsős elméletét,<sup>6</sup> amely szerint a különböző médiumokból érkező információk csak áttétesen, két lépcsőben befolyásolják az emberek gondolkodását, hiszen elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre, a család, a munkahely, a baráti társaság tekintélyes tagjaira hallgatnak; éppen ezért, ebben az esetben a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása sokkal nagyobb lehet, mint a tömegkommunikációé. Egyedül abban az esetben nem, ha az adott véleményvezérnek tartott személy egy adott sajtóorgánusból informálódik, így az adott médium által közölt hírek felerősödhetnek, és az olvasótáboron kívül sokkal több emberhez eljuthatnak. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a különböző napilapok, folyóiratok, és azok online változatainak más-más az értékrendje, a politikai beállítódásuk szerint célozzák meg olvasótáborukat. Mindegyik sajtóorgánusnak megvan a maga olvasóközönsége, akiknek a befolyásolása nem tekinthető klasszikus értelemben vett befolyásolásnak, inkább csak a már kialakult vélemények egyfajta megerősítésének. Hiszen egy adott olvasóközönség csak azzal az információval tud azonosulni, ami az ő attitűdjével azonos, és kerüli a disszonáns helyzeteket, információkat, kerül minden olyan helyzetet, ami az ő világméppel nem azonos, mert túl sok kognitív energiát kötne le, ami egy átlagos élethelyzetben nem biztos, hogy mindenki számára bevállalható lenne. A híryanagok nagy része különböző hírügynökségektől érkezik a lapok szerkesztőségébe. Naponta mérhetetlen mennyiségű hírdömping áll rendelkezésükre, de azt hogy egy adott hírmédium szerkesztősége mit választ, miből „csinál hírt”, az csakis rajtuk múlik. Egy politikai napilap elsősorban nem csak azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt is, hogy miről gondoljunk. Magával a hírek kiválasztásával, bemutatásával, a szerkesztők, újságírók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Nem mindegy, mit tűznek napirendre, vagy mit hallgatnak el. Nemcsak magáról a hírről értesülhet az olvasó, hanem arról is, hogy milyen jelentőséget tulajdonítanak neki. A gyakran ismételt, bizonyos kontextusban szerepeltetett híryanagoknak célzott szerepe van, mivel azok hordozhatják az információk javát. A lapok felállítanak egy bizonyos fontossági sorrendet, egyfajta értékhierarchiát, bizonyos eseményeket fontosnak tartanak, másokat elhallgatnak. Nem mindegy, mi kerül a lapok címlapjára, hányadik oldalon folytatják az adott cikket, és azt milyen terjedelemben adják közre. Az sem mindegy, mennyire figyelemfelkeltő a cím, milyen betűnagysággal, betűvastagsággal szedték, a többi cím közül mennyire kiemelkedő, és nem utolsó szempont az sem, hogy van-e mellette fotó, és ha igen, az milyen hatásvadász-technikával készült. Egy háborús konfliktus esetén nagyon nem mindegy az adott lap szóhasználata, kerüli vagy inkább

<sup>5</sup> Szak Andrea: A nyilvánosság kommunikációs színterei, *Hadtudomány*, 28 (2018/2) 118–125.

<sup>6</sup> Szak Andrea: Media Influence and Reception Analyses, *Hadtudományi Szemle*, 7 (2014/1) 152–157.

használja a háborús retorikát. A szavak, mondatok elsődleges jelentéstartalmán túl még milyen többletjelentést sugallnak. A szavak, szóösszetételek használatának meglehetősen nagy súlya van egy adott cikkben, de természetesen az sem mindegy, hogy mi, olvasók, hogyan értelmezzük.

## A közéleti kommunikáció alapvető szinterei, a politikai kommunikáció, és a tömegkommunikáció

A közéleti kommunikáció a társadalmi kommunikáció bizonyos szinterein zajlik, és magába foglalja mindazokat a kommunikációs hatásokat, gyakorlatokat, amelyek a gazdaság, a társadalom, a politika és a közszereplés folyamataiban történnek. A közéleti kommunikáció mindig társadalmi közegben jelenik meg, ezért a társadalmi jelenségek és a kommunikáció újszerű értelmezését adja. Természetesen a „közéleti kommunikációja” rendszerspecifikus is. Az egypártrendszerben a politika uralja a közéletet, míg a többpártrendszerű társadalmakban a politika csak egy (igaz, nagyon jelentős) szegmense a közéletnek, de mellette még számos, más meghatározó szegmens is van: a gazdaság, a kultúra, a tömegkommunikáció, a média világa.<sup>7</sup>

A társadalomtudományok történetében Gabriel Tarde (1843–1904), francia szociálpszichológus volt az első, aki rámutatott a társadalmi jelenségek következetes szekvenciájára a közvélemény alakításában. Elmélete szerint a sajtó inspirálja az emberek közötti társalgást, a társalgás formálja a véleményeket, a közvéleményt, ami aztán kiváltja a cselekvéseket. Trade szerint a médiának a közvéleményre csak annyiban van hatása, amennyiben az általa közvetített információ az emberek közötti társalgás tárgyát képezi. A közvéleményt a társadalmi tudat egyik elemének tartja, amely szorosan összefügg a tradícióval, és a rációval. E három komponens kölcsönösen táplálja és korlátozza egymást. Maga a vélemény az ítéletek pillanatnyi, többé-kevésbé logikus összessége, amelyet ugyanannak a társadalomnak (országnak) a tagjai, többször is reprodukálnak. Feltétel persze, hogy a társadalom tagjai között tudatosuljon a gondolatok hasonlósága, és az egyéni vélemény társadalmi véleménnyé transzformálódjon. A véleménynek, a köz véleményének a kialakításához az ókorban és a középkorban, elsősorban a közéleti diskurzus járult hozzá, manapság pedig a különböző médiumokban zajló társadalmi diskurzus, de a legfőbb forrás minden időben az egyéni társalgás volt. A vélemény az emberiség történetének állandó kísérője volt, bár szerkezete, tartománya a történeti fejlődés során teljesen átalakult. Tarde szerint minden korszaknak volt közvéleménye, ami természetesen alapjaiban más volt, mint a mai értelemben vett közvélemény. Gondoljunk csak az ókori városállamokra, ahol a személyes beszélgetések tere sokkal nagyobb volt, az orátor beszédei révén közös gondolat alakult ki, amely kapocsként szolgálhatott az adott közösség tagjai között. Ez eredeti és nem manipulált vélemény volt. A kommunikációs és technikai infrastruktúra, a könyvnyomtatás elterjedése, a periodikus sajtó megjelenése, az úthálózatok, postarendszerek kiépítése, jelentősen hozzájárult a közszellem kifejlesztéséhez. Ebben a folyamatban kétségtelenül

<sup>7</sup> Buda Béla – Sárközy Erika: Közéleti kommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001, 71.

a nyomtatott sajtónak jutott a legnagyobb szerep. A sajtó ereje abban rejlett és rejlik ma is, hogy képes nemzeti, sőt nemzetközi szintre emelni a közszellemet.<sup>8</sup> A társadalomtudományok történetében Tarde fogalmazta meg elsőként a társalgás központi hatását a politikai folyamatokra. Modellje (médiatársalgás-vélemény-cselekedet) csak lineárisan működik, hiszen a politikai társalgást az újságok táplálják, a vélemény, a társalgás eredménye, a gazdasági, kulturális politikai cselekedet a véleményektől függ. (Ezt a modellt később többen vitatták. A tömegkommunikációs fejezetben lesz szó részletesebben a különböző médiahatás-elméletekről.) Tarde-hoz hasonlóan Jürgen Habermas is a közteret tekinti a közvélemény-formálás kommunikációs alaphálózatának. A véleményformálás folyamatai, különösen, ha politikai kérdésekről van szó, nem választhatók el a résztvevők preferencia- és attitűdváltozásaitól. A közsférában elhangzó kijelentések tematikusan és hírérték szerint különböző hangsúlyt kapnak, a rájuk adott pozitív vagy negatív reagálások arányában. Az információk és az érvek összpontosított véleményeket hoznak létre, amelyek végül közvéleménnyé szerveződnek. Habermas hangsúlyozza, hogy a közvélemény statisztikai értelemben nem reprezentatív, nem az emberek egyéni véleménye, s mint ilyet nem szabad összetéveszteni a felmérések eredményeivel. „A politikai közvélemény-felmérések a közvéleményről bizonyos képet nyújtanak, de csak abban az esetben, ha azokat összpontosított közvita előzte meg, valamint egy annak megfelelő véleményformálás a mobilizált közsférában”<sup>9</sup> A közvélemény által támogatott politikai befolyásolás politikai hatalommá alakulhat, ha a politikai rendszer hivatalos tagjainak meggyőződésére és döntéseire hat, és meghatározza a szavazók viselkedését. Habermas szerint a közvéleményen alapuló politikai befolyásolás csak az intézményesített folyamatokon keresztül válhat politikai hatalommá. A politikai befolyásolás pedig a közsférában fejlődik ki. Ebben a leszűkített közegben is meghatározó szerepe van a társadalmi diskurzusnak, amely kialakítja a közvéleményt, és a közvélemény politikai cselekedetet von maga után, ami pedig a politikai hatalomban testesül meg. Habermas a köztér kommunikációs csatornáit a magánszférával (családi-baráti kör, szomszédok, kollégák, ismerősök) kapcsolja össze, hangsúlyozva, hogy a közsféra és a magánszféra kapcsolata történetileg a média közvetítésével alakul és formálódik.

A 20. század technikai vívmányai, a telekommunikáció átstrukturálta a társadalmi élet számos közegét, beleértve a társadalmi interakció jellegét is. A tömegmédiá mellett a telekommunikáció vált a közvéleményt és a közizlést befolyásoló legfontosabb információs eszközzé, s ezzel együtt politikai befolyásoló szerepe is megnövekedett. Ahogy 1960-ban a Kennedy–Nixon kampányban a televízió jelentett új stratégiai lehetőségeket a választók befolyásolására (ez volt az első, televíziós elnökjelölti vita), úgy az 1996. évi amerikai elnökválasztási kampányban az internet hozott változást, mint a kampány egyik legkomplexebb információs forrása. Állandó eseménynaptárt biztosított, publikálta a politikai hirdetéseket, lehetőséget biztosított az egyes pártok és választópolgárok közötti folyamatos információcserére. A televízió szintén követte az események menetét, sugározta az elnökválasztási vitát, a politikai reklámokat.

<sup>8</sup> Róka Jolán: *Kommunikációtan, Századvég Kiadó, Budapest, 2002, 100–103.*

<sup>9</sup> Róka (2002): i. m. 106–107.

Mélyebb és erőteljesebb hatást gyakorolt a választókra, hiszen a televíziónál a verbális és a vizuális impulzusok együttese érvényesült, míg az internet esetében az információ verbális jellegű volt, és ebből adódóan a tájékoztató szerepe erősebb volt a befolyásoló funkciójánál. Idővel persze ez a trend is változni látszik, hiszen az interneten már elérhetők különböző vizuális tartalmak is. A legtöbb tévétársaság már interneten is sugároz, műsorai már ott is elérhetővé váltak. Bár lehet, hogy technikai minőségben még alulmúlja a televízió által nyújtott képi megjelenítési formákat, de a felzárkózás csak idő kérdése. A másik nagy előnye az internetnek, az interaktivitás. A különböző közösségi oldalak, kapcsolati hálózatok megjelenése arra ösztönözte a politikusokat is, hogy használják ki, amennyire csak lehet az internet által kínált lehetőségeket. (Obama 2008-as kampányában is jelentős szerepet vitt az internet).

Manapság bárki, magánszemély, politikus szinte naprakészen megoszthatja gondolatait, véleményét, érzéseit egy adott témával kapcsolatban szinte bárkivel. Egy autentikus személy blogbejegyzéséből, véleményéből napi hír válhat szinte azon nyomban, ami aztán beindíthatja a többi médium érdeklődését, a közéleti kommunikációt is.

## A politikai kommunikáció

A választási kampányokban a jelöltek eltérő, sokszor teljesen ellentétes eszméket, érdekeket, programokat ütköztetnek azzal a végső céllal, hogy megnyerjék a választók támogatását. Ennek érdekében minden lehetséges eszközt és alkalmat megragadnak a közönséggel való kommunikálásra, amelynek során saját érdekükben és az ellenfelük ellenében próbálnak meggyőzni, érvelni, manipulálni. A befogadók szempontjából két fő kritérium érvényesül a jelöltek vonatkozásában: a szimpátia, és a hitelesség. Akkor szimpatikus egy jelölt, ha az image-e alkalmas az azonosulásra, a pozitív szimbólumokkal való asszociációkra, s már viszonylag ismert, megjelenésre, külsőre is elfogadható. A közszereplőknek a hitelesség a legnagyobb tőkéjük. Ha egy politikust hitelesnek tartunk, feltételezzük róla a szavahihetőséget, az elfogulatlanságot és a szakértelemet. Nehezen hiszünk számunkra fontos dolgokban olyan embernek, akinek az egész megjelenése, viselkedése, az őt körülvevő tárgyak, emblémák pont az ellenkezőjét sugallják, mint amit elvileg képvisel. Például visszás, ha valaki a szegénység elleni küzdelmet tűzi ki zászlajára, de közben luxuskörülmények között él, és egy drága sportkocsival közlekedik. A politikus, közszereplő viselkedésén, megjelenésén túl még nagyon fontos a „híre”, mit tudnak, mit hallottak már róla, illetve a szakértelme, milyen területen, miben szerzett már jártasságot. Akkor tartunk valakit megbízhatónak, ha tudjuk róla, hogy nem áll érdekében bennünket befolyásolni, nem „haza beszél”, és hogyha szavahihető ember hírében áll. Még az egyébként szimpatikus, hozzáértő hitelessége is megkérdőjeleződik, ha úgy tűnik, hogy személyes érdeke fűződik meggyőzésünkhöz. Ha viszont megtudjuk róla, hogy saját kicsinyes érdekein túl, egy magasabb, neki ellentétes szempontot vesz figyelembe, s inkább amellet érvel, akkor a választók abszolút megbízhatónak tartják, és hisznek neki. A szavahihetőség szintén alapvető a meggyőzés folyamatában. A legfontosabb tőkéjét, a hitelességét kockáztatja az a közszereplő, aki nem állja a szavát, aki sorozatban valótlanosságokat állít, vagy túl sűrűn, indokolatlanul változtatja nézeteit. Fontos az is, hogy a választók, ne érezzék

úgy, hogy őket mindenáron meg akarják győzni. Erre a módszerre példa a spontán megnyilatkozás, a „véletlenül kiszivárgott” információ. Ilyen esetekben a meggyőzőerő pont abban van, hogy a választók biztosak lehetnek abban, hogy az adott nyilatkozattal nem őket akarták közvetlenül meggyőzni. A hitelesség, a szavahihetőség, és a szakértelem hármasa mellett azonban nem szabad elfeledkeznünk a pénzről sem. A negyedik nagyon fontos elemről, aminek segítségével az előző három komponens is bizonyos értelemben előteremthető, „legyártható”. Az a politikai erő, aki nagyobb összeget tud investálni a választási kampányába, többszöri megjelenést tud biztosítani jelöltjeinek a különböző médiafelületeken, joggal gondolhatja azt, hogy a tömegkommunikáció, a technika segítségével megteremtheti azt a képet, ami alátámasztja a hitelességet, a szavahihetőséget és a szakértelmet. Jelöltjeit televíziós szereplések, óriásplakátok, különböző szóróanyagok, kiadványok népszerűsítik, olyan komoly szakmai gárdával a hátuk mögött, akiknek profi munkája ugyan sokba kerül, de egyértelmű győzelmet hoz. Nem mindegy, hogy milyen fotók készülnek a jelöltekről, milyen „ütősek” a programfilmek. Egy kedvező beállítás, egy jól megszerkesztett, egy jól vágott, megrendezett kisfilm csodákra képes. Ha valaki mindezt nem tudja megfizetni, kénytelen minden szereplést elvállalni, még negatív hírértékű ügyekkel kapcsolatban is, aminek következtében gyakrabban hangoznak el vele kapcsolatban negatív sztereotípiák, gyakrabban kénytelen mentegetőzni, nyelvbötlésai, zavart gesztusai benne maradnak a kész anyagban, ilyen esetben az előnytelen beállításokkal sem foglalkozik senki, és összességében a róla kialakult kép illúzióromboló tud lenni. A mértéket, persze tudni kell tartani, nem szabad túlzásokba esni. Nem feltétlenül az vezet választási győzelemhez, ha minden „utcalámpán ott lóg” a jelölt arcképe, vagy a helyi lapokban túlzásba viszik a szerepeltetését. Meg kell találni azt az egészséges arányt, ami elég lehet a győzelemhez, és még nem vált ki ellenszenvet. Egyre nagyobb jelentősége lesz a kampányok során a választókkal való személyes találkozásoknak. A lakossági fórumok, az úgynevezett „kitelepülések” mind a személyes kapcsolatfelvételt, a személyes kontaktus kialakítását célozzák. A lakossággal való közvetlen kommunikációnak, az előnyei mellett, lehetnek hátrányai is. Ha valaki nem képes megteremteni azt a közvetlen hangot, amit az ilyen jellegű találkozók alkalmával elvárnak a választók, akkor inkább ne vállalkozzon ilyen típusú szereplésekre. A személyiségen túl persze nagyon sokat számít egy adott párthoz való tartozás ténye is. Az emberek ugyanis nagyon sok esetben nem feltétlenül a személyekre, sokkal inkább az adott pártra szavaznak. Magyarországon, főleg az országgyűlési választásokon a személyek „varázsa”, inkább csak az önkormányzati választásoknál, a kisebb településeken érvényesül. Ott a pártpreferencia kevésbé számít. Minél kisebb egy település, annál biztosabban igaz ez az állítás. Nem véletlenül, hiszen egy kisebb közösségben jobban számít, hogy ki lesz a közvetlen irányítója a településnek, az emberek érezhetik úgy, hogy választásuk saját sorsukra is közvetlenebbül kihat.



## A politikai reklámok mint a meggyőzés eszközei

A 20–21. században, kultúránk részévé vált a reklám, manapság szerves részét képezi mindennapjainknak. A reklám rábeszélést jelent valamire. A rábeszélés együtt jár a tájékoztatással, de az információ nem feltétlenül jár együtt a meggyőzéssel. Mindig tisztában kell lenni az adott kulturális klímával ahhoz, hogy a meggyőzés tervét el lehessen készíteni. Egy politikai kampányban a rábeszélés sikere vagy kudarca függhet a kulturális klíma ismeretén. A reklámban foglalt információ jellege szerint lehet pozitív vagy negatív. A politikai reklámok alkalmasak lehetnek a jelölt személyiségének a vonzó, pozitív bemutatására és az ellenfelekkel szembeni negatív kampány lefolytatására is. A negatív kampány legdurvább fajtája az úgynevezett, „karakteryilkosság”, amit az ellenfél több hónapig, esetleg évig, a teljes megsemmisítés céljából, szisztematikusan épít fel valaki ellen. A kereskedelmi és a politikai reklámok közt annyi a hasonlóság, hogy mindkettő szeretne eladni valamit a közönségének, az egyik valamilyen árut, a másik egy eszmét, ideológiát, választási programot. A fő különbség a tesztelésük jellegében van, míg a kereskedelmi életben lehetőség van a konkrét áru vagy a szolgáltatás tesztelésére, addig a politikai életben a tesztelés a választásokat követi, aminek drámai következményei is lehetnek. A politikai reklámok, jellegüket tekintve kereskedelmi üzenetek, hosszú távú társadalmi hatással.<sup>10</sup> A politikai kampányok, választások szigorúan megszerkesztett forgatókönyvében a reklámoknak tisztán körülhatárolt céljuk és célközönségük van. A politikai reklámok hatása inkább a választók azon csoportjára nagyobb, akik bizonytalanok, akiknek nincs határozott politikai állásfoglalásuk, és nem rendelkeznek konkrét pártpreferenciákkal. A kampányszervezők felismerték, hogy akkor lesz igazán sikeres a kampány, ha egyszerre több minikampányt is szerveznek, amelyekkel más és más réteget céloznak meg. A sikert erősíti még, ha a hagyományos és az interaktív média nyújtotta lehetőségeket ötvözik. Az új választási stratégiák másik, már egyre gyakrabban alkalmazott módszere, hogy különböző beszélgetős műsorokban (talk-show), nagy példányszámú bulvársajtóban szerepeltetik az adott párt listavezetőjét, pártelnökét, illetve az adott körzet országgyűlési képviselőjelöltjét. A vezető politikusok így könnyen meg tudják teremteni az „egyszerű” emberekhez való tartozás illúzióját, amely szerint tudnak azonosulni a gondolatvilágukkal, és foglalkoztatják az őket érintő szociális kérdések. A politikai kampányok a reklámot és a PR-t, egyfajta kommunikációs mixként használják fel a stratégiájuk részeként. Ennek a mixnek az egyik eleme a sajtóközlemény, amely potenciálisan erősítheti a kampány által kiemelt témákat, imázsokat. A politikai PR-szakemberek szerint a sajtóközlemények médiamegjelentetése a kampány és a jelölt szempontjából előnyös témákat legálissá teszi, s rájuk irányítja a figyelmet. A legitimitást maga a média és a hírekhez kapcsolódó pártatlanság feltételezése biztosítja, a figyelmet pedig a téma sajtómegjelenítése, azaz a médiaagendában való szereplése váltja ki. A médiaagenda<sup>11</sup> megteremti a közagendát, amely kialakítja a közvéleményt, és cselekvésre ösztönöz.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Róka (2002): i. m. 116.

<sup>11</sup> Agenda (latin) szó jelentése: elintézendő, elvégzendő dolog

<sup>12</sup> Róka (2002): i. m. 119.

## Felhasznált irodalom:

- Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? *Jel-Kép*, (1998/3) 3–24.
- Blumler, Jay – Katz, Elihu: Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket? (1974) in: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény*, Gondolat Kiadó, Budapest, 2007, 788–800.
- Buda Béla – Sárközy Erika: Közéleti kommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001.
- Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot: A rábeszélőgép, Ab Ovo Kiadó, Budapest, 1992.
- Róka Jolán: Kommunikációtan, Századvég Kiadó, Budapest, 2002.
- Szak Andrea: Media Influence and Reception Analysis, *Hadtudományi Szemle*, 7 (2014/1) 152–157.
- Szak Andrea: A nyilvánosság kommunikációs színterei, *Hadtudomány*, 28 (2018/2) 118–125. DOI: <https://doi.org/10.17047/HADTUD.2018.28.2.118>

## Ajánlott irodalom:

- Gripsrud, Jostein: Médiakultúra, médiatársadalom, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007.
- Neményiné Dr. Gyimesi Ilona: Kommunikációelmélet, Szemelvénygyűjtemény, Perfekt Kiadó, Budapest, 2004.