

A média hatása a társadalomra különös tekintettel a politikai
tevékenységek szemszögéből

Jelige: KDM-021

Lezárás dátuma: 2022.01.11

Tartalomjegyzék

1.Közmédia és a politikai szereplők kapcsolódási pontjai a magyar médiában	5
1.1 Média és a politika kapcsolata.....	5
1.2 Média és a politikai jogsértő tevékenység.....	7
1.3 Média és a közvélemény ütközése	9
2. Társadalmi kérdések a média és a politika együtt hatásáról.....	12
2.1 A Társadalom aktív fogyasztórétégének kapcsolata a médiával és a politikával.....	16
2.2 A Z generáció viszonya a politikával a média által.....	18
3.A nyilvánosság „szerep” változás-e?.....	20
4.rész A médiaszociológia társadalmi vonatkozása	27
5.rész A fogyasztói társadalom viszonyulása a médiához	33
6.Összefoglalás	36

Bevezetés

A társadalmunk mindennapjaiban a gyorsaság az élet minden területén jellemzővé vált. Szinte percről-percre részesei lehetünk az aktualitásoknak, az új információknak. Az internet adta lehetőségeknek köszönhetően, a napi rutinként beépülő hírfolyamok olvasását használja fel a közmédia, pontosabban az elektronikus média, mert befolyásolni kívánja, a reakciókat kiváltó címmel, a társadalom véleményét. A média-politika-társadalom kommunikációjának tekintetében figyelembe kell venni, hogy minden társadalmi réteg ellen és támogató véleménnyel kapcsolódik be ebbe a körforgásba. Ezt a körforgást, a politika és a média kölcsönhatása generálja. A kommunikáció látens vagy erőteljes jelenléte is hatással van arra, miként alakulnak ki ezek a vélemények, így a fogyasztói társadalom jelenléte a média szemszögéből fontos momentum. Az üzenetek közvetítésével a média jelen van a társadalom szereplőinek életében, a generációk fogyasztói magatartása, nem csak a korosztályok miatt lehet eltérő, hanem a közvetített hírek okozta hatások is befolyásolóak lehetnek. A tömegkommunikáció tekintetében, az online tér különösen fontossá vált, ezért érdemes megvizsgálni ezen hatásokat. A fogyasztói társadalom és az online tér kölcsönhatása szociológia szempontból is megmutathatja a manipuláció vélt vagy valós jelentőségét.

A dolgozatban arra keressük a választ, vajon a média és a társadalom között milyen reakciók figyelhetőek meg. Amennyiben a kommunikációs hatás megjelenik, akkor az negatív vagy pozitív irányba mozdítja-e el a társadalom gondolkodását? Feltehető a kérdés, milyen eszközökkel él a társadalom a felkínált lehetőségekkel?

A kutatásunk célja, feltárni a média befolyásoló attitűdjének jelenlétét, hiszen napjainkban a gyors információ áradat alapján tapasztalható, mennyire erőteljes hatást gyakorol az online tér. A társadalom ezen tapasztalatok birtokában fogalmazza meg a saját gondolatait és a véleményét.

A dolgozat alapvető kutatási kérdései:

- Milyen formában jelentkezik a manipulatív tényező?
- Formálható-e a vélemény nyilvánítási hajlandóság a középpontba helyezett hírek által?
- Manipulál-e a média a politika esetében, ha igen, akkor hogyan mutatkozik meg?

- Milyen reakciót ad a fogyasztói társadalom a fenti kérdések tükrében?

Tartalmilag nyomon követhető a dolgozatban, a közmédia és a politikai szereplők kapcsolódási pontjai, illetve ezen résztvevők manipulációs hatásai a társadalom tagjaira. Az aktuál politikai kérdéseket figyelemmel kísérve a közvélemény esetlegesen ellenvéleménnyel van a médiával kapcsolatban. Továbbá olvasható, hogy a politikai szereplők jogsértő tevékenysége a média által bemutatva, milyen elbírálást kap a lakosság szemszögéből. Vajon ezen hírek befolyásolóan hatnak-e a választói magatartásra? Tovább haladva a nyilvánosság értékítéletére kapunk választ. Illetve megfigyelhető, két szakirodalom másodelemzése kapcsán, milyen jelzők által van jelen a társadalmi életben a média és az etika fogalma. Végül pedig az aktív fogyasztói réteg magatartásának elemzése olvasható médiaszociológiai szempontból.

A dolgozatban a kvalitatív kutatási módszer kerül alkalmazásra, dokumentum és tartalomelemzés (könyvek, online folyóiratok cikkei) keretein belül. Így vizsgálandóak a feltett kutatási és hipotéziskérdésekre a válaszok.

Alapvető hipotézisem, hogy a közvéleményre gyakorolt manipulatív nyomás erőteljes hatást gyakorol a mindennapi életre, különösen a választói magatartásra. Manapság jobban felfigyelünk az olyan média által kiemelt hírként megjelenő tartalmakra, amelyek a politikai szereplők magatartását mutatják be. Ezáltal a társadalom tagjai a maguk által megfogalmazott véleményeket a szűkebb és tágabb értelemben vett közösségekben megvitatják. Ezen állásfoglalások aztán manipulatív hatást gyakorolva, akár a választói szemléletet is megváltoztathatják.

1.Közmédia és a politikai szereplők kapcsolódási pontjai a magyar médiában

A közmédia szerepe, a társadalom meggyőződésének kinyilvánítása szempontjából jelentős, a hatások különösen fokozódnak akkor, ha egy, a lakosság által ismert személy vagy jelenség egy adott időszakban még inkább a fókuszba helyeződik. A társadalom jobban felfigyel a politikai elit által elkövetett jogsértő cselekedetekre. Megítélésük kritikusabb, mint az egyéb társadalmi réteg hasonló tevékenységeinek vonatkozásában.

A napi gyakorlatba beépülő hírfolyamok olvasását használja fel a tömegkommunikáció, pontosabban az elektronikus média arra, hogy irányíthassa a megfelelően kitalált címmel, a társadalom reakcióit. Napjainkban előtérbe helyeződnek a politikai elit norma ellenes lépéseit bemutató cikkek, az online világban a gyorsaságnak köszönhetően rekordidő alatt jut el az olvasókhoz minden ilyen hír, ezt használják ki a sajtó emberei. A politikai elit sértő viselkedése, ezen társadalmi rétegen belül is véleményt formál tagjairól, amely adott körülmények között a közvélemény tudomására is juthat. Elgondolkodtató, az aktuális hírek, cikkek az online információs közegben milyen reakciókat válthatnak ki, és mennyire érvényesül a befolyásoló hatás a közvéleményt tekintve. Van-e esetlegesen olyan hatása, amely fokozott hangulat keltő megnyilvánulást idéz elő, mivel az online térben minden hírnek más hatásfoka van. Ezáltal az erre adott reakciók is különbözőek.

1.1Média és a politika kapcsolata

„A végtelen mennyiségű, bárki számára elérhető tartalom és új típusú hírterjesztés az újságírással szembeni bizalmi krízishez vezetett. A Reuters 2017-es jelentése szerint ez különösen igaz azokra az országokra, ahol nagyfokú a politikai polarizáció, mint pl. az USA, Olaszország vagy Magyarország”. (Szicherle Patrik Wessenauer Veszna; 2017.október)

Könnyen előfordul a, amikor maguk az újságírók azok, akik saját szerepkörük miatt, az objektivitás helyett a közvélemény befolyásolására törekednek, esetleges politikai

kapcsolatok miatt, egy adott párt érdekeit helyezik előtérbe a vélemény megfogalmazása és publikálása esetén. A sajtószabadság adott helyzetét országonként több tényező formálja. Ilyenek például: média pluralizmus mértéke, újságírók hozzáállása a tájékoztatáshoz, az aktuális politikai rendszer hozzáállása a tájékoztatáshoz, a társadalom hírfogyasztási szokásai, valamint szabadsajtóról alkotott képe.

A közmédia szerepe és helyzete kiemelkedően fontos egy adott ország kiegyensúlyozott médiájának, a nyugati országok úgy tekintenek a médiára, mint a közjó szolgálatában lévő szolgáltatásra. Hallin és Mancini a kormányzásokra modelleket állítottak fel, a kormányzati modell: egy adott ország kormánya vagy a parlament kormányzati többsége közvetlenül gyakorolja a hatalmat a média felett. Mintapéldája a de Gaulle-i Franciaország. A professzionális modell: mintapéldája a BBC. Itt előtérben van a szakmai alapokon nyugvó műsorgyártás és a lehető legnagyobb mértékben határolódik el a politikai irányítástól.

Magyarország esetében, a kormány által gyarmatosított jellege, a politikai polarizáció és vezetés orosz kapcsolatai, olyan helyzeteket hoznak létre, ahol az álhírek egyenesen a közmédián át jutnak el a társadalomhoz. Az ország a média modellek tekintetében különös helyzetben van, mert a volt keleti blokkból uniós tagállammá váló országok közül, itt alakult ki egyedül egy elég erős kormánypárti fölény. A közmédiára itt a közjót szolgáló helyett, a hatalmon lévő párt kiszolgálójaként tekintenek. Bajomi-Lázár Péter a politikai és médiarendszerek kapcsolatát „pártgyarmatosítás” megnevezéssel illeti, ahol a lényeg az erőforrások elvonása a médiából.

Dobrev-Ostrowska Magyarországot az átpolitizált kategóriába sorolta be az általa felállított négy modell közül. Szerinte az ebbe a kategóriába tartozó média és politika kapcsolatára jellemző: - erős vagy teljes politikai befolyás a közmédiában; - a felhasznált nemzetközi jelenségek alapján fokozatosan romlik a demokrácia és a sajtószabadság; - a sajtó erősen átpolitizált; - a kormányzati adók vegyesen külföldi és hazai kézben vannak; - a politikai nyomás a tulajdonosokon keresztül jelenik meg. A megalkotott sajtótörvény következményeként a magyar média, a nagy pártok közötti alkuk tárgyává vált, így a magyar politikai elit meghatározó jelenléte figyelhető meg a média területén.

Az álhírek a hatalom eszközévé váltak, ezáltal leegyszerűsítve formálhatták a politikai rendszert. A média és a politika kapcsolata láttelepet mutat arról, hogy az adott hír a politikai elit melyik oldalának kedvez, illetve, hogyan ejt rajta sebet és nyomot. A politikai elit norma elleni tevékenysége, egyre inkább teret hódít a média felületén, így az ál vagy valós hír közlése egyaránt hatással van a társadalomra. A lakosság rétegei közötti kommunikáció eltérő,

meghatározó pontja, a politikai elit melyik szegmense kerül napirendre a hírközlés által, az elkövetés ténye és milyensége éppúgy befolyásolja a közvéleményt, mint az elkövető személye.

A média és politika kapcsolata nemcsak a támogatottság miatt fontos, hanem amiatt is, mert az esetleges szavazási hajlandóságot a későbbiekben ez milyenségében is befolyásolhatja. A média emberét is kevésbé kényszeríti a cél-eszköz párhuzama, nem állítható annak ténye, amikor a cél és az eszköz konfliktusa nincs jelen az életben, de a politika jellemzője igen, amire fel kell építeni az erkölcsiséget. A politika és a politikai elit megjelenése a médiában, megkérdőjelezi a sajtó szabadságát, a jogsértő magatartás meglétének nyilvánosságra kerülése pedig a társadalmi megítélés tényszerűségét és hatását helyezi előtérbe. Felhívva a figyelmet arra, hogy esetlegesen szankcionálva is vannak az ilyen esetek.

1.2 Média és a politikai jogsértő tevékenység

Az internetes hírportálok is fő hírként kezelik azt, amikor a politikai elit berkein belül történnek bűnelkövetések. A családon belüli erőszak, bántalmazás és a kiskorúak ellen elkövetett szexuális bűnesetek nagyobb hangsúlyt kapnak, mint a gazdasági szférában feltárt esetek. Az ilyenfajta bűncselekmények a társadalom szemében erősen elítélendő kategóriába tartoznak, ezért joggal kérik azt, ezek komoly büntetést vonjanak maguk után. A média szerepe itt különösen fontos, a társadalmi rétegek véleménye és későbbi ítélete függ a média általi befolyásolástól. A közvéleményt általában érdekli az elkövető társadalmi szerepe, státusa.

Felmerülhet a kérdés a megjelent cikkel kapcsolatban, mennyire marad az írója által szubjektív vagy átveszi az objektivitás a teret. Kutatási szempontból érdekes lehet, esetlegesen a közvélemény azonosul-e az újságíróval ilyen esetekben.

A valós és álhírek megjelenése a közvélemény szempontjából megosztó lehet, a nyilvánosságra került eseteknél előfordul a nemzetközi szálak is feltűnése az ügyben. Ezek a tények is hatással vannak a választók formálására. A gazdasági bűncselekmények kevésbé hírértékűek ebből a szempontból, észreveszik, megvitatják az emberek, de nem maradnak olyan sokáig felszínen, mint a szexuális bűnelkövetések. A média ezt a ténytet kihasználva teszi nyilvánossá és tartja az érdeklődés középpontjában ezeket a híreket. Akár többször visszatérve

a hírre és a szereplőkre is. Próbál valós tényeket közölni, de az álhírek egyre inkább tért hódítanak a politikai bűnözéssel kapcsolatban, több cikk is foglalkozik ezzel a témával. Elsőként megemlítendő Balog József fideszes országgyűlési képviselő esete, családon belüli bántalmazást követett el. A bizonyíték megléte miatt elismerte a bántalmazás tényét, a jogerős ítélet később született meg, így az időközben megtartott választáson elindult és mint egyedüli induló, nyert. A közvéleményt ebben az esetben nem befolyásolta a tette. Azon szavazók, akik nem rá vagy esetlegesen nem is szavaztak, nem hatottak vélemény formálóként. Később az ítélet miatt felállt polgármesteri székéből, helyét lánya vette át. Balogh az erőszakos cselekményt sokáig tagadta, az ítélet felfüggesztett börtönbüntetés lett. A második cikk Kaleta Gábor, nagykövet esete. A nagykövet beismerte bűnösségét a pedofil képek miatt. A társadalom ebben az esetben sokkal inkább elítélő magatartást gyakorolt, hiszen a cikk gyermekekről szólt. A közvélemény ebben az esetben egyértelműen egyoldalú, olyan pressziót eszközölt, ami már kellemetlennek számított. A volt diplomata helyzete („Messze azon mértéken tapasztalom ezt a nyomást, ami az életemet eléggé megnehezítette” Kaleta Gábor) sem változtatta meg a társadalmi véleményt. Ez az eset hosszú időn keresztül nyomon követhető volt a médiában, többször visszatérő hírként, így az állandóan fenntartotta a figyelmet. Ebben az esetben is felfüggesztett börtönbüntetés és pénzbírság volt az ítélet. A harmadik esetben, a cikk több szereplős, itt a szexuális zaklatás több esete szerepel, ellenzéki képviselők vannak felsorolva. A társadalom itt, politikai hovatartozása által reagálhat egy ilyen cikkekre. A közvélemény kedélyállapota függhet attól, melyik oldalt képviseli az írást közlő sajtó. Reagálhat úgy, miszerint valósnak ítéli meg, de tekintheti álhírnek is. Ebben a cikkben már megfigyelhető az, amikor, az esetek kampány időszakban kerülnek napvilágra. Tekinthetünk úgy is a társadalmi reagálásra, mint akit befolyásol ez a tény? A közvéleményt mennyire osztja meg az a lehetőség, amikor a pártja népszerűsége múlhat egy ilyen cikk megjelenésén, valódiságán? A média ebből a szempontból még inkább hiénaként figyeli az ilyen eseteket, és teszi „közkinccsé”. A következő bemutatni kívánt cikk, a politikai bűnözés témakörében már nemcsak a szexuális bűnözést tárgyalja, hanem megjelenik a gazdasági bűnelkövetés is. Politikai hovatartozástól függetlenül a gazdasági bűnözés más megítélést kap a lakosság részéről. Abban az esetben, ha a másik fél testileg vagy lelkileg nem sérül, a társadalom elítél, de nem tartja olyan hosszú ideig számon, mint a szexuális bűncselekményeket. Ebben az esetben is lényeges szempont, a feltárt eset az emberek mely életszakaszában derül ki. Amennyiben a kampány idején, akkor jobban befolyásolja a döntést. Csendesebb időszakban megvitatják, álláspontot foglalnak, de rövidebb ideig marad hírértékű.

A dolgozat utolsó cikke arra is felhívja a figyelmet amikor az ügyészség és a végrehajtói kar érintett. A feldolgozott cikkek nem kormánypárti híroldalokról kerültek a dolgozatba.

A gazdasági ügyek esetében az érintettek nem tettek vallomást, nem tartották magukat bűnösnek. Az ügyek kimenetelét nyomon követi a média, az internet gyorsaságának köszönhetően adott esetben percről-percre. A politikai szereplőknek szem előtt kell tartani a nyilvánosságra kerülő esetek tekintetében a várható eredményt, az elveivel szemben.

1.3 Média és a közvélemény ütközése

A közvélemény erkölcsisége befolyásoló hatással van a médiára, ez eltolódhat pozitív és negatív irányba egyaránt. Pozitív hatásokról akkor beszélünk, ha úgy látjuk, bizonyos kérdésekben a média hallgat a közvéleményre, ilyen például az áldozat védelme. A média gyakran csak az olvasói levelekből szembesül azzal, miként ítéli el a társadalom a magatartásukat. Ezek a visszajelzések azok, amelyek miatt az újságírók nem hagyhatják figyelmen kívül a közvéleményt. Pozitív nyomásként tekinthető a társadalom részéről az is, ha a média nem mutatja be az erőszakot öncélú vagy vonzó módon, és a gyermekek védelme a pornográfiával szemben is ilyen lehet. Negatív hatásként jelenhet meg viszont a médiára nézve a bűnbakképzés, rágalmozásra való hajlandóság, és az előítélet is. Bármilyen konfliktus, amely zavaró hatású, erős nyomást gyakorol a tömegkommunikációra. A médianak, távol kell tartania magát a konfliktusoktól, ezen ellenálló képessége etikai letisztultságra utalhat. A látens esetek is jelen vannak, vagyis azok, amelyek nem valós közvélemény nyomásnak engednek. Ilyenkor létre jöhet egy elhallgatási spirál. Ilyen lehet, amikor a választási időszakban egy pártról mindenki azt hiszi, eséllyel indul, így azzal a média is többet fog foglalkozni, ezáltal az önmagát beteljesítő jóslat esete állhat fenn.

Megfigyelhető azonban, amikor a folyamatok fordított helyzeteket is teremthetnek. Ilyen esetekben a média pozitívan hat, befolyásolja a közvéleményt. Megerősítheti az előítéleteket, és azokat szándékosan tompítani kívánja. A sztereotípiák használata a gyors információfeldolgozást segítik elő, bár nem feltétlenül igazak és pontosak, de segítségükkel embercsoportokat lehet mozgósítani és döntéseket hozni velük kapcsolatban. A sztereotipizálás, egyszerűnek, homogénizálnak tételezi fel a beskatulyázott társadalmi csoportokat. Fontos kérdés, él-e a média az általa nyújtott biztonsággal. Mivel a közvélemény érdeklődésének megragadása és megtartása lényegesen, ezért a leghatékonyabb a sémákra

való hagyatkozás. Az erős előítéletesség egyrészt kényszer, másrészt a szöveg primitivizálásához vezet, mert felerősítheti és stabilizálhatja a negatív jegyeket. Így a „másik” felismerése és kirekesztése valósulhat meg. Ennek használata nagyon kényes, szubkultúrák, nemek és szexuális másságok tekintetében. A beskatulyázás használata egyébként állandó és természetes kísérője a morális pánikkeltéseknek. Ilyen például a szexbotrányok média általi kezelése. A szexuális devianciák megnevezése, sztereotipizálva esetlegesen összeköthetővé válik az ellenségként kezelt kisebbségekkel, véleményközösségekkel. A média még ha akar, sem tud mindig közvélemény barát lenni, mert ha az egyik ízlésnek megfelel akkor a másik oldalt sérteni fogja, gyakran ad tanácsot, de ugyanakkor nem osztozik a felelősségben. Megemlítendő maga a botrány is.

„A médiabotrány azt jelenti, hogy a média bemutat és közzé tesz olyan magántetteket, amelyek sértik vagy megszegik az adott társadalom erkölcsi szabályait, és ez a fejlődés kihat a kultúrára és olykor az uralkodó ideológiára is. Az elhallgatottak kimondása, a titkok publikussá tétele az, ami vonzóvá teszi a botrányt a befogadók számára” - mondja Lull és Hinerman. (Hartai László; 2015)

A botrányok azért keltik fel a társadalom érdeklődését, mert valós személyekhez lehet kapcsolni, és azok az erkölcsi kérdések, amelyek felvetődnek, szorosan kapcsolódnak a saját tapasztalatokhoz. A botrány gyakran jelentéktelennek tűnhet, a körülötte megjelenő események teszik azzá, amit estenként a média generál. Amikor, egy normasértő eset botrányvá válik, bizonyos feltételeknek már megfelelt. Felfedezhetőek a normák megszegése, a személyek valódisága, és a társadalom részéről a felelősség megfogalmazása. A média olykor kódolást alkalmaz. Volosinov szerint a jel, éppen azért, mert nem a valóság valós tükrözése, hanem annak sajátos visszaadása, mindig értéktartalommal van ellátva.

Bajori-Lázár Péter (2006) szerint a szöveg mindig többértelmű, és nem biztos, hogy az üzenet ugyanaz mindkét fél számára, vagyis a cikkírónak és a társadalomnak. A jelentés mindig a használat során jön létre, ezért a médiának mindig meg kell néznie, milyen javasolt értelmezési keretbe helyezi, milyen frame-ben fogalmazza meg a szöveget. A framinget sokáig hatáselméletek paradigmájaként értelmezték. Figyelemmel kísérték, milyen mértékben gyakorolt hatást a társadalomra, a hatalmi érdek médiaszövegben megjelenő keretezése. Ez az elmélet szorosan kapcsolódik a napirendelmélethez. A napirend fogalom, azokra a témákra utal, amelyek a társadalmat egy adott időszakban nagyon foglalkoztatja, az érdeklődés középpontjában állnak.

A közvéleményen keresztül a média könnyen juthat be más professziók (szakmák) magánügyeibe. Közvetlen, ha más szakmát szólít meg, és közvetett, ha a közvélemény nyomásán aktivizál.

2. Társadalmi kérdések a média és a politika együtt hatásáról

Anthony Giddens szerint, a társadalom strukturált társas kapcsolatok rendszere, amelyek a közös kultúra révén összeköti a benne élőket.

A társadalom, mint fogyasztó, több szempontból is érintett abban, miként éli meg a körülötte zajló kommunikációs létet. E tekintetben figyelembe kell venni, minden réteg pro és kontra véleménnyel kapcsolódik be abba a körforgásba, amit a politika és a média kölcsönhatása generál. Beszélhetünk-e tudatos cselekvésről a két szereplő tekintetében? Mennyire számít a társadalom ebben az esetben?

A közvélemény szempontjából érdemes megnézni, milyen tényezők számítanak, a kommunikáció látens vagy erőteljes jelenléte is hatással van arra, miként alakul ki a vélemény. A nézet utóélete a média világában, függ attól, ahogyan a politika-média-közösség hármasa dolgozik együtt, ez a hármas beépül a társadalmi értékek, hagyományok és elvárások igen komplikált rendszerébe. Az attitűdök verbális és nonverbális jelenléte hatással van az embereknek a politikai történésekhez kapcsolódó viszonyára. A politikai szocializáció során az egyén bizonyos politikai szerepet tölt be, ez a napi élet számos területén megjelenik: család, iskola, politikai szervezetek. A politikai kommunikáció befolyásolja a világról kialakított véleményt, de a világban jelenlévő szinte azonnal változó történések is visszahatnak az ilyen kommunikációra. Az ideológiák megléte a különböző csoportok közötti társalgásra is hatással van. Ezt használja ki a politikai kommunikáció is! Ma már a leginkább elfogadott forma az, amikor a politika az interneten kezdeményezi a beszélgetést a társadalom szereplőivel. Ebben az esetben a politika, mint felhasználó van jelen. Megvizsgálva, tanulva, irányítja, miként tudja a saját javára fordítani ezt a fajta lehetőséget, aminek a tétje a hatás gyakorlása a szintén jelen lévő társadalomra. Hosszú távú hatást kell kiváltaniuk, a konstans támogatottság miatt az állampolgárok részéről. Megfigyelhető, ebben a világban már nincsenek határok. Az emberek között megszűnnek a társadalmi rétegek határvonalai, ezáltal az elit manipulatív viselkedése sem tud érvényesülni. Kutatási kérdésként megfogalmazható, az elit mennyire van jelen a média és a politika életében. A politikának nem szabad figyelmen kívül hagyni az internet adta lehetőségeket, mert esetlegesen elkerülheti azon társadalmi szegmensek figyelmét, amelyek hatással lehetnek a később betölthető szerepeire. Elmondható a politika kommunikációjáról, miszerint elhagyta a határokhöz kötött offline teret és lehetőségeit kiaknázva megjelent az online közegben is. Ez a fajta jelenlét biztosíthatja olyan csoportok bevonását a politikába, mint a fiatalok. Ezen társadalmi réteg viszonya a politikával, később jobban kifejtésre kerül. Arra a feltételezésre is keressük a választ, miszerint a fiatalok napjainkban jobban hírfogyasztóak,

mint korábban, vajon ez valósnak mondható-e. Az információ áramlás sebessége, az aktivitás mérhetősége megfogalmazta azt a tényt, a politika szereplőinek szüksége van az online térben való jelenlétre, lehetővé téve a választók és a politika kapcsolatának erősödését. Az internet, az online újságok, a politikai blogok mind megteremtik a vélemény nyilvánítás lehetőségét, az állampolgárok által.

Megjegyzendő, ez a fajta globális tér kialakíthatja a maga kommunikációs közösségét, aminek segítségével a tagok között kapcsolat alakulhat ki. Ez is egyfajta véleményformáló hatást érhet el, bár instabilnak is tekinthető, hiszen amilyen könnyen lehet csatlakozni ezekhez a platformokhoz, olyan könnyen ki is lehet lépni. Ezek a csoportok változó tagsággal jönnek létre, és a dinamikájuk is változó intenzitású. A politikai vélemények megformálásakor a közvélemény tagjai, a kisebbségi vélemények megfogalmazói, kirekesztettek lehetnek, ebből is látszik, az online térben való lét is társadalom formáló. Elképzelhető az a tény, miszerint a társadalmi rétegek közül, csak azok nem tudnak szignifikánsan beleszólni ebbe a létbe, akik az anyagi helyzetük miatt szorulnak ki.

A lakossági kommunikáció esetén, megfigyelhető, miszerint a jelenlévők a politikai témák megvitatásakor, erős érzelmi reakciókat mutatnak, így gyakori a nem megfelelő szavak használata, a modortalan megnyilvánulás. A politika ezt a fajta megnyilvánulást manipulációra használja fel, az ilyen igazmondás a politikusokat is alkalmazásra készíti, általa a választókat befolyásolja. Az önkifejezéssel vagyis az expresszivitással nem csak leírjuk, hogyan gondolkozunk, de cselekszünk is a szavakkal. A kommunikáció befolyásolni akarja a közvéleményt: higgyen, tegyen, gondoljon, mondjon. Bizonyos esetekben a kommunikációt végző ezeket a funkciókat felerősíti a saját viszonyát jelezve, az adott helyzethez. Az online felület a legjobb tér a ventilláció alkalmazására-a felgyülemlett negatívizmus és feszültség kiadása- mind a politikai szereplők, mind a közvélemény tekintetében. A politikai résztvevők, az online térben megszólalók negatív, semleges vagy pozitív érzelmi megnyilvánulásaik egyikével azonosulnak. A megfelelően megválasztott szavak a leírt szövegben, a kellő hatást érik el az olvasónál, ezért a társadalom tagjai ily módon is befolyásolva vannak a cél elérése érdekében. Kutatási szempontból érdekes lehet, hogy kiderüljön vajon valóságot olvasunk vagy fiktív tények után mondunk ítéletet a politikáról.

Bajomi-Lázár Péter egyik tanulmányában (2005) egy párhuzamra hívja fel a figyelmünket, a politika mediatizálódására és a média politizálódására. A politikai kommunikáció szerint elsődleges célként tekintendő, a média a valóságot az ő szemszögükből lássa. Négy problémára mutat rá: tematizálási kísérletek hatása, álesemények kérdése, a megfigyelő és megfigyelt

viszonya és a média politizálása. A kommunikáció politikai szinten, színes, gondolatokkal teli, kellően meggyőző céllal. Emiatt fontossá vált a tematizálás bevezetése. Az újságírókkal folytatott beszélgetések kapcsán a számára előnyös témákra, kérdésekre irányuló párbeszédet folytat a politikus. Így a kedvezőtlenebb kérdésekről elterelődik a figyelem. Ennek a döntésnek a média befolyásolása a lényege, annak ellenére, hogy azzal ők egyetértenének. Az online kommunikáció tekintetében már az érzelmi hatás fontosabb a vizuális jelek közvetítése által, és háttérbe szorult az üzenet észre gyakorolt hatása. A társadalmi rétegek véleményformálási hajlandóságára, az ellen oldalon állók bírálata is befolyással lehet.

Az elektronikus térben a közvéleménynek címzett üzenetek lerövidültek a könnyen emészthetőség lehetőségével élve. A politika mediatizálódása is befolyásolhatja a közvélemény, így az távolságtartással és apátiával fogadja a politikai kommunikáció által közvetített üzeneteket. A média politizálódásával kikövetkeztethető a politika által gyakorolt hatás az újságírásra, ami kétségessé teszi a hitelességüket a közvélemény szempontjából. A médianapirend befolyásolása a politikai kommunikációs szakemberek vezetésével azért valósulhat meg, mert eléri azt a célját, amivel akkor is nyilvánosságot akarnak kapni, amikor érdemi mondanivalót nem tudnak reprezentálni. A média a kommunikáció tekintetében, európai vagy angolszász hagyományokat követve tud a közvélemény felé híreket közvetíteni. Ennek tudatában gyakorol hatást a választói akaratra is akár. Bár lehetőség szerint törekednek a semleges írásra az adott hírrel kapcsolatban. A tematizálás kísérletével a média egy másik politikus bevonásával teszi lehetővé, az objektivitás meglétét. A média kommunikációjában meg tapasztalható jelenség az álesemények megléte, amikor ezen események azért jönnek létre, mert a média beszámolójára számítanak. Ezek úgy szerveződnek, mintha valós hírértékük volna, ebben az esetben a megfigyelt és megfigyelő viszonya fontos lehet. A média beszámolójának megjelenésével, a sajtót képviselő személy gondolkodás módja nem lehet felismerhető, általa nem válhat megfigyelt egyénné.

A tömegkommunikáció befolyásolása a politika által az online világban, a politizálódás tényét mutatja meg. A politikának és médiának is közös célja van, ez pedig a közvélemény megnyerése, a válaszadók reakciói hatással lehetnek az újságírókra. A média és a politika a közvélemény szerint azonos elbírálást kap, mert a lakosság közösen mond véleményt rólunk. Ezért is fontos a média szempontjából, az objektivitás és függetlenséget bemutatása. A fogyasztói kör szempontjából jogos elvárás, a média tolmácsolja a kritériumokat a politikusok felé.

Emellett szükséges végig gondolni, a média manipulatív viselkedését, ami a mindennapokban is hatást gyakorol a fogyasztói rétegre. A napi események feldolgozása és az arról alkotott vélemény, nem befolyásolja-e az egyén életvitelét, napi ritmusát? A médiával szembeni kritériumok így akár ellentmondásosnak is hathatnak. Hiszen egyik oldalról kívánjuk a teljes mértékben való tájékoztatást, más esetben (pl. valóságshow) már soknak tartjuk azt, amit kapunk. Jelen esetben a politika szempontjából, már kikötés a mindenre kiterjedő felvilágosítás. A média esetében a hatás, tájékoztatás, manipuláció hármasa az, ami szóba jöhet. Hatásról akkor beszélünk, ha előre megjósolható, milyen irányban és mértékben változik a társadalom véleménye és viselkedése. Tájékoztatás után az egyén mérlegel majd dönt. Manipulációnál pedig a kommunikáció után, annak akarata alapján dönt és cselekszik. Felgyorsult és digitalizált világunkban, már elképzelhetetlen, az írott média egyedüli jelenléte. Így elmondható, ez a hármas erősen befolyásolja a kommunikációt és ezáltal a közösségi életet.

A választási időszakban különösen fontos a média szerepvállalása. Ebben a tekintetben minden hír lövedékként csapódhat. Ennek köszönhetően a közvélemény tagjai már nemcsak meghallgatják, és elolvassák a hírt (tömegkommunikáció), hanem később egymás között is megbeszélik (személyközi kommunikáció). A véleményformálók által a társadalmi kommunikáció is többreüt, így a média manipulatív hatása is megfigyelhető. Tovább gondolva a kommunikáció hatását, megemlítendő a szelektív érzékelés. Kutatások szerint az emberek szelektálnak az olyan üzenetek között, amelyek megerősítik véleményeiket. Klapper három szelektív szintet említ: szelektív válogatás, észlelés, emlékezés. Ez a három fogalom valóban lehet véleményformáló. A szelektív észlelés nem tud teljes mértékben megvalósulni, hiszen a médiának létezik olyan ága, ahol a szelektálás nem jöhet létre. A korábban említett napirend elmélet ugyan rendelkezik némi befolyással, de a társadalom médiaértelmezésére nincs hatással, így nem tekinthető manipulatívnak. A státusz, az életkor és a nem, a média használatra hatást fejt ki. A választási időszakban jelen van az úgynevezett utánfutó effektus is. Ilyen esetben a média által közvetített információknak köszönhetően a választó a várhatóan nyerő pozícióba kerülő politikai erő mellé fog csatlakozni. Ilyenkor a média befolyásolni, manipulálni tudja a közvéleményt, de csak bizonyos körülmények között.

Vajon a kampány idején lehet-e médiafölénységről beszélni? Fölénységről abban az értelemben, hogy a politikai erők csak egy bizonyos médiát részesítenek előnyben, és ezáltal a többi médiával szemben kerülnek ilyen helyzetbe. Ez a lehetőség az adott média esetében magában foglalhatja a sajtószabadság fogalmát, és fölényről, vélemény formáló és megváltoztató ereje tekintetében. A közösség szempontjából megfigyelhető, a különböző médiák előnyben részesítése.

Természetesen itt is a figyelem középpontjában van a kor és a nem is. Kiemelném az elit réteget, helyzeténél fogva hatással lehet a médiára, így akár médiahatalomról is beszélhetünk adott esetben. A korosztályok közötti különbség a hírfogyasztás tekintetében, befolyásoló lehet. A fiatalok ezirányú nyitottsága egyre inkább előtérbe kerül. Létrejön-e média fölénye abban az esetben, ha a digitális kommunikáció hiányát érzékeljük? Olyan közösségekben, ahol a digitalizáció nem kulcsfontosságú, a média akkor is jelen van. Ezért elmondható, hogy a döntés meghozatalának nincsenek technikai akadályai.

A dolgozat megírásának idején egy választási időszak, politikai és média kommunikációját figyelve, megállapítható az a jelenség, amikor, a nem kommunikációnak is ugyanolyan befolyásoló szerepe van, mint a minden lehetőséget felölelő nyilvános kommunikációnak. A negatív hatások a tömegkommunikáció tekintetében akár politikai veszteséget, szimpátia csökkenést is okozhatnak. Az apátia a politikai történések irányában, nagyban függ az eredményektől. A csalódottság egyértelműen visszafogja az érdeklődést, az úgynevezett gyászidőszak utáni visszatérés, a politika és média kommunikációjától függ. A biztos párt szimpatizánsok nem fognak csökkent érdeklődést mutatni viszont a választópolgárok bizonyos csoportja akár teljes elállással is reagálhat. Így a média szerepe megnő, és itt újra vissza lehet térni, arra a korábban megemlített momentumra, amikor médiának hatása van a közösségre. Ilyenkor fontos megfigyelni, melyik oldal kerül jobban a figyelem középpontjába, és milyen formában. A pozitív vagy negatív tényezők kerülnek-e előtérbe? Ezen tények fényében a társadalmi rétegek vélemény nyilvánítása a mindennapi kommunikáció verbális és nonverbális területén is jelen van. A közösségi párbeszéd különböző korosztályok és iskolázottságú emberek között eltérő lehet. Mennyire tudja az ellentéteket csökkenteni a tömegkommunikáció? Ha a médiahatalom tartja a pártatlanság tényét, és ezáltal fordul a társadalom felé a kommunikáció terén, ez akár az esetleges negatív hatásokat semlegesíteni tudja.

2.1 A Társadalom aktív fogyasztórétegének kapcsolata a médiával és a politikával

A társadalom azon rétegei, akiket aktív keresőként nevezünk meg, ugyanúgy kapcsolatban vannak a politikával a mindennapokban, mint a kiemelt időszaknak nevezett kampány idején. Ebben a kapcsolattartásban leginkább a média segítségét kéri. A digitalizált világnak köszönhetően az online tér a legkézenfekvőbb, ha gyors információra van szükség, mint

korábban már említettem, a véleményformálás instant megfelelőjeként is megnevezhetném. Vagyis azonnali véleménybuborékok alakulhatnak ki, amikre pro és kontra azonnali reagálások jönnek létre. A politika jelenléte az online térben feltételezi a társadalom szerepét, ami még inkább jelentős a pártok tekintetében, mint a korábbi években. Kihasználva az azonnali jelenlét lehetőségét az élő bejelentkezésekkel, amit alkalmazva szélesebb körben is tudják tájékoztatni a közvéleményt, jobban, mint a nyomtatott sajtó adta lehetőségek által. Az általuk közvetített információk bizonyos véleménybuborékokat generálhatnak. Ezek viszont, azt fogják eredményezni, hogy a társadalom tagjai ezekbe fogják bezárni magukat. Általuk egy újabb kommunikációs csoport jöhet létre. Ezen csoportok később kialakíthatják azt a szavazóbázist, amely kihatással lehet egy majdani esemény bekövetkeztére. Mennyire ténszerű, hogy megfordíthatják a korábbi eszmerendszert? Ha kellő számú ember tart ki az általa felvázolt vélemény mellett, az kimozdíthatja a bizonytalan szavazókat.

Az online média demokratikus valója kimondható. Általa mindenki kinyilváníthatja a véleményét, és így bármikor viszontválasz is várható. Az aktív fogyasztó réteg, ami a 18-64 éves korosztályt öleli fel, napi szinten használja a média minden formáját, de különösen az online teret. Ennek köszönhetően kellően tud informálódni az adott aktuális helyzetről, különös tekintettel a kampány időszakra. Ilyenkor felerősödik mindenhol a közvetítés szerepe. A 18-64 évesek között is létezik kommunikáció, ha a politikáról beszélünk. Nem korlátozhatjuk le a csak kortársi kommunikációra. A közösségi tér felszabadítja azt a korlátot, ami beszűkítené a teret a párbeszédnél. Egyrészt mert anonimitást tesz lehetővé, másrészt igény van a fiatalok és az idősebbek közötti társalgásra. A politikai kommunikációt tekintve, a vélemények megjelenése felhasználható olyan további lépések megtételére, ami egy esetleges párt esetében döntő is lehet.

Az online tér résztvevői a kampány időszakában több oldalról is hozzájuthatnak olyan információkhoz, ami a későbbi döntésükre jelentősen hatással lehet. Ez azért is fontos, mert a hezitálók is választ kaphatnak a bennük felmerülő kérdésekre. Viszont nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt sem, amikor a meglévő információ tömeg a visszalépésre ösztönözheti a hezitálókat, de a biztos szavazók véleménye nem fog változni. Azon információk, amik a világhálón keringenek sok esetben erősen befolyásoló tényezők lehetnek. Látható a mindennapi életünkben, a környezetünkben, az aktív fogyasztói társadalmi réteg szereplői között mennyire parázs vita tud kialakulni. A vita tárgya pedig a politika, a meglévő vélemények ráerőltetése egy más nézetet valló emberre, elég komoly következményekkel járhat. A társadalmi kommunikációt tekintve, ez a következmény akár végzetes is lehet, családokat, társadalmi

kapcsolatokat tehet tönkre. Ez adódhat abból is, amikor több generáció próbálja véleményét, érdekeit képviselni.

A közvélemény a veteránok (1920-39), boomerek (1940-59), X- (1960-79), Y-(1980-94) és a Z-generáció (1995-2009) körébe tartozókat jelenti. Ezen generációk média fogyasztásának nyomon követésével kaphatunk képet a politikai életről, a politikusokról kimondott véleményükről.

A veteránoktól az X generációig bezárólag elmondható, ők azok, akik inkább az írott sajtó és a televízió által előadott információkra támaszkodhatnak a politikai döntésük meghozatalával kapcsolatban. Az Y és Z generáció már egyértelműen az online teret létesíti előnyben, a gyors információhoz jutás érdekében. Ezt kihasználva a politika és a média is így próbál prioritáshoz jutni a bizonytalan és az elzárkózni kívánó szavazók megnyerésének tekintetében. A politika, az Y generációt ösztönös véleményformálónak, újtónak tekintheti, akiknek megnyerésével akár biztos győzelmet is arathat. Ezért is egyértelmű, a digitális világ azon döntése, miszerint nagyobb szabadságot adva, gyorsabb döntésre sarkalja a társadalom ezen rétegét. Fontos megnézni, a kampány időszakban a politika, a média és a közvélemény mennyire akarja tudomásul venni a többi szereplő reakcióit. Értendő ezalatt az a cselekvés, ami a cél elérése érdekében az úgynevezett figyelemfelkeltő jelek (párt elhagyása, politikus szimpátia megszűnése, média figyelmen kívül hagyása) meglétét nem veszi tudomásul. Aminek esetében a téves képzetnek köszönhetően olyan vélemény buborékok képződhetnek, amelyek teljesen felborítják a normális kommunikáció lehetőségét, így annak valószínűségét is, hogy nem lesznek manipulációk áldozatai a társadalom tagjai.

2016-os adatok szerint, (Kadlót Tibor; 2016) a politika iránti érdeklődés hiánya, a politikusok iránti bizalomhiány miatt alakult ki, ez a jelenség ma már csak részben mondható el ezen generációt tekintve. A média által közölt tények elfogadása vagy esetlegesen el nem fogadása, kialakíthatja a közvélemény tagjai számára azt a komfort érzést biztosító buborékot, ami által védve érezhetik magukat egy későbbi ellenvélemény támadása ellen.

2.2 A Z generáció viszonya a politikával a média által

A Z generáció azt a 1995-2009 között született fiatalokat foglalja magába, akik a jelenlegi választáson már élhettek szavazati jogukkal. Már a véleményükkel befolyásolhatták az

eredmények alakulását, a politika által alkalmazott meggyőzés, a média közvetítésével sikeres lehet. Hiszen az online platformok mindegyikét kiválóan kezeli ez a generáció, így elég sok területen lehet őket elérni. Ezáltal már a rövid üzenet is hatásos lehet, egy kampány célja, az általa felkínált árut, a célzott személy megvásárolja, megkísérelve a kevésbé elfogadott árut ezzel háttérbe szorítását. Erre a felhívásra kiválóan alkalmas a média, ennek használatával a Z generáció megerősítést nyerhet véleményének kialakításában is.

Az ifjúságkutatásokból egyértelműen megállapítható, (Merkovity Norbert;2017:193-217) a tény, miszerint korábban kevésbé voltak érdekeltek a fiatalok a politikai folyamatok nyomon követésében, mára ez az állítás már nem igaz. Ezen generáció média fogyasztása, és annak feldolgozása azért is érdekes, mert a politikailag bekövetkezett változások erősen érinti őket. Rájuk is jellemző, miszerint közöttük is vannak kétkedők, bizonytalanok, stabilan elfogadók és azok is, akik nem hisznek a média által bemutatott információknak, híreknek. Megfigyelhető az, amikor a médián túl a személyes kapcsolatoknak is befolyása lehet a politikával összefüggésben, és ezt össze lehet kapcsolni a média hatásával, hiszen a személyes ismerősök, család, szűkebb környezet is média fogyasztó. A Z generáció tagjainál is látható az a jelenség amikor külső tényezők befolyásolják az interneten való információ felvételét. Így a hagyományos média az, ami hatással lehet a vélemény formálásra a politikával kapcsolatban, ezáltal esetlegesen egy olyan információ halmazt kaphatnak, amely által téves véleménybuborékot hozhatnak létre. Ebben az esetben a média negatív hatásáról tudunk beszélni.

Vajon azok a hírek hatnak jobban erre a generációra, amik hang és képanyaggal kommunikálnak, azaz televíziós híradók, hangfelvételek? Vagyis azok, amelyek azonnali érzelmi reakciót váltanak ki? Vagy azok az információk, amelyek csak szöveggel vannak jelen? Az érzelmi ráhatást használhatja ki a politikai kommunikáció, ezzel szeretné elérni a szimpátiát, ezáltal a szavazó bázisa erősödhet. A dolgozat megírásával egyidőben választás zajlott. Ahol minden politikai érintett erősen foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy a fiatalokat miként tudná a saját táborához csatlakoztatni. Fontosnak tartották, ennek a társadalmi rétegnek a vélemény kinyilvánítását, választói szándékát. Úgy érezték, döntően részt fognak venni, és ezáltal befolyásolni is tudják a választás kimenetelét. Ezen feltevésüket bizonyítva, minden kampányeszközt bevetettek. Még inkább előtérbe helyezve a médiát, bár ezzel akár apátiát is előidézhettek. A túl sok kommunikáció megléte, az ellenkezőjét is elérhette.

3.A nyilvánosság „szerep” változás-e?

Egy vizsgálat margójára!

A manipuláció, az etika, a média és a vélemény jelenléte a köztudatban eléggé eltérő megfogalmazásban léteznek. Másként értelmezi a közvélemény, és másként a szakirodalom. Ebben a fejezetben arra keressük a választ, hogyan kapnak értelmet ezek a fogalmak, ezáltal milyen impulzus éri a társadalmat. Az egoisztikus értékek, mint a manipuláció és a vélemény, alappillérek a társadalmi létben, a társadalmi életben. Ezekkel az értékekkel vonunk le következtetéseket a média és az etika hatásairól. Azért ezek a fogalmak képezik a kutatást, mert a társadalomra gyakorolt valós vagy vélt ráhatás a mindennapi élet része.

A közvélemény és a média kapcsolatával Habermas foglalkozott. Szerinte a nyilvánosság a közönséggé összegyűlt személyek világa.

A média, mint közvetítő közeg a társadalom rétegei között, felelős-e azért, hogy miként véleményezzünk? Fábri György rámutat, a médiát a negatív sztereotípiákkal azonosítjuk elsősorban, mellé állítva az etikát. Kitér arra, miszerint a társadalom úgy kezeli ezt a két fogalmat, mint amit nem lehet másképpen értelmezni, csak úgy, hogy közük lenne egymáshoz. Szerinte pedig erőteljesen meghatározza az életet, így média-etika közösen hat. Morális értékként jeleníti meg ezt a két fogalmat. Az információ jelentősége Fábri szerint azt a fajta előnyt jelenti, ami hozzá segíti a társadalom tagjait bizonyos javak megszerzéséhez. Ezen javak, a média, mint digitalizált világ életében is meghatározóak.

3.1 A közösséghez tartozás és közlés tehát egymást feltételező egységben alkotják az emberi élet kereteit.” (Fábri: Média és etika)

A médiát, mint normaadót is bemutatja. Kihangsúlyozza, a média etikája egyben személyes etika is. Mint már korábban is utalás volt rá, az ebben a közegben dolgozó személyeknek előtérbe kell helyezni saját értékeiket, elvárásaikat. El kell döntenie, mennyire támogatják a közvéleményt. Fábri megjelöli a média taszító és igazságkereső tulajdonságát is, minden általa megjelölt attribútum, ami a médiára utal, az manipulatív. A szólásszabadság, ami a társadalom részéről a digitális világban leginkább anonim módon érvényesül a legjobban, megerősíti a manipulációs attitűdöt.

3.2 Megemlíteném Bajomi-Lázár Péter, a Médiakutató című folyóiratban megjelenő írását, Manipulál-e a média címmel. Ebben a cikkben több szempontból világít rá a médiára.

Maga a fogalom ebben a tanulmányban is széles körben meghatározott. Szintén párhuzamot von azokkal az elemekkel (kommunikáció és etika), amelyek befolyásoló hatással vannak ennek az intézménynek a megítélésében. Megemlíti, a kultúráktól függően kerül előtérbe a média konszenzus vagy konfliktus generáló képessége.

A média, mint befolyásoló tényező, hatására a közvélemény fogyasztóvá válik. Úgy gondolja, a hatás által megjelenik a manipuláció, vagyis utal arra, fennálló kérdésként van jelen. Fókuszként tekint a politikai véleményekre és választói viselkedésre kihatással van-e, bár tekinthető úgy is, a médiát a manipulációval kell egyértelműen egy lapra tenni a vizsgálat tekintetében, de felfedezhető egy másik párhuzam is. Az pedig a vélemény és a viselkedés párhuzama. Bajomi-Lázár Péter médiára, mint független változóra gondol. Kétségbe vonja a média manipulatív attitűdjét. Média, mint véleményformáló, korlátozott szereplő, homogenizáló, szelektáló, hatását tekintve eltérő következménnyel bír. Az említett cikkben előforduló megjelenések értelmezésével fény derülhet arra, utolérhető-e a manipuláció. Véleményformálóként megjelölve, a cikk írója rámutat arra a tényre, miszerint attól függően nevezhető annak, amennyi időt az adott témával foglalkozik a közvélemény, annál inkább lesz hatással, minél többet van az adott téma a középpontban. Korlátozott szereplőként utal Bajomi-Lázár Péter a médiára, hiszen a közvélemény és az etika befolyásoló tényező. Ebben az esetben lehet párhuzamot találni a média és az etika között ebben az írásban. Homogenizáló, mint olyan, ami alapján a vélemények és a választói akaratok megváltozhatnak. Szelektáló attitűdként jelenik meg, ha a közvélemény az ellentétes véleményeket fogalmazza meg a sajátjukkal szemben. Szelektivitással a választói akaratot is döntően tudja esetlegesen formálni. A cikk írója a médiával kapcsolatban többször nyomatékosan rámutat, arra a felfedezhető befolyásoló hatásra, ami szerint bármelyik oldalról megközelíthető annak tevékenységet. Politikával való kapcsolatát tekintve kiemeli hatás gyakorlását, ebben az esetben is rámutat a manipuláció lehetőségére. De a médiát érő manipulációra is utal. A kérdés az író által az, milyen mértékben teszi ezt a politikai elit, és mennyire teszi ezt a közvélemény. Megjeleníti még úgy is, mint tudatformáló momentum. A társadalom szempontjából a média, a közvetítő közeg az információk és az emberek között, politikai szempontból, több csatornás értelmezést tesz lehetővé a közvélemény részére. Itt megemlítendő, Bajomi a kódolás-dekódolás modell alkalmazására hívja fel a figyelmet, összekötve a médiával. Értelmezhető úgy is, miszerint a kódolás lehetőségével élve a média megadja a lehetőséget, hogy elfogadja vagy elutasítsa az adott értelmezést a közvélemény. Rámutat arra is, nincs kapcsolat a társadalmi státusz és a dekódolási módszer között. Ezen írás értelmezése kapcsán látható, Bajomi szerint a média és a

manipuláció kapcsolata jelentéktelen. Politika tekintetében pedig, úgy gondolja, a média különböző hatást tud elérni, ott, ahol a politikai vélemények kevésbé egyeznek, mint ahol egyértelmű az azonosulás, vagyis a manipulatív hatása megmutatkozik.

3.3. Dolgozat másik vizsgált dokumentuma, Fábri György: Média és etika c. írása. Ebben az esetben főként a két fogalom értelmezése van jelen. Ebben az esetben több aspektusból mutat rá arra, miként fogalmazhatóak meg azok a jelenségek, amik befolyásoló hatással lehetnek a mindennapi életre. Média szempontjából elsőként az információt említi meg. Pontosabban az információt, mint etikai megközelítést. Hiszen az információ az egyenlő a birtoklással, és mint termék van megjelölve és a hatalommal összekapcsolva. A három szó együttesen a társadalmi viszonyokat is meghatározza. Itt már a manipuláció is megfigyelhetővé válhat. Érdekes felvetés tőle a morális kérdések digitalizációja. A digitalizáció, mint etika kérdés. A felelősség, a megbocsájtás, a bűn megélése a digitális világban egyre inkább jelen van. Ezen világ eszközeinek segítségével tovább gondolja Fábri a média és az etika kérdését. Írásában a klasszikus logikus gondolkodást említi meg a modális logikával együtt. Így már nem csak igaz vagy hamis létezik a médiában, mint megjelenő kijelentés, hanem már színezetet is kap. Itt a színezés esetlegesen a kép, mint eszköz, már manipulációként is értelmezhető. Ezáltal egy újabb megvilágításba került a manipuláció fogalma. Fábri szerint morális érveléseknél autoritások játszanak szerepet. Fábri György a forrás megnevezésére, mint etikai jelenségre utal, úgy gondolja, az etika a médiában nem a normák sokaságaként van jelen. A társadalmi-gazdasági-politikai folyamatokban is etikai jelenlét figyelhető meg, ebben az esetben a média, mint tömegkommunikáció érzékelhető. Így elmondható, itt a hármas jelenlétben a média manipulatív tulajdonsága is megmutatkozhat. Egy újabb fogalomtársítást figyelhetünk meg, a média és igazság párosát. Arra a fajta viszonyra mutat rá, aminek alapja a hitelesség. Ebből kimondható, a média, az igazság és a hitelesség, ahhoz, hogy a társadalom által felállított elvárásoknak megfeleljen, igyekeznie kell a valóságképet megmutatni. Itt már Fábri kitér a média esendőségére is, és így összekapcsolja újból az etikával, pontosabban a személyes etikával, amivel a felelősségre hívja fel a figyelmet. Tovább haladva az írás értelmezésében rátalálunk a következő kapcsolódásra, a közösség, a befolyásolás és a média összefonódására. Ez az összefonódás magában hordozza a szólásszabadság, manipuláció, kommunikáció meglétét. Rátalálhatunk a bizonytalanságra, mint a médiára való utalás. Bizonytalanság, mert a média a bulvár által is megmutatkozik, így akár a fikciók is megjelenhetnek. Rátalálás található a média, mint közösség meghatározásra, mert a social média teret ad annak, hogy a napi életben való létezés, megkívánja a közösségek létre jöttét. Ebben az írásban az etikát több

megfogalmazásban fedezhetjük fel. Etika az, határvonal, botlás, közízlés és képmutatás. Határvonal, amit a normák generálnak. Botlások, mint a magánéletben megélt jelenségek értelmezése. Közízlés, mint a társadalom elvárása. Képmutatás, mint a normák határainak kitolása miatti számonkérés jogosulatlansága. Ezen formákban megmutatott etika fogalma így sokrétű. Fábri kitér arra, a média hatását a befogadó oldaláról is meg kell nézni. Szerinte az iskolázott, a médiát és informatikát jobban ismerő társadalmi réteget kevésbé manipulálja a média és annak hatásai. A digitális médiát Fábri, a folyamatos online jelenléttel definiálja. Itt az etika a funkciók és a kapuőrök meglétével vagy nem létével magyarázhatóak. Ebben az esetben az etika, egy digitális lét etikáját takarja. A digitális világban az etika megléte fontosabbnak mutatkozik, hiszen itt alacsony az a küszöb, ami megakadályozná az olyan tartalmak megjelenését, ami etikai szempontból megengedhetetlen lenne. Ebben a médiában szubkultúrák jönnek létre, ezáltal az etika mutat egy lehetőséget. Fábri utal az anonimitás jelenségére is. Ilyenkor, ő úgy gondolja, az etika nem tud érvényesülni, ha a vélemény formáló nem vállalja valódi énjét. A társadalom tagjai megtalálják ebben a közegben a saját érdeklődésüknek megfelelő csoportokat. Viszont ezáltal kevésbé lesz lehetősége az etikai kiegyenlítődésnek, az író szerint. Konzekvenciaként jeleníti meg, az etika és a média kapcsolata szoros. A média életképessége az etika elvárásainak megfelelően létezzen. A közvélemény erkölcsisége a médián keresztül kerül a köztudatba, tehát itt is leképezhető a kapcsolódás. Az etika digitális médiában való létjogosultságát hangsúlyozza Fábri. Ezen írás kapcsán összességében elmondható, a média, mint fő elem létezik a sorokban. De a sorok között az etika teljesezik ki. A meghatározásoknak köszönhetően teljesen más megvilágításban értelmezhető az etika fogalma. Felfedezhető, mint digitalizáció, forrás, funkció, gatekeeper, anonimitás. A korábban leírt fogalmak mellett még ezeket a szavakat is feljegyezhetjük. Ezen fogalmak segítségével az etika, mint az élet szerves része látens és valódi énjében jelenik meg. Így ezek után elmondható, aktív és tudatos médiafogyasztóként törekedni kell az etika teljes alkalmazására, általa elkerülve a manipulációt.

A vizsgált két írás összehasonlításakor kiderült, az egoisztikus értékek és az etika az, ami segít a társadalom gondolatmenetének vagy választói akaratának megnyilvánulásában. Bajomi-Lázár Péter végig vezeti a cikkben az egoisztikus értékek meglétét és azok hatását a társadalmi rétegekre. Amíg Fábri György az etikát emeli ki, mint a társadalom szempontjából megjelenő befolyásoló tényező, addig Bajomi úgy gondolja, a média és az ahhoz kapcsolódó fogalmak és esetlegesen a genetikai tényezők formálják a közvélemény politikai hozzáállást. Fábri inkább arra mutat rá, a média az etikával van szoros összefüggésben, és így gyakorol hatást az életre.

Tovább elemezve az összehasonlítást, megfigyelhető, a két cikk írója a politikai oldalra is felhívja a figyelmet. Azon fogalmak, amiket olvashatunk mind arra utalnak, miszerint ebből a szempontból a politika kihasználja a hatások következményeit. Bajomi újból az egoisztikus értékekre mutat rá. Fábri viszont az információk birtoklását jelöli meg, mint fő elem a választói magatartás alakulásában. Bajomi az online tér adta lehetőséget nevezi meg, mint média hatás. Fábri ebben az esetben az online tér digitalizált moralitására hívja fel a figyelmet. Úgy gondolja, hogy a technika adta lehetőségek elveszik majd a társadalomtól a döntések létjogosultságát, el fog tűnni a morális döntéshozatal fontossága. A politikai vonalat követve a vizsgált dokumentumokra tekintve elmondható, mind a kettő esetében a média befolyásoló hatását jelölik meg. Bajomi arra hivatkozik, más elem is hatást gyakorol, szűkebb és tágabb közösségek erejének meglétét nevezi meg. Fábri viszont digitális zsákutcáról beszél, tehát kétségbe vonja a véleménynyilvánítás és szólásszabadság meglétét a digitalizált médiában. Etikai problémaként mutat rá a kommunikációra. Bajomi ezt manipulációnak nevezi. A társadalom választói magatartását tekintve a két dokumentum a politikát, mint manipulatív eszközt ismerteti.

A két írást tekintve hasonlóság csak abban van, hogy kiemelik a médiát, mint lehetséges tényezőt, amely hatással lehet a társadalomra. Végig vezetik az olvasót különböző jelzők megmutatásával, valóban érzékelhető-e a hatás, és esetlegesen milyen irányban. Bajomi-Lázár Péter, több fogalmat is felmutat erre, kifejezetten a manipulációt vizsgálva. Fábri György ezzel szemben inkább a média etikai vonalát mutatja be, különös tekintettel arra, az etika milyen fordulatokat tud felmutatni ebből a szempontból.

A közéleti szempontból is érdemes megnézni a dokumentumokat. Közéletre gyakorolt hatásokat tekintve, Bajomi-Lázár Péter esetében az látható, miszerint jobban megkérdőjelezi a média manipulatív hatását. Bonyolult kölcsönhatásként titulálja. Fábri György a közéletben megélt szituációk esetében ismét az etikára utal, következtetlenségről beszél. Rámutat a közvélemény általi következtetlenségre, az etika használatát teszi kérdésessé. Ebben az esetben az etika fontosságát hangsúlyozza, nem térve ki a média hatásmechanizmusára, megjegyezve a közszolgálati média feladatát, ami a normák szabályozta nyilvánosság biztosítása. A társadalmat tekintve fontos momentum a korosztály, főleg a fiatalok médiához való kapcsolatának vizsgálata tekintetében. A bemutatott szakirodalomokban a fogalmak szempontjából is találhatunk utalásokat, megnevezéseket. Bajomi arra utal, a közvélemény szerint a média hatásai negatívan befolyásolják a fiatalokat és gyerekeket. Fábri az etikán keresztül mutat rá, az online tér a felületesség miatt jelent veszélyt erre a korosztályra. Ennek a

térnek az alapja a kommunikáció, ezt vizsgálva, a két tartalom tekintetében kimondható, Bajomi több mindenre rávilágít. Média, mint kommunikáció. Tömeg és személyközi kommunikációra hívja fel a figyelmet, megemlítve a szelektivitást. Fábri György a kommunikációt az eszközhasználattal párosítja, hozzá téve az etika fontosságát. Kitérve a személyes események jelentőségére. Érdemes még megemlíteni magát a médiát is. Fábri a nyilvánossággal jellemzi. Úgy gondolja, a közösség alapja, mint normaadóként van jelen. Bajomi-Lázár Péter a médiát, mint tárgyat vázolja. Hatásaira tér ki, megmutatva olyan következményeit, ami rövid és hosszú távon jelent esetlegesen problémát. Azt gondolja, a média csak egy ágens azok közül, amelyek befolyással lehetnek a közvéleményre. A társadalom szocializációs tényezőinek jelenléte eltérő nézeteket tesz lehetővé. Együttes hatásuk között pedig, a média nem különíthető el.

Bajomi és Fábri esetében is egyértelmű, hogy a dokumentumok a pozitív hatásokra nem térnek ki. Fábri, a média közösség formáló hatását ugyan megemlíti, de párhuzamosan vele együtt a vélemények megosztásának csökkenő tendenciáját is jelzi. A cikkben az etika hangsúlyozása pozitívitásra utalhatna, de ha megnézzük, hogy a média kontextusában van jelen, akkor már csökken a pozitív hatás. Bajomi pedig inkább a sztereotípiákon keresztül nézi a médiát, ugyan kevésbé manipulatívnak nevezi, de még így sem mondja ki, hogy létezik pozitív média manipuláció.

Mindkét cikk írója összegzi, szerintük a média hatással van-e a társadalomra. Bajomi-Lázár Péter elmondja, mi minden van befolyással a médiára. Rámutat ez a hatás eléggé kis mértékben manipulatív. Fábri György végig vezetve minket az etika és média párosítás hatásán, elmondja, hogy szoros kölcsönhatás érzékelhető. De ő azt gondolja, a közösségnek van manipulatív hatása, a társadalomban létrejövő norma rendszer az, ami hatást gyakorol a médiára.

1.táblázat

	Bajomi-Lázár Péter	Fábri György
Média	megnevezi, mint befolyásoló tényező	nem nevezi meg, mint befolyásoló tényező
Manipuláció	megnevezi, mint befolyásoló tényező	nem nevezi meg, mint befolyásoló tényező
Etika	nem nevezi meg, mint befolyásoló tényező	megnevezi, mint befolyásoló tényező
Közösség	nem nevezi meg, mint befolyásoló tényező	megnevezi, mint befolyásoló tényező

Az elemzésből kiderül, a média csekély mértékben hat a társadalomra. Hatásának foka abban mérhető, hogy a közvélemény mennyire van jelen az írott és digitalizált sajtó világában. Az online tér adta lehetőségeknek köszönhetően, az aktív korosztály egyre inkább részesévé válik annak a szubkultúrának, ami hozzá járul a felvilágosult és tudatos véleményformáláshoz. Nem jelenthető ki egyértelműen, a fiatalabb generáció koránál fogva aktívabban vesz részt a hírfogyasztásban, de jelenlétük javuló tendenciát mutat. Az viszont elmondható, miképpen az idősebb, informatikához, digitalizációhoz értő és hozzáférő csoport egyre inkább hangot ad a véleményének. Az internet adta lehetőségek kiszélesítik számukra a világot, így bátrabban és aktívabban beleszólnak a mindennapi élet történéseibe, esetlegesen a politikába is. Választói magatartásukra is kihatással van az online tér.

Elmondható, a digitális társadalom hatással van a médiára, ami pedig a médiát teszi manipulatívvá. Hiszen a megosztott eseményekre reagálók véleménye és a kialakult szubkultúrák kommunikációja teszi lehetővé a manipuláció kialakulását és létezését a mindennapi életben és a politikában egyaránt.

4.rész A médiaszociológia társadalmi vonatkozása

„a média maga az üzenet”

Marshall McLuhan

A médiaszociológia rámutat arra, hogy a média hogyan hat a társas élet struktúrájára, összetételére és a rétegződésre. A társadalmi kommunikáció ezen élettér érintkezési feltétele.

Habermas, Boudrillard, és Thompson más megközelítésből értelmezték a média szerepét. Habermas a közszféra kialakításában látta ezt a szerepet, úgy értelmezte, mint ahol a vélemény formálódik és viták jönnek létre. Boudrillard azt gondolta, a médiumok megváltoztatják a valóságot. Thompson pedig úgy vélte, a tömegkommunikációs eszközök egyirányú közvetett interakciókat generálnak. McLuhan elmélete pedig azt mondja, a média tartósan gyakorol változást az emberre és környezetére.

Luhmann szerint a kommunikáció, az információ átadás, üzenet és megértés hármasa. Ebből kiindulva kell figyelembe venni egy olyan tételt, ami a párbeszéd normális menetét elősegíti. Loet Leydesdorff kitér rá, hogy ez a kapocs az emberi nyelv (Loet Leydesdorff; 2007). Egy olyan evolúciós teljesítménynek nevezi, amely szem előtt tartja, hogy az információ és a jelentés a kommunikáció két dimenziója.

Ebben a részben arra keressük a választ, a társadalmi kommunikáció hogyan van jelen a tömegkommunikációban és ez milyen leképezést mutat a médiaszociológia szemszögéből. Különböző megközelítésben kerül bemutatásra az információ jelenléte a társadalomban, és a tömegkommunikáció oldaláról. Megnézzük, milyen eszközök vannak jelen a kommunikációs rendszerben, és hogyan mutatkoznak meg. Esetlegesen ezeket az eszközöket, milyen formában használják fel, ha manipulációról van szó.

Korábban már történt utalás rá, az információ, az hatalom, a tudás forrása. A kommunikáció első lépése az információ megléte. Számos tulajdonsága létezik, miszerint birtokában csökken a bizonytalanság, jelentés hordozó és általa a verbális és nonverbális kommunikáció is a társalgás része. Ezért igaz az, hogy kommunikáció nélkül is lehet információkat átadni. A társadalom tekintetében, ha a médiát vesszük alapul, ez a fajta cselekvés célt érhet. Abban az esetben, ha olyan képi és hanganyag jelenik meg az online térben, ami érzelmileg erős hatást gyakorol, arról a közvélemény beszélni fog. Reakciókat és véleményeket indít el. Ezáltal a

média és a társadalom kommunikál egymással. Terestyéni Tamás arra utal, a kommunikációt, mint a mentális állapotok megjelenítését is használhatjuk (Terestyéni Tamás; 2006). Ilyenkor a felismertetni kívánt üzenetet meg akarja osztani a közlő. A mentális állapot a közlő részéről esetlegesen a tudás, hiedelem, vágy és szándék. Ilyen kivetítés, mint kommunikációs attitűd, felhasználható manipulatív célra. Ehhez a közlési forma megvalósulásához, a mentális állapotot fizikailag kell prezentálni például mozdulatokkal, hanggal, vizuális jelekkel. Viszont van olyan, amikor valamilyen oknál fogva a közös kommunikáció nem tud megvalósulni, közös nyelv és jelrendszer hiányában. Ilyen esetekben az alkalmi rendszerek jól tudnak működni. Megfelelő nyitottság és ötletek alkalmazása mellett ez is megoldható. Ebben az esetben is élhet a befolyásolás lehetősége, személyközi tömegkommunikáció esetében is. Terestyéni megemlíti, a nonverbális kommunikáció esetében a személyes környezet és a külsőségek a kommunikáció részét képezhetik a média esetében, akár képi, akár vizuális hír megjelenítéséről legyen szó. Hiszen tudjuk, a látható háttér és megjelenés is befolyásoló tényező, különös tekintettel az érzelmi hatások fokozására.

2.táblázat

<i>Jelek fajtái</i>	<i>A jelölő és jelek közötti kapcsolat</i>	<i>Példák</i>
Természetes	ok és okozat együttese	betegség okozta tünetek
	együttes előfordulás	drága öltözék a jómód jele
Nem természetes	hasonlóság	képek
	szerkezeti azonosság	modellek, térképek
	konvenció, jelentés	nyelvek, szimbólumok

Forrás: Terestyéni Tamás; 2006

Az együttműködés, ami létrejöhet a társadalom és a média között lehetővé teszi azt a fajta diskurzust, amit igényel a közvélemény. A társadalom oldaláról megjelenő demokratikusság igénye hozzá járulhat a társadalmi és politikai nyilvánosság meglétéhez. Ugyancsak Terestyéni jegyzi meg, a kommunikáció egyenlő a cselekvéssel. Hiszen a cselekvés szavakkal is végezhető. A média és a társadalom szempontjából a cselekvés jó vagy rossz szavakkal történő megjelenítése, a kommunikáció olyan fajta alkalmazása, ami megadja a lehetőséget arra,

amikor a befogadó saját elképzelése szerint rekonstruálva, véleményt alkothasson. Ezután pedig kinyilvánítja azt. Ezzel ismételten hatást tud gyakorolni. Terestyéni arra a megállapításra jutott, miszerint a kommunikációnak van cselekvés értéke és az adott kontextus válthatja ki a reakciókat. Levetítve a média és a társadalom kapcsolatára, sokszor előfordul, a manipuláció másképp alakítja a végeredményt, mint ahogyan azt elvárták. Ez ugyanúgy lehet pozitív, mint negatív. Negatív esetekben fordul elő amikor az érintett személy helyreigazítást eszközöl. A társadalom tekintetében is cselekedhetünk szavakkal. A nyílt kommunikáció taktikai cselekvés, amely érvelések és szónoki szövegek, meggyőzések formájában nyilvánul meg. Amennyiben a perlokúciós szándék felfedezhető, akkor manipuláció van jelen. A manipulatív kommunikáció alapja, a befogadó azt ne vegye észre, ne tudatosuljon a befolyásolás ténye. A multimédiás szövegek, ahogyan Terestyéni is mondja, új fajta tudást igényelnek, új formában jelenítik meg az információkat. Ezt használja fel a média, az online tér alkotta közösség. Így teszi lehetővé olyan közösségek alakulását, amik a „speciális” nyelvezet értése által használt jelek, szavak alkalmazásával válnak a társadalmi rétegek manipulátoraivá.

Ezt használja fel a tömegkommunikáció. Jellegzetesség a nem kezdeményező státusz, az üzenet szempontjából, így közvetítő szerepben van jelen. A tömegkommunikáció létre hozott egy kommunikátor szerepet, ezt a szerepet az újságíró tölti be, mint egyfajta összekötő kapocs. A fennálló sorrend: esemény-közvetítő-üzenet-vevő. A megtörtént esemény eljut a közvetítőhöz, aki üzenet formájában továbbítja a vevő felé. A megkapott információ aztán vélemény formálást eredményez. A végső hatás, azaz a manipuláció, és annak határfoka csak később derül ki. A kommunikáció több feladatot is betölt: felismertet, tudást ad, hozzáférhetővé tesz, alkalmazkodni segít, és lehetőséget biztosít a társadalmi ágensek megnyilvánulására. Elmondható, a vélemények megvitatása már nemcsak személyközi kommunikációban van jelen, hanem tömegkommunikációban is. A tömegkommunikációnál a címzett esetében sok emberről beszélünk. Így az, aki üzenetet közvetít célok szerint szelektál, és a szelektált információkat határozott irányban indítja útnak. A média, korábbi utalás szerint homogenizál. Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor megjelöl egy feszültség szabályozó szerepet is (Kapitány Ágnes- Kapitány Gábor;1998). Ez a szerep pozitív és negatív értelemben is megjelenhet. Pozitív abban az esetben, ha például nyugtalanító események idején kellemes műsorokat mutatnak. Negatív esetben a tömegkommunikáció pánikot és erőszakos cselekedeteket is kiválthat. Ezért fontos, mindig a megfelelő szerepet betöltése a tömegkommunikációt illetően. A szerzőpáros szerint, a tömegkommunikáció jelentős fejlődésen ment keresztül. Mára már bővült azok száma kik ezen keresztül informálódnak, és az is igaz, ez a kommunikáció egyre

inkább bekerül a magán szférába, ezáltal személyes megszólítást alkalmaz. Felfedezhető, a társadalom tagjai a digitális térnek köszönhetően média szereplőkké válnak. Ebből kiindulva a fogyasztói réteg is betölti a manipulatív szerepet. A média követve a közvélemény szereplőit, hatást gyakorolhat a társadalmi rétegek tagjaira. Kölcsönös hatás figyelhető meg a két szereplő között. A szociológia által nyomon követett kommunikációs sajátosságok leginkább a digitális térben válnak láthatóvá. Az itt használt kódok, szimbólumok és a sajátos nyelvezet használata a párbeszédtekintetében, különböző rétegeket tesz transzparensé. Az idősebb korosztály bár tanulja ezt a fajta kódolt kommunikációt, mégis a hagyományosat alkalmazza inkább. Befolyásolhatósága megkérdőjelezhető, ha különböző korcsoportokkal folytat diskurzust. Két szereplő között létrejövő kommunikáció esetében megjelenik egy rangsorolás, így a személyiségek megmutatkozhatnak általuk. Tömegkommunikáció esetében a szabályrendszerek alkalmazásával felszínre kerülhetnek ezek a besorolások. A média tekintetében a középpontba állított személy van a rangsor elején a politikai szerepvállalás esetében. Ennek a személynek a manipulátor szerepet adják, mivel a középpontba helyezik. A kialakult helyzetektől függ, a társadalom ezt pozitív vagy negatív irányba fordítja. Érdemes megfigyelni a megjelenés, megszólalás időpontját is. Politikai szempontból a közösséget tekintve, azért lényeges, mert ha kiemelt időszakról beszélünk akkor minden megszólalás, megjelenés fontos lehet. A társadalmi reakciók másképpen mutatkoznak meg. Hajlamos a közvélemény azonosulni a követett személlyel. Akár hétköznapi életéről beszélünk, akár politikai szereplőről. Ilyen esetekben rétegnyelvi elkülönülés is megfigyelhető, ugyanúgy, mint a közösségi platformokon alakult csoportok esetében. Bár a demokratikus média törekszik az egyenrangú kommunikációra. A kommunikáció két fél között sokrétűen értelmezhető, de előfordulhat a félreértés is, és esetlegesen el sem jut a címzetthez, de oka lehet az üzenet torzulása, elakadása, és a küldő személyisége is. Akár a manipulációt is megjelölhetjük okként. A manipuláció célja, a mondanivalóba elrejtett információ a befogadót befolyásolja. Két szerepe van a manipulációnak, valami mellett érvelés, illetve valamivel szemben való érvelés. A tömegkommunikáció több eszközt is alkalmaz a manipuláció célba érésének érdekében. Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor ezeket az eszközöket nevezte meg: montázs, mézes madzag, varázsszavak. De ők megemlítik az „uszító” manipulációt is. Ebben az esetben a bűnbak jelölés, a negatív montázs alkalmazása figyelhető meg. A manipuláció mindig kihangsúlyozza a döntés lehetőségét. Azaz a társadalom döntése, hogyan reagál és elfogadja-e a felkínált lehetőségeket. Akár akaratlanul vagy szándékosan manipulál a média, akkor is figyelni kell az arányokra, és a normaközvetítésre is.

„Nem a befolyásolási törekvés a baj, a szó csak akkor „veszélyes fegyver”, ha „van, aki fegyvertelen”. (Kapitány Ágnes- Kapitány Gábor; 1998)

A társadalom mindennapi életét befolyásolja a környezetének alakulása, ezért a megfelelő időben történő tájékozódás nagyban hozzájárul a megfontolt döntéshez és a legmegfelelőbb magatartási forma alkalmazásához. Angelusz Róbert szerint, intenzívebb és lassú változásokat is idézhet elő az információ szükséglet (Angelusz Róbert;1993). Intenzívebb, ha rapid és megrendítő fordulatokkal teli változások vannak, és lassúbb, ha esetlegesen érdektelen, nem figyelem felkeltő változásokat tapasztal a lakosság. A társadalom szempontjából nemcsak a környezeti változások, viszonyok vannak jelen a média által, amelyek feszültséget generálhatnak, általuk párbeszéd kialakul a média és a lakosság között. Ilyen tényező lehet a társadalmi helyzetváltozás is, kifejezetten a nemzedékek tekintetében. Horizontális, vertikális esetlegesen földrajzi mobilitás tekintetében jelentkező változások tevékeny szerepet játszanak az ember és környezete viszonyában. Ezen témák a nyilvánosság tekintetében a kommunikáció szempontjából eléggé véleményformálóak. A társadalom és a tömegkommunikáció tekintetében megfigyelhető, hogy ilyen esetekben nincs konkrét álláspont kialakítás. Ismételten a döntés, a végső szó kimondása a közvéleményre van bízva. Fenntartva annak a lehetőségét, hosszabb ideig a köztudatban legyen, és így megnövekedett információ szükséglet lépjen fel. Megemlítené, ha az információ a tömegkommunikáció által valamilyen érintettséget, érdekeket generál, akkor természetesen nagyfokú felvilágosítást igényel. Esélyt adva a manipuláció lehetőségének. Előfordulhat egy esemény bonyolultabb megjelenítés miatt befolyásoló hatású, de a mindennapi gondolkodás menet ezt nem ismeri fel. Az objektivitás a tudományos megfogalmazások miatt nem éri el a célját a hétköznapi gondolkodásban, itt a szubjektivitás van előtérben. Ezért a fontossági sorrend, azaz könnyen átlátható módon való megmutatás, csökkentheti azt a fajta távolságot, ami tudományos megfogalmazású esemény és a hétköznapi gondolkodásmód között kialakulhat. Angelusz Róbert elmondja, az aktivitás a többi információ iránti igény nagyságától is függ. Ezért kimondható, a média véleményformáló szerepe ebben az esetben is fontos. Minél gyorsabb az aktuális téma megjelenése, annál nagyobb az esély a rövidebb ideig való középpontban létezéshez, így a kiváltott hatás nem biztos, hogy eléri a célját. A „minden csoda három napig tart” mondás a tömegkommunikáció tekintetében nem jó előjel. Hiszen a társadalom elveszíti érdeklődését, és más témák foglalkoztatják majd. Nem egyértelmű egy később visszahozott téma esetében, a köztudatban ugyanazt fogja eredményezni, mint amit a média és szereplői akartak volna. A tömegkommunikációnak szüksége van a Habermas (Habermas; 1971) által megfogalmazott

vitatkozó közönségre. Úgy gondolja, ezen közönségen belül középpontban van a vagyon és a műveltség. Mivel a közönség nyitott rendszer, így mindenkinek van lehetősége arra, hogy tulajdonosi szerephez jusson. Tehát bárki lehet a manipulátor státusának megszerzője, ezáltal saját szubjektív látásmóddal irányíthat. Ami nem mindig eredményezhet megfelelő tömegkommunikációt. Angelusz, könyvében rámutat, egy társadalom kultúrájáról, kommunikációs rendszeréről levonható következtetéseket lehet elmondani azáltal, hogy a különböző témák a nyilvánosság tekintetében milyen szinten állnak. Megfigyelhetővé válik a kommunikáció tekintetében az a fontos tény is, mely generációk aktívabbak. Információ szükséglet tekintetében eltérő érdeklődés figyelhető meg, az idősebb korosztály aktivitása, korosztályi kérdések és politikai aktualitások esetében. A fiatalabb generáció az életkori aktualitásokkal foglalkozik elsősorban és kevésbé a politikai kérdésekkel. Bár megfigyelhető az is, miszerint egy bizonyos réteg a fiatalok között érzékenyebben reagál a politikai jelenségekre. Az ő vélemény nyilvánításuk az idősebb generációra is hatással van. Ilyenkor látható a generációk közötti manipuláció lehetősége. Tehát az egyéni vélemény igazodhat egy adott csoport, közösség véleményéhez, viszont a csoportvéleményt is befolyásolhatja az egyéni gondolkodás. A közvélemény mondani valója és eszköze nem hasonló megfogalmazások. A mondanivaló határozza meg, hogy miről és hogyan beszél a társadalom, az eszköz pedig az indikátor, ami meghatározza a felhasználási módot. A vélemény formálás esetében számolni kell azzal is, az meg is változhat. Ennek mértéke függ az iránytól, intenzitástól, azonosítás nagyságától. Azonban még így is elmondható, a teljes véleményváltozás kisebb mértékben fordul elő, mint a részleges változtatások. Mint tudjuk, az információkból a lakosság azt választja ki leginkább, amivel egyértért, ez is függ a fogyasztói társadalom igényeitől.

5.rész A fogyasztói társadalom viszonyulása a médiához

A fogyasztói társadalom konkrét definíciója még nem kőbe véselt. Mindenki a saját gondolkodás módja szerint határozza meg. Elmondható, egy olyan intézmény kerül középpontba, ami másképpen válik láthatóvá és mást fog jelenteni a különböző társadalmi rétegeknél. Szociológiai szempontból korábban egyéni aspektusként vizsgált jelenség, ma már társadalmi tényként kezelt fogalom.

A társadalmi, kulturális és politikai szempontból vizsgált fogyasztás az, ami, a vizsgálatok tárgyát képezheti. Jelen esetben azt szeretnénk megmutatni, a mai szemmel aktív fogyasztói réteg milyen attitűdöket mutat, hogyan van jelen a társadalmi életben. Ez a réteg mennyire van manipulatív hatással a környezetére és a médiára.

A történelmi háttérrel tekintve, Marx már kitér arra, miszerint a termeléssel a fogyasztás is megvalósul. Bourdieu a tőke elméletében ellent mond a marxista felfogásnak. Azt mondja, számára nem csak gazdasági, hanem kulturális és társadalmi tőke is létezik. Mint ilyen, a fogyasztás is többértű, szerteágazó. Tehát az aktív fogyasztó társadalom több ponton jelenik meg igényeivel. Bourdieu habitus elmélete rámutat az ízlés fogalmára. Az ízlés fogalma szerinte, egyéni magatartás mögött meghúzódó attitűdök összessége. Mai leegyszerűsített megfogalmazásban életmóddal jelölnénk. A társadalom életmódját befolyásoló tényező a lakhely, iskolázottság, gazdasági helyzet és a társadalmi státusz. Ezek a faktorok szereplenek akkor, amikor a fogyasztói kultúráról beszélünk. Bourdieu úgy ítéli meg, az ízlés létkörülmények által formálódik. A társadalom az ízlést magánügynek tekinti. Beszélhetünk úgy is róla, mint jel, aminek birtokában bekerülhetünk bizonyos körökbe. Vagyis az ízlés úgynevezett szimbolikus különbség. Nem teszi lehetővé két különböző társadalmi réteg tagjai számára a hosszútávú kapcsolattartást. Így a fogyasztói magatartás mérője is lehet. Tekintettel a szubkultúrák meglétére, így Bourdieu osztályhelyzetének elemzése más objektív perspektívákat is lehetővé tesz. Elmondható tehát, a fogyasztói társadalom alapvetően fogyasztó. Identitásai, kapcsolatai ezen szerepén keresztül válik láthatóvá. Giddens (Giddens;1991) úgy gondolja, hogy a felkínált lehetőséggel élve tud a társadalom lépést tartani az állandóan változó követelményekkel. A fogyasztói kultúrát elsősorban gazdasági szempontból vizsgáljuk, csak ezután merül fel annak a kérdése, miként értelmezhető társadalmi szempontból a kultúra szó. Mennyire van manipulatív ereje annak, ha a társadalmi rétegek

tagjai hatást gyakorolnak egymásra? Illetve, jelen esetben a média befolyásoló hatással van-e az aktív fogyasztói társadalomra.

Az aktív fogyasztói társadalom a dolgozatban a 18-64 éves korosztályt jelenti. A még esetlegesen oktatásban résztvevőktől, a nyugdíjas éveket megkezdőkig bezárólag. Ezen réteg tagjai a fogyasztói kultúra szempontjából igen sokrétű. Más a fontossági sorrendjük. Elmondható, valószínűleg jobban befolyásolja a tömegkommunikáció a fiatalabb generációt, fogyasztási szokásainak kialakításában. Nemcsak az anyagi oldal van hatással a döntéseikre, ami határt szab az önkifejezésnek. A gazdasági, kulturális és a társadalmi fogyasztási szokások nagy része a fiataloknál, már a média által kínált lehetőség kihasználásával megtörténik. A tárgyi és szellemi értékek megvétele is így történik. Az idősebb generáció manipulációja a média által kevésbé figyelhető meg a fogyasztás tekintetében. Az internet adta lehetőség, ennek a korosztálynak inkább a hírfogyasztást jelenti. Tárgyi vásárlás tekintetében inkább, még a személyes jelenlétet részesítik előnyben. Fogyasztói társadalom a szükségletek kielégítése kapcsán alakul ki, akár gazdasági, akár társadalmi vagy kulturális tekintetben fogalmazzuk meg ezt a mondatot. Erre alapozva készülnek a társadalmat bombázó reklámok, cikkek, könyvek, online blogok. Kihasználva a társadalom vélt vagy valós igényét.

Fogyasztás szociológia szempontból nézve az aktív fogyasztói társadalom a leginkább vizsgálható réteg. A tagjainak a mindennapi élet által meglévő szükségleteit nézve, elmondható, a szűkebb környezet, az életstílus, az elvárások befolyásoló hatással vannak. Megjelenik annak igénye is, hogy az anyagi jólét mellett, fizikai és társadalmi jólét is biztosítva legyen, hiszen a társadalmi mobilitás lehetősége mindig kecsegtető. Ezidáig arra fókuszáltunk, hogy a média manipulatív hatással van a társadalomra. Leginkább azok az esetek kerültek felszínre, amelyek inkább negatív előjelet kaptak. Viszont érdemes arra is kitérni, amikor a média esetleges pozitív hatása érvényesülhet. Ez az eset pedig a mobilitás. A társadalom ilyen fajta tevékenységéhez is hozzájárulhat a tömegkommunikáció. Ahhoz, adja támogató attitűdjét, amihez a közösségnek szüksége van egy jobb életszínvonal megteremtéséhez. Kmetty Zoltán és Koltai Júlia (Kmetty Zoltán, Tárki Júlia; 2018) társadalmi mobilitásról szóló írásában a kapcsolathálózati megközelítésben mutat arra is rá, hogy a jóllétnek alapja lehet az, ha a társadalomra mobilitásra képes. Ennek egyik támpontjaként léphet fel az a fajta tömegkommunikáció, ami a mindennapokat meghatározza. Ezen keresztül a kapcsolatok megléte középpontba kerülhet, például a közösségi média segítségével. Akár a magasabb pozíció elérése a cél, akár egy új munkalehetőség felkutatása. Bár elmondható, a társadalom korábban nehezen tette meg az első lépést, mára már befolyásolhatóbbá vált, ha a mobilitásról van szó. A tömegkommunikáció ezen

szándékok kielégítését maximálisan szeretné megtenni. Az online tér a legalkalmasabb arra, hogy a fogyasztói társadalom naprakészen informálva legyen, az azonnali hozzájutás lehetősége valamihez, prioritást élvez. Ma már akár a kulturális szükséglet is kielégíthető így, online múzeum látogatás vagy egy online színházi előadás megnézésének formájában. A fogyasztás manipulatív tényezővé vált, a társadalmi lét kialakításában nagy szerepet játszik. A fogyasztói kör, céljai elérése érdekében használja a felkínált lehetőségeket. Nemcsak a tárgyi de szellemi termékek is így jutnak el a lakossághoz. Egyre inkább tapasztalható az, ahogyan a fogyasztás az elektronikus létnek köszönhetően kezd személytelenné válni. A számítógép előtt ülve, láthatatlanná válik a fogyasztói közeg. Ma már a termékek átvétele sem minden esetben személyes. A különböző csomag átvételi pontok, már megengedik a lakosnak azt, hogy senki ne fedje fel valódiságát. Ez az elektronikus világ teremtette fogyasztói társadalom valószínűleg a jövő társadalmát fogja jelenteni. Manipulatív szempontból még inkább érezhető lesz majd a hatás. A jólét fontossága mellett a jóllét is előtérbe kerül idővel, ezáltal a társas kapcsolatok, a bizalom és egyéb értékek megjelenése is fontossá fog válni. Ezen tényezők is bekapcsolódnak később a fogyasztásba, kulturális és társadalmi téren egyaránt. Tapasztalható, miszerint, a manipuláció a fogyasztói társadalom szempontjából is jelen van a mindennapi élet során.

6.Összefoglalás

A dolgozat megírásakor a média manipulatív hatására kerestük a választ. Végig vezetve a vizsgált elektronikus és nyomtatott irodalmat, az volt a cél, hogy kiderüljön a társadalom szempontjából nyomon követhető-e a befolyásoló tényező. Három egységen keresztül tettük ezt, a média kapcsolódási pontjai, a társadalmi kérdések felvetése és a nyilvánosság szerepvállalása által. Politikai nézet tekintetében, a média nem erőteljes vélemény formáló a fogyasztói rétegek gondolkodásmódját tekintve. A fogyasztói társadalom jelenléte ebben a kommunikációban változó intenzitású lehet, a hatás gyakorlás megfigyelhető, de a személyközi kommunikáció éppúgy manipulál, mint a média. Felmerül a kérdés, meghaladhatóak-e az élet diktátumai, hajlandó-e az ember a nézőpontja megváltoztatására? A tömegkommunikáció jelenlétének köszönhetően a társadalmi párbeszédünk egyre inkább a manipuláció tárgya lesz. A digitális tömegkommunikáció lehetőségével élve, a közvélemény kihasználja azt a momentumot, ami hozzásegíti az anonimitáshoz. Ennek segítségével, olyan véleménybuborékok mögé bújhatnak el az emberek, amelyek vélt védelmet nyújthatnak. A fogyasztói körre nézve, kiderül, a média ma már nemcsak a választói véleményt szeretné megváltoztatni, de a napi szinten alkalmazott társadalmi és kulturális tőke elemeinek kiválasztását is. A vizsgálat következtetéseként tapasztalható, a média formálja a közvéleményt, hatással van a társadalomra. A generációk szemszögéből az aktív fogyasztói kört nézve, elmondható, a fiatalok a fogyasztási igényeiket nagyobb részben az online lehetőségeknek köszönhetően elégítik ki, az idősebb korosztály inkább hírfogyasztás tekintetében van jelen. Ebben a világban a kódolt, saját nyelvrendszerrel használó közösségi tagokat kapcsolja össze az online tér. Ezen nyelvrendszerrel alkalmazva figyelhető meg az a jelenség, amit kiközösítésnek neveznek. Ez akkor következik be, ha a hozzászólók nem tudnak kódolni. A dolgozat egész terjedelmét tekintve, a média befolyásoló attitűdjére helyeztük a hangsúlyt, inkább negatív előjelet keresve. Azonban megjegyzendő az a tény, miszerint pozitív impulzusként is jelen lehet. Ez a pozitivitás a mobilitás esetében fordulhat elő. A lakosság jobb életszínvonalhoz való hozzájutásához segítheti hozzá a közösségi média felhasználóit, és rajtuk keresztül azokat is, akik valamilyen okból kifolyólag kisebb kapcsolati hálóval rendelkeznek. Korábban nem volt annyira jellemző az a fajta mobilitás a társadalom részéről, ami a jóllétet elősegítette volna. Ma már elmondható, hogy elmozdulás figyelhető meg a szándékot illetően.

Elképzeltető, hogy ehhez a változáshoz az online tér is hozzájárult. Az digitális társadalom kialakulása és térhódítása a tömegkommunikáció és az internet rohamos fejlődésének köszönhetően átveszi a fogyasztói magatartás irányítása feletti egyeduralmat. A gazdasági, kulturális és társadalmi igények gyors kielégítésének lehetőségét ajánlva fel. Ezért a jövőt illetően érdemes tovább gondolni, mit is jelent majd a társadalmi lét manipulációja a média által, és mennyire fog kiszélesedni a fogalom magyarázata.

Felhasznált irodalom:

Könyvek, folyóiratok

- Angelusz Róbert: Kommunikáló társadalom, Gondolat Kiadó, 1993
- Antalóczy Tímea: Határtalan médiakultúra, Wolters Kluwer, Budapest, 2015
- Anthony Giddens, Osiris Kiadó Budapest, 2008
- A média és a politika új viszonya Magyarországon Szicherle Patrik Wessenauer Veszna, 2017. október Political Capital és Friedrich Ebert Stiftung Budapest
- Hartai László: Médiaesemény-esettanulmányok, Wolters Kluwer, Budapest 2015
- Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, Gondolat Kiadó Budapest 1971
- Kapitány Ágnes-Kapitány Gábor: Tömegkommunikáció, MÚOSZ Bálint György Újságírói Akadémia és Sajtóház Kft, Budapest 1998
- Loet Leydesdorff: A kommunikáció szociológiai elmélete, Typotex kiadó 2007
- Merkovity Norbert: Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában
- Szecskő Tamás: Kommunikációs rendszer-köznapi kommunikáció, Akadémia Kiadó 1971
- Szűts Zoltán: Online - Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei, Wolters Kluwer, Budapest 2019
- Terestyéni Tamás: Kommunikációelmélet, AKTI-Typotex, Budapest, 2006
- Zsolt Péter: Médiaetika, Eu-Synergon Kft, Vác 2003

Internetes cikkek

- https://tarki.hu/sites/default/files/trip2018/047-063_Kmetty_Koltai_network_mobilitas.pdf
- [https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre Bourdieu Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste 1984.pdf](https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf)
- https://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf
- http://www.poltudszemle.hu/szamok/2019_4szam/ksz.pdf

- http://real.mtak.hu/54691/1/Fabri_Gyorgy_u.pdf
- <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf>
- https://www.policysolutions.hu/userfiles/elemzes/242/y_generacio_politikai_ertekrend.pdf
- https://www.mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatalodasa/?q=politikai+kommunik%C3%A1ci%C3%B3#politikai+kommunik%C3%A1ci%C3%B3
- <https://444.hu/2019/10/14/siman-megvalasztottak-kepviselonek-a-vak-komondoros-balogh-jozsefet>
- https://index.hu/belfold/2020/07/01/mindent_beismert_a_birosagon_a_pedofil_kepek_miatt_megvadolt_kaleta_gabor/
- https://index.hu/belfold/2019/10/04/politikusok_polgarmesterek_szexualis_elete_kampany_tabu_ledolt/
- https://hvg.hu/itthon/20200911_Szexualis_zaklatas_gyermekepornografia_koltsegevetesi_csalas_egymast_ertek_a_politikusok_bunugyi_botranyai_a_kozelmultban