

ANDOK MÓNIKA

**H. VARGA GYULA (SZERK.): A BEFOLYÁSOLÁS FORMÁI A MÉDIÁBAN. SZÁNDÉK, HATÁS, FORMA ÉS TARTALOM**

A Kommunikációs Nevelésért Egyesület. Hungarovox Kiadó, Budapest 2020. 136 lap

A *Sajtónyelv – médianyelv* sorozat új kötetét veheti kézbe az olvasó, melynek címe *A befolyásolás formái a médiában. Szándék, hatás, forma és tartalom*. A sorozat és egyben a kötet szerkesztője H. Varga Gyula nyelvész, kommunikációkutató.

Míg a 2017-ben megjelent kötet a *Kutatás, elemzés, dokumentumok* címet viselte, s a média nyelvi normáit, „nyelv-járásait” térképezte fel, addig a mostani a mediabefolyásolással foglalkozik. A kommunikáció funkcionalista elgondolásai között – támogató kommunikáció, motivációs kommunikáció, bántó kommunikáció – kiemelt helye van a meggyőző kommunikációnak. Már az antik retorika kitüntetett figyelemmel fordult a meggyőzés mikéntjére, a meggyőző szöveg strukturális felépítésére, valamint a meggyőző személy hitelessége felé. A tömegkommunikációs eszközök megjelenését követően a befolyásolás már nem csupán a személyközi kommunikáció területéhez, hanem a médiakommunikációhoz is kapcsolódott. Számos vizsgálat fókuszált már a kora kutatások időszakában a mozifilmek (Forman 1933, Hovland–Lumsdaine–Sheffield 1949), a nyomtatott sajtó (McCombs–Show 1972), a rádió (Lazarsfeld–Stanton 1942), a televízió (Gerbner 2002) vagy akár az internet (Wallace 2016) befolyásoló erejére. Az optikai médiumok megjelenésével egyébként a kutatás már nemcsak

a szöveges meggyőzés területére terjedt ki, de a képi, mozgóképi befolyásolás is tudományos görcső alá került.

A kötet alcíme támpontot ad az érdeklődő olvasók számára, hogy a mediabefolyásolás mely területeit érintik a tanulmányok: a szándékot és a hozzá köthető hatást, valamint a befolyásoló médiatartalmak formai jellegzetességeit. A szándék és a hatás kapcsolatának feltárása során a kommunikáció- és médiakutatás a szociálpszichológiából merít akkor, amikor a meggyőzés központi fogalmának az attitűdöt, központi dinamikájának pedig az attitűdváltozást teszi meg. Maga „az attitűd tanult tendencia arra, hogy egy tárgyról, személyről vagy ügyről egy bizonyos módon gondolkozzunk” (Zimbardo–Leippe 1991). A befolyásolás folyamatának sikerében szerepe van a befolyásoló hitelességének akkor is, ha személyközi kommunikációról, de akkor is, amikor mediatizált kommunikációról beszélünk. Vagyis a kommunikációs partner személyes hitelessége mellett a médiakommunikációban a médium hitelessége is szerepet fog játszani a folyamatban. A meggyőzés hatékonyságának másik meghatározó eleme, hogy a befolyásoló üzenet formai és tartalmi megformáltsága mennyire szolgálja a funkcionális célokat. Vagyis aszándékolt hatás eléréséhez a szöveg alkotója mennyire vette figyelembe azt a szempontot, hogy a kommunikációs szituációhoz leg-

jobban illeszkedő szövegformát választja. A szövegtípus kérdése a mediatisált felületeken elvezet bennünket a médiaműfajok kérdéséhez. Ahhoz a ponthoz, hogy a tömegkommunikációs eszközök információközlő vagy rituális működésük során milyen műfajokat – hír, tudósítás, talk-show, reklám – milyen céllal használnak (Carey 2009, Andok 2017). A médiakutatás már régóta bizonyította, hogy befolyásoló ereje nem csupán a reklámtartalmaknak lehet, de a hírműsoroknak vagy a szappanoperáknak úgyszintén (Császi 2002). A kötet ezen tudományos kontextusba ágyazva mutatja be a friss eredményeket.

Tizenkét tanulmányt tartalmaz a kötet, melyek a médiakommunikáció-kutatás számos területét lefedik, négy nagyobb fejezetbe rendezve. Foglalkoznak pragmatikai, textológiai, retorikai és műfaji kérdésekkel, bejárják a médiatörténet területeit, és kitérnek a mediális sajátosságokra is úgy a rádió, mint a televízió esetében. A tanulmányok sorát két átfogó összegzés zárja, amely a magyar médianyelv-kutatások több szempontú – tudományos és nyelvművelői – áttekintését adja.

A kötet első fejezete a *Küszöb alatti technikák* címet viseli. Az elnevezés arra a meggyőzéses technikai módszerre utal, melyet szubliminális üzenetként is emlegetnek a szociálpszichológusok. A fejezet három tanulmányt fog össze, Balázs Géza, Minya Károly és Pusztay János írását.

A könyv nyitó tanulmányát Balázs Géza jegyzi, címe: *A manipuláció titkai: küszöb alatt vagy mellékúton*. Ebben a szerző a befolyásolás jelenségkörének áttekintése után bemutatja a téma hagyományos, retorikai megközelítését.

Ezt követően részletesen kitér Petty és Cacioppo elaborációs elméletére is. Ám a tanulmány vizsgálati fókuszát a tudatküszöb alatti befolyásolás módozatainak feltárása adja, melyeket a szerző példák-  
kal is illusztrál. A nyelvi manipulációk közül sorra veszi az elhallgatást, az egyoldalú beállítást, a tematizálást, a keretezést, az álhíreket, valamint a körülmények megváltoztatását is. A manipulatív közlési technikák áttekintését a különböző tárgyalási trükkök felsorolása követi.

A második írás Minya Károly tollából *A lényegkiemelés és az elhallgatás pragmatikája a sajtóban* címet viseli, s nagyon hasznos példáját adja a politikai tartalmú médiaszövegek elemzésének. A szerző a politikai kommunikáció kontextusába ágyazza elemzését. Az empirikus kutatás a Magyar Idők és a Magyar Nemzet közéleti, országos terjesztésű napilapok 2017. február 4-i és március 25-i számainak összehasonlító elemzését adja. A kutató külön vizsgálja a cikkek címeit és belső tartalmaikat, s konklúzióként arra jut, hogy az újságírók maguk is manipulálnak az események eltérő lényegkiemelési mechanizmusaival, illetve az elhallgatással.

Pusztay János írása, *A média szerepe veszélyeztetett nyelvek mentésében* azt járja körül, hogy milyen arányban és miért tekinthetünk veszélyeztetettnek bizonyos, kevesek által beszélt nyelveket. A statisztikai adatok áttekintése után a szerző rátér arra, hogy milyen feltételei lennének a széles körű anyanyelvhasználat megteremtésének. A tanulmány fókusz a média szerepének feltárására esik a veszélyeztetett nyelvek megmentésének tekintetében.

A kötet második nagy fejezete a nyomtatott sajtó befolyásoló erejét elemző tanulmányokat tartalmazza. Dede Éva

a címadás manipulatív lehetőségeivel foglalkozik a *Félrevezetés (nyelvi és lélektani eszközök) a hírek címadásában* című tanulmányában. A kutató megemlíti a kattintásvadász címek gyakoriságát az internetes portálokon, a megfigyelését illusztrálja is. A címadási gyakorlat szempontjából az Index 2017 február 13-i hírfolyamát elemzi, külön-külön az egyes rovatok tekintetében. A tanulmány szerzője ezt követően tipologizálja a félrevezető címeket, és felsorolja a rájuk jellemző nyelvi sajátosságokat is.

A kötet következő szakírását Gyórfy Gábor jegyzi, címe *Az igazi csíki sör betiltása a sajtóban*. A kutató a Csíki Sör Manufaktúra és a Heineken cég 2017-es kommunikációs háborúját elemzi. Forrásként felhasználja a cégek Facebook-oldalát, valamint az ügyüket bemutató internetes oldalak – erdely.ma, foter.ro és kronika.ro – cikkeit. A tanulmány érdekes módon nem feltételezi a befogadói attitűdváltozást, helyette úgy véli, hogy az említett médiumok anyagai inkább fenntartották és megerősítették a nyilvánosságban már amúgy is meglévő vélekedéseket.

Kökényesi Nikoletta a *Sajtószövegek textológiai, retorikai megközelítésben* című írásában arra törekszik, hogy bemutassa hat, politikai éértékelő beszédnek négy országos napilapban megjelent sajtórepresentációját és a reprezentációhoz kapcsolódó részrehajlásokat. A szerző rendkívül nagy szakirodalmi apparátussal dolgozik az elemzés során, így a kutatás kontextusa erős hangsúlyt kap a szövegben.

Médiatörténeti aspektust ad vizsgálatának Egey Emese a *Finnország a második világháborúban – és a médiában* tanulmányában. A szerző a történelmi

hátér megrajzolása után a távirati irodák – MTI, Havas, Reuters, DNB – híreit elemzi, azt boncolgatván, hogy mennyire adtak hiteles képet a II. világháborús Finnországról. S egy viszonylag ritkán említett médium is terítékre kerül a vizsgálatokban: a könyv. A kutató ugyanis a finn vonatkozású könyvkiadást is elemzi az általa kutatott korszakban.

A kötet harmadik fejezete az elektronikus médiumokra fókuszál. Rác Éva Mária *A hangzó nyelv ereje. Rádió 2.0: Ne aludja át a szilvesztert!* tanulmánya nyitja a fejezetet. A kutató a Kolozsvári Rádió 2016. évi szilveszteri műsorát elemzi, melynek különlegessége, hogy akkor köszönthette először a rádió magyarul a hallgatóit éjfélkor. Azt megelőzően ugyanis a magyar nyelvű adást 20 óra tájban be kellett fejezni. A szerző a közösségi média visszhangját is bemutatja ennek a rádiózástörténeti pillanatnak. Módszertani érdekessége az írásnak, hogy a szerző a részt vevő megfigyelő geertzi pozíciójából mutatja be az eseményeket.

Kommunikáció- és médiakutatóként H. Tomesz Tímea a meggyőzés nagyobb témakörén belül a hitelesség kérdésével foglalkozik *Hitelesség a televíziós tudósításokban* írásában. A hitelesség szociálpszichológiai és retorikai hagyományának áttekintése után a szerző a vizsgált műfaj, a televíziós tudósítás formai elemeit mutatja be az olvasónak. A hitelesség megteremtésére irányuló médiastratégiák közül többet is bemutat és példákkal illusztrál úgy, mint az ismerősség, a médiaprocedúrák kényelmessége, az elsőség, az őszinteség, a mediatisáltság érzésének az eltűnése, az önreferencia, a hyperlinkek megjelenése a szövegben, a szükségletkielégítés és a hétköznapiság.

Göbel Ágoston a rádió médiumára fókuszál kutatásai során, melyet *A Magyar Katolikus Rádió médianyelvi koncepciója* című írásában mutat be. A tanulmány a Magyar Katolikus Rádió által kijelölt nyelvi norma működéséről számol be a rádió műsoraiban és a munkatársak képzésében.

A kötetet a *Tudománytörténet* fejezet, s benne H. Varga Gyula nyelvész és médiakutató két átfogó munkája zárja. Az első a *Magyar médianyelvi kutatások – nyelvművelő szemmel*, míg a második a *Magyar médianyelvi kutatások – szakmai szemmel* címet viseli. Az első tanulmányban a szerző a téma gyakorlati megközelítésével „az ideális nyelvhasználat, a nyelvi helyesség (szóhasználat, stílus, helyesírás) általánosan elfogadott szokásait [...] kéri számon az újságírókon”. S teszi ezt rendkívül alaposan, a nyelvművelés történetébe ágyazottan, melynek mintegy százéves áttekintését is adja a sajtónyelv vonatkozásában. A második tanulmány három nagy egységre tagolódik. Először bemutatja a sajtónyelv feltáró kutatásait, majd a rádiós műhely működését és eredményeit. A harmadik rész – mely tartalmi súlypontját is adja az írásnak – részletesen bemutatja az egr Médianyelvi tanácskozások történetét 2003-tól kezdődően. Az alaposan adatolt, feldolgozott történeti áttekintés komoly tudomány- és kutatástörténeti elemmel gazdagította a magyar kommunikáció- és médiakutatás irodalmát.

Összességében a kötet plasztikus képet nyújt a sajtó- és médianyelvről mind leíró, mind (funkcionalista) elemző szinten. Jól kapcsolódik a korábbi kötetekhez, s haszonnal forgathatják a felsőoktatásban, a közoktatásban éppúgy, mint nyelvművelő körökben.

## Szakirodalom

- Andok Mónika 2017. *A kommunikáció rituális elmélete*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Carey, James W. 2009. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Routledge, Revised edition New York – London.
- Császi Lajos 2002. *A média ritusai*. Osiris Kiadó, MTA ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Forman, Henry James 1933. *Our Movie Made Children*. The MacMillan Company, New York, May.
- Gerbner, George 2002. *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Hovland, Carl Iver – Lumsdaine, Arthur A. – Sheffield, Fred D. 1949. *Experiments on Mass Communication*. NJ: Princeton University Press, Princeton.
- Lazarsfeld, Paul Felix – Stanton, Frank N. (szerk.) 1942. *Radio research*. NY: Duell, Sloan & Pearce, New York.
- McCombs, Maxwell – Shaw, Donald L. 1972. „The agenda-setting function of mass media.” *Public Opinion Quarterly*. 1972, 36/2: 176–87.
- Wallace, Patricia 2016. *The Psychology of the Internet*. 2nd Edition Cambridge University Press.
- Zimbardo, Philip G. – Leippe, Michael R. 1991. *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company.

*Andok Mónika*  
médiakutató

Pázmány Péter Katolikus Egyetem  
Kommunikációtudományi tanszék  
(Budapest)

E-mail: andok.monika@btk.ppke.hu  
<https://orcid.org/0000-0002-3137-1205>