

Krizbai Diána Daniella

Biztonságérzet a tömegmédiá korában

Régóta közismert, hogy az egyén biztonságérzetét saját tapasztalatai mellett a politikai közbeszéd és a média befolyásolja. A 21. századi tömegmédiá viszont – különösen az olyan tömegkommunikációs eszközök, mint az okostelefonok és az internet elterjedése – megváltoztatta az „erőviszonyokat”, közkeletű kifejezéssel a média hatalmi ágga is vált. Saját tapasztalataink árnyaltabbá váltak, míg a média, illetve a médiában megjelenő politikai közbeszéd hatása megsokszorozódott. Napjainkban megállíthatatlanul és szinte kontrollálhatatlanul áramlanak az információk, vélemények világszerte az emberek felé. Az információáradatban ráadásul egyre nehezebb elválasztani egymástól a közvetlen és közvetett tapasztalatainkat. Mindezek egyik pillanatról a másikra képesek megváltoztatni, sok esetben megingatni az emberek biztonságérzetét. Ez utóbbi jelenség sajátosságait vizsgálja az alábbi tanulmány.

A kezdetektől az önálló hatalmi áigig

A tömegkommunikáció világa politikai, gazdasági, társadalmi, szociológiai szempontból is sok hasznot rejt. A politikusok könnyebben eljuttathatják üzeneteiket, hogy megnyerjék maguknak a választókat. A gazdasági szereplőknek fontos reklámfelületet biztosít, nem beszélve arról, hogy mekkora előnnyel jár az egyre gyorsabb információszerzés és kapcsolatépítés az üzleti szférában, ahol ugyebár „az idő pénz”. Mindemellett társadalmi szempontból a tömegmédiá nyújtotta felület az egyszerűbb kapcsolatteremtés révén közösségformáló is lehet.

Ugyanezen szereplők viszont megtapasztalhatták a tömegkommunikációs eszközök árnyoldalait is. A politikusoknak, közszereplőknek beszűkült a privát szférája: kiszivárgott beszélgetések, az imázsukkal ellentétes fotók egy pillanat alatt akár világszerte elterjedhetnek, s akár azonnal le is rombolhatják gondosan felépített karakterüket. A gazdasági szférában is körültekintőbben kell intézni az üzleti találkozókat, jobban kell védeni az üzleti titkokat. Számos szociológus, szociál- és kriminálpszichológus felhívta a figyelmet arra is, hogy az interneten nem csak „barátok” vannak, veszélyes egyénnel is megismerkedhetünk, s különösen a fiatal és befolyásolhatóbb emberek személyiségfejlődésére negatív hatással lehet a média világa. Azt pedig magunk is tapasztaljuk, hogy a virtuális tér egyre inkább háttérbe szorította a személyes kapcsolattartást.

Tagadhatatlan tehát, hogy a technológiai fejlődés, köztük kiemelten az internet és a tömegkommunikációs eszközök elterjedése jelentősen megkönnyítették az emberek életét. Amikor napjainkban az egyik legfontosabb (egyes esetekben romboló céllal is felhasználható) társadalomformáló eszköz az információ, elsődleges szempont, hogy az információszerzés és -továbbítás minél egyszerűbben, gyorsabban, hatékonyabban működjön. A mindennapokban is látható, hogy az „áldásos” technológiai fejlődésnek számos hátulütője is van. Valós biztonsági kockázatokat rejt magában. Erre példa a magát Iszlám Államnak nevező terrorszervezet, amely folyamatosan használja a tömegmédiát toborzásra és az

emberek megfélemlítésére. Emellett több szakértő rávilágított már arra is, hogy az „arab tavasz” eseményeit és az Európát sújtó tömeges migránsáradatot is nagyban generálta a média. Mindeközben földrajzi és szociális helyzetétől függetlenül terjednek az egyre modernebb tömegkommunikációs eszközök, amelyeknek a kezelése gyerekjáték. Ezeket pedig akarva-akaratlanul – mind az objektív, mind a szubjektív biztonságra nézve – ön- vagy akár közveszélyes módon is használni lehet.

Napjaink médiája

Mint azt a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010-ben elfogadott, legutóbb 2015. július elsejével módosított törvény rögzíti: „Magyarországon a médiaszolgáltatások szabadon nyújthatók, a sajtótermékek szabadon közzétehetőek, az információk és a vélemények a tömegkommunikációs eszközök útján szabadon továbbíthatók, a nyilvános vételre szánt magyarországi és külföldi médiaszolgáltatások szabadon elérhetőek.”¹

Az talán nem is kérdés, hogy a napjainkban szinte felmérhetetlen ütemű és mértékű technológiai fejlődés révén a „médiaszolgáltatások szabad elérhetősége” elviekben viszonylag széles körben biztosított. Mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy a hozzáférés korlátozása (anyagi vagy technikai eszközökkel) is hatalmi eszközzé vált.

Magyarországon – ahogy világszerte is – egyre nagyobb arányú a lakosság széles sávú internethez való hozzáférése. Aktualitását és fontosságát jelzi, hogy a legutóbbi magyarországi választásokon, 2014-ben szinte valamennyi induló párt, illetve jelölt az internethez való hozzáférés növelésével kampányolt. Ennek a jelentősége azért is fontos, mert manapság sokan már temetik is a nyomtatott sajtót, a televíziózás is lassan elavulttá válik, s a média egyre inkább az interneten működik. 2015. szeptember 29-én, a tizenhatodszorra megrendezett Internet Hungary-konferencia megnyitóján, Siófokon Karas Monika, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) elnöke is arról beszélt, hogy „egy, az NMHH által támogatott kutatás eredményei szerint a felnövekvő nemzedékek már nem a nyomtatott sajtót, a rádiót vagy a televíziót értik média alatt, hanem elsősorban a hálózati kommunikációt”.² Mindez azért is fontos, mert az internethez való hozzáférés már nem is helyhez kötött: különböző mobileszközökkel – mint a mobiltelefon, táblagép, laptop stb. – szinte bárhol elérhetőek a világhálón közzétett tartalmak. A Nemzeti Mobilfizetési Zrt. (NMF) egy 2015-ös felmérése szerint Magyarországon a mintegy 8,5 millió mobiltelefon-használó 57 százaléka rendelkezik okostelefonnal.³

2014-ben az eNET-Telekom vizsgálta a digitális életmódhoz és a technológiához való kötöttséget. A „Jelentés az internetgazdaságról” címet viselő kutatásban kiemelték, hogy az olyan új infokommunikációs lehetőségek, mint a mobiltelefon vagy éppen az internet merőben más környezetet teremtenek a ma felnövő és szocializálódó ifjúság számára a korábbi generációkhoz képest. A fiatalok beleszülettek abba a digitális közegbe, melyet ezek az új technológiák meghatároznak. Ők a digitális bennszülöttek, akik lépést tartanak a technológia fejlődésével, és ezek a vívmányok már beépültek a mindennapi életükbe.

1 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. *jogtar.hu*, 2015. 11. 19.

2 Internet Hungary – Karas Monika: a fiatalok már az internetet értik média alatt. *délmagyar.hu*, 2015. 09. 29.

3 NMF – A 8,5 millió mobiltelefon használó 57 százaléka rendelkezik okostelefonnal. *netkutatások.hu*, 2015. 10. 16.

„A mindennapi életünk internettel való összefonódását jól jelzi, hogy számtalan tevékenységet részben vagy szinte teljes egészében online végzünk” – írta az eNET. A kutatás rámutatott arra is, hogy nemcsak a fiatalok, hanem a felnőttek, s köztük az idősebb korosztály körében is egyre több a rendszeres internethasználó. (Itt kell megjegyeznünk, hogy rendszeres a közbeszédben a fiatalok veszélyeztetettsége, de a legidősebbek még kiszolgáltatottabbak lehetnek.) A felmérés szerint a felnőttek információkeresésre, levelezésre, hírolvasásra, útvonaltervezésre és időjárás-előrejelzés megtekintésére egyre inkább az „online” megoldást alkalmazzák.⁴

Mindezek nyomán nem meglepő az az adat sem, miszerint 2011-hez képest jelentősen, csaknem 50 százalékkal több internetes újság van Magyarországon. A *Világgazdaság* az NMHH adataira hivatkozva 2015. szeptember 9-én azt írta: az internetes újságok száma meghaladja a háromezretet.⁵

Anthony Pratkanis, a meggyőzés szakértője és Eliott Aronson világhírű szociálpszichológus már 1992-ben, *A rábeszélőgépek* című könyvükben írtak arról, hogy „a kommunikáció kutatói régóta ismerik a kapcsolatot a média taglalta ügyek és a közvélemény által legfontosabbnak tartott témák között. A tömegkommunikáció tartalma alakítja ki a közönség politikai és szociális érdeklődését és értékrendjét.”⁶ Kiegészítésképp tegyük hozzá – amint azt az elmúlt években, évtizedekben szintén több szakértő elismerte –, hogy a média és a tömegkommunikáció nagyban befolyásolja az emberek félelem- és biztonságérzetét is.

Mielőtt mélyebben vizsgálnánk a tömegmédiá és a biztonságpolitika kapcsolatát, felsorolás szintjén lássunk egy kis válogatást a 2015 őszen a médiában megjelent címek közül! A *Metropol* október 15-i számában „Nincsenek éles határok fikció és valóság között”, majd másnap a „Facebook-függő idősek” címmel közölt írásokat. Ennél riasztóbb képet fest a közmédia hírportálján a *hirado.hu*-n október 8-án „Gyerekek katonai kiképzéséről készült videókat is találtak a migránsok telefonjaiban” címmel közölt cikk, majd október 15-én egy olyan cím is megjelent az oldalon, miszerint „A mai világban mindenki lehallgat mindenkit – hangzott el az M1 Szemtől szembe című műsorában”. A *mandiner.hu* hírportálon a következő címmel jelent meg írás október 17-én: „Térj át, vagy meghalsz!” – a hazájukból érkező terroristáktól rettegnek a sírepek Göteborgban. Külföldi példaként a tömegkommunikáció, a média és biztonságérzet kapcsolatáról a *The Huffington Post* október 9-én írt arról, hogy egy szenátor a médiát hibáztatja az amerikai tömeges lövöldözésekért: „GOP Senator Blames Media For Mass Shootings”. Konkrét példák említése nélkül bizonyára sokan találtak olyan szalagcímekkel is, amelyek a magát Iszlám Államnak nevező terror-szervezet újabb lefejezős videójára, az ezerszámra Európa felé áramló migránstömegekre, robbantásokra, lövöldözésekre hívták fel a figyelmet, és a sort a végtelenségig lehetne folytatni. Itt azért is emelem ki a címek jelentőségét, mert ebben az információdömpingben a teljes cikkeket már el sem olvassák az emberek. Elég, ha egy pillantásra látják valamelyik hírportálon (mint például a több ilyen jellegű oldalt összesítő *Hírkereső*n) vagy meglátják Facebook-hírfolyamukban. Egyre többen már azt értesülésnek tekintik, ha csak a hír címét olvasták el (és ezt jól tudják a hírgyártók is). Ennek nyomán – anélkül, hogy részlete-

4 Internet, nem tudunk élni nélküled! eNET, 2014. 03. 25.

5 Robbanásszerűen nő a netes újságok száma. *Világgazdaság*, 2015. 09. 09.

6 Pratkanis, Anthony – Aronson, Eliott: *A rábeszélőgépek*. Budapest, 1992, AB OVO, 51. o.

sen belemennék a különösen a bulvármédia által alkalmazott, „véres” túlzásokkal tűzdelt hír- és címgyártásba – talán senki sem vitatja: a hírcímek olvasása is elég ahhoz, hogy akár téves vagy túlzott félelemérzet is kialakuljon az emberekben.

Mint arra egy, a média és az erőszak kapcsolatát vizsgáló 2009-es könyvben is felhívták a figyelmet: egy ideje többnyire a deviáns viselkedéshez kapcsolódó hírek, adások a legnépszerűbbek, mivel ezek könnyen megszemélyesíthetők, könnyen lefordíthatók a társadalmi problémák anyanyelvére, a népszerű morál „falvédőszövegére”. Ily módon hamarabb eléri a megijeszthető polgár reakciószintjét: a bármikor megijeszthető polgár viszont azáltal, ahogyan alacsony reakciószintjén laikus módon reagál, érzel, a média számára a lehető legjobb reagenspartnerként működik.⁷

Ezért is fontos, hogy a biztonságpolitikai szakemberek is kiemelten kezeljék az információk azonnali tömegekhez való eljutásának veszélyét.

A tömegmédiá lényege

Marshall McLuhan – aki sokat foglalkozott a média fejlődésével, illetve annak az egyénekre, társadalmakra gyakorolt hatásával – azt mondta: „A médium a tömegek kora (mass age).” McLuhan úgy vélte, hogy a kommunikáció elsődleges csatornája – legyen az szóbeli, írott vagy elektronikus – megváltoztatja annak módját, ahogyan észleljük a világot, és minden korban a domináns médium uralkodik az embereken. Az elektronikus média – vagyis a rádió, a televízió, internet – megjelenésének köszönhetően McLuhan úgy vélte, egyfajta „globális falu” jött létre, amelyben bárkivel a világ szinte bármely pontján azonnal kapcsolatba léphetünk; az azonnaliság korát éljük.⁸

De miről is szól a tömegkommunikáció, a tömegmédiá? Az emberek minél nagyobb csoportjának meggyőzéséről, cselekvésre, vásárlásra, szavazásra készítéséről. Mint azt Pratkanis és Aronson is írta már hivatkozott könyvében: „A meggyőzés az élet valamennyi ösvényén felbukkan. Szinte minden politikus szerződtet médiaszakértőt és politikai reklámügynököt, tanácsaiktól remélve hathatós segítséget a megválasztáshoz vezető úton.”⁹

A tömegek befolyásolásának története

A történelemben visszatekintve látni lehet, hogy az uralkodók és a hatalom megszerzésére törekvők évszázadokkal, évezredekkel ezelőtt felismerték, hogy vezetői képességeik, illetve származásuk mellett elengedhetetlen, hogy megnyerjék maguknak a tömegek támogatását. Ily módon a tömegek befolyásolása érdekében minden kornak megvoltak a maga tömegkommunikációs eszközei. Kezdetben szájról szájra terjedt a világi és vallási vezetők híre, nagyságukat, dicsőségüket, tetteik dicséretét dalnokok, krónikások mesélték, de időként maguk is megjelentek templomokban, köztereken, és szóltak a néphez. Prédikátorok hirdették a vallási ígét, hírnökök az uralkodói rendeleteket, háborús időkben pedig verbuváló katonák járhattak a településeket, hogy toborozzanak.

7 Dr. Szabó János: *Média és erőszak*. Budapest, 2009, Zrínyi, 156. o.

8 Krizbai Diána Daniella: *A média felelőssége a terrorizmustól való félelemben*. TDK-dolgozat, Budapest, 2013. 14. o., Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, 2003, Harmat Kiadó, 324. o.

9 Pratkanis, Anthony – Aronson, Eliott: i. m. 14. o.

Igazi áttörést jelentett a tömegek megszólításában az újságok és a plakátok megjelenése. Utóbbinak erejére mutatott rá a közelmúltban a Magyar Nemzeti Múzeum egy időszakos kiállítása, az „Elsodort világ” is, amelyen az 1910-es, ’20-as, ’30-as évek budapesti plakátjait mutatták be. Ahogy Ihász István, a kiállítás kurátora is megfogalmazta: „Világvárossá válásának évtizedeiben a gazdasági élet fellendülése nyomán a kibontakozó kereskedelmi és kulturális reklámigény, a polgári életforma szükségletei kiváltotta sokarcú plakát – az újságok, szöveges hirdetések mellett – a társadalom kommunikációs és véleményformáló rendszerének legfőbb elemévé, a tömegtájékoztató eszközévé vált.” Mint kiemelte: „erjük abban rejlett, hogy közéleti tartalmukkal, közérthető nyelvezettel, lecsupaszított üzenetekkel közvetítették koruk eseményeit, környezetét és életmódját – és mindez egy új, modern közérzületet formált”.¹⁰

Pratkanis és Aronson írtak említett könyvükben arról, hogy a legelső reklámkampányok között az első világháborút „adták el”: „George Creel, aki nemcsak könyvkiadóként vált ismertté, hanem az (amerikai) Tájékoztató Bizottság elnökeként is, egész kötetet publikált *Hogyan reklámoztuk Amerikát* címmel, s ebben büszkén taglalja a bizottsága által használt hirdetési technikát, amellyel rábeszéltek az amerikaiakat, hogy menjenek háborúzni.” Aronsonék itt kiemelték azt is, hogy Creel sikerei sokakra hatottak gondolatébresztően, köztük Adolf Hitlerre, aki Creel nyomdokain haladva tökéletesítette és nagyban alkalmazta a módszert. Az ilyesfajta „sikerek” kétségeket ébresztettek a szakemberekben, s újabban a meggyőzést gyakran illetik negatív címkékkel (elmeellenőrzés, agymosás, rejtett csábítás), ekként figyelmeztetve a propaganda káros hatásaira.¹¹

Ugyancsak ők írták le azt is, hogy a propaganda szó definíciója az első világháborúban egyenesen az volt: „elfogult nézetek terjesztése, gyakran hazugság és csalás árán”.¹²

Az *Amerikai Népszavában* Bartus László 2015 nyarán „A propaganda, mint a terror eszköze” címmel megjelent írásában egyenesen kijelentette: „A propaganda gyilkos eszköz. Ugyanazt a hatást fejt ki az emberi lélekben, mint egy géppisztoly a fizikai testben.” Hozzátette továbbá, hogy a propaganda és a megvesztegetett áldozat közötti különbség az, hogy a propaganda áldozata nem tudja, minek az áldozata, míg a megvesztegetés tudatos és aktív közreműködést, a személyiség és az elvek elárulását követeli.¹³

A tömegessé váló média jó és rossz oldalairól

Korábban már jeleztük, hogy a tömegtájékoztató – különösen annak egyoldalú volta miatt – nem feltétlenül a valóságot tükrözi, hanem hajlamos a közlő érdekeinek megfelelő „torz képet” bemutatni. Meg kell azonban említeni egy másik fontos folyamatot. A demokratikus berendezkedés elterjedése nyomán megjelent az igény a hiteles forrásból származó, megbízható hírekre, továbbá a szólásszabadság eszméjének terjedésével egyre többen akarták hallatni hangjukat, formálni a közvéleményt. Mindennek nyomán meg-

10 Lásd a Magyar Nemzeti Múzeum 2015. évi, ELSODORT VILÁG. PLAKÁT-ÁLMOK, 1910–1920 című kiállítását bemutató plakát szövegét.

11 Uo. 17. o.

12 Uo. 18. o.

13 Bartus László: [A propaganda, mint a terror eszköze](http://nepszava.us). *nepszava.us*, 2015. 11. 19.

jelentek a különböző társadalmi szerveződésekhez, pártokhoz köthető sajtótermékek is. Előbb röpiratok, újságok formájában, majd a technológiai fejlődéssel a rádió, televízió és az internet adta lehetőségeket is igyekezett mindenki kihasználni.

A 21. században felgyorsult technológiai fejlődés különösen az internetes tömegmédiá szempontjából és interaktívabbá válásának szélesedésétől jelentős. A magánszemélyek privát kapcsolattartása, üzenetváltása mellett is viszonylag hamar megjelentek a többek megszólítására törekvő körlevelek. Hírforrásként, tájékoztatói felületként nagyjából ellenőrizhető volt az információk terjedése. Látni lehetett, hányan kattintottak rá egy hírre, hány más oldalon vették még át, továbbá ahol volt erre felület, hányan és milyen hozzászólásokat fűztek hozzá. Az illetékes biztonsági szerveknek is sok esetben segítséget nyújtott abban, hogy kik és milyen módon terjesztenek az emberekre, illetve nemzetbiztonságra nézve veszélyes eszméket.

A közösségi média, ami mindent megváltoztatott

„A közösségi média (*social media*) kifejezés alatt azokra az online platformokra és eszközökre gondolunk, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek véleményüket megosszák másokkal. A közösségi média megjelenési formája változatos lehet, például szöveg, kép, hangzóanyagok vagy videoklipek. A hangsúly arra helyeződik, hogy ezeket a tartalmakat elsősorban magánemberek és nem szervezetek terjesztik. Következő lényeges jellemző, hogy ezek a tartalmak ingyenesen vagy minimális költséggel érhetőek el. A demokratizálódás soha nem látott mérete jelenik meg. A hálózati struktúra lehetővé teszi a kommunikációt és az együttműködést tömeges méretekben is.”¹⁴

A tradicionális és a közösségi média összehasonlítása

Tradicionális média	Közösségi média
fix, nem változtatható	azonnal frissíthető
korlátozott véleményezési lehetőség, időelcsúszással	korlátlan, real-time véleményezés
korlátozott, idő-elcsúszásos bestseller listák	népszerűség azonnali mérése
nehezen elérhető archívumok	archív anyagok azonnal elérhetőek
korlátozott média mix	mindegyik média keverhető
csoportos publikálás	egyéni publikálás
véges	végtelen
megosztás nem támogatott	megosztás és részvétel támogatott
ellenőrzés	szabadság

Forrás: dr. Eszes István: *Digitális marketing*. (2013) *tankonyvtar.hu* (2015. 11. 19.)

14 dr. Eszes István: *Digitális marketing*. (2013) *tankonyvtar.hu*, 2015. 11. 19.

Napjainkban számos közösségi oldal, kapcsolatteremtő, fénykép- és videomegosztó oldal létezik, s ma már bárki elindíthatja saját blogját is, amely gyakorlatilag egy saját sajtóterméknek is felfogható. Jó kapcsolati hálóval, egy kis marketingtevékenységgel és az infokommunikációs eszközök megfelelő használatával tömegeket tud megszólítani.

Magyarország legismertebb a Facebook, amelynek egy 2015-ös statisztika szerint világszerte havonta csaknem 1,5 milliárd aktív tagja van. Mark Zuckerberg, az oldal alapítója a közelmúltban azt mondta: a világon minden hetedik ember naponta fellép az oldalra. A Facebook tulajdonában áll a fényképmegosztó portál, az Instagram is, amelyre kilenc hónap alatt 100 millióan regisztráltak. Nálunk még kevésbé elterjedt a Twitter, amelyen Barack Obamától az oldalra regisztrált szomszédunkig bárkit szó szerint „követ-hetünk”. 2015. második negyedévi statisztikái között a Twitter júliusi jelentése szerint az oldalnak havonta 316 millió aktív felhasználója van, ami lassuló, de ugyanakkor további népszerűségi növekedést jelent. Jack Dorsey, a Twitter alapítója és egyben új vezérigazgatója 2015 júliusában cége vízióját felvázolva azt mondta, egy olyan platformnak kell lenniük, amely a „világ legerősebb mikrofonja”. Mint kiemelte: „a Twitter használatának olyan egyszerűnek kell lennie, hogy ugyanaz legyen, mint amikor kinézel az ablakon, hogy lásd, mi történik”.¹⁵

Hogyan hatnak a biztonságérzetünkre a hírek?

Hogy a tömegeket elérő média milyen hatással lehet az emberek biztonságérzetére, azt Orson Welles már 1938-ban bebizonyította. A *világok harca* című H. G. Wells-mű rádiójáték-változatát hallgatva ezrek rémültek halálra és hagyták el pánikszzerűen otthonukat. „Dorothy Thompson, a *New York Herald Tribune*-ben megjelent cikkében pár nappal később így írt az esetről: Orson Welles és a Mercury Theater előadásában akaratlanul is, de minden idők leglenyűgözőbb és legfontosabb előadásával beigazolódott, hogy néhány hatásos hang, némi hanghatással vegyítve – anélkül, hogy bármi alapja is lenne – képes tömegeket meggyőzni és egy tökéletes, országos méretű pánikot előidézni.”¹⁶

A marketingszakemberek elődei, a szónokok és dalnokok rég felismerték, hogy az emberek a racionális érvek mellett, illetve helyett befolyásolhatóbbak, ha érzékeikre, érzelmeikre hatnak. Erre épül, amikor a pálmafás szigeten egy gyönyörű nő majszolja a gusztusos csokoládét, amikor a politikusok kamerák kereszttüzeiben látogatnak beteg gyerekeket. Az utóbbi időben viszont egyre többször tapasztalható, hogy bekerült ebbe a sodrásba a sajtó is, amelynek elsődleges feladata a tájékoztatás lenne.

Egy ideig még valamilyen szinten kezelhető volt a fogyasztók számára, hogy vannak a bulvárosabb jellegű hírtálasok, valamint a különböző politikai érdekcsoportok által irányított, stílusukban objektívabbnak tűnő híradások. Az utóbbi időben viszont szinte témától és politikai érdekeltségektől függetlenül is szélesebbé vált és egyre erősebbnek tűnik az érzelmi alapú tájékoztatás. Ennek okai, felelősei egy külön értekezést is megérnének. Ugyanakkor mégis kiemelném – természetesen nem felmentendő a médiában dolgozókat –, hogy sok esetben a sajtó munkatársai valóban munkájukat végezve tudósítanak az

15 Gaffey, Conor: *Twitter's New CEO: Five Challenges Facing Jack Dorsey*. *Newsweek*, 2015. 10. 01.

16 Krizbai Diána Daniella: i. m. 17. o.

eseményekről, s eközben sokszor tudattalanul válnak eszközökké a különböző politikai, illetve gazdasági érdekkörök „kezeiben”. Ezt igazolja egy, a *Magyar Nemzet* Vélemény-rovatában megjelent, a migránsválságról szóló írás. Ebben a riporter egyik koszovói (a témában némi jártasságot mutató) ismerősének szavait is idézte: „Tanuljátok meg: a háborút hosszú távon csak sok gyerekkel lehet megnyerni!” Majd később a cikk szerzője a gyermekek felhasználásáról szólva így fogalmaz: „Előre megtervezett stratégia ez: a szenvedő gyerek eszköz egy jól meghatározható cél érdekében. Szánalmat kell kelteni a nézőben, mert a szenvedőnek van igaza, és sajnos a világ médiumai partnerek ebben a piszkos háborúban.”¹⁷ Joggal merül fel a kérdés: miért lehet ez veszélyes?

Bár Fábrián Pál és Lőrincze Lajos elsősorban a tömegmédiának a nyelvi kultúrára való hatását vizsgálták, biztonságpolitikai szempontból is fontos megállapításokat tettek *Nyelvművelés* című könyvükben. A két szakértő a tömegkommunikáció nyelvre gyakorolt hatását vizsgálva retorikai-médiakommunikációs jellemzői között rámutatott többek között arra, hogy minden megnyilatkozás különböző módon és hatásfokkal reakciót vált ki a befogadóban. „Ezek az érzések észrevétlen, rejtett hatásoktól a direkt, durva hatásokig, a verbális agresszióig igen széles skálán jelennek meg.” A szerzők felhívták a figyelmet továbbá, hogy a médium közvetítőt jelent. „Mivel korunkban egyre nő a jelenlét nélküli közösségek, valamint a közvetlen személyes tapasztalatok hiánya, az emberek az »ötérezkes« kommunikáció helyett a médiakommunikációra hagyatkoznak. A médiumok a hallgatottság és nézési indexek lázában a valóságot »válogatják«, »feldolgozzák«, »átfestik«; a tapasztalat nélküli tömegek pedig ezt elhiszik (kénytelenek elhinni). Emblematikus nyelvi kifejezése; »hogya ne lenne igaz, hiszen a rádió is bementta.«¹⁸

A média történetének fejlődésében – nyilván több sajtókacsa után – idővel egyre többen voltak azok, akik már nem vették készpénznek azt, amit a médiában mondanak, tudatosabb médiafogyasztókká váltak. (Sőt, mint minden más területen, itt is kialakultak a szélsőségek, s mára vannak olyanok, akik azt vallják, hogy semmit nem hisznek el, amit a hírekben mondanak, s még a híradóban bementott nyugdíjemelést is úgy fogadják: „Hiszem, ha látom!”).

Ezzel együtt mégis többen vannak a másik oldalon, akik rábízzák magukat a médiára. Hiszen – közhely vagy sem – felgyorsult a világ, az emberek is rohannak, nincs idejük utánajárni, ellenőrizni a híreket. Ez manapság már nem is könnyű feladat, mivel a technikai fejlődés, a globalizáció és a demokratikus szólásszabadság térnyerésével egyre több sajtótermék jelent meg. Ezzel együtt jár viszont annak előnye is, hogy manapság szinte bárki megtalálhatja a palettán azt a sajtóterméket, amelyikben megbízik. A média és a társadalom viszonyának megértésében segítségünkre lehet Dombrádi Krisztián *Ismerős ismeretlen – Kommunikáció és társadalmi tőke* című könyve, amelyben részletesen ír a közvetlen és közvetett tapasztalásról. Mint írja: „a közvetett tapasztalatok típusosak, idealizációkon alapulnak és anonimek”. Példaként hozza fel, hogy „rivális politikai ideológiák hívó közösségei” valós találkozás nélkül „a társadalmi valóságból levezetett ideológiákon keresztül ítélik meg egymást, vagyis közvetett tapasztalatok alakítják attitűdjeiket”¹⁹

17 Lukács Csaba: *A gyermek, mint fegyver*. *mno.hu*, 2015. 09. 19.

18 Fábrián Pál – Lőrincze Lajos: *Nyelvművelés*. Budapest, 1999, Nemzeti Tankönyvkiadó, 217. o.

19 Dombrádi Krisztián: *Ismerős ismeretlen – Kommunikációs és társadalmi tőke*. Budapest, 2011, Századvég, 98. o.

Dombrádi Krisztián ugyanakkor a közvetlen tapasztalatszerzésként tipizálja azt az esetet, ha „rádióban hallunk egy nyilatkozatot, amelyben az egyik közösség tagja a másik csoport tevékenységét értékeli. Az elhangzott bejátszás befolyásolni fogja az érintettek idealizációit, így az újonnan felmerülő szempontok akár újabb típusos tudások kialakulását is megalapozhatják.”

Azt írja, a legtöbb tudásunkat „közvetítések” által szerezzük be, „ennek ellenére nem kételkedünk bennük, a személyesen szerzett ismeretekkel egyenrangúan kezelve építjük fel a minket körülvevő társadalmi realitást”.²⁰

Véleményvezérek, akik érzelmeinket is irányíthatják

Mint azt az előbbi idézet is igazolja, az emberek hajlamosak közvetítések alapján kialakítani véleményüket. Ez jól illeszkedik a felgyorsult, globalizált világ azon folyamatába, hogy egyre több területen vesszük igénybe szakértők tanácsát: az ingatlanszakértő, pénzügyi szakértő, divatszakértő mellett a tömegmédiában való eligazodásban egy „hírszakértőt” keresünk.

Itt viszont fontos megjegyezni, hogy a már korábban idézett 2010-es médiatörvény is kimondja: „A médiaszolgáltató hírszolgáltatást és politikai tájékoztatást nyújtó műsor-számaiban műsorvezetőként, hírolvasóként, tudósítóként rendszeresen közreműködő munkatársai bármely médiaszolgáltató által közzétett műsor-számban szereplő politikai hírhez véleményt, értékelő magyarázatot – kivéve a hírmagyarázatot – nem fűzhetnek. A műsor-számban közzétett hírekhez fűzött véleményt, értékelő magyarázatot e minőségének megjelölésével és szerzőjének megnevezésével, a hírektől megkülönböztetve kell közzétenni.”²¹

Ennek nyomán a tömegeket célzó sajtóorgánumok véleményt a hírbe ágyazva elvileg nem közölhetnek. (Bár a tapasztalatok alapján az utóbbi időben ezt a szabályt hajlamosak egyre rugalmasabban kezelni: egyre többször hallunk országos tévécsatornán véleményt a hírolvasótól, s sokszor a hírportálokon is egybefolynak a tudósítások a kommentekkel.)

Ráadásul, mint arra John Kenneth Galbraith is felhívta a figyelmet: „Mivel a politikai kommentárok mennyisége messze meghaladja a rendelkezésre álló tényanyagot, az újságírók, miután kifogytak a tényekből, a képzeletüket hívják segítségül.”²² Ha egy hírre rákeresünk, láthatjuk, hogy számtalan módon lehet beszámolni egy-egy eseményről, történésről. Ez igaz Magyarországon belül is, de ha a világsajtót nézzük, akkor még változatosabb lehet a paletta. Mint azt már korábban láthattuk, a címadásnak is komoly jelentősége van mind a véleményalkotás, mind az általa kialakult érzelmek szempontjából. Egyértelmű, hogy másképp számol be, mondjuk, az orosz–ukrán konfliktusról az orosz, az ukrán, illetve a nemzetközi sajtó, köztük érintettsége miatt a magyar is. Az ukrán sajtóban a területüket bekebelező „orosz medvét” állítják be gonosz félként, hasonló módon a nemzetközi sajtóban – különösen a nagyhatalmak – „orosz agresszióról” beszélnek. Vlagyimir Putyin orosz elnök – akiről ráadásul ismert is, milyen jól kezeli a médiát – az orosz birodalom és annak valamennyi polgára számára nemzeteterősítő lépésként állít be akár erőszakos lépéseket is. Itt az orosz állampolgárok biztonság-, illetve félelemérze-

20 Uo. 99. o.

21 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. *Nemzeti Jogszabálytár*, 2015. 11. 19.

22 Pratkanis, Anthony – Aronson, Eliott: i. m. 18. o.

tének szempontjából aktuális példaként említhető az oroszok szíriai beavatkozása. Az orosz sajtóban erős és mindenkit legyőzni képes orosz haderő képét mutatják, amely az orosz emberekben a biztonságérzetet erősítheti. Különösen, mivel – az ukrán harcokkal ellentétben – ez földrajzilag távolabb esik tőlük, így az orosz emberek nem érzik magukat fizikailag veszélyeztetve.

Mindezek is mutatják, hogy a tömegmédiá hatékony használata politikai szempontból mennyire fontos. Hogy is szólt a propaganda első világháborús definíciója? „Elfogult nézetek terjesztése, gyakran hazugság és csalás árán.”²³ Natalia Vodianova orosz modell a *Glamour* divatlap magyarországi kiadásának októberi számában közölt interjúja is igazolja, hogy az orosz tömegmédiá még később is élt a propagandának ezzel az eszközével. Mint elmondta: az 1980-as években a '40-es, '50-es, '60-as és '70-es évek szovjet filmjein nőtt fel, „mert csak ezek voltak elérhetőek”. Mint mondta, a szépség a propaganda része volt akkoriban. A filmekben megjelenő nők „mindig önfeledten mosolyogtak”, emelte ki a modell, megjegyezve, hogy „nagyon nehéz volt az élet, és az emberek ezeket az idealizált filmeket nézték a tévében, ami mindig furcsának hatott a valósággal szemben”.

Több biztonságpolitikával, terrorizmussal foglalkozó szakértő felhívta a figyelmet arra, hogy számos bűn-, illetve terrorszervezet is hatékonyan kihasználja a technológiai fejlődést, azt, hogy a modern infokommunikációs eszközökkel egy pillanat alatt tömegekhez lehet szólni. Az Európát napjainkban sújtó migrációs válságot is nagyban elősegíti a migránsok és az embercsempész-szervezetek közötti folyamatos kapcsolattartás, információtovábbítás. Továbbá a terroristák, terrorszervezetek az interneten közzétett képeikkel, videóikkal könnyen megvalósítják a terrorizmus definícióját: „kevesek megölésével is képesek tömegekben félelmet gerjeszteni”. Az Iszlám Állam az internetet és a közösségi médiát is felhasználja arra, hogy nézeteit népszerűsítse, világszerte követőket, harcosokat toborozzon.

A terrorszervezetek, de más szélsőséges nézeteket hirdető, köztük vallásos csoportok – s persze az üzleti és politikai szféra – eszköztárában is fellelhető az úgynevezett vakcsoporttechnika. Vannak funkcionálisan létrehozott „vakcsoportok” is, de közös érzelmek, indulatok is generálhatják ilyen társulások kialakulását. Ebben megszokott a trükk, hogy a vezetők kijelölik a „mieink” és az „ellenség” csoportját. Mint a szerzők a többször idézett *A rábeszélőgépb*en kifejtették: „A ravasz rábeszélő sebesen teremthet időleges vakcsoportokat, kijelentvén például, hogy »mi nők, tartsunk össze«, illetve »pályakezdők vagyunk, össze kell fognunk a régi bútordarabok ellen«, netán »nekünk fontos, hogy mi a vita kimenetele, tehát legyünk egységesek« – a cél mindig az, hogy javaslataikat vakon kövessük.”²⁴

Ha belegondolunk, hogy hasonló vakcsoportok alakulnak az interneten, a közösségi oldalakon, vitathatatlan veszélyei vannak, hogy mekkora tömegeket – különösen befolyásolható fiatalokat – lehet rávenni szinte bármire, akár erőszakos cselekményekre is. Az Iszlám Állam is előszeretettel él ezzel a technikával, hogy követőket toborozzon vagy európai lányokat nyerjen meg harcosai feleségének.

„A félelem az egyén számára nagyon sokszor bénító erőként jelenik meg, amely, amennyiben nem sikerül megbirkózni vele, a személyes fejlődés fontos gátjává válhat. Ugyanez fokozottan érvényes abban az esetben, ha a félelem különféle társadalmak, közösségek

23 Pratkanis, Anthony – Aronson, Eliott: i. m. 18. o.

24 Uo. 133. o.

egymáshoz való viszonyában jelenik meg. Ráadásul a félelem a maga sajátos módján képes a teremtésre – egy negatív teremtésre. Olyan dolgok manifesztálására, amelyek tárgyilagosan nézve szinte minden alapot nélkülöznek, megszületésük után mégis önálló léttel bírva egész nemzetek, kultúrák sorsát határozzák meg.²⁵

A média tehát nagy hatással van az emberek gondolataira, lelki világára. Azt, hogy az információs technológia fejlődése s a tömegmédiában milyen jelentős befolyással bír, maga a sajtó is elismeri. A világhírű amerikai *Time* magazin 1927 óta minden évben megválasztja az év emberét. Ezt a címet annak ítélik oda, aki az elmúlt egy évben a legtöbb jelentős, befolyásos eseményhez köthető. A média jelentőségének növekedése nyomán a cím odaítélését is lassan akkora felhajtás kíséri, mint a Nobel-díjakat. A díjazottak között – különösen régebben – leginkább politikusok, elnökök, vezető üzletemberek, valamint jótékonykodó sztárok kaptak helyet, s nemegyszer maga az amerikai katona is. 2010-ben a már említett világhírű közösségi oldal, a Facebook alapítója, Mark Zuckerberg lett a díjazott. A következő évben a „tüntetők” lettek az év emberei: többek között az „arab tavasz”, a Wall Streetet elfoglaló mozgalom, valamint a görög és moszkvai tüntetők. Végül, de a téma szempontjából az egyik legfontosabb „Év embere”-cím 2006-hoz köthető. Ebben az évben ugyanis a magazin úgy döntött: „mindenki az év embere, aki alakítja, formálja a digitális társadalmat”. Ennek kifejezésére a magazin borítóján a kép helyén egy tükröződő felület volt, így a képen mindenki önmagát láthatta.

Az utóbbi két díjazás rávilágít arra, hogy a tömegkommunikációs eszközök használatával bárki befolyásolhatja az eseményeket. Ráadásul, mint a 2011-es „díjazottak” mutatják, a közösségi média bárki számára jó felület lehet tüntetések, akár erőszakos megmozdulások szervezésére is.

Napjainkban már bárki számára adott a lehetőség, hogy tömegekkel kommunikáljon. Az internet révén üzeneteinket, véleményünket azonnal eljuttathatjuk ismerőseinknek, sőt vadidegenek számára is. A jelentősebb hír-, kép-, illetve videomegosztó portálokon adott a hozzászólás, „kommentelés” lehetősége. Emellett az adott tartalmat e-mailben is továbbküldhetjük, illetve megoszthatjuk ismerőseinkkel, de akár idegenekkel is a Facebookon vagy a Twitteren keresztül.

Ez utóbbi veszélye abban rejlik, hogy így szinte bárki lehet tömegmédiában szereplő, véleményformáló, félelmet generálhat, de akár hamis biztonságérzetet is kelthet. Az internet számos szélsőséges, radikális, akár erőszakos egyénnek, szervezetnek is teret ad. Talán még kockázatosabbak lehetnek a közösségi oldalak, mint a Facebook. Bár fizetés ellenében a keresőoldalakon, hirdetések nyomán bármilyen internetes tartalom népszerűsíthető, egy internetes oldalra mégsem biztos, hogy rátalál valaki, hacsak nem célzottan keresi. A közösségi oldalakon viszont az ismerőseink ismerősei hálójában nagyobb veszélynek vagyunk kitéve. Mind az egyént, mind a nagyobb tömegeket veszélyeztető szerveződések is könnyebben jöhetnek létre.

2015. október 20-án az *Átlátszó* blog írt arról, hogy Orbán Viktor miniszterelnök kivégzésére buzdít egy Facebook-csoport.²⁶ E hír nyomán az Országgyűlés honvédelmi és

25 Marsai Viktor: Európa félelme az iszlámtól – szekurizáció, tévhit és valós kihívások. *Pannonhalmi Szemle*, 2011. 3. sz. 42. o.

26 DK-s gyűlöletcsoport buzdít Orbán kivégzésére a Facebookon. *blog.atlatszo.hu*, 2015. 10. 19.

rendészeti bizottságának kormánypárti elnöke már október 21-re össze is hívta a testület rendkívüli ülését. Kósa Lajos az ülés után arról beszélt, hogy korlátozná a Facebook-használatot. A bizottság elnöke este az ATV *Egyenes beszéd* című műsorában azt mondta: fontos átgondolni a szabályozási lehetőségeket, hiszen különösen a fiatalok körében elképesztő méreteket öltött a zaklatás tényét kimerítő viselkedés és kommunikáció. Kósa Lajos arról is beszélt, hogy gyakran visszaélnék az ismert közéleti szereplők neveivel, ő például rendszeresen kap kamu leveleket Kálmán Olga (az *Egyenes beszéd* műsorvezetője) nevében.²⁷

Az is ismert, hogy az „arab tavasz” erőszakba torkolló tüntetései is a Facebookon szerveződtek, de Magyarországon is több demonstrációt szerveztek már, s szinte állandóan szerveznek is. A szervezők kilététől, a témától, a csoportok nagyságától függ, hogy melyik rendezvényre hány résztvevőt sikerül így toborozni, s arra is volt már példa, hogy néhány órán belül több ezer ember vonult ki Budapest utcáira valami ellen vagy mellett tiltakozva.

2015. október 7-én az MTI és az orosz hírügynökség, a TASZSZ is beszámolt arról, hogy Jean-Paul Laborde, az ENSZ Terrorellenes Bizottságának vezetője bejelentette: csaknem tizennégymillió, szélsőséges szervezetekhez való toborzással vagy terrorista tevékenységgel kapcsolatos felvételt töröltek a Youtube videomegosztó oldalról az utóbbi két évben. A bizottság vezetőjének elmondása szerint terrorista szervezetek, köztük az Iszlám Állam dzsihadista szervezet a világhálón, azon belül is a közösségi oldalakon keresztül folytatnak kampányt potenciális újoncok toborzására. Laborde megjegyezte, a jelenség a világ legismertebb közösségi oldalát, a Facebookot is érinti. Az oldal hetente mintegy egymillió értesítést kap olyan tartalmakról, amelyek fegyveres radikalizmussal függnek össze. Az ENSZ Biztonsági Tanácsának egy friss jelentésében arról számolnak be, hogy 2014 szeptembere és decembere között az Iszlám Állam támogatóinak mintegy negyvenhatezer fiókja volt a Twitter közösségi oldalon. A távközlési technológia lehetővé teszi a terrorszervezet toborzóinak azt, hogy a világon bárhol elérhessék a potenciális újoncokat – áll a dokumentumban. A világszervezet figyelmeztetett, hogy az Iszlám Államnak különböző célközönségei vannak, és nekik megfelelően népszerűsíti magát a világhálón. A terrorellenes bizottság vezetője közölte, hogy a világ száz országából mintegy harmincezer külföldi csatlakozott már a Szíria és Irak nagy területeit uralma alá hajtó szervezethez. „Ez azt jelenti, hogy a jelenség nem egy adott térség problémája. Ez az egész világ problémája” – hangsúlyozta.²⁸

Védekezés a tömegkommunikáció világában

Irodalmi és gyakorlati példákkal bemutattuk, hogy számos erőszakos tartalomnak, veszélyes személynek vagyunk tehát kitéve a fejlett infokommunikációs technológia, mint például a világháló, illetve „okos” eszközeink révén. Ezért is fontos kiber- és egyéb biztonsági intézkedésekkel védekezni. Ennek fontos része a tudatos médiahasználatra, kiemelten az internethasználatra való nevelés, különösen a befolyásolható, nagyobb veszélynek kitett fiatalok és gyermekek fokozott védelme.

²⁷ Kósa Lajos korlátozná a Facebook-használatot. *ATV*, 2015. 10. 22.

²⁸ Csaknem tizennégymillió szélsőséges tartalmú videót töröltek a Youtube-ról. *Hirado.hu*, 2015. 10. 07.

Ezzel együtt nem szabad elvitatni a technológiai fejlődés és ennek kiemelt részeként az internet nyújtotta lehetőségek hasznosságát. A demokratikus berendezkedés, a véleménynyilvánítás és szólásszabadság szempontjából is történelmi jelentőségű, hogy többen hallathatják hangjukat, s lehetőség van reagálni, a véleményeket ütköztetni. A tömegmédiával generált arcok és hangok fokozott figyelmet érdemelnek, de azért talán a társadalmat sem szabad „leírni teljesen”. Remélhetőleg sokan vannak még, akik – bár hatással van rájuk a tömegmédiának hangja – tudnak szelektálni az információk és informátorok között, s akár épp a világhálót használják arra, hogy keressék a megbízható forrásokat, illetve saját köreikben azokkal vitassanak meg egyes témákat, akiknek véleményét hitelesnek tartják.

Elihu Katz és Paul Lazarsfeld médiászociológusok a társadalmat egy olyan kis csoportokból álló lépként jellemezték, amelyet a személyes kötődések és az egymástól való függés hálózata köt össze, és ami az egyén számára védelmet nyújt a média korlátlan befolyása ellen. Ezen az elven alapult a média korlátozott befolyásának modellje. A kutatók arra jutottak, hogy a média két lépcsőben befolyásolja az embereket. A kétlépcsős elmélet szerint az csupán az első lépés, hogy az információ eljut a nézők széles rétegeihez. Ezt követi egy második lépcső, amelyben az üzenetet meg kell erősítenie egy olyan embernek, akit a nézők tisztelnek. Ez az elmélet pszichológiai szempontból is megalapozottnak tekinthető, hiszen mindenki életét végigkísérik olyan emberek, akiknek általában ad a véleményére.

Befejezésül ismételten hangsúlyoznánk a kérdés megkerülhetlenségét és komplexitását. A hírek és információk korlátlan és kontrollálhatatlan terjedése és a számos felület, amelyeken ezek megosztására mód van, nem csupán hadszíntérként szolgálhat, hanem védekezési funkciója is lehet. A különböző tömegkommunikációs eszközökkel egy pillanat alatt tömegeket lehet figyelmeztetni az esetleges veszélyekre is. Ennek lehetőségét szerencsére már Magyarországon is számos cég és több, az emberek biztonságát is kiemelten szem előtt tartó, illetve arra specializálódott szervezet felismerte. Nem csak a különböző üzleti vállalkozások, multinacionális cégek küldhetnek egy kattintással ezrek, milliók számára reklámokat. Az Országos Meteorológiai Szolgálat, az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság és a Budapesti Közlekedési Központ is kifejlesztette azonnali tájékoztatást nyújtó mobiltelefonos alkalmazásait. Arra is odafigyeltek, hogy megkíméljék az embereket az őket talán kevésbé vagy egyáltalán nem érintő információktól. Személyre szabhatjuk az alkalmazásokat, így azonnal értesítést kaphatunk arról, ha nem jár a buszunk, lakóhelyünk közelében baleset történt vagy ha ott, ahol éppen tartózkodunk, vihar közeleg.

Emellett talán az is némi reménykedésre ad okot, hogy a média hatása kétirányú, „nemcsak a társadalom elleni, hanem a társadalom melletti viselkedésre is taníthatnak. A megfelelő példák arra ösztönözhetnek, hogy segítsünk a bajba jutott autósoknak, vagy szívesebben adakozzunk az üdvhadsereg számára.”²⁹

29 Pratkanis, Anthony – Aronson, Eliott: i. m. 90. o.