

THEOLOGIA SYSTEMATICA

Rezi Elek*

Kolozsvár

A tömegkommunikáció, a média hatásainak erkölcsi dilemmái**

The Ethical Dilemmas of Mass Media Effects. Abstract

In modern society, media is almost unavoidably omnipresent. Mass media has become such a common part of daily existence that many people fail to realise its immense impact upon all, including cultural, political, economic and ideological, aspects of society. The mass media influences the things we buy, the way we act, the way we vote, the values we hold, and the way we perceive reality.

The effects of mass communication on the individual and on the society can be positive as well as negative. This study deals with some important mass media theories, including bullet theory, two-step flow of influence theory, cultivation theory, agenda-setting theory, frame theory, encoding-decoding theory, and performance theory. It focuses upon the desired attitude of theology students towards these phenomena, attempting to formulate recommendations concerning viable methods to cope with mass media manipulation effects.

Keywords: mass media, positive and negative effects of mass media, bullet theory, two-step flow of influence theory, cultivation theory, agenda-setting theory, frame theory, encoding-decoding theory, performance theory, media manipulation, “filter-system”, Christian ethical values.

Mindennapi tájékozódásunk és hivatásbeli tevékenységünk szerves része a kommunikációs folyamatokban való részvétel, a kommunikációs eszközök és technikák (a beszéd, írás, olvasás, nyomtatás, audiovizuális médiumok, világháló stb.) széleskörű használata és az ezzel járó felelősség vagy felelőtlenség következményeivel való szembesülés.¹

* Rezi Elek (Szentábrahám, 1954) a Kolozsvári Protestáns Teológián végezte teológiai tanulmányait. Szakmai ismereteit az angliai Unitarian College Manchester ösztöndíjasaként (1985) mélyítette. 1978 és 1986 között lelkeszi szolgálatot végzett Kolozsváron és Bágyonban. Doktori címet 1990-ben szerzett a Kolozsvári Protestáns Teológiai Intézetben (*Ferencz József unitárius püspök teológiai munkássága. A magyar unitárius teológia értékelése a 19. század második és a 20. század első felében*), és 2012-ben habilitált a Debreceni Református Hittudományi Egyetemen. Kötetei: *Unitárius hit- és erkölcsstan*. Kolozsvár 1992; *Válaszd az életet! Unitárius erkölcsstani tanulmányok*. Kolozsvár 1999; *Felelőségünk a ránk bízott életért*. Kolozsvár 2005; *Teológia és népszolgálat. Az erdélyi unitárius teológia a 19. század második és a 20. század első felében, különös tekintettel Ferencz József unitárius püspök munkásságára*. Kolozsvár 2007; *Unitárius Erkölcsstan*. Kolozsvár 2008; *Hisszük és Valljuk! A Ferencz József-féle káta magyarázata*. Kolozsvár 2009; „*Az Úr, a mi Istenünk, Egy Úr!*” *Bevezetés az unitárius vallás és teológia világába*. Kolozsvár 2009. 1986-tól a rendszeres teológiai tanszék vezetője a Kolozsvári Protestáns Teológia unitárius karán. 1996-tól az unitárius kar dékánja, 2006-tól az intézet rektora. 1996–2002, valamint 2002–2008 között az Erdélyi Unitárius Egyház főjegyzője volt.

** A tanulmány szerkesztett változata annak az előadásnak, amely 2012. szeptember 30-án hangzott el a Kolozsvári Protestáns Teológiai Intézet 2012/2013-as tanulmányi évének évnyitó ünnepségén.

A tömegkommunikáció felfokozott világában élünk, a média információáradattal hálózta be az egyént, a kisebb (család) és nagyobb közösségeket (iskola, egyház, munkahely), a társadalmat, az egész világot. Az írott és elektronikus média folytonosan tájékoztat a bennünket körülvevő világ történéseiről, segíti szellemi gyarapodásunkat azáltal, hogy passzívan tanít akkor is, ha nem tanulási szándékkal olvassuk az újságot, hallgatjuk a rádiót, nézzük a televíziót, böngészünk a világhálón, vagy kutakodunk az ismeretségi hálózaton (facebook). A tömegmédia hatása tagadhatatlan, és kultúránk, civilizációnk mai szintjén nélkülözhetetlen a társadalmi együttélés fenntartásához. Azt is mondhatjuk, hogy mindennapi igényünké vált a média segítségével történő tájékozódás, ismeretszerzés, kapcsolattartás, sőt a szórakozás is.²

Kitágult az információszerzés lehetősége és vele együtt az információs életter is. Amíg a premodern társadalmakban a távolabbi (nem a helyi) közösségekből származó információ legfeljebb a közösség szűk körű tagjai (vezetőrétege) számára bírt közvetlen jelentőséggel, addig napjainkban a tömegmédiából származó, minket a világ történéseivel összekötő információk mindenkit naprakészen tájékoztatnak, és sokszor befolyásolják döntéseinket is, vagy éppen motiválják érzelmi világunkat.

Egy példát említék: a 18. század egyik legnépszerűbb tömegmédiája, a könyv esetében elegendő volt pár ezres olvasóközönség ahhoz, hogy igazi sikerkönyvről (bestseller) beszélhessünk, mint például Johann Wolfgang Goethe *Az ifjú Werther szenvedései* című, ilyen példányszámban elfogyott, nagyhatású levélregénye esetében.³ Napjainkban azonban már panaszkodik egy kereskedelmi csatorna műsorigazgatója, ha az esti fő műsoridős programja csak félmillió embert vonz. Egyszóval annyira megváltozott a tömegkommunikációs életterünk, hogy egy ironikus céllal megfogalmazott megállapítás is sejtenémi igazságot: *Olyan korban élünk, amelyben, ha nincs autód – meg vagy benuhá, ha nincs televíziód – vak vagy, ha nincs mobiltelefonod – süket vagy, ha nincs neted – halott vagy, ha nem vagy a facebookon – nem is létezel.* A tömegkommunikáció csábító vonzaskörében pedig észre sem vesszük, hogy *elszemélytelenedünk és elkényelmesedünk.* Egyesek többet beszélgetnek a csevegőn (chaten) keresztül megismert, más országban élő emberrel, mint a saját szomszédjukkal. Fel tudják sorolni olyan emberek szokásait, igényeit, hobbjait, akivel még soha nem találkoztak, de lehet, hogy a szomszéd utcában lakóról azt sem tudják, hogy létezik

¹ A kommunikáció az emberek közötti kölcsönös információcserét jelenti, erre szolgáló eszközök, jelrendszerek segítségével, amelynek funkciói többek között a tájékoztató, felszólító, kapcsolatteremtő, kapcsolatfenntartó, értelmező, illetve esztétikai szerep. A kommunikáció teológiai, egyházi vonatkozásaival kapcsolatban ld. Kozma Zsolt: A kommunikáció, mint gyakorlati teológiai kérdés. In: *Hagyomány és időszereplőség.* Tanulmányok. Kolozsvár 2002, 190–208.; Kozma Zsolt: A kommunikáció, mint teológiai kérdés. In: *Másképpen van megírva.* Tanulmányok, esszék. Erdélyi Református Egyházkerület kiadása. Kolozsvár 2007, 80–85.; Moldován Szeredai Noémi: Egyház, társadalom, kommunikáció. In: *Keresztény Magvető* 112. évf. (2006), 189–207.; Gáspár Éva: A kommunikáció problematikája a Bibliában. In: *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Theologia Reformata Transylvania* 2009/2, 143–175.; Boross Géza: A kommunikáció teológiája. In: *Lelképásztor* 1995/12; Tenke Sándor (szerk.): *Egyház, társadalom és kommunikáció.* Magyarországi Református Egyház kiadása, Budapest 1996; Tomka Miklós: *Egyház és kommunikáció.* www.szepl.hu/irodalom/kevdenc/kc_002.html; Szabó Lajos: *A liturgia, az egyházi rítusok, a szimbolikus funkciók és a tömegkommunikáció kapcsolata.* http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_06_liturgia_ritus_tomegkommunikacio/.

² Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.* Századvég – Gondolat Kiadó, Budapest 1993; Hiebert, Ray Eldon: *The Growing Power of Mass Media.* http://www.southernct.edu/~seymour/cases/heibert.htm

³ Eredeti címe: *Die Leiden des jungen Werthers.* Az első kiadás 1774-ben jelent meg a lipcsei őszi könyv vásáron. A cím magyar fordításai esetében még találkozunk *Az ifjú Werther keservei,* vagy *Werther szerelme és halála* címekkel is.

(amíg meg nem találják egy népszerű ki, kicsoda (who is who) oldalon, vagy éppen az ismeretségi hálózaton (facebook). Ma már az időre, vagy talán a célszerűség mellett, a kényelemre való tekintettel alig kapunk és alig írunk kézzel írt leveleket vagy ünnepi jókívánságokat. Megoldjuk az „ügyet” hamarabb és pontosabban elektronikus postán.

Mielőtt a tömegmédiá hatását összefüggésbe hoznám a mi élethelyzetünkkel, az általános tájékozódásunk érdekében – a teljesség igénye nélkül – a tömegmédiá hatásával foglalkozó néhány elméletre irányítom a figyelmet.

Közismert, hogy a tömegkommunikáció, a média hatásának és befogadásának szak-szerű kutatásai a 20. század első felében bontakoztak ki. Ezek a kutatások a média és a célközönség bonyolult kölcsönhatásait vizsgálták, az eredmények különböző elméletek megjelenéséhez vezettek. Az elméleteket az jellemzi, hogy pro vagy kontra álláspontot képviselnek a média hatásának és befogadásának a vizsgálata során. Az elméletek a társadalomtudományok különböző szakterületeire összpontosítottak (szociológia, politika, gazdaságtan stb.), így az eredmények annak a tudományágnak az empirikus meglátásait tükrözték. Az elméletek kidolgozása leginkább abban a tömegkommunikációs léthelyzetben született, amelyben az adott korban a média hatása szorosan összefüggött a technikai adottságokkal, ezért egyfajta kronologikus sorrendről is beszélhetünk.

A lövedékelmélet (bullet theory)

A lövedékelmélet az 1920-as és az 1930-as évek tudományos és közgondolkodását tükrözte. Az elmélet képviselői a médiának jelentős és közvetlen hatást tulajdonítottak. Úgy vélték, hogy a médiából (abban a korban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, valamint a rádióból) érkező üzenetek „lövedék-ként” csapódnak az emberek életébe, maradandó elváltozást okozva bennük.⁴

Az elmélet kidolgozása Harold Lasswell (1902–1978) neves amerikai kommunikációs szakember munkásságához kötődik, aki az első világháborúban alkalmazott propaganda módszereket vizsgálva, arra kereste a választ, hogy azok miként voltak képesek tömeges véleményváltozást kiváltani, és háborúba sodorni Európát.⁵ Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a tudatos hazugságot, és arra a következtetésre jutott, hogy a tömegkommunikáció annyira hatása alatt tudta tartani a tömeget, hogy az teljesen kiszolgáltatottá vált a média (propaganda) manipulációs törekvéseinek, kritikátlanul, passzívan befogadta az üzenetet. Lasswell elméletét az 1930-as években, a totalitárius államokban (Németország és a Szovjetunió) kibontakozó propaganda hatása igazolni látszott. Egy dolog azonban nem nyert kellő kihangsúlyozást, s ez a félelem, a terror, amelynek hatására a propaganda eredményes lehetett.

A kétlépcsős hatás elmélete (two-step flow of influence theory)

Az elmélet képviselői szerint a média csak kismértékben és közvetett módon képes befolyásolni a közvéleményt.⁶ Felfogásuk szerint az emberek aktív és kritikus résztve-

⁴ Más néven: *injekciós tű elmélet (hypodermic model)*, amely arra utal, hogy a média injekciós tűként fecskendezi az emberekbe az üzeneteket, azaz a média nagy és közvetlen (direkt) hatást gyakorol a közvéleményre.

⁵ Lasswell, Harold: *Propaganda Technique in World War I*. The M.I.T. Press, London 1927; ld. még Kiss Balázs: Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélettörténetből. In: *Médiakutató* 2006/1,7–20.

⁶ Paul Lazarsfeld és munkatársai azt vizsgálták meg a *The People's Choice* című munkájukban, hogy az 1940-es elnökválasztási kampány milyen hatást gyakorolt az amerikai Ohio állam választópolgáira. Ld.

vői a tömegkommunikációs folyamatnak. Úgy vélték, hogy az emberek nem homogén tömegként reagálnak a médiából feljük áradó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be az üzeneteket, mert a média hatását más hatások is befolyásolhatják, mint például a neveltetés, a műveltségi szint, a társadalmi státusz stb. Ugyanakkor nem mellőzendő a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása sem, amely adott esetekben nagyobb lehet, mint a tömegkommunikáció hatása. Példának felhozták azt, hogy a család vagy a munkahely valamelyik tekintélyes tagjának a véleménye döntő lehet az egyén véleményformálásában, és inkább azt tartják elfogadhatóbbnak, mérvadónak a tömegmédiát üzenete helyett.

A mérlegelés elmélete (selective perception theory)

A mérlegelés vagy a szelektív észlelés elmélete arra a kérdésre keresett választ, hogy miért lehet korlátozott a média társadalomra gyakorolt hatása (pl. adott esetekben miért alacsony hatásfokúak a politikai kampányok). A válasz az volt, hogy az emberek mérlegelnek, szelektálnak a feljük áramló üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik a már kialakított egyéni véleményüket, és kerülnek azokat, amelyek azzal ellentmondanak. Azokat az üzeneteket, amelyek nincsenek összhangban saját álláspontjukkal, véleményükkel, nem követik figyelemmel a médiacsatornákon.

Az elmélet képviselői szerint a média hatása elsősorban a már kialakított vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg.

Az előnyben részesítés vagy a kultivációs elmélet (cultivation theory)

Az 1970-es évek közgondolkodását a média hatásának szerepével kapcsolatosan az előnyben részesítés vagy a kultivációs elmélet jelentkezése befolyásolta. Az elmélet kidolgozását nagymértékben motiválta az, hogy ebben az időszakban a televízió használata általánossá kezdett válni, amelynek a közvéleményre gyakorolt hatása is nagyobbnak látszott, mint az addig egyeduralkodó nyomtatott sajtóé és a rádióé. Az elméletet George Gerbner (1919–2005) magyar származású amerikai médiakutató dolgozta ki.⁷ Az elmélet ismét a média jelentős társadalmi hatását hangsúlyozta.

Gerbner szerint a média hatása hosszú távon nyilvánul meg. Ez a média szelektív irányultságának tulajdonítható, ami azt jelenti, hogy a valóság bizonyos elemeit előnyben részesíti (kultiválja), míg másokat háttérbe szorít. A folyamatosan előnyben részesített üzenet manipulatív hatással bír.

Gerbner gyorsan népszerűvé váló elméletét később sokan bírálták. Elsősorban azt rótták fel neki, hogy a sokcsatornás és sokszínű tartalmat kínáló televíziós médiapiac nem beszélhetünk egységes televíziós világról. A kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinek azonosak a televíziónézési szokásai, nem veszi figyelembe sem az egyes üzenetek kontextusát, sem a nézők eltérő életútját és egyéni tapasztalatait, viszont ezek a tényezők is befolyásolják a látottak értelmezését.

Lazarsfeld, Paul – Berelson, Bernard – Gaudet, Hazel: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York 1948.

⁷ Ld. Gerbner, George: "Toward 'Cultural indicators'". *The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems*. In: *AV Communication Review*. Volume 17. Number 2. Summer 1969, 137–138. Ld. még Gerbner, George: *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest 2000.

A napirend elmélet (agenda-setting theory)

Az elmélet a média korlátozott hatásának újbóli megszólaltatását körvonalazta. Képviselői úgy vélték, hogy a média – különösen a hírmédia – elsősorban nem azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk. A média napirendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatással. Az elmélet nagy érdeme, hogy felismerte a média tematizációs (priming) szerepének a fontosságát, amellyel mérni lehet a manipuláció hatásfokát is.

A keretelmélet (frame theory)

A keretelmélet képviselői ismét a média nagy hatását emelték ki. A média nagy hatását abból következtették, hogy a média üzenetei a politikai és a gazdasági élet irányítóinak (elitek) az ellenőrzése alatt áll, akik az üzeneteket hatékonyan képesek befolyásolni. A média irányítói ezért az üzeneteket (különösen a híreket) nem objektíven mutatják be, hanem torzítják, azaz olyan értelmezési keretben (*frame*) mutatják be, amely az események kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban háttérbe szorít, mellőz, manipulál.

A keretelmélet hiányossága, hogy nem számol a technológiai fejlődés lehetőségével. Ugyanis a sokcsatornás és sokszínű médiapiacra a professzionális médiairányítók mellett megjelentek az amatőrök is, akik a valóság értelmezésének a politikai elitektől független alternatíváit kínálták fel az embereknek. A világháló megjelenése óta a legfontosabb hagyományos médiumok – az újság, a rádió és a televízió – elvesztették információs és véleményformáló hegemoniájukat. A világháló nemcsak az információk több forrásból való ellenőrzésére kínál viszonylag olcsón mindenki számára lehetőséget, de a vélemények kifejezésére is.

A kódolás-dekódolás elmélet (encoding-decoding theory)

A kódolás-dekódolás elmélete abból a szemiotikai megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszémikus), azaz az üzenet mást jelent a közlő, mint a címzett számára. A média üzenetét befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani azt az értelmezést, amelyre a média buzdít. A befogadás módjára az egyén lelki alkata, neveltetési háttere, kulturális adottsága, gazdasági-társadalmi helyzete van hatással.

A performatív hatás elmélete (performance theory)

A performatív hatás elmélete a mérlegeléssel, válogatással, szelektivitással magyarázza azt, hogy a média legfeljebb megerősíteni képes, de nem változtatja meg a már kialakult véleményeket. A performatív hatás elmélete szerint a szelekció háttérben nem a befogadó már korábban kialakított álláspontjához való ragaszkodás áll, hanem a néző motiváltsága vagy motiválatlansága. Ma még nem egyértelmű, hogy a performatív hatás modellje önálló kutatási irányzatot jelent-e, vagy csupán a mérlegelélmélet (selective perception theory) egy változata. Tekintettel arra, hogy a performatív hatás elmélete már nem a média hatására, hanem a befogadás módjára összpontosít, úgy is tekinthetjük, mint önálló elméletet.

Az elméletek szűkre szabott ismertetéséből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a média hatásának és befogadásának kérdésköre annyira összetett, hogy egyetlen elmélet sem képes arra, hogy kielégítő választ adjon a média hatásának és befogadásának összetett jelenségére.

Napjainkban a tömegkommunikáció és a média a technikai fejlődés eredményeinek köszönhetően még inkább behálózza életünket. Nem véletlen, hogy a média hatásainak vizsgálatával különböző szaktudományágak foglalkoznak, feladva az egységes elmélet kidolgozásának törekvéseit: médiaetika, médiapedagógia, médiapszichológia, médiaszociológia, médiagazdaságtan és mások.⁸

Az elméletek jó szándékú törekvéseit és hiányosságait figyelembe véve, tekintettel napjaink szaktudományágainak eredményeire, a média nyilvánvaló, letagadhatatlan hatásának tudatában számunkra az a fő kérdés, hogy a tömegkommunikáció, a média milyen mértékben és hogyan befolyásolja egyéni és közösségi életünket? Melyek azok az erkölcsi dilemmák, amelyek a média hatás-folyamatával párhuzamosan jelentkeznek? Minket *különösen etikai, konkrétan keresztény etikai vonatkozásban foglalkoztat a kérdés*, még közelebb lépve életünkhöz: a lelkipásztori szolgálatra való felkészülésünkre tekintve szeretnék egy néhány gondolatébresztő megállapítást tenni.

Induljunk ki abból az általánosan elismert tényből, hogy mindannyian *médiafogyasztók* vagyunk. Általánosan elfogadott manapság, hogy a tömegkommunikációs eszközöket, a médiát használjuk tájékozódásra, információszerzésre és szolgáltatásra, kapcsolattartásra. A tömegmédián keresztül szerzett tájékozódás *egy értelmezési keretet is ad* a világ dolgaihoz, vagyis sugallja (ha burkoltan is) azt, hogyan kell értelmezni a minket körülvevő világ történéseit, és azokkal szemben milyen magatartásformák az elvártak.

A tömegmédiában felénk áramló elképesztő információáradattal kapcsolatosan a kérdés az, hogy *mennyire tudjuk megszűrni* azt az óriási információáradatot, ami felénk irányul, mennyire tudatosan és felelősen tudjuk beilleszteni a szolgálatra való felkészülésünk folyamatába úgy, hogy a keresztény erkölcsi értékrendünk ne szenvedjen csorbát? Mindezt azért hangsúlyozom, mert a tömegkommunikációnak, a médiának az áldásai mellett sok-sok negatívuma is megmutatkozik, mind az egyénre, mind a közösségre gyakorolt hatásaiban. Ugyanis a médiától nem idegen az érdekek (nem értékek) szerinti csúsztatás, torzítás, manipulálás, amelyek igénybevételével hatni akar az emberek gondolkodásmódjára, értékrendjére, viselkedésére, magatartásformáira, attitűdjeire.⁹

⁸ Zsolt Péter: *Méda-háromszög. Bevezetés a médiaetikába*. EU – Synergon Kft, Budapest 2006; Zsolt Péter: *Médiaetika*. Synergon Kft, Budapest – Vác 2001; Krokovay Zsolt: *Médiaetika*. L'Harmattan Kiadó, Budapest 2004; Bajomi-Lázár Péter: *Média és a társadalom*. Antenna Könyvek, Budapest 2008; Bajomi-Lázár Péter: *Média – csata – tér*. Antenna Könyvek, Budapest 2012; Brigs, Asa – Burke, Peter: *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig*. Napvilág Kiadó, Budapest 2012; Gálik Mihály: *Média-gazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest 2003.

⁹ A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a manipuláció ravasz mesterkedés valamilyen ügyben. A *manipulál* szóra pedig három alternatívát is találunk: hozzáértés nélkül foglalkozik valamivel; mesterkedéssel visszaélést követ el; a közvéleményt burkolt módon befolyásolja. Juhász József – Szőke István – O. Nagy Gábor – Kovalovszky Miklós (szerk.): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó, Budapest 1972, 887. A manipuláció akkor igazán hatásos, ha verbális és nem verbális eszközökkel elsősorban az érzelmekre kíván hatni. A manipuláció főként érdekezérelt kommunikáció, résztvevői a manipuláló és a manipulált személy. Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?* www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/.

A média legagresszívabb manipulációs eszköze a *reklám*. A reklámhirdetések háttérben leggyakrabban nem az érték, a minőség, hanem valamilyen jól kigondolt érdek megvalósítása (leggyakrabban a profitszerzés) áll, hiszen a valóság elferdítésével, illetve csúsztatással azt igyekeznek elhitetni az emberekkel, hogy szükségük van a legkülönfélébb dolgokra. Ezzel vásárlásra, minél nagyobb fogyasztásra ösztönzi a hiszékeny embert. A tömegtájékoztatás hatásmechanizmusa nagyon összetett. Leggyakrabban azt a manipulációs stratégiát követi, hogy nem nyílt közléssel, hanem valamilyen indirektebb, de hatásosabb módon befolyásolja használóit. A befolyásolás hat ránk a tudat alatt, szép csomagolással, félelemkeltéssel, hiánykeltéssel, a ráció segítségével (konkrét pontos, hitelesnek tűnő adatok), híres emberekre hivatkozva, hiúságunkat kihasználva („mert Ön megérdemli”), fülbemászó dallamokkal, megjegyezhető szlogennel. Napjainkban nem találunk olyan felületet, ahol ne árasztanának el szüntelenül reklámokkal: a televízióban, az utcán, a világhálón stb.

Az is közhely, hogy a tömegmédia előszeretettel állít tájékoztatása középpontjába szenzációs, az emberek figyelmét rövid időre intenzívebben megragadó híreket, tudósításokat, viszont mindannyiunk jelene, jövője szempontjából nagyon lényeges információk nem feltétlenül kerülnek a híradások címlapjára.

A tömegtájékoztatás, a média romboló, negatív hatásait túlhangsúlyozók a közönség iránti aggodásukban a tömegmédiát gyakran minden rossz okának állítják be, amely az egyén önértékelését, a közösség egységét, erejét bomlasztja. Az ilyen értelmezés azonban nemcsak egyszerű, szűk látókörű és ilyen módon korlátolt magyarázó erővel bír, hanem téves az ember természetéről kialakított felfogás is. A tömegmédia kapcsán megfogalmazott morális pánik és az attól való félelem, hogy az általa megjelenített „életkép” rátelepszik az emberekre, teljesen felszámolja az ember önálló tájékozódásának lehetőségét, egy olyan emberképet feltételez, amely az értelmezés logikájából adódóan az embereket magatehetetlen, könnyen befolyásolható, önmagában tájékozódni képtelen egyéneknek tekinti.

Az ember természetének ilyen megközelítése teljes mértékben kiszolgáltatottá teszi az embert a tömegmédia káros hatásának, hiszen képtelennek minősíti arra, hogy a média negatív befolyásaitól függetlenné tegye magát, vagy azokat tudatosan elutasítsa.

Véleményem az, hogy az ember önértékelése, önbecsülete ellent tud állni a média manipulációs erejének. Ugyanakkor erkölcsi természetének lelkiismereti szava képessé teszi arra, hogy felismerje mi a jó és mi a rossz, mi a helyes és mi a helytelen, mi az értékes és mi az értéktelen. Jézus a szoros kapu és keskeny út példáján keresztül éppen arra bátorít, hogy igen is képesek vagyunk az életre vezető utat választani. (Mt 7,13–14) Pál apostol biztatása is ebben a gondolatkörben mozog: „Mindent vizsgáljatok meg; a jót tartsátok meg, a gonosz minden fajtájától tartózkodjatok.” (1Thessz 5,21) Tehát képesek vagyunk tartózkodni a gonosztól, minden csábítástól, kísértéstől; a média romboló hatásaira vonatkoztatva: minden manipulációtól.

El kell ismernünk azt, hogy a *teológiai hallgató is „médiafogyasztó”!* A médiát, a tömegkommunikációs lehetőségeket használja a tájékozódásra, az információszerzésre, a kapcsolatai ápolására, alakításra. Például, hallgatóink szeminárium- és szakdolgozataikban nagyon gyakran hivatkoznak olyan forrásmunkákra, amelyeket a világhálón tanulmányoztak. És ez ma nemcsak természetes, hanem elvárt is. A teológiai hallgatónak azonban állandó működésben kell legyen a „szűrő-rendszere”. Tudatában kell lennie a keresztényi értékrenden alapuló néhány alapvető követelménynek. Ezek a következők:

- a legteljesebb, legmegbízhatóbb „tájékoztatást” Istentől kaphatjuk a kijelentése által;¹⁰
- a Szentírás tanulmányozásának a napi feladatától semmi sem vonhatja el figyelmünket, semmi sem zavarhatja össze időbeosztásunkat;
- a külsőségekre való figyelés nem szegényítheti belső, lelki életünket;
- az imádkozás, a belső „énünk felkeresése” (önvizsgálat) reklám nélküli alapvető követelmény;
- egyéni és közösségi életünket nem a személytelen, hanem a személyes kapcsolatok teszik igazán értékessé, áldásossá;
- a világhálón szerzett tájékoztatást ellenőrizni kell, mert nem mindig hiteles, megbízható;
- az ismeretszerzésre, a kijelölt dolgozatok elkészítésére ne válasszuk a kényelmesebb, ún. copy paste megoldásokat, mert könnyen a plágium bűnébe eshetünk;
- a szociális érzékenységet a beteg, rászoruló, szenvedő, szűkölködő embertársaink iránt nem „internetes kattintással”, hanem személyes pasztorális lelkülettel tudjuk kialakítani, gyakorolni;
- a globalizáció kínálta előnyökért ne adjuk fel sohasem vallási, nemzeti öazonosságunkat;
- a virtuális ismeretszerzésért ne hagyjuk el a gutenbergi ismeretszerzés otthonait: a könyvtárakat.

A média által gerjesztett manipulációt csak úgy lehet kivédeni, ha ragaszkodunk elveinkhez, vallási és nemzeti öazonosságunkhoz, egyéni gondolatainkhoz. Természetesen befolyásolni csak azt lehet, aki hagyja magát. Nem a médiát kell hibáztatni, hiszen az önmagában véve semleges, viszont erkölcsileg számon kérhetők azok az emberek, akik a média szolgálatában állva az értékek helyett az érdekek érvényesítésére helyezik a hangsúlyt, vagy azokat a „médiafogyasztókat”, akik a kényelmet választva hagyják magukat sodródni a média világában.

Végezetül egy pontosításra kívánom felhívni a figyelmet. Gyakran találkozunk olyan megfogalmazásokkal, amelyek a média hatásával kapcsolatosan egybemossák a *meggyőzés* és a *manipuláció* fogalmait. A legalapvetőbb különbség meggyőzés és manipuláció között az, hogy a meggyőzés során egyenes úton, érvek, ellenérvek felsorakoztatásával kísérli meg az egyik személy megértetni, elfogadtatni saját álláspontját a másikkal. A meggyőzés folyamata során a beszélgetőpartnert meg kell hallgatni és meg kell érteni, majd ezt követheti a saját álláspont kifejtése. Manipuláció esetén ugyanezt az eredményt a manipuláló úgy próbálja meg elérni, hogy észrevétlenül, monológ társalkodási stílusban csak a saját álláspontját szóltatja meg és érvényesíti.

A tömegkommunikációval, a médiával kapcsolatos néhány gondolat arra ösztönöz diákokat és oktatókat, hogy az információszerzésben és továbbadásban állandó működésben tartsuk öazonosságunk „szűrő-rendszerét”. Az ismeretek megszerzésében és átadásában komoly munka vár ránk, ugyanakkor mélyíteni kell a lélek szerinti, belső valóságunkat és fokozni kell a gyakorlati életben kiteljesedő kölcsönös szeretetszolgálatunkat. Isten előtti felelősségtudattal kell felkészülni híveink és anyaszentegyházaink önzetlen szolgálatára.

¹⁰ Webber, E. Robert: *God Still Speaks. A Biblical View of Christian Communication*. Nashville 1980.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár Péter: *Média és a társadalom*. Antenna Könyvek, Budapest 2008.
- Bajomi-Lázár Péter: *Média – csata – tér*. Antenna Könyvek, Budapest 2012.
- Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?* www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/.
- Boross Géza: A kommunikáció teológiája. In: *Lelkipásztor* 1995/12.
- Brigs, Asa – Burke, Peter: *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig*. Napvilág Kiadó, Budapest 2012.
- Gálik Mihály: *Média-gazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest 2003.
- Gáspár Éva: A kommunikáció problematikája a Bibliában. In: *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Theologia Reformata Transylvanica* 2009/2, 143–175.
- Gerbner, George: Toward “Cultural indicators”. The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. In: *AV Communication Review*. Volume 17. Number 2. Summer 1969, 137–138.
- Gerbner, George: *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest 2000.
- Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Századvég – Gondolat Kiadó, Budapest 1993. Hiebert, Ray Eldon: *The Growing Power of Mass Media*. <http://www.southernct.edu/~seymour/cases/heibert.htm>.
- Juhász József – Szőke István – O. Nagy Gábor – Kovalovszky Miklós (szerk.): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó, Budapest 1972.
- Kiss Balázs: Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélettörténetből. In: *Médiakutató* 2006/1, 7–20.
- Kozma Zsolt: A kommunikáció, mint gyakorlati teológiai kérdés. In: *Hagyomány és időszერűség*. Tanulmányok. Kolozsvár 2002, 190–208.
- Kozma Zsolt: A kommunikáció, mint teológiai kérdés. In: *Másképpen van megírva*. Tanulmányok, esszék. Erdélyi Református Egyházkerület kiadása. Kolozsvár 2007, 80–85.
- Krokovay Zsolt: *Médiaetika*. L’Harmatan Kiadó, Budapest 2004.
- Lasswell, Harold: *Propaganda Technique in World War I*. The M.I.T. Press, London 1927.
- Lazarsfeld, Paul – Berelson, Bernard – Gaudet, Hazel: *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York 1948.
- Moldován Szeredai Noémi: Egyház, társadalom, kommunikáció. In: *Keresztény Magvető* 112. évf. (2006), 189–207.
- Tenke Sándor (szerk.): *Egyház, társadalom és kommunikáció*. Magyarországi Református Egyház kiadása, Budapest 1996.
- Tomka Miklós: *Egyház és kommunikáció*. www.szepi.hu/irodalom/kedvenc/kc_002.html
- Szabó Lajos: *A liturgia, az egyházi rítusok, a szimbolikus funkciók és a tömegkommunikáció kapcsolata*. http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/06_liturgia_ritus_tomegkommunikacio/.
- Zsolt Péter: *Média-háromszög. Bevezetés a médiaetikába*. EU – Synergion Kft, Budapest 2006.
- Zsolt Péter: *Médiaetika*. Synergion Kft, Budapest – Vác 2001.
- Webber, E. Robert: *God Still Speaks. A Biblical View of Christian Communication*. Nashville 1980.