

TAKÁCS Izabella

Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar,  
Nyelvtudományi Doktori Iskola  
Pécs, Magyarország  
bella71@tippnet.rs

## HATALOM, NYELV ÉS POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

Power, language and political communication

Vlast, jezik i politička komunikacija

A tanulmány a nyelv hatalmi és politikai funkcióit ismerteti. Két fő területet vizsgál: a politika és a kommunikáció kapcsolatát, valamint a propagandát. A munka fókuszában a politikai kommunikáció legfontosabb eszközei, a meggyőzés és manipuláció állnak. A köznapi diskurzusok célja is a beszédpartner befolyásolása, miközben szükség esetén használjuk a meggyőzés és manipuláció eszköztárát. A meggyőzés során a logika és az érzévek kerülnek előtérbe, ahol a meggyőzés sikerességéhez a célszemély aktív közreműködése is szükséges. Parret (1994) szerint – Árvaival (2003) ellentétben, aki a manipulációt és a meggyőzést a befolyásolás kategóriájába sorolja – a manipuláció szándékos és tudatos manipulációs cselekedet, ami a felbujtás szándékát is magában foglalja. A propaganda könnyebb értelmezhetősége céljából a tanulmány ismerteti Chomsky és Herman (1988) politikai propaganda-modelljét, a propaganda történetéről, valamint a hatalmi propaganda eszközeiről és hatásairól is szól. A tanulmány arra is keresi a választ, hogy mi teszi a kommunikációt politikaiává, és hogy milyen megközelítései vannak a politikai kommunikációnak.  
*Kulcsszavak:* hatalom, nyelv, politikai kommunikáció, meggyőzés, manipuláció

Politikai kommunikáció azóta létezik, amióta az ember közösségben él. Kezdvé a szakrális, mimetikus kommunikációtól az írás megjelenésén át az államok és államapparátusok kialakulásától napjainkig.<sup>1</sup> Csepeli a politikai kommunikáció mibenlétét ekként összegzi:

---

<sup>1</sup> Bővebben lásd Csepeli 2013, 178–197.

A politikai kommunikációt a Carl Schmitt-i logika hatja át, ami azt jelenti, hogy amikor a politikus kommunikál, sutba kell vágnia a Grice-féle maximákat, pontosabban azok fordítottjai szerint kell kommunikálnia, mivel akkor jár el helyesen, ha a befogadóban nem bízik meg, potenciális (vagy tényleges) ellenfelet lát benne. Ennek értelmében a politikai kommunikáció a következő maximákra épül: *légy irreleváns!, a szükségszerűnél mondj többet vagy kevesebbet!, használj homályos, kétértelmű szavakat!, ne mondj olyat, amiről tudod, hogy igaz.* A politikai kommunikáció műfajai széles spektrumot mutatnak: ide tartozik a tárgyalás, a beszéd, a nyilatkozat, a vita, a sajtótájékoztató, a kampány. Minden műfaj esetében lényegi fontosságú a stratégiai elem, melynek megfelelően a defenzív vagy az offenzív irány dominál. A modern demokratikus társadalomban a politikai kommunikáció elválaszthatatlan része a közvetett vagy közvetlen manipuláció (Csepeli 2013, 178).

Csepeli könyvében (2013) részletesen ismerteti a politikai kommunikáció maximáit és műfajait, de vajon mi teszi a kommunikációt politikaivá? Mi a nyelvi erőszak, miként alakul ki? Mi a kisebbségi-többségi beszédmód? Milyen megközelítése van a politikai kommunikációnak? Ezekre a kérdésekre keresem a választ.

Csepeli szerint a kommunikációt politikaivá tehetik (Csepeli 2013, 178–197):

- a) az *aktorok*. Ha egy politikus nyilvánosan beszél, akkor kommunikációja politikainak minősül. Ez érthető minden olyan megnyilatkozásra, ha valaki egy párt, közösség képviselőjében beszél;
- b) az *ügyek*. Ha egy ügy politikailag fontos, akkor minden, az ügygel kapcsolatos megnyilvánulás, politikainak minősül (például választás, kampány, programbeszéd stb.);
- c) a *szavak és diskurzusok*. Bizonyos szavak jelentésüket tekintve politikaiak.

Kézenfekvő, hogy mindenhol, ahol olyan szavak, mint politika, párt, nemzet, politikai közösség, szabadság, egyenlőség, testvériség, igazságosság, vagy éppen sajtószabadság stb., és ezek valamilyen diskurzusa, vagyis szavak specifikus és visszatérő konstellációja megjelenik, alighanem politikai kommunikációval van dolgunk. A gond hasonló az előzőhöz: számos politikainak szánt szöveg fegyverkezik fel ezekkel a szavakkal és marad visszhangtalan, máskor meg szavak, amelyek politikamentesnek tűntek korábban, hirtelen politikai jelentőségre tesznek szert (Kiss 2016, 16).

- d) a *csatornák*. Bizonyos csatornákon zajló kommunikáció teszi őket politikaivá (pl. állami tulajdonban lévő médiák, politikai fórumok stb.).

Ahhoz, hogy a kommunikáció politikai legyen, elegendő, hogy a felsoroltak egy összetevője jelen legyen a diskurzusban, de a tényezők együttese vagy kombinációja is politikai kommunikációt jelent.

A politikai kommunikáció a közlés szándéka szerint lehet (Csepeli 2013, 178–197):

- a) *idealista* – amikor a politikus csupán átadja az információt tudatos, megfontolt lépések, döntések érdekében, hiteles és tárgyilagos kommunikációval;
- b) *propagandista* – minden olyan kommunikáció, melynek célja a hatalom megszerzése vagy megtartása. A propagandista politikai kommunikációban minden megengedett, ez utóbbi eszköztárába tartozik a verbális erőszak is, ami a politikai kommunikációban is megjelenik (pl. parlamenti viták). A verbális agresszióval több tudományterület is foglalkozik: a szociológia, pszichológia, politológia, nyelvészet stb. Amit minden tudományterületen egységesen megfogalmaznak a nyelvi agresszióról, az az, hogy

olyan verbális viselkedésforma, olyan verbális aktus, amelynek során a beszélő szándéka az, hogy direkt vagy indirekt módon (de mindenképpen szándékosan), az elhangzott nyelvi megnyilatkozás tartalma és/vagy minősége (pl. hangerő) folytán egy másik személyt bántalmazzon, szidalmazzon, sértegessen (Kegyessné 2008, 59).

Csányi az agresszió két módját különbözteti meg: a biológiai és a kulturálisat. A biológiai agresszióval az agresszornál élettani állapotváltozások is megjelennek: düh, harag, és ezeket fiziológiai állapotváltozások (szapora pulzus, izzadás, a vérnyomás emelkedése) is kísérik. A kulturális agresszió esetében a társadalmi normakövetés a hangsúlyosabb. Csányi szerint tehát az agresszió egy veleszületett ösztönök és hajtóerők (drive) által előidézett viselkedésforma (Csányi 1999).

A nyelvi vagy verbális erőszaknak azonban nem csak ez az egy formája létezik. Az agresszió megjelenhet a hangerőben, a hanglejtésben, a szóhasználatban, a fogalmazásmódban, az irónia alkalmazásában, a beszédpartner félbeszakításában, de akár az anyanyelvi nyelvhasználat korlátozása révén is. „A megnyilvánulási módok közül a nyelvi agresszió áldozata számára az explicitebb, könnyebben tetten érhető formák (pl. a nyílt sértés, gúny) értelmezése, pszichés feldolgozása, kezelése feltételezhetően könnyebb, mint a rejtettebb, nehezebben azonosítható formáké” (Domonkosi 2008, 52).

Marshall (2001) szerint az erőszakos kommunikáció nyelvi viselkedésformái a következők:

- a) összehasonlítás, vádaskodás;

- b) általánosítás;
- c) erkölcsi ítéltetés („jó/rossz”, „normális/beteges”, „helyes/helytelen”);
- d) sértések és gorombaság;
- e) az érzéseinkért való felelősség átruházása;
- f) valamint a fenyegetés, büntetés.

Ez a hat viselkedésforma a kommunikációs erőszak három alábbi típusában érvényesül (Vass 2005):

1. „*kinyilatkoztatás*” vagy „*tájékoztatás*” – ez nem a kommunikáció folyamatában, hanem a nyilvános beszédben érvényesül. Ez a beszédmód a többséget hallgatásra kényszeríti, míg a nyilvános beszédet hatalmi, kiváltságos helyzetbe pozicionálja;
2. „*meggyőző kommunikáció*” vagy „*rábeszélés*” – amikor a szemben álló felek saját véleményüket, álláspontjukat, nézetüket a másokra próbálják erőszakolni. Ez a viselkedésforma már kommunikációs szituációként minősíthető;
3. „*szimbolikus erőszak*” – az igaz beszéd lehetőségét korlátozza. Vass azt írja erről az erőszaktypusról, hogy „ez a kommunikációs erőszaktypus a kommunikáció folyamatában még a relációs erőszaknál is beljebb fejt ki hatását, s már nem a kommunikáció lehetőségét monopolizálja, nem is a kommunikációs partnerek között fejt ki erőszakot, hanem a kommunikáció tartalmában érvényesül” (Vass 2005, 155).

Vass szerint a performatívok kínálják magukat a nyelvi erőszakra, érti ezt azokra az alakzatokra, amelyek „nemcsak leírnak valamely személyt, tárgyat, vagy ideát, hanem egyúttal azt is meghatározzák, hogy azokat hogyan kell értelmezni, mire kell vonatkoztatni, milyen más jelenségekkel lehet azokat kapcsolatba állítani, s melyek azok, amelyekre vonatkoztatásuk büntetés terhe mellett tilos” (Vass 2005, 121).

### *A politikai kommunikáció legfontosabb eszközei: a befolyásolás, a meggyőzés és a manipuláció*

Síklaki (1994), Bańcerowski (1997) és Breton (2000), bár különböző tudományterületek szakértői, egyetértenek abban, hogy a meggyőzés és a manipuláció különválasztása nem egyszerű. Mindkettő önös célt szolgál, de a manipuláció sokkal negatívabb konnotációjú főnév. „A meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik. Mindkettő célorientált, a kommunikátor arra törekszik, hogy egy neki tetsző álláspontot, véleményt

alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa (esetleg fenntartsa) a szöveg-befogadó véleményét egy adott témában” (Árvai 2003, 12).

A köznapi diskurzusok célja is a beszédpartner befolyásolása, miközben szükség esetén használjuk a meggyőzés és manipuláció eszköztárát. Bárházi szerint

a manipulációt és a meggyőzést az különbözteti meg egymástól, hogy míg a meggyőzés során a kommunikátor szándéka ismert a befogadó előtt, a kommunikátor nyíltan megvallja, hogy mit szeretne elérni, és nyíltan felvonultatja az érveit, eszközeit célja elérése érdekében, addig a manipuláció durva megtévesztés, amelynek során vagy a közlő eszközei nem tudatosulnak a befogadóban, vagy a diskurzus valódi célja nem ismeretes a számára, esetleg mindkét eset egyszerre áll fenn (Bárházi 2008, 444).

Bárházi tanulmányában úgy fogalmaz, hogy a meggyőzés kétoldalú folyamat, hiszen a diskurzus résztvevőinek van esélyük a másik meggyőzésére érveikkel, szemben a manipulációval, ami egyoldalú.

A meggyőzés során a logika és az észérvek kerülnek előtérbe (Miller 1980, 14–15, idézi Síklaki 1994, 15), ahol a meggyőzés sikerességéhez a célszemély aktív közreműködése is szükséges (Zentai 1999, 81). Parret (1994) szerint – Árvaival (2003) ellentétben, aki a manipulációt és a meggyőzést a befolyásolás kategóriájába sorolja – a manipuláció szándékos és tudatos manipulációs cselekedet, ami a felbujtás szándékát is magában foglalja. Parret tisztességtelen cselekedetnek tartja a manipulációt, mert szerinte a manipulátor egyoldalúvá teszi a kommunikációt, a manipulátor kezdetektől fogva saját akarata szerint irányít. A manipulált fél lehetséges attitűdjének az engedelmesség, a közömbösség vagy a tehetetlenség marad (Parret 1994, 13). Ebből következik, hogy a manipuláció olyan interperszonális cselekvés, amelyből aszimmetrikus hatásirány következik, a meggyőzöttség lelkiállapotát idézve elő.

A befolyásolás, manipuláció és meggyőzés elméletét a szociálpszichológiai kutatások is vizsgálják. Aronson (1972) szerint a befolyásolás a szociálpszichológia központi kutatási területe. Az újabb vizsgálatok inkább a meggyőzés sikerességének kutatását állították előtérbe (pl. Petty és Cacioppo 1981). Harré (1997) a meggyőzést és manipulációt tartja szociálpszichológiai fogalomnak.

Árvai a meggyőzés és manipuláció értelmezését a következőképp fogalmazta meg:

A nyelvhasználat által megvalósuló befolyásolás a kommunikátor azon törekvése, hogy az olvasókban vagy a hallgatókban egy adott véleményt alakítson ki, illetve a már meglévő ismereteiket, véleményüket, attitűdjüket

megerősítse vagy megváltoztassa. Az e célból írt, precízen megtervezett stratégiai diskurzusok a szövegalkotó kommunikatív szándékától függően azonban lehetnek meggyőző, illetve manipulatív szövegek (Árvai 2003, 11).

Bárházi a manipulációnak két altípusát különbözteti meg: az egyik, amikor a közlő rejtett eszközökkel manipulál (a rejtett itt úgy értendő, hogy a befogadóban az nem tudatosul), mint például a testbeszéd tudatos alkalmazása; a másik pedig, amikor a közlő a nyelvi interakció valódi célját rejtje el a befogadó elől, azaz a befolyásoló, illetve a manipulatív szándékot (Bárházi 2008, 443).

Van Dijk *Discourse and manipulation* című könyvében a manipulációt a hatalommal történő visszaélésnek tekinti, ahol a manipulátorok másoknak hisznek olyan dolgokat, amelyek a manipulátor érdekeit szolgálják (Dijk 2006, 360). A negatív társulások nélkül a manipuláció egyfajta (legitim) meggyőzés lehet. A manipulatív diskurzus e negatív következménye általában akkor fordul elő, amikor a címzettek nem képesek megérteni a valódi szándékokat vagy látni a manipulátor által támogatott hiedelmek vagy cselekmények teljes következményeit. Van Dijk nem tartja valószínűnek, hogy vannak olyan diskurzív stratégiák, amelyeket kizárólag a manipuláció alkalmával használnak. A nyelv ritkán annyira specifikus eszköz, hiszen különböző ideológiai meggyőződésű emberek használják, különböző helyzetekben. Vagyis ugyanazok a diskurzus-szerkezetek használatosak a manipuláció során az információ terjesztésében, az oktatásban és a kommunikáció egyéb hivatalos területein is (Dijk 2006, 375).

A manipuláció jellemzőit négy tényező határozza meg:

- a) *eszközei és tényezői*;
- b) *a folyamata* (ezt a szándék eltitkolása jellemzi);
- c) *az információ* (ami a manipulátor számára domináns pozíciót biztosít)
- d) *és a logika* (az érvelés logikája) (Aczél 2007).

Először a náci totális rendszer fejlesztette tökélyre a tömegek manipulálására szolgáló propagandagépezetet. Erről Klemperer *A Harmadik Birodalom nyelve* (1984) című munkájában ad részletes képet, bizonyítva, hogy a hatalmat nemcsak fizikai erőszakkal, hanem a nyelvvel is ki lehet fejezni. Ezek a stílárius jegyek és stratégiák minden totalitárius hatalomra jellemzőek.

### *A propaganda*

A propaganda terminusa több szempontból is megközelíthető, ezeket a megközelítéseket a teljesség igénye nélkül igyekszem ismertetni, bárminemű politikai állásfoglalás nélkül.

A propaganda a latin *propagare* szóból ered. A propaganda olyan szándék, amelynek célja „az emberek véleményének megváltoztatása [...] fizikai erőszak alkalmazása nélkül” (Brown 1971, 9). Valamint „gyakran használják szinonimaként olyan, sok szempontból eltérő jelenségek leírására, mint például a reklám, az agymosás, a kampány, a dezinformáció, a manipuláció, a meggyőzés, a politikai marketing, a public relations és a spin” (Bajomi–Horváth 2015, 81). A propaganda jelentése alatt értjük valamely (politikai) eszme, elmélet terjesztését, hirdetését is. Ugyanakkor valakinek, valaminek a tervszerű népszerűsítését; hírverését, reklámozását is. Gyakran pejoratív jelentése van: valaki vagy valami ellen folytatott tervszerű hangulatkeltés.

Szociálpszichológiai értelmezésben a propaganda a meggyőzés manipulatív válfaja (Csepeli 1997, 289). Csepeli a befogadó attitűdjében látja a propaganda iránti fogékonyságot, hiszen a propagandával szemben az ember értékrendje ellenálló, de attitűdjei nem. Az attitűd tartalmazza a tárgya iránti érzelmeket, a rá vonatkozó nézeteket, vélekedéseket, valamint a belőle fakadó cselekvési szándékokat és cselekvési tendenciákat. Akkor kerülhet sor a propaganda alkalmazására, ha a befolyásoló fél információöbbllettel rendelkezik a befolyásolthoz képest. Azonban ezt az aránytalan információbirtoklást a befolyásoló elhallgatja, és a manipuláció eszközt alkalmazva a manipuláltat olyan viselkedésre veszi rá, amelyre a teljes információ birtokában valószínűleg nem volna hajlandó (Csepeli 1997, 378).

Síklaki pszichológiai értelemben a propagandát a meggyőzés egy formájának tartja. A meggyőzésnek a tömegek befolyásolására használt formájaként, amely egy eszmerendszer vagy ideológia elfogadtatását szolgálja, ha kell hazugsággal, manipulációval (Síklaki 1994, 16).

A propaganda megjelenése és alkalmazása nem a modern kor szüleménye, története egészen az ókorig vezethető vissza (Taylor 2003; Jowett és O’Dunnell 2012).

Az ókori görögök és rómaiak [...] a propaganda olyan eszközeit használják, mint a népnek való hízelgés, az ingyenes népünnepélyek, a győzelmi ünnepek, a történelemhamisítás, az aktuális rend kialakulásáról és szükségességéről szóló mítoszok megteremtése, a közmunkák [...], a véleményvezérek megvásárlása, az ellenzéki közvélemény megosztása, a lojális városoknak szóló privilégiumok osztogatása, valamint az ideológiai szükségleteket kiszolgáló művészek támogatása (Bajomi–Horváth 2015, 82 [Ellul 1967]).

A későbbiekben a (katolikus) hitterjesztés céljait szolgálta, amikor XV. Gergely pápa létrehozta a *Congregatio propaganda fide* intézményét, amelynek az volt a célja, hogy elvezesse az embereket a „sötétségből” a „világosságba”.

A Hitterjesztés Szent Kongregációja tehát fontos modellt és mintát teremtett a későbbi propagandisták számára. Ez a hagyomány egészen a tömegtársadalom megjelenéséig azonban nem vált élővé. Majdnem háromszáz évig, vagyis a 20. század kezdetéig, sőt tulajdonképpen az első világháborúig a propaganda nem érdekli a megfigyőket, amiből arra következtethetünk, hogy a jelenség nem túlságosan átható a társadalomban. Ettől kezdve aztán leírások és legendák tömkelege veszi körül a témát (Kiss 2006, 8).

A propaganda fogalmát sokáig pozitív értelemben használták: valaminek a népszerűsítését értették alatta. Negatív jelentést a XX. században kapott, amikor a *hitleri* és a *sztálini* totalitárius rendszerek kapcsán kerül említésre.

Lasswell kifejezetten a háborús propagandáról ír, a sikeres propaganda technikáira és eszközeire helyezve a hangsúlyt (Lasswell, 1928, 1938). Bernays a XX. századi propagandának pedig már nem csupán dokumentálója, hanem művelője is volt, számos gondolata szerepel a *Mein Kampf*-ban (Bernays 1923, 2005). Kiss Ellul 1962-es *Propagandes* című könyvét tartja fordulópontnak a propagandakutatások történetében. Ebben a könyvében Ellul a következőképpen határozza meg a propaganda lényegét: „A propaganda valamilyen politikai cél elérésének eszköze, amely ilyenképpen helyettesíti az erőszakot. Például a háborús propaganda csökkenti a szükséges harci cselekmények mennyiségét” (Kiss 2006, 12).<sup>2</sup> Ellulnak más észrevételei is vannak a propagandáról: állítja, hogy a propaganda nyilvánvalóan szükséges eszköz a kormány és a hatóságok számára; terjesztésében az intellektueleknek fontos szerep jut (Ellul 1965, 111). Ebben az elluli gondolatban és *A Szerb Tudományos és Művészeti Akadémia Memorandumában*<sup>3</sup> megfogalmazottakban kísérteties hasonlóság fedezhető fel,

<sup>2</sup> Bővebben a propaganda történetéről Kiss 2006.

<sup>3</sup> „A Koszovóban állandósult feszültség miatt a helyi szerbek képviselői Belgrádtól kértek segítséget az albánok ellen. A kommunista párt sokáig nem reagált. 1986 januárjában azonban több mint 200 szerb értelmiségi aláírásával a Szerb Tudományos és Művészeti Akadémián Memorandum készült a koszovói szerbek védelmében. A szöveg szellemi atyja az ismert költő és drámaíró, a párt vezetéséből nacionalizmusa miatt korábban kizárt Dobrica Csoszics volt.” [http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79:4-a-memorandum-a-szerb-nacionalizmus-ujjaszueletese&root=12&catid=8:iv-jugoszlavia-felbomlasi-1980-1991](http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=79:4-a-memorandum-a-szerb-nacionalizmus-ujjaszueletese&root=12&catid=8:iv-jugoszlavia-felbomlasi-1980-1991) (2018. nov. 23.)



amely egy olyan politikai korszakban keletkezett, amikor a mindenkori szerb nacionalista hatalmi elit a nagyszerb állam létrejöttének alaptételeit fogalmazta meg. Sok politikai párt a propagandát napjainkban is politikai céljai elérésére használja fel.

A XX. században a propaganda jelentése módosult, fokozottan pejoratív jelentéstartományba került. A politikában a propagandatechnikák használata azt is feltételezi, hogy a célközönségnek van választása különféle doktrínák vagy eszmerendszerek között (Breton 2000, 75). Ahhoz, hogy propaganda létrejölessen, eszmei harcoknak is lenniük kell, és a nép véleményének is számítania kellene. Breton szerint azonban a propaganda célja valójában a választás lehetőségének megszüntetése, holott éppen ez volna a demokrácia alapja.

Polyák Gábor a „demokratikus közvélemény” alakítása kapcsán a propaganda fogalmát alkotmányjogi megközelítésben ekként határozza meg:

a propaganda nem más, mint a demokratikus közvéleményt megalapozó tájékoztatás ellentéte. A közügyeket érintő olyan politikai kommunikáció, amely többoldalú vita helyett a propagandát folytató szereplő egyoldalú kinyilatkoztatásain alapul, és amelyet a racionális meggyőzést szolgáló érvek helyett kizárólag érzelmi hatás kiváltására alkalmas közlések uralnak (Polyák 2018, 267).

Teszi ezt a rendszer úgy, hogy szisztematikusan szembeállít csoportokat, akik közt rosszindulatú narratívákat propagál konfliktus előidézése céljából. Az erkölcsi normákat megsértve a csoport tagjai elveszítik önbecslésüket, ami aláássa a csoport identitását. Az identitás elvesztése pedig, erőszakos cselekedetekhez vezethet.

A politikai propagandával foglalkozó munkák gyakran elválasztják a propaganda meggyőző és szélesebb értelemben felfogott tudatformáló funkcióit, de módszertanilag és gyakorlatilag is a kettő elválaszthatatlan egymástól. A propaganda célja az emberek hangsúlyozottan politikai tudatának a formálása (Gáll 1982, 164).

A propagandaeszközök egy ritkábban használt fogalmat is bevonzanak jelentésmezéjükbe, a *tömegagitációt*, ami a tömegek politikai meggyőzését jelenti. A tömegagitáció legfontosabb eszközei a sajtó és a rádió. Nem új keletű dolog, hogy a politikusok a számukra megfelelő gondolkodásmódok kialakítására használják fel a nyelvet:

Ez általában a demokratikus intézmények nélküli társadalmakra jellemző, de a jelenség megtalálható a demokratikus közéletben is. A nyelv

funkciója ez esetben tulajdonképpen csak a meggyőzésre korlátozódik, vagyis a vevő kényszerítésére, hogy az adó nézeteit fogadja el egyedüli igaznak és helyesnek. A nyelv így nem tölti be az információközvetítés természetes szerepét, és a manipuláció eszközévé válik (Bańcerowski 1997, 190).

A tömegagitáció ilyen értelemben a megfélemlítés, a manipuláció elsődleges eszközévé válik.

### *A propagandagépezet (köz)gazdaságtana*

Chomsky és Herman politikai-propaganda-modellje 1988-ban jelent meg *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* [magyarul 2016-ban *Az Egyetértés-gépezet – A tömegmédia politikai gazdaságtana*] címmel. A modellel a szerzőpárosnak az volt a célja, hogy rámutassanak, hogyan befolyásolja a tömegmédiát a propaganda, az előítélet, a hatalmi nyomás és a kényszerhelyzetek. Továbbá hogy miként jön létre a gazdasági, társadalmi és politikai propaganda, és hogy miként hat a néptömegekre. A szerzők az 1980-as években a sajtó helyzetét vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy a látszólag független sajtó azokat a társadalmi érdekeket szolgálja, amelyek finanszírozzák. Napjainkban is ez a propaganda (gazdasági) vizsgálatának alapmodellje.

A szerzőpáros elmélete szerint a vezető média igazolja a hatalom háborús döntéseit, bűncselekményeit, nem utasításra, hanem voltaképpen egy propagandagépezet modelljében működve. A szerzők öt olyan szűrőt neveznek meg, amelyen minden hírnek át kell futnia. Ezek a következők:

1. *A média tulajdonosi joga és profitorientáltsága.* (A szerzőpáros ez alatt azt érti, hogy a nagy hírforgalmazók nagyvállalatok és konglomerátumok részei, ezért a nyilvánosság számára szolgáltatott információik nagymértékben ezeknek a szervezeteknek az érdekeitől függenek, ami a hírek minőségére közvetlen hatással van.)
2. *Hirdetések/Finanszírozás.* (Chomsky és Herman szerint a reklám a tömeg-tájékoztatás elsődleges bevételi forrása. Abban az esetben, ha a hirdetők nem finanszíroznák őket, a médiának nagyobb üzemeltetési és termelési költségeket kellene viselnie.)
3. *A hírforrások szűkössége.* (Mivel nem kerülhet be minden hírértékű esemény a médiába, elsősorban az állami szervek válnak az információ közvetítőjévé. Mivel az újságírók rendszeres kiküldetésének költsége mindenütt túl magas

lenne a tömegtájékoztatási eszközöket működtető tulajdonosoknak, ezért az újságírók gyakran előszerkesztett sajtóközleményekre támaszkodnak. Emellett a kormány által szponzorált sajtóforumok is hírforrások. Ezekkel a médiaházak sok pénzt és időt takaríthatnak meg.)

4. *A lejáratás vagy „flak”*. (Ez a média álláspontjának negatív visszhangját jelenti. A félelem a negatív visszhangtól arra kényszeríti a médiát, hogy alaposan megvizsgálja az anyagokat, és kiszűrje az információkat, különösen mielőtt nyilvánosságra hozzák a közszereplőkről szóló híreket, alapos háttér munkát végezve annak érdekében, hogy elkerüljék a negatív válaszokat szolgáltató történeteket.)
5. *Antikommunizmus és neoliberalizmus*. (Chomsky és Herman az antikommunizmust nemzeti vallásként és kontroll-mechanizmusként jellemezték. Ez a szűrő az, amely mozgatja a lakosságot a közös ellenség ellen, miközben az ellenfelet nem tünteti fel elég hazafiasnak, vagy az ellenséggel való szövetségben ábrázolja.)

Ahhoz, hogy ez a modell működjön, a hatalomnak egységesnek kell lennie. Amint megtörik az egysége, a modell is sérülékennyé válik.

Chomsky és Herman 2002-ben átdolgozta az eredeti modellt, figyelembe vették a modell megjelenésétől végbement társadalmi változásokat, valamint a modellel kapcsolatos kritikai észrevételeket is. Módosításaik három fő tényezőhöz kapcsolódtak:

1. az 1990-es években a tömegtájékoztatást drámai módon központosították, ez magával hozta, hogy a propaganda forrása a centralizáló szerv lett;
2. a globalizáció hatásához – az internet elterjedése miatt;
3. a költségvetési nyomások csökkentéséhez, amit a nem kereskedelmi média támogatására hoztak létre.

2006-ban jelent meg egy nemzetközi konferencia eredményeként Sierra–Vásques szerkesztésében a *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman* [= *Konszenzus kialakítása. Noam Chomsky és Edward S. Herman propagandamodelljének újragondolása*] című tanulmánykötet, amelyben olyan multidiszciplináris tanulmányok jelentek meg, amelyek a Chomsky–Herman-féle propagandamodelt változatos területeken alkalmazták. Ilyen például az orwelli propaganda<sup>4</sup>, a koszovói sajtópropaganda, az afganisztáni, a csecsen, a szerb propaganda stb.

---

<sup>4</sup> A második világháború után Nagy-Britanniában Orwell elítélte a propagandában használt politikai nyelvet (Orwell 1946).

Colin *Extending and refining the propaganda model* [= *A propagandamodel kiterjesztése és finomítása*] című munkájában hat olyan tényezőre mutat rá, amelyeket szerinte a propaganda modellezésekor figyelembe kell venni annak érdekében, hogy a modell a vélemények különbözőségét is reprezentálja. Ezek a tényezők a következők (Colin 2007, 68–84):

- a) a kapitalista osztály megosztott jellege;
- b) az erős kritikai áramlatok;
- c) a tömeg (többnyire a munkásosztályból áll);
- d) olyan sajátos tényezők, amelyek lehetővé teszik a sokszínűbb tartalmat olyan országokban is, amelyek meglehetősen különböznek az Egyesült Államoktól (ahol például erősebb a közszolgálati médiaszolgáltatás, erősebb a piaci verseny, amely politikai differenciálódáshoz vezethet);
- e) az, hogy nem garantáltak az anyagi források;
- f) az újságírók, akik lehetséges szövetségesek a harcban, mivel képesek részt venni a hatalommal és a propagandával szembeni küzdelemben.

Az újabb kutatások a modellbe egyre több szűrőt építenek be, fejlesztik és adaptálják (lásd Pedro 2011).<sup>5</sup> A propagandamodell például a szociológiai (Klaehn–Mullen 2010) és a pszichológiai propaganda hatásmechanizmusának vizsgálatához is modellként szolgál.

A modell a XXI. század elején vált igazán aktuálissá azzal, hogy Mullen szerzőtársával, Klaehnnel (2010) a tudományos kérdések közé emelte. A szerzőpáros a modell átdolgozott változatát, társadalmi perspektíváit is vizsgálta, és olyan megközelítéseket is javasolt, amelyek lehetővé teszik a hatalom és a kommunikáció közötti kapcsolat további vizsgálatát. A Chomsky–Herman-féle modell (Klaehn–Mullen 2010, 215–229) két hipotézisét elemzik társadalomtudományi aspektusból:

1. a propagandamodell a média működésével foglalkozik, nem pedig a média hatásaival;
2. a modell az irányított piaci rendszerben a médiatudatot tükrözi, és nem az elit érdekeit emeli ki.

Ugyanakkor arra is keresik a választ, hogy egészen a XX. század végéig vajon a társadalomtudományok miért nem foglalkoztak a modellel elmélyültebben, hiszen a modell ismert volt tudományos körökben. Vajon Chomsky politikai tevékenysége, gazdaságpolitikai jellegű munkái miért nem kaptak akkora hangsúlyt magyar viszonylatban, mint nyelvészeti kutatásai?

<sup>5</sup> További kutatások a modell fejlesztéséről, a szűrők ismertetésével Pedro 2011.

A politikai propaganda fogalmát a politikai kommunikáció szakirodalmában gyakran használta a XX. század során (Lippmann 2007 [1922]; Bernays 2005 [1928]; Ellul 1973 [1965], 1967; Brown 1971; Chomsky és Herman 2016 [1988]), majd később a XXI. században is (Street 2001; Taylor 2003; Kiss 2006; Jowett és O'Dunnell 2012).

A kríziskommunikációban különösen jól működik a propaganda, hiszen válságos időkben – rendszerváltás, háború – könnyebb a néppel egy új, egységes ideológiát elfogadtatni. Lasswell a (világ)háborús propaganda hatását abban látja (Lasswell 1928, 1938), hogy a háború megnyeréséhez tudni kell hatni az emberek tudatára. A propaganda sikere Lasswell elmélete szerint a feltételektől és az alkalmazott eszközöktől függ. A sikeres propaganda hat feltételét fogalmazta meg:

1. szervezet kell a működtetéséhez;
2. ahány célja (célpontja) van a propagandának, annyi tematikájának kell lennie;
3. az ellenségről és a szövetségesekről is kell szólnia;
4. az ellenséget „ördögnek” kell feltüntetnie, de legyőzhetőnek;
5. a szövetségesekről csak jót szabad közvetíteni; a semlegesek felé szükség szerint kell propagálni: szükség szerint vagy a háború sikerességét, vagy annak borzalmait;
6. az ellenséget demoralizálni kell (Lasswell 1928, 1938).

Bernays (1923 [1928], 2005) a propaganda írójaként és művelőjeként nagy hatással volt Goebbelsre is, nem véletlenül épültek be gondolatai a *Mein Kampf*-ba is. Bernays a pszichoanalízis eredményeit használta fel a propagandában. Elmélete szerint a csoportra tudatosan kell hatást gyakorolni, mivel az emberek reakciója a tömegben kiszámítható, szuggesztív mintákat követ. Ahhoz azonban, hogy a választási lehetőségek közül a megfelelőre voksoljon a „csorda”, a „láthatatlan hatalom” feladata az, hogy a tömeg konszenzusra jusson, kijelölje a számára megfelelő alternatívát, például egy szószólót, többnyire a politikai személyében. A politikusnak ezért értenie kell a tömegek akaratát, érzéseit, nyelvét.

Általánosan a hatalom azt jelenti, hogy megtehetjük azt, amit akarunk; szűkebb értelemben pedig hatalmat jelent az, ami befolyással bír. Valójában a hatalom az a képesség, hogy befolyásolás által uralkodjunk valamin vagy valakin (Antonić 2007, 329).

Nem véletlen, hogy a XX. századi politikai propaganda a háború vagy forradalom sújtotta országokban alakult ki, amikor a régi társadalmi értékek

elvesztek, és a tömegek befogadókká váltak az új társadalmi értékrendekre. Ellul például azt írja egy helyen, hogy a propaganda nemcsak megváltoztatja az uralkodó véleményeket, hanem intenzívebbé is teszi a már meglévőket, mivel „bizonyos pszichológiai és szociológiai tényezőknek már létezniük kell ahhoz, hogy a mechanizmus működjön” (Ellul 1973 [1965], 294).

Brown a következőket tartja a propaganda eszközeinek: 1. sztereotípiák, 2. kettős mérce, 3. behelyettesítés, 4. hazugság, 5. ismétlés, 6. érvelés helyett állítás, 7. az ellenség megnevezése (azzal a céllal, hogy a tömeg haragját a propagandista helyett más célpontra irányítsa, illetve erősítse a célcsoporton belüli kohéziót), 8. a tekintélyre való hivatkozás (Brown 1963, 18). A felsorolt eszközök kiegészíthetők az *információ-ellenőrzéssel*, hiszen a hatalom képviselői szándékosan manipulálják az információkat azáltal, hogy ellenőrzik őket. Ezeket az eszközöket és stratégiájakat elemzi Kamalipour és Snow (2004), továbbá MacDonald (2002), akik arra a megállapításra jutottak, hogy a Brown által ismertetett propagandaeszközök mindegyike hatalomfüggő.

Carey (1992) szerint a média „drámát” kínál, amely a világot a „jó” és a „rossz” közötti állandó harcként ábrázolja (Carey, in Bajomi–Horváth 2015, 84).

A közösségi értékek e kivetítése [...] olyan mesterséges, mindazonáltal szimbolikus rendet teremt, amelynek nem az a célja, hogy tájékoztasson, hanem az, hogy megerősítsen; nem az a célja, hogy megváltoztassa az emberek attitűdjeit vagy gondolkodását, hanem az, hogy megjelenítse a dolgok mögött meghúzódó rendet (Carey 1992 [1989], 18–19).

Az információ ellenőrzése a hatalom kezében könnyen vezethet cenzúrához, hiszen

a propaganda nem csupán promotál bizonyos nézeteket, de el is utasít másokat, vagyis az igazság monopolizálására törekszik, azaz – gyakran a nyílt cenzúra és a burkolt nyomásgyakorlás különböző eszközeihez folyamodva – marginalizálni igyekszik a valóság alternatív magyarázatait (Bajomi–Horváth 2015, 82–83).

A XXI. században sokszor összemosódott a propaganda és a marketing fogalma. Analógia valóban fennáll a kettő között, de korántsem azonos fogalmakról beszélünk:

Míg a propaganda azért tárja fel a (különböző társadalmi) szegmensek különbségeit, hogy azokat felszámolja, s a tömegeket az egységes Volksgemeinschaftba vagy a szocialista embertípusba olvassza bele, a marketing nem akarja felszámolni a különböző szegmensek közötti

különbségeket. Éppen ellenkezőleg: azáltal, hogy szegmensenként más és más marketingprogramot alkalmaz, s ezen belül például más és más terméket kínál ugyanabból a termékcsaládból, megszilárdítja a különbségeket (Kiss 2006, 19; lásd bővebben Marschall 1997).<sup>6</sup>

Más szavakkal úgy is összegezzhető, hogy „a politikai propaganda ideológiai hegemoniát kíván teremteni, míg a politikai marketing elismeri az ideológiai pluralizmust” (Bajomi–Horváth 2015, 82).

Mint láthatjuk, a propaganda és hatalom történelmi korszakoktól függetlenül, konfliktushelyzetekben éleződik ki. Célja a manipulálás és a tömegek meggyőzése különböző rendelkezésre álló eszközökkel. A létbizonytalanság is alkalmassá teszi az embereket arra, hogy manipulálhatóvá váljanak.

### Irodalom

- Aczél Petra. 2007. *A hatékony kommunikáció elmélete és gyakorlata*. Esztergom: Vitéz János Római Katolikus Tanítóképző Főiskola.
- Antonić, Slobodan. 2007. *Srbi i „Evro-Srbi” (rasprave o naciji i politici)*. Beograd: Čigoja.
- Aronson, Eliot. [1972] 1987. *A társas lény*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. (3. kiadás)
- Aronson, Eliot–Pratkanis, Anthony. 1992. *Age of Propaganda*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Árvay Anett. 2003. A manipuláció és meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. In *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XX.*, szerk. Németh T. Enikő–Bibok Károly. 11–35. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bajomi-Lázár Péter–Horváth Dorka. 2015. A propaganda mint rítus a mai Magyarországon. *Replika* (6): 79–96.
- Bañcerowski, Janusz. 1997. A nyelvi közlés rejtett pragmatikai funkcióiról. *Magyar Nyelvőr* 121 (1): 190–203.
- Bártházi Eszter. 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104 (4): 443–463.
- Bernays, Edward L. [1928] 2005. *Propaganda*. New York: IG Publishing.
- Breton, Philippe. 2000. *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Brown, James. 1963. *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Brown, James A. C. 1971. *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth: Penguin Books.

---

<sup>6</sup> Propaganda és marketing viszonyáról bővebben Marshall 1997.

- Carey, James W. 1992. *Communication as Culture: Essays on Modernity and Society*. New York–London: Routledge.
- Chomsky, Noam–Herman, Edward. 2016 [1988]. *Az Egyetértés-gépezet – A tömegmédiák politikai gazdaságtana*. Budapest: L'Harmattan.
- Csányi Vilmos. 1999. Biológiai determináció és agresszió. *Educatio* 8 (4): 677–694.
- Csepeli György. 1997. *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Csepeli György. 2013. A hatalom anatómiája. In *A politikai kommunikáció*. 178–197. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Domonkosi Ágnes. 2008. A nyelvi agresszió szerepe a személyközi viszonylatokban. In *Az agresszió kutatásról interdiszciplináris keretben*, szerk. Zimányi Árpád. 51–59. Eger: Eszterházy Károly Főiskola Liceum Kiadó.
- Ellul, Jacques. 1973 [1965]. *Propaganda The Formation Of Men's Attitudes*. New York: Vintage Book Edition.
- Gáll János. 1982. A politikai propaganda funkcióiról. *Korunk* 41 (3): 161–165.
- Harré, Rom. 1997. Meggyőzés és manipulálás. In *Nyelv – Kommunikáció – Cselekvés*, szerk. Pléh Csaba–Síklaki István–Terestyéni Tamás. 627–641. Budapest: Osiris.
- Jowett, G. S.–O'Donnell, V. 2012. *Propaganda and Persuasion* (5<sup>th</sup> ed.). London: Sage.
- Kamalipour, Yahya R.–Snow, Nancy (eds). 2004. *War, Media, and Propaganda*. Oxford: Rowman & Littlefield
- Kegyessné Szekeres Erika. 2008. Verbális agresszió és nemi sztereotípiák. In *Az agresszió kutatásról interdiszciplináris keretben*, szerk. Zimányi Árpád. 59–88. Eger: Eszterházy Károly Főiskola Liceum Kiadó.
- Kiss Balázs. 2006. Missziótól marketingig: Fejezetek a propaganda elmélet-történetéből. *Médiakutató* 7 (1): 7–20.
- Kiss Balázs. 2016. Esemény, hálózat, szemiozsis: A politikai kommunikáció történetének megírhatóságáról. *Politikatudományi Szemle* 25 (1): 10–28.
- Klaehn, Jeffery–Mullen, Andrew. 2010. The Herman–Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour. *Sociology Compass* 4 (4): 215–229.
- Klemperer, Viktor. 1984. *A Harmadik Birodalom nyelve*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Lasswell, Harold D. [1928] 1938. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lippman, Walter. 2007 [1922]. *South Dakota*: NuVision Publications. LLC.
- MacDonald, David Bruce. 2002. *Balkan holocausts? Serbian and Croatian victim-centred propaganda and the war in Yugoslavia*. Manchester–New York: University Press.
- Marshall, David P. 1997. *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.



- Marshall B. Rosenberg. 2001. *A szavak ablakok vagy falak – erőszakmentes kommunikáció*. Budapest: Agykontroll Kft.
- Orwell, George. 2006 [1946]. *Politika és az angol nyelv*. Peterborough: Broadview Press.
- Parret, Herman. 1994. Indirection, manipulation and seduction in discourse. In *Pretending to communicate*, szerk. Herman Parret. 223–238. Berlin: de Gruyter.
- Pedro, Joan. 2011. The Propaganda Model in the Early 21st Century. *International Journal of Communication* 5. 1865–1905.
- Petty, Richard E.–Cacioppo, John. T.–Goldman, Rachel. 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (5): 847–855.
- Polyák Gábor. 2018. A propaganda visszاسzorításának intézményi-szabályozási keretei. In *Aszimmetrikus kommunikáció – Aszimmetrikus viszonyok*, szerk. Dombi Judit–Farkas Judit–Gúti Erika. 266–288. Bicske: SZAK Kiadó.
- Sierra, Francisco–Vázquez, Miguel szerk. 2006. *La construcción del consenso: Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman* [The construction of consensus. Revisiting the propaganda model of Noam Chomsky and Edward S. Herman.]. Madrid: Siranda.
- Síklaki István. 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Sparks, Colin. 2007. *Globalization, Development and the Mass Media* London: Sage.
- Street, John. 2001. *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Taylor, Philip M. 2003. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester: Manchester University Press.
- Van Dijk, Teun A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17 (2): 359–383.
- Vass Csaba. 2005. *Hatalom, szakralitás, kommunikáció: Kommunikáció- és médiaelméleti tanulmányok*. Budapest: Kölcsey Intézet. <http://vmek.oszk.hu/04800/04857/04857.pdf> (2018. okt. 11.)
- Zentai István–Tóth Orsolya. 1999. *A meggyőzés csapdái*. Budapest: Typotex.

## POWER, LANGUAGE AND POLITICAL COMMUNICATION

The aim of this study is to describe the political function and the power of language. It examines two main areas: the relationship between politics and communication, and propaganda. The terms power, language and politics refer to the discussion of two main areas: propaganda and the connection between politics and communication. The focus is put on the most significant instruments of political communication: persuasion and manipulation. Everyday discourse also aims at influencing the listener,

while persuasion and manipulation are also implemented when needed. Persuasion prefers the use of logic and reason, however, it also requires the active involvement of the listener. According to Parret (1994) – whose view is contradicted to Árvai's belief (2003) which states that manipulation and persuasion are classified in the category of influence – manipulation is a deliberate and conscious act which might include the intent of provocation as well. In order to understand the term propaganda the study describes Chomsky's and Herman's propaganda model (1988), and discusses the history of propaganda and political propaganda techniques and effect in great detail. The study also tries to find the answer to the questions of what makes communication political and how political communication can be approached.

*Keywords:* power, language, political communication, persuasion, manipulation

## VLAST, JEZIK I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

U radu je predočena politička funkcija jezika. Istražuju se dve glavne oblasti: odnos politike i komunikacije, kao i propaganda. U fokusu se nalaze najznačajniji instrumenti političke komunikacije: ubeđivanje i manipulacija. Cilj svakodnevnog diskursa jeste i da utiče na sagovornika, pri čemu se u slučaju potrebe koriste sredstva za ubeđivanje i manipulaciju. Tokom ubeđivanja se u prvi plan stavljaju logika i argumenti, a uspešnosti uveravanja doprinosi i aktivna saradnja ciljne osobe. Po mišljenju Pareta (1994) – suprotno od Arvaija (2003) koji manipulaciju i ubeđivanje ubraja u kategoriju vršenja uticaja – manipulacija je namerna i svesna radnja, koja podrazumeva i nameru podstrekivanja. U svrhu lakšeg tumačenja pojma „propaganda“ u radu se predstavlja model političke propagande Čomskog i Hermana (1988), zatim se govori o istorijatu propagande, kao i o sredstvima i o uticaju propagande od strane vlasti. U radu se traži odgovor na pitanja šta komunikaciju čini političkom i kakvi sve pristupi postoje u analizi političke komunikacije.

*Ključne reči:* vlast, jezik, politička komunikacija, ubeđivanje, manipulacija