

Jakusné Harnos Éva:

A BEFOLYÁSOLÁS MÓDSZEREINEK VÁLTOZÁSA A MÉDIA FEJLŐDÉSÉNEK FÉNYÉBEN

ÖSSZEFOGLALÓ: A tanulmány a kommunikációs csatornában bekövetkezett technológiai változásnak az elit csoportok és a tömegek közötti kommunikációra gyakorolt hatását elemzi. Felvázolja a befolyásolás technikáit és a manipuláció lehetőségeit a nyomtatott sajtótermékek tömeges előállításától a rádió és a televízió elterjedésén át az interaktív online hírportálokig és a közösségi médiáig. A problémát a kommunikációelméletek, a politikai diskurzuselemzés és a propagandatörténet szempontjából vizsgálja. Utal a kommunikáció tartalmának elemzésére és értékelésére kialakított módszerekre. A szerző következtetése, hogy az online hírszövegek a korábbinál nagyobb mértékű manipulációra adnak lehetőséget. Az új média, különösen a felhasználók által előállított tartalom, vagy a színlelt felhasználók által előállított tartalom, megváltoztatta a stratégiai kommunikációt, valamint az információs és a médiaműveletek konvergenciájához vezetett.

KULCSSZAVAK: lélektani hadviselés, befolyásolás, stratégiai kommunikáció, hírszöveg, propagandatörténet, konvergencia

A KÖZLÉSI CSATORNA SZEREPE A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓBAN

A kommunikációval foglalkozó elméletek mindig figyelmet szentelnek a kommunikációs csatornának a közlés más tényezőire gyakorolt hatására. A társadalmi kommunikációban létrejött közlési rendszerek közvetítő csatornái ma már a különféle technikai eszközök.

Az információhordozó csatornák hatnak a közlés társadalmi folyamatára: például újságolvasási, tévénézési, közösségimédia-használati szokások alakulnak ki; valamint a közlés tartalmára és módjára: például új szövegtípusok jönnek létre, amelyeket a befogadók másképpen dolgoznak fel. A közlési folyamatokban mutatkozó változások ugyanakkor visszahatnak a kommunikációs közösségekre, és alakítják azokat. Az utóbbi időben terjedelmes szakirodalom vizsgálta az átalakuló média rendszereit, tartalmát, a társadalomban betöltött szerepét a nyelvtudomány,¹ a politikatudomány,² továbbá a szociológia³ és más kutatási területek szemszögéből.

Az alábbiakban a nyelvtudomány politikai diskurzuselemzési ágának segítségével azt vizsgálom, hogyan jelenítette meg az elit és a tömegek viszonyát a sajtó a nyomtatott újságok, majd a rádió és a televízió fénykorában. Áttekintem az általános propagandaelmélet néhány alapelvét, majd megvizsgálom, hogy az online média és a felhasználók által előállított tartalom korában érvényesek-e még a propagandatevékenység alapszabályai. Ki gyakorol nagyobb hatást a másik félre: az elit a tömegekre, vagy a tömegek az elite? Változtak-e a propagandatechnikák, és ha igen, hogyan?

¹ Például: Aczél Petra: Médiaretorika. Magyar Mercurius, 2012.

² Például: Norman Fairclough: Language and Power. Harlow, Pearson Education, 2001.

³ Többek között: Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris Kiadó, Budapest, 2003.

A BEFOLYÁSOLÁS FAJTÁI ÉS HATÉKONYSÁGUK

A propaganda, amely ma elsősorban a politikai befolyásolás művészete, eredetileg a katolikus hit tanításainak terjesztésére és a hit megerősítésére kifejtett tevékenységet és annak eredményét jelentette az ellenreformáció korában. Elsősorban az ókori retorikából eredeztethető, amely a görög demokráciában és a Római Birodalomban a tömegek meggyőzését szolgálta. Amikor a *propaganda* kifejezés a köztudatban a manipulációval és a hazugsággal rokon értelmet kapott, a szakértők a *meggyőzés*, *rábeszélés* megjelölést kezdték használni.⁴

Pszichológiai értelemben különbséget kell tennünk a befolyásolás fajtái között. Siklaki István meghatározása szerint a befolyásolás módjai a *meggyőzés*, *rábeszélés* és a *manipuláció*.⁵ A *meggyőzés* észérveken alapul, amelyek végiggondolásának eredményeként a befolyásolt ember önként vállal valamilyen viselkedést, amelyről úgy hiszi, hasznára válik. A befolyásolásnak tudatában van. A *rábeszélés* szimbolikus stratégiákon alapul, és a befolyásolt személyben kiváltott érzelmekre épít. Ekkor is a helyzet tudatában van a befolyásolt fél. A *manipuláció* esetében viszont a megcélzott közönség nincs tudatában a befolyásolási szándékknak, bár ennek eredményeként szintén azt hiszi, az adott viselkedés előnyös a számára. Ezek a befolyásolási technikák azonban a valóságban gyakran összemosódnak az emberi közlések játszma jellegének tulajdoníthatóan. A közös vonásuk az információ aszimmetriája: a befolyásoló fél mindig több információval kell hogy rendelkezzen, mint a befolyásolt fél.

A szociálpszichológiai meghatározás alapján a meggyőzés olyan közlés, amelyet a forrás kifejezetten azért bocsát ki, hogy valamilyen szándékolt hatást váltson ki a befogadóból.⁶ A megtervezettség és a célzott hatás elérésére törekvés a tömegekre irányuló propaganda sajátossága. A forrásnak döntő szerepe lehet a kívánt hatás elérésében. Forráson a közlésnek a befogadó által észlelt kibocsátóját értjük, tehát a társadalmat elérő politikai közlések forrásainak a befogadók számára általában a tömegkommunikációs eszközök tűnnek.

A forrás befogadói értékelésének elemei: 1. a forrás hitelessége; 2. a forrásnak tulajdonított szándék vagy célkitűzés és 3. a befogadóval való hasonlóságának mértéke.⁷ A forrás hitelessége akkor fontos, ha vannak alternatív források; ha nincsenek, a közlés forrása felértékelődik (például egy diktatúrában az egyetlen hivatalos médiumra kell hagyatkoznia mindenkinek). A forrásnak tulajdonított szándék elrejtése azért lényeges, hogy a befolyásolt fél ne legyen tudatában a befolyásolási helyzetnek, mert akkor pszichológiai szempontból ellenállást tanúsít. A befolyásolás akkor hatékony, ha a megcélzott fél nem jön rá, milyen érdeke fűződik a befolyásolónak a sikerhez. A forrásnak a megcélzott féllel való (látszólagos) hasonlósága szintén az üzenettel szembeni ellenállást csökkenti.

Jelenleg számos megnevezése létezik a különféle funkciójú propagandatevékenységnek, illetve az ilyen tevékenység eredményeként létrehozott közleménynek: politikai propaganda, kereskedelmi propaganda, reklám, imázsformálás, társadalmi kapcsolatok, nyilvános diplomácia, közügyek, stratégiai kommunikáció, és így tovább. A politikai propaganda ma is alkalmazható, legáltalánosabb definícióját a propagandakutatás megalapozói, Lasswell és

⁴ A magyar nyelvben a „propaganda” kifejezés a nagy francia forradalommal összefüggésben, politikai értelmezése keletkezésekor kap rosszalló jelentést. Általában a Szovjetunió és a náci Németország ilyen jellegű tevékenysége miatt tapadt hozzá negatív konnotáció. Lásd: Jakusné Harnos Éva: A hatékony propaganda nyelvi eszközei. PhD-értekezés, ELTE, 2003. 4–7.

⁵ Siklaki István: A meggyőzés pszichológiája. Scientia Humana. Budapest, 1994, 15.

⁶ Csepeli György: Szociálpszichológia. Osiris Kiadó. Budapest, 1997, 289.

⁷ Csepeli: i. m. 290.

társai alkották: „szimbólumok tudatos kiválasztása és terjesztése a tömegek viselkedésének befolyásolása érdekében”.⁸

A fentiek alapján a propagandatevékenység minden fajtájára érvényesek bizonyos alapelvek, amelyek megvalósulását nyomon követhetjük a különböző kommunikációs csatornáknban, egészen napjainkig. Ezek például: a propagandaközlemény kibocsátó forrásának eltitkolása, a forrás – a befolyásoláshoz fűződő – (valós) érdekének vagy céljának az elfedése, a befolyásolási helyzet felismerésének megnevezése a befogadó számára. Mélyebb és tartósabb a propaganda hatása, ha nyelvi vagy vizuális trükkökkel arra készíti a célközönséget, hogy a neki eljuttatni kívánt üzeneteket maga következtessen ki a propaganda rejtett tartalmából – így azt fogja hinni, a gondolat és annak nyelvi megfogalmazása a saját tudatának a terméke, ezért kitartóbban fog ragaszkodni hozzá. A modern tömegkommunikáció intézményrendszerének kialakulása után a propagandisták hamar megértették, hogy a propagandatechnikáknak azért vannak korlátai: nem mindig lehet megmondani az embereknek, miről mit gondoljanak, de azt igen, hogy *miről* gondolkodjanak. A propaganda és a sajtó legfőbb funkciója tehát az *agenda-setting*: a figyelem irányítása.

A NYOMTATOTT SAJTÓ

A 19. században szilárdultak meg a nyomtatott sajtó fajtái: a presztízslapok, a hírlapok, a bulvárlapok és a pártokhoz kötődő politikai sajtó.⁹

A nyomtatott sajtótermékek tömeges elterjedésével szinte egy időben vizsgálni kezdték tartalmukat, részben az eladott példányszám növelésének érdekében, részben a politikai kampányok követése céljából. Az első tartalomelemzések az első közvélemény-kutatásokhoz kapcsolhatók, amelyeket szociológusok terveztek.¹⁰

A nyomtatott sajtó hazai és nemzetközi befolyását világméretben az első világháború alatt próbálták ki az elitcsoportok. Az angol nyelvű szakirodalomból például részletesen megismerhető Nagy-Britanniának az első világháborút előkészítő és annak eseményeit kísérő propagandatevékenysége, amelynek a filmhíradó és a távíró mellett a nyomtatott sajtó volt a legfőbb közvetítőcsatornája.¹¹ Ismeretes, hogy a brit propaganda intézményei például írókat alkalmaztak a sajtóban elhelyezett történetek megalkotására, akiknek a részvételét teljes titokban tartották még a hazai közönség előtt is. Propaganda céljából korábban is alkalmaztak írókat, például az 1755. november 1-jei lisszaboni földrengés után. Annak érdekében, hogy a sajtóhíreket, a tájékoztatást és a kommunikációt megalapozza, Pombal márki a kor neves íróiból csoportot hozott létre. Feladatuk a földrengésről, a polgári védelemről és a lisszaboni rekonstrukcióról szóló hírek megalkotása és ellenőrzése volt.¹²

A háborús propaganda felerősíti a nyomtatott sajtó jellegzetes vonásait: az elitcsoporttól érkező, célirányosan megtervezett üzenetek nagy tömegekhez jutnak el. A hírszövegek létrehozása és fogyasztása között jelentős időbeli eltérés van. A hírszerkesztésnek határidőre

⁸ B. L. Smith – H. D. Lasswell – R. D. Casey: Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide. Princeton University Press, Princeton, 1946, 1.

⁹ Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris Kiadó, Budapest, 2003, 27–31.

¹⁰ Klaus Krippendorff: A tartalomelemzés alapjai. Balassi Kiadó, Budapest, 1995, 13–17.

¹¹ Randal Marlin: Propaganda and the Ethics of Persuasion. Broadview Press, 2003, 62–76.

¹² Siposné dr. Kecskeméthy Klára: Az 1755. évi lisszaboni földrengés. Műszaki Katonai Közlöny, 2015/2., 168. http://www.hhk.uni-nke.hu/downloads/kiadvanyok/mkk.uni-nke.hu/PDF_2015_2sz/ossz_2015_2sz.pdf (Letöltés időpontja: 2015. 12. 12.)

el kell készülnie, hogy az anyagok időben nyomdába kerülhessenek. Az olvasóközönségtől származó esetleges visszacsatolás csak jókora késéssel érkezhethet, például olvasói levél formájában. Az elitcsoport dönti el, hogy mi kerül az újságba és mi marad ki. A *gate-keeper*, azaz a kapuőr szerepét a propaganda irányítói és az újságírók töltik be.

Az újság szerkesztőinek, tudósítóinak névsora ismert lehet, de az elit tagjainak irányító csoportja az olvasó számára már nem olyan jól körülhatárolható. Így az olvasóközönség előtt valószínűleg rejtve maradnak a befolyásolás stratégiai céljai, és még az üzenetek forrását is tévesen azonosítja.

A háborús propaganda céljai – az ilyen jellegű mai műveletekéhez hasonlóan – a saját oldal támogatásának megnyerése és fenntartása, az ellenség lejáratása és szövetségeseinek elbizonytalanítása, valamint a semleges harmadik fél megnyerése, vagy legalább a küzdelemtől való távol tartása.

A RÁDIÓ ÉS A TELEVÍZIÓ

A rádió mint új tömegkommunikációs eszköz a filmhez hasonlóan a második világháborúban kapott jelentős propagandaszerepet. A hangzás révén a befolyásolásnak több lehetőségét hordozta, mint a nyomtatott szöveg, és lehetővé tette az élő közvetítést, azaz az egyidejű jeltovábbítást. A szállítást és terjesztési hálózatot igénylő nyomtatott sajtótermékekkel ellentétben a rádióadásokat kevésbé akadályozták a földrajzi távolságok és a politikai határok.

A hadban álló felek különféle tartalomelemző módszereket dolgoztak ki egymás rádióadásainak, illetve propagandájának megfigyelésére és elemzésére. A Lasswell és csoportja tevékenységéről szóló szakirodalom részletesen ismerteti több esettanulmányt a sikeres vagy sikertelen előrejelzésekről.¹³ A szociológusokból, nyelvészekből, matematikusokból álló csoport olyan általános érvényű megállapításokat tett a nyelvi közlések társadalmi beágyazottságára és szituációs kötöttségére vonatkozóan, amelyeket a mai nyelvtudomány és a kognitív tudomány is alátámaszt.

A televízió a nyelvi manipuláció lehetőségei mellett a vizuális manipuláció lehetőségeit hozta be a tömegeket elérő propaganda eszköztárába. A plakátok és a filmek korábban is lehetővé tették az alkalmazását, de a televízió mindezt házhoz vitte. A szakirodalom szerint az információk képi megerősítése tette a hidegháború korának egyik leghatékonyabb médiumává. A fejlett demokráciák hamar felismerték a tévéviták jelentőségét a választási kampányokban, és nagy szakértői gépezet foglalkozott a lehetőségek elemzésével és kiaknázásával.¹⁴

Pszichológiai szempontból a televízió azt az illúziót kelti a nézőben, hogy a valóságot tapasztalja meg, hiszen hallja is, látja is az eseményeket, és a valóságnak ez a látszólag közvetlen leképezése elfedi a szerkesztés, a nézőpont, a médiakeret, a médiafigyelem tényezőit, amelyek mind szűrőként, illetve befolyásolási lehetőségként adottak.

A politikai elit sajátos viszonyt alakított ki az elvileg szabad televíziózással: például adatok szerint az összes fejlett demokráciában megválogatták a különféle politikai nézeteket valló pártok képviselői, hogy kinek adnak interjút. Szakirodalmi források állítják, hogy még a televízió elterjedése előtt, de már a rádió korában az Egyesült Államok elnöki

¹³ Alex L. George: *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston, Ill., Row, Peterson, 1959.

¹⁴ Róka Jolán: *Kommunikációtan. Századvég Kiadó – Budapesti Kommunikációs Főiskola*, 2002, 114–135.

sajtótájékoztatóit lényegében kétszer tartották meg: először úgynevezett háttérbeszélgetéseket folytattak az újságírók csoportjával, majd a nyilvánosság előtt megismételték a tájékoztatót.¹⁵

Az 1980-as években a műholdas műsorszórás megjelenése a televíziózás globalizációját eredményezte. Ez újabb folyamatokat indított el a hír megalkotásáért és terjesztéséért folyó küzdelemben. Az egyes országok elitje olyan eszközhöz jutott, amelyekkel már hatékonyan befolyásolhatta nemcsak az országhatárokon belüli célközönségét, hanem a földrajzi határokon túli nézőket is. Fontossá vált, hogy üzenetrendszert közvetítsen a műholdas tévécsatorna az adott országról, illetve, hogy saját (képi és nyelvi) megfogalmazásban közvetítse a híreket.¹⁶

A propaganda hatásának szempontjából fontos megjegyezni, hogy az objektivitás látszatát keltő és ezért hatékony befolyásolási eszköz, a televízió hírműsorai a kutatási adatok alapján még mindig a médiafogyasztók legfőbb és megbízhatóknak tartott hírforrásai.¹⁷

A HAGYOMÁNYOS TÖMEGMÉDIA HATÁSAINAK VIZSGÁLATA

A fentiekből látható, hogy a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió alkotta tömegkommunikációs rendszerek leglényegesebb tulajdonsága, hogy kevesek által előállított tartalmat juttatnak el széles közönséghez. A tartalom létrehozásának különböző szakaszaiban többszörösen megsűrűrik azokat az információkat, amelyek végül elérik a befogadókat: például az újságíró, a szerkesztő, a főszerkesztő dönt arról, mi kerüljön a befogadókhöz. Ez akkor is így van, amikor nyomtatásban olvasói levelet közölnek, vagy interjút, interjúrészletet sugároznak, vagy az élő műsorba bekapcsolják a telefonon vagy Skype-on jelentkezőt – főként akkor, ha ezek tartalma beleillik a koncepciójukba.

Az említett médiumok – a Gerbner kultivációs elméletében összefoglaltak szerint – sajátos világnézetet terjesztenek, amely megfelel az adott társadalmat átható ideológiának, s amelyben összekeverednek, illetve egymás üzeneteit erősítik a hírek és a kitalált történetek.¹⁸ Minél alacsonyabb iskolázottságú a célközönség, annál kritikátlanabban veszi át ezt a világnézetet, azt képzelve, hogy a saját tapasztalatán alapul. Ezt alátámasztja a médiaegyenlet elmélete, amely annak a kutatásnak az eredményeit írja le, amelyben arra keresték a magyarázatot, miért viszonyulnak az emberek úgy a televízióhoz, a számítógéphez és más médiumokhoz, mintha azok is emberek volnának. A jelenséget neurológiai okokra vezették vissza. Megállapították, hogy az emberi agyban nincs olyan funkció vagy anatómiai terület, amely segítené, hogy az ember különbséget tegyen a közvetlen és a közvetített tapasztalat között, és amely ennek megfelelően alakítaná a mentális folyamatokat.¹⁹

A diskurzuselemzésben kidolgozott hírérték elmélete sorra veszi a híryanagy közlésre való kiválasztásának feltételeit. Ezek között hangsúlyt kap az ideológiai közelség, amelynek megléte elősegíti az információnak a médiába kerülését, a meghatározó ideológiától, illetve az elfogadott normáktól való eltérése pedig gátolja azt.²⁰

¹⁵ Steven Clayman – John Heritage: *The News Interview. Journalists and Public Figures On the Air*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002, 27–29.

¹⁶ A televíziós hírek szövegének és képi világa elemzésének nagy szakirodalma áll rendelkezésünkre, amelyet például Andok Mónika röviden összefoglal: *A hírek története*. L'Harmattan, Budapest, 2013, 145–157.

¹⁷ Vian Bakir: *Sousveillance, Media, and Strategic Communication: Iraq, USA, UK*. Continuum International Publishing, 2010, 65.

¹⁸ George Gerbner: *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó. Budapest, 2000, 34–60.

¹⁹ Em Griffin: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó, 2001, 382–385.

²⁰ Teun A. Van Dijk: *News As Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1988, 49.

Kérdés, hogy a korszerű, interaktív, webalapú média megváltoztatja-e a propaganda technikáit és hatását? Korunkban az elit vagy az egymással kommunikáló tömegek határozzák-e meg a média, főleg az online média figyelmének irányulását?

AZ INTERAKTÍV ÉS MULTIMODÁLIS MÉDIA

A digitális eszközök megjelenése lehetővé tette, hogy bárki tartalmat töltsön fel a világhálóra: a felhasználók blogokat indíthatnak a mindennapi életükről vagy tevékenységükről szóló, naplószerű szövegekkel, vagy képeket és üzeneteket tehetnek közzé a közösségi oldalakon.²¹ Az új médiakörnyezet új elméletek kialakulásához vezetett, amelyeknek egyik szempontja, hogy a 21. század előtti, viszonylag egyirányú tömegkommunikációval összehasonlítva ki alkotja meg és alakítja a média tartalmát. A látszat az, hogy az állampolgárok, legalábbis az internetet, az okostelefont, tabletet és más digitális eszközöket használó tömegek. Eszerint tömegek kommunikálnak egymással, sőt, önmagukkal. Az elitek számára olyan fontos meggyőző vagy rábeszélő propaganda kifejtése látszólag akadályokba ütközik, mert a kommunikáció többirányú lett, és mert a világháló számos rétege elvonhatja a figyelmet a propagandaüzenetekről.

A CÉLKÖZÖNSÉG VISSZAHATÁSA A PROPAGANDAGÉPEZETRE

Egyes szakértők szerint elérkezett a sokirányú kommunikáció és a kölcsönös megfigyelés korszaka. A stratégiai kommunikáció változásáról szóló könyvében Vian Bakir – egy kanadai filozófus nyomán – ’sousveillance’-nak, alulnézetből való megfigyelésnek nevezi el az elit és az állampolgárok újfajta kommunikációját, amelyet a világháló és a digitális eszközök jellemeznek. Eszerint az elitcsoportok a különböző szervezeteken és technológiai rendszereken keresztül továbbra is adatokat gyűjtenek az állampolgárokról, és szabályozni igyekeznek az információ áramlását. Ugyanakkor a kép-, film- és hangrögzítő eszközök elterjedése, valamint az adatoknak az internetre való viszonylag egyszerű feltöltése miatt az átlagember is figyelheti, sőt azonnal dokumentálhatja a vele történeteket, esetleg a vele szemben elkövetett állami túlkapasokat. Mindezt pedig közvetlenül megoszthatja akár tömegekkel is.²²

Meg kell azonban jegyezni, hogy mindenkiről egyre több, szándékolatlanul vagy szándékosan szolgáltatott információ kering az interneten, amelyet bárki vagy bármilyen gépezet összegyűjthet, és saját céljaira felhasználhat. Így a propagandatevékenység kifejtői egyre konkrétabb célcsoportokhoz juttathatják el üzeneteiket.

Az említett könyv esettanulmányokat tartalmaz az iraki háború idejéből. Megvizsgálja az Abu Ghraib börtönben elkövetett kínzások fényképeinek 2004. évi internetes kiszivárgtatását, miközben elemzi az újfajta kommunikációs lehetőségek hatásait. Következtetése, hogy az alulról jövő társadalmi nyomásnak döntő szerepe volt a téma meghatározásában: a botrány azért tört ki, mert sokakhoz eljutott az információ, így a katonai és a politikai vezetés kénytelen volt beismerni és kivizsgálni a történeteket a sajtó figyelmétől kísérvé.²³

²¹ Az internetnek a felhasználók viselkedésére gyakorolt hatását összefoglalja például: Boronkai Dóra: Az internet pszichológiája. 2011. http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informacioutudaservesenyules/tananyagok/1_alprojekt/TM/04_Internetpszichologia.pdf (Letöltés időpontja: 2015. 12. 13.)

²² Bakir: i. m. 16–23.

²³ Bakir: i. m. 69–97.

A technológiai fejlettség egy lépéssel előbbre járt, mint a jogi szabályozás és az információ-ellenőrzésre törekvők körültekintése.

A másik esettanulmány témája a 2005-ös, imázsjavító ellenkampány az Egyesült Királyságban, amikor egy burleszk műfajú videoklip, az „Is This the Way to Amarillo” terjedt az interneten, amely vicces, emberközeli és szerethető képet nyújtott az Irakban szolgáló brit katonákról. A videót állítólag magánemberek készítették önmaguk szórakoztatására, de a hadsereg engedélyezte, és olyan sok címzettnek küldték el e-mailben, hogy összeomlott a Védelmi Minisztérium szervere.²⁴ A propagandisták valószínűleg megtalálták a 'sousveillance' ellenszerét: magánkezdeményezésnek álcázták az intézményesen megtervezett imázsjavító kampányt. Az esetek eredményeképpen az amerikai és a brit haderő kiterjesztette a biztonsági szabályozást az internetes közlési műfajok mindegyikére.

AZ ONLINE MÉDIA ELTERJEDÉSÉNEK HATÁSA A HÍRSZÖVEGEKRE

A közösségi média és a felhasználók által készített tartalom divatját a politikai kommunikáció is követi. A politikusok a Facebook- vagy Twitter-oldalaikon a bejegyzéseikkel, vagy a saját blogjaikban közvetlenül szólnak a támogatóikhoz és az ellenfeleikhez. A nyomtatott sajtóra látszólag nincs is szükség. Azonban a nyomtatott sajtótermékek online változatait áttekintve megállapítható, hogy világszerte kiaknázzák a modern technika lehetőségeit: interaktívabbá váltak. A cikkek végén az olvasókhöz fordulva kérik őket, küldjenek képet, videófelvételt vagy szöveges tudósítást, amely az adott témához, eseményhez kapcsolódik a saját élményeik szerint. A cikkek után kommentálni lehet az eseményt vagy az írás sajátosságait.

Szinte percekre bontott, majdnem valós idejű tudósításokat adnak a hírszövegekben a folyamatban lévő, előtérbe helyezett eseményekről. Egy-egy cikket akár 10-20 percenként frissítenek. Ám az újság honlapja például a BBC esetében csak a legújabb szövegváltozatot mutatja meg. A következő példa egy tipikus főcím és lead, azaz bevezető a CNN honlapjáról, amely látszólag nagy hangsúlyt fektet a pontosságra:

Migrant crisis: With Hungarian border blocked, many head for Croatia

By Tim Hume, Ben Wedeman and Jethro Mullen, CNN

Updated 0740 GMT (1440 HKT) September 17, 2015 | Video Source: CNN

Story highlights

- Hungarian forces use tear gas and water cannons on migrants at border with Serbia
- “People will continue to try to reach Europe,” says International Organization for Migration
- Hundreds of migrants head toward Croatia, facing landmine threat

<http://edition.cnn.com/2015/09/17/world/europe-migrant-crisis/index.html>²⁵

A lead, vagyis a rövid tartalmi összefoglaló egyes részei teljes időbeli zavart okozhatnak. Az angol nyelvű újságírás hagyományai szerint a frissként tárlt információt jelen időben fogalmazzák meg: mintha a könnygáz használata és a veszélyes, elaknásított horvátországi határ felé haladás egy időben történne. A két információ közé ékelődött a migrációs szervezet szintén jelen időben jelentett megnyilatkozása, ami viszont a jövőre utal. Melyik eseményhez viszonyítva?

²⁴ Részletes leírása megtalálható: Bakir: i. m. 98–103.

²⁵ A szerző kiemelései.

A folyamatos szövegfrissítés láthatóan erősen széttördeli a hírszöveget. Lazán összefűzött bekezdések sorakoznak, amelyek nem követik az időrendet, pedig a befogadó számára a szövegfeldolgozás folyamatában ez lenne az ok-okozati összefüggések kulcsa. Így nehéz logikai rendbe állítani az információtüredékeket. A hírszövegeket tovább tördelik a becsatolt linkek, a beékelt videófelvetelek, a felajánlott kapcsolódó címek. Az utóbbiakra kattintva újabb website-ok nyílnak meg, hasonlóan felépített újabb cikkekkel. A hír már nem egy kerek történet, egy elbeszélés, hanem végtelenül szerteágazó szöveg. Létrejött a korunkban tapasztalható, helyenként zűrzavaros viszonyokat kifejező, új szövegtípus. A figyelem irányítására még nagyobb szükség van, mint az előző korokban.

A MANIPULÁCIÓ LEHETŐSÉGEI A MODERN MÉDIÁBAN

A szakértők gyakran a *konvergencia* szóval jellemzik a modern, online tömegkommunikációt. A konvergencia egyrészt a „hivatalos” vagy intézményes tömegtájékoztatás és a személyközi kommunikáció közeledését fejezi ki, másrészt a tájékoztató és a szórakoztató műfajok összefonódását (*infotainment*),²⁶ harmadrészt a használt technológiai eszközök megjelenését, majd tömeges elterjedését a „hivatalos” szervezetek mellett a magánszférában. Bárki alkothat és közzétehet verbális, vizuális vagy többféle médiumot felhasználó multimodális szöveget.

A konvergencia a médiaszövegek stílusában szintén kimutatható. A legújabb kutatások bizonyítják, hogy a hírszövegek személyessé váltak, szemben a tíz-húsz évvel ezelőtt a sajtónyelvvvel szemben még alapkövetelményként támasztott (látszólag) semleges stílussal.²⁷ Az érzelmi hatáskeltés előtérbe kerülése bizonyítja a rábeszélés, a manipuláció és az összes megtévesztési technika növekvő szerepét. Amikor a tudósító beáll abba a jelenetbe, ami a tudósítás helyszínén zajlik, magával viszi a nézőt. A szakirodalomból ismert, hogy a párbeszédszerű vagy az elbeszélő közlésben létrejön egy közös mentális – ebben az esetben virtuális – tér, amelybe a résztvevők beleképzelik magukat.

A személyes hangvétel, a személyes nézőpont jelentősége régóta ismert a propagandisták előtt. Például az első világháború idején az Egyesült Királyság Információs Minisztériuma külföldi újságírókat és befolyásos személyiségeket látott vendégül luxuskörülmények között, hat héten át.²⁸ Hazatérve a vendégek sokkal hatékonyabb személyes propagandát fejtettek ki, mint az Egyesült Királyság hivatalos sajtója. A módszert a 20. században alkalmazta a náci Németország, a Szovjetunió, Dél-Afrika és a Pentagon. Ehhez a propaganda fogáshoz hasonlóan a véleményformálók érzelmi azonosulására épített az iraki háborúban a „beágyazott” tudósítók alkalmazása.²⁹ Az Irakba települő amerikai alakulatok megnevezhettek olyan, a helyi vagy a regionális médiában dolgozó újságírót, akit szívesen fogadtak volna. Az egyes alakulatokhoz csatolt újságírók minimális katonai kiképzést kaptak a műveletek megkezdése előtt, tehát a biztonságuk a katonáktól függött. Ebből a nézőpontból tudósították elsősorban az illető alakulat állomáshelyéhez legközelebb eső amerikai regionális lapot. Emlékezzünk a hírérték egyik fontos kritériumára, a földrajzi (és értékrendbeli) közelségre! Ez a haditudósítói szervezet egy földrajzilag és érzelmileg távoli háborút közelebb vitt az átlagpolgárokhoz.

²⁶ Aczél Petra: Médiaretorika. Magyar Mercurius, 2012, 131.

²⁷ A folyamat átfogó leírását és elemzését tartalmazza: Daniela Landert: Personalisation in Mass Media Communication. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam/Philadelphia, 2014.

²⁸ Randal Marlin: Propaganda and the Ethics of Persuasion. Broadview Press, 2003, 66–67.

²⁹ Bakir: i. m. 47–55.

Ebben az időben már interaktív médiumot is felhasználtak ugyanerre a célra: John Bebow, a tengerészgyalogsághoz rendelt újságíró hivatalos háborús blogot vezetett.³⁰

A hírszövegekben megjelenő időviszonyokban szintén rejlik manipulációs lehetőség. A folytonos online frissítés miatt mind a hírszövegen belül, mind azon kívül több időbeli viszonyítási pontot kell kijelölni. Például a hír címe fölött ott van a dátum, a cím alatt órában és percben megjelölik, mikor frissítették legutóbb, a szövegen belül a valós események összefüggéseiben előre- és visszautalnak, közbeszúrva megjelennek képi vagy videófelvételt tartalmazó illusztrációk, amelyeken szintén szerepelhet dátum, óra és perc megjelölése, és így tovább. Ez megnehezítheti a befogadást, az értelmezést és főleg a hétköznapi ember számára átlátható valóságmodell felépítését. A szövegekben a sorrendiség ok-okozati és előzmény-következmény összefüggéseket sugall, és ez a befogadaskor feldolgozási kényszert jelent. A sorrendiség összezavarása miatt a befogadót könnyebb megtéveszteni, az események irányított értelmezésére készíteni.

Példaként vizsgáljuk meg a fent említett CNN-cikk hírszövegének elejét:

At the Hungarian-Serbian border (CNN) A day after Hungarian riot police used tear gas and water cannons to turn back people at the country's border with Serbia, migrants attempting to reach Western Europe were left with a difficult choice.

Go up against Hungary's tough new border defenses yet again or set out once more on a different path toward the European Union's wealthier nations.

Frustrations boiled over Wednesday afternoon after Hungary had sealed the final hole in its border with Serbia a day earlier, shutting off a popular route used by tens of thousands of people in Europe's vast migrant crisis.

The move left desperate men, women and children -- most of them fleeing violence in the Middle East -- blocked from entering Hungary by a razor-wire fence.³¹

A hírszöveg az események közepén kezdődik, mintha a magyar készenléti rendőrség ok nélkül használt volna könnygázt. A vastag betűvel kiemelt szövegrészekben szereplő időutalások nem segítik az olvasót az események sorrendjének megállapításában. A fenti, az előzőekben bemutatott főcímben van dátum és óra, perc szerinti utalás a szöveg frissítésére, de nem szerepel, hogy a hét melyik napján vagyunk, és azonosítható-e az „egy nappal azután, hogy” a szerdával, esetleg a keddel vagy a csütörtökkel? Ha a következő napon még fent van a hír a honlapon, még inkább követhetetlen az események sorrendje. Ráadásul a tudósítók úgy tesznek, mintha a könnygáz használatának ténye és körülményei már mindenki számára nyilvánvaló háttérismeretek volnának. Így ennek elfogadására kényszerítik az olvasót.

Az online olvasónak nincs lehetősége, hogy a közös háttérrel tisztázza. A rákényszerített „közös háttér” például hatással van az információ szerkezetére; arra, hogy mit tekint már ismertnek és mit tekint új információnak. Mindez azt eredményezi, hogy a hírszöveghez a honlapon felajánlott linkekre kell támaszkodnia, azaz már nemcsak a figyelmét irányítják a szerkesztők és újságírók, hanem meghatározzák azt is, milyen összefüggéseket hozzon létre a megismert események, információk között. Valóban sugallni lehet, hogy miről mit gondoljon.

A fentiekben már elemzett CNN-cikk felületén, mint egy odatűzött noteszlap, egy Twitter-bejegyzés „lebegett”, amit nem lehetett a hírszöveggel együtt elmenteni. Egy fényképen szép, szomorú szemű, három év körüli kislány volt látható, alatta a következő szöveg:

³⁰ Bakir: i. m. 53.

³¹ A szerző kiemelései.

This little refugee kid crying after Hungary police use tear gas and water canons 2 disperse migrants on Serbia border.

A mondatban több nyelvi furcsaság van: a *crying* állítmányi szerkezetből hiányzik az *is* létige; a *cannon* két *n*-nel írandó, ha ágyút jelent; a 2 használata *to* helyett jellegzetes SMS-nyelv, vagy felhasználói internetes szleng. Az olvasó feltételezi, hogy a bejegyzést és a fényképet az események valamelyik résztvevője töltötte fel, aki nem tud jól angolul. A fényképet jobban megfigyelve látható, hogy a háttérben a kislánynak valószínűleg háttal sorban álló felnőttek lábai láthatók: a jelenet nem látszik zavargásnak. A Twitteren kiderül, hogy a gultuysuz név a CNN isztambuli tudósítóját takarja, aki már 2008 márciusában csatlakozott:

CNN producer based in Istanbul, views my own, retweets not endorsement.

A közösségi oldalon lévő, az érzelmekre erősen ható húsz-huszonöt fénykép és képaláírás tehát a látszat ellenére nem egy átlagos felhasználó által feltöltött tartalom, hanem újságírótól származik, aki részben eleget tesz a szakma szabályainak (sajátjaként jelöli meg a nézeteket), másrészt manipulatív módon megszegi azokat (érzelmi-értékelő stílusban, személyes hangvétellel tudósít a hírszövegbe épített „betétben”).

Az újságírásnak a személyközi kommunikációhoz közelítése a technológiai eszközök közbeékelődése miatt az átlagos hírfogyasztók számára nehezen felismerhető és bizonyítható. A figyelmet elterelik a technológiai megoldások, és a befolyásolás tudat alatt hat – vagyis a leghatékonyabban, mivel a helyzet felismerésének hiányában nem lehet ellene védekezni.

A szövegek már nem maradnak meg fizikai valóságukban, csak esetleg virtuálisan, az internetes újság archívumában. Állítólag ennek a tartalma is folyamatosan átalakul. A szakértők azt állítják, az online média olvasási szokásokat figyelő programjai más-más linket ajánlanak fel egy-egy olvasónak aszerint, hogy milyen információt vagy website-ot keresett korábban. Ennek következtében a propaganda szinte korlátlanul és főként alig, vagy csak nehezen dokumentálhatóan alakítja a jelenről és a múltból szerzett ismereteinket.

KONVERGENCIA A STRATÉGIAI KOMMUNIKÁCIÓBAN

A stratégiai kommunikációnak az amerikai haderő szaknyelvi értelmező szótárában olvasható magyarázata a következő:

Strategic communication – Focused United States Government efforts to understand and engage key audiences to create, strengthen, or preserve conditions favorable for the advancement of United States Government interests, policies, and objectives through the use of coordinated programs, plans, themes, messages, and products synchronized with the actions of all instruments of national power. Also called SC. (Joint Publication 1-02).

Stratégiai kommunikáció – Az USA kormányának összehangolt erőfeszítései, hogy a kulcsfontosságú közönséget megérintse, illetve annak érdeklődését felkeltse azzal a céllal, hogy az USA kormánya érdekeinek, politikájának és célkitűzéseinek kedvező körülményeket teremtsen, azokat erősítse vagy fenntartsa olyan összehangolt programok, tervek, témák, üzenetek és termékek által, amelyekhez minden nemzeti erőforrást igénybe vesz.³²

A stratégiai kommunikáció fogalmának mélyebb megértéséhez meg kell vizsgálni a *strategic* értelmét az angol nyelvben:

³² A szerző fordítása.

Strategic: 1. done as part of a plan, especially in a military, business or political situation; 2. useful or right for a particular purpose, 3. used in fighting wars (Longman Dictionary of Contemporary English)

Stratégiai: 1. egy terv részeként végrehajtott, főleg katonai, üzleti vagy politikai helyzetben; 2. hasznos vagy helyes egy bizonyos célra; 3. háborúk megvívásában használatos.³³

Ezek lehetnek azok a jelentéselemek, amelyek összhatása alakítja a kérdéses szó, illetve szakkifejezés fogalmi tartalmát: célirányos, megtervezett, befolyásolásra törekvő, háborús célokat szolgáló kommunikáció.

A Magyar Honvédség törzsszolgálati szabályzatának terminológiai tisztázó fejezete tartalmazza a stratégiai kommunikáció (STRATKOM) fogalmának angol nyelvű, a NATO-ban érvényes meghatározását. A NATO-szabványosított meghatározás így szól:

Strategic Communication (StratCom): The coordinated and appropriate use of NATO communications activities and capabilities – Public Diplomacy, Public Affairs, Military Public Affairs, Information Operations and Psychological Operations – in support of Alliance policies, operations and activities, and in order to advance NATO's aims.

Stratégiai kommunikáció: A NATO kommunikációs tevékenységeinek és képességeinek – a nyilvános diplomáciának, a nyílt információ közlésének, a katonai vonatkozású nyílt információ közlésének, az információs műveleteknek, valamint a lélektani műveleteknek – összehangolt és megfelelő alkalmazása a szövetség politikájának, műveleteinek és tevékenységeinek támogatása, továbbá a NATO célkitűzéseinek elősegítése érdekében.³⁴

Ismeretes, hogy az „Information Operations” amerikai megnevezése, az „I Ops” brit megnevezése ugyanannak a műveletfajtának. Hasonlóképpen a „Public Affairs” amerikai, a „Media Ops” brit kifejezés ugyanarra a tevékenységre.³⁵ Az *információs műveletek* célja valóban az ellenséges vagy a semleges közvélemény manipulálása. A „közügyek” vagy a „médiaműveletek” célja valóságként tájékoztatni a hazai és a nemzetközi közvéleményt. Azonban a Pentagonban már 2003-ban készült egy titkos jelentés arról, hogy a lélektani hadviselés keretei között a külföldi közvéleménynek létrehozott üzeneteket egyre növekvő számban fogyasztja a hazai közönség, és ez fordítva is tapasztalható.³⁶

A globális digitális média korában a fejlett demokráciákban technikailag nem lehetséges egymástól elválasztani a hazai és a külföldi közvélemény tájékoztatását. Ez kitűnik az USA Szárazföldi Haderő Minisztériuma kiadványából:

Inform and influence activities

The integration of designated information-related capabilities in order to synchronize themes, messages, and actions with operations to inform United States and global audiences, influence foreign audiences, and affect adversary and enemy decision making. (FM 3-13 Inform and Influence Activities. Glossary-2.)

Információs és befolyásolási műveletek

Bizonyos, információval kapcsolatos képességek integrálása azon célból, hogy összehangoljunk témákat, üzeneteket és tevékenységeket olyan műveletekkel, amelyek tájékoztatják

³³ A szerző fordítása.

³⁴ A szerző fordítása.

³⁵ Bakir: i. m. 42.

³⁶ Bakir: i. m. 78.

az Egyesült Államok lakosságát, befolyásolják a külföldi közvéleményt, és hatással vannak az ellenséges érzületűek vagy az ellenség döntéshozatalára.³⁷

A definícióban keveredik a tájékoztatás és a befolyásolás fogalma. A technikai és műfaji konvergencia mellett tehát új jelenség a befolyásolásra törekvő műveletek fajtáinak konvergenciája. Ez magyarázható a technikai eszközök globális fejlettségével, de a modern társadalmak válságával is: a fentiekben gyakran említett iraki háborút megtévesztő adatokra hivatkozó, a saját közvéleményt félrevezető lélektani műveletek készítették elő mind az Egyesült Királyságban, mind az Egyesült Államokban – ezeknek a kivizsgálása azóta a nyilvánosság előtt megtörtént.³⁸

ÖSSZEFOGLALÁS

A befolyásolás klasszikus módszerei ma is tovább élnek. Ezek közül a legfontosabb az információ tér elfoglalása, a célközönség figyelmének irányítása, a propaganda forrásának eltitkolása, a propaganda valódi céljának, a hozzá fűződő érdekeknek az elfedése. A befolyásolás nyelvi és pszichológiai eszközeinek hatását felerősíti a manipulálható képi információkat a hírfogyasztókra zúdító elektronikus és online hírszolgáltatás. A digitális média még több lehetőséget teremt a forrás elrejtésére. Az új szövegtípusokat, amelyek eredetileg a magánfelhasználók közléseit szolgálták gyorsan elfoglalják az intézményes propagandagyártók. Az elit jogi szabályozással mindig újra megkísérli visszavenni az információáramlás feletti ellenőrzést. A propaganda célközönsége pedig egyre inkább kiszolgáltatott az adatgyűjtésnek és a hatékony befolyásolásnak. Szociálpszichológiai kísérletek igazolják, hogy a befolyásolás annál hatásosabb, minél több forrás ismétli el és erősíti meg az üzenetet, amely bizony megtévesztő is lehet.

A digitális média úgy alakította át a hírszöveg szerkezetét, hogy a befogadó számára szinte lehetetlen az eddigi emberi gondolkodásnak megfelelő, ok-okozati vagy előzménykövetkezmény típusú összefüggéseken alapuló valóságmodell létrehozni. Tehát a propagandista vagy az elit egyre inkább irányíthatja a célközönség figyelmét, sőt, a gondolkodását is. A propaganda céljait könnyű eltitkolni, ha a széttördelt szövegben alig tud összefüggéseket felismerni a célközönség. Ráadásul a célközönség tagjai gyakran közzéteszik a gondolataikat a világhálón, ahonnan szinte bármilyen adathalmaz összegyűjthető és elemezhető. Ugyanakkor a propaganda célközönsége a közösségi média és a világháló segítségével gyorsabban tudja megszervezni önmagát. A tömegessé váló digitális eszközökkel és a világháló közvetítésével esetenként nyomást gyakorolhat az elite.

A megváltozott médiakörnyezetben a lélektani műveletekhez kapcsolódó stratégiai kommunikáció új, sokrétű módszerek kialakítására kényszerül. A közösségi média személyes hangvétele és a társadalmi értékrend bizonytalansága következtében a stratégiai kommunikáció a saját célközönség irányában is a megtévesztés és a fokozott érzelmi hatáskeltés eszközeinek alkalmazásához folyamodik. A világháló és a különféle digitális eszközök beekelődése a személyközi és a társadalmi kommunikációba megnehezíti az átlagember számára a propaganda nyomon követését, leleplezését és dokumentálását. Úgy tűnik, továbbra is az elitcsoportok diktálják a tömegkommunikáció üzeneteit, és az új technológia ezt a korábbiaknál is hatékonyabban elleplezi. Ugyanakkor új elitcsoportok szerveződhetnek pusztán a technológiai lehetőségeket kiaknázni képes tudásuknak köszönhetően.

³⁷ A szerző fordítása.

³⁸ Bakir: i. m. 38–39.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aczél Petra: *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, 2012.
- Andok Mónika: *A hírek története*. L'Harmattan, Budapest, 2013.
- Bakir, Vian: *Sousveillance, Media, and Strategic Communication: Iraq, USA, UK*. Continuum International Publishing, 2010.
- Boronkai Dóra: *Az internet pszichológiája*. 2011. http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informaciotudaservenyesules/tananyagok/1_alprojekt/TM/04_Internetpszichologia.pdf
- Clayman, Steven – Heritage, John: *The News Interview. Journalists and Public Figures On the Air*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002.
- Csepeli György: *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, 1997.
- Fairclough, Norman: *Language and Power*. Harlow, Pearson Education, 2001.
- George, Alex L.: *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston, Il., Row, Peterson, 1959.
- Gerbner, George: *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest, 2000.
- Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó, 2001.
- Krippendorff, Klaus: *A tartalomelemzés alapjai*. Balassi Kiadó, Budapest, 1995.
- Landert, Daniela: *Personalisation in Mass Media Communication*. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam/Philadelphia, 2014.
- Marlin, Randal: *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press, 2003.
- McQuail, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest, 2003.
- Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó – Budapesti Kommunikációs Főiskola, 2002.
- Síklaki István: *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, Budapest, 1994.
- Siposné dr. Kecskeméthy Klára: *Az 1755. évi lisszaboni földrengés*. Műszaki Katonai Közlöny, 2015. 2. szám. http://www.hhk.uni-nke.hu/downloads/kiadvanyok/mkk.uni-nke.hu/PDF_2015_2sz/ossz_2015_2sz.pdf
- Smith, B. L. – Lasswell, H. D. – Casey, R. D.: *Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*. Princeton University Press, Princeton, 1946.
- Van Dijk, Teun A.: *News As Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1988.

SZABÁLYZATOK

- A Magyar Honvédség Törzsszolgálati Szabályzata. A Magyar Honvédség kiadványa. 2012.
- FM 3-13 Inform and Influence Activities. Glossary-2. 25 January 2013. Headquarters, Department of the Army. <https://armypubs.us.army.mil/doctrine/index.html> (Letöltés időpontja: 2015. 10. 10.)
- Joint Publication 1-02: Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. 8 November 2010 (As Amended Through 15 January 2015). http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jpl_02.pdf (Letöltés időpontja: 2015. 10. 10.)

AZ ELEMZETT ÚJSÁGCIKK

- <http://edition.cnn.com/2015/09/17/world/europe-migrant-crisis/index.html>. (Letöltés időpontja: 2015. 10. 08.)