



EFOP-3.4.3-16-2016-00014



**Merkovity Norbert, Ph.D. habil.**  
**(SZTE ÁJTK – Politológiai Tanszék)**

**Kommunikáció és politika, BA**  
**„KOMMésPOL”**

Elektronikus tananyag  
(használati útmutató, név- és fogalomtár, összefoglaló olvasóleckék)

**heti 2 óra – 13 hét**

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.  
Projekt azonosító:EFOP-3.4.3-16-2016-00014



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

**A tantárgy címe:** Kommunikáció és politika (előadás)

**Tantárgyfelelős:** Merkovity Norbert, Ph.D. habil., SZTE Politológiai Tanszék

**A tantárgy célja,** hogy megismertesse a hallgatókat a politikatudomány egyik legdinamikusabban fejlődő rész tudományával, amiben a kétezres évek közepére végbement egy meglehetősen markáns fordulat a gyakorlata és elmélete területén. Ezt úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a nyolcvanas évek végétől, kilencvenes évek elejétől a nyilvánosság központúság helyett a marketing került előtérbe, míg mára – az információ hálózatokon végbement változásoknak köszönhetően – az „új nyilvánosság” válik meghatározó elemévé. A hagyományos megközelítés szerint ez a politikai kommunikáció folyamatként fogható fel, amelyik a „leueurópaibb” megközelítése a területnek. A félév során ezzel a szemlélettel közelítünk a politikai kommunikáció egyes szereplői felé (politikai rendszer, médiarendszer és állampolgárok/választók). A kurzus „bevezető” jelleggel mutatja be a hallgatóknak a politikai kommunikáció történetét, elméletét és gyakorlatát. Szervesen épít a korábban a pártrendszerekről, a pártrendszerek és az állam kapcsolatáról, a pártok működési logikájáról, valamint politikai pszichológia, a kommunikáció- és médiatudomány terülről szerzett ismeretekre.

### **Főbb témakörök**

1. A politikai kommunikáció helye a demokráciákban
2. A politikai kommunikáció kutatásának története
3. Politikai kommunikáció definíciói
4. Elméleti koncepciók a médiarendszer és a politikai rendszer kapcsolatára
5. A valóság és a médialogika
6. A mediatisáció
7. A mediatisáció következményei
8. Média és politika interakciós modelljei
9. Agenda-setting
10. Választási kommunikáció
11. Állampolgárok – mediális változók
12. Állampolgárok – nemmediális változók
13. A figyelemalapú politika

### **A tantárgyat teljesítő hallgató...**

Tudása	Képessége	Attitűdje	Autonómia felelősség
ismeretei birtokában értelmezni tudja a politika konfliktusos folyamatait, a pártok és érdekszervezetek tevékenységét, elemezni tudja a választásokat és a politikai döntéshozatali	rendelkezik olyan kommunikatív kompetenciával, melynek révén hozzájárulhat szervezési és igazgatási problémák megoldásához a közigazgatás és a	követi szakmája fejlődését, az új felismeréseket, tényeket és tudományos következtetéseket megosztja környezetével	törekszik arra, hogy önképzése a szakmai céljai megvalósításának egyik eszközévé váljon

folyamatokat	politikai tevékenység különböző szervezetei szintjein		
tisztában van a döntéshozatali folyamatok komplexitásával és közpolitikai alternatívákkal	képes politikai szakértői, elemzői feladatok ellátására, a humánpolitikai feladatok elvégzésére	törekszik arra, hogy a problémákat lehetőleg másokkal együttműködésben oldja meg	szakmai és társadalmi fórumokon szuverén szereplőként jeleníti meg nézeteit, felelősen képviseli szervezeti egységét és szakmai csoportját
tájékozott a politikai kultúra és tradíciók szerepéről, érti és elemezni képes a politikai kommunikáció folyamatait	képes politikai intézmények működésével kapcsolatos ismeretek birtokában szervező, döntéshozó, kapcsolattartó, kapcsolatépítő munka végzésére	nyitott a szakmai innováció minden formája iránt, befogadó és egyben kritikus az elméleti, gyakorlati és módszertani újításokkal szemben	nyitott a szakmájának átfogó gondolkodásmódjának közvetítésére
ismeri a politikai ismeretszerzés forrásait és az információfeldolgozás főbb módszereit	rendelkezik együttműködő, kapcsolatteremtő képességgel, kommunikációs készséggel, idegennyelv-tudással	folyamatos az igénye az önművelésre és tiszteltben tartja mások véleményét	képes önálló, megalapozott szakmai vélemény kialakítására a megszerzett ismeretek felhasználásával

### Kötelező és ajánlott irodalom:

**Tankönyv (Tk.):** *Merkovity Norbert (2012): Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány. (ISBN:9789639650992)*

Bene Márton (2016): Kommunikációs hálózatok és politikai közösség: Hálózatelemzési módszerek alkalmazása a politikai kommunikáció történetének kutatásában. *Politikatudományi Szemle, 25/1, pp. 48–74.*

Kiss Balázs (szerk.) (2017): *A polarizáció évei: Politikai kommunikáció Magyarországon, 1997 – 2006. Budapest, MTA TK Politikatudományi Intézet. (ISBN: 9789634180166)*

Mazzoleni, Gianpietro (2006): *Politikai kommunikáció. Budapest, Osiris Kiadó. (ISBN:*

9789633896730)

A Magyarország politikai évkönyve sorozat pártok kommunikációjával foglalkozó fejezetei.

**A számonkérés és értékelés módja:**

A kurzus Coospace felületén meghirdetett szempontok figyelembevételével történik az értékelés. Fontosabb tudnivalók: a kurzus kollokviummal zárul (a frontális oktatás akadályoztatása esetén Coospace vizsgával).

- aktív jelenlét 20% (részvétel a diskurzusokban)
- órai aktivitás 10% (órai feladatok megoldása)
- vizsga 70 %

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, Ph.D. habil. (oktató és tárgyfelelős)**

**Kommunikáció és politika – heti 2 óra – 13 hét**

## Tartalomjegyzék

<b>1. Használati útmutató .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Név- és fogalomtár .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Összefoglaló olvasóleckék önellenőrző kérdésekkel .....</b>	<b>14</b>
<b>Első foglalkozás .....</b>	<b>14</b>
A politikai kommunikáció helye a demokráciákban .....	14
<b>Második foglalkozás .....</b>	<b>16</b>
A politikai kommunikáció kutatásának története .....	16
<b>Harmadik foglalkozás .....</b>	<b>17</b>
Politikai kommunikáció definíciói .....	17
<b>Negyedik foglalkozás .....</b>	<b>18</b>
Elméleti koncepciók a médiarendszer és a politikai rendszer kapcsolatára .....	18
<b>Ötödik foglalkozás .....</b>	<b>19</b>
A valóság és a médialogika .....	19
<b>Hatodik foglalkozás .....</b>	<b>20</b>
A mediatisáció .....	20
<b>Hetedik foglalkozás .....</b>	<b>21</b>
A mediatisáció következményei .....	21
<b>Nyolcadik foglalkozás .....</b>	<b>22</b>
Média és politika interakciós modelljei .....	22
<b>Kilencedik foglalkozás .....</b>	<b>23</b>
Agenda-setting .....	23
<b>Tizedik foglalkozás .....</b>	<b>24</b>
Választási kommunikáció .....	24
<b>Tizenegyedik foglalkozás .....</b>	<b>25</b>
Állampolgárok – mediális változók .....	25
<b>Tizenkettedik foglalkozás .....</b>	<b>26</b>
Állampolgárok – nemmediális változók .....	26
<b>Tizenharmadik foglalkozás .....</b>	<b>27</b>
A figyelemalapú politika .....	27

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, Ph.D. habil. (oktató és tárgyfelelős)**

**Kommunikáció és politika – heti 2 óra – 13 hét**

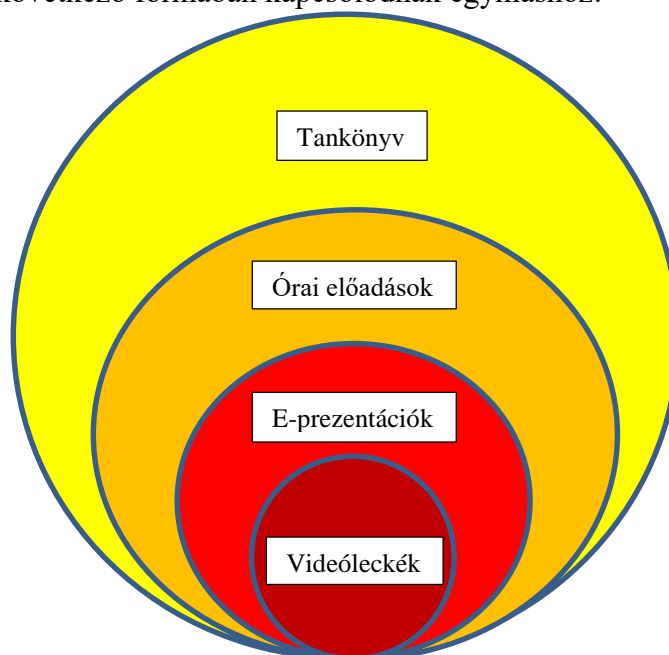
## 1. Használati útmutató

Fontos hangsúlyozni, hogy a jelen tananyagcsomag **kizárólag** a Kommunikáció és politika c. kurzus előadás formájában meghirdetett órához kapcsolódik, ami kolokviummal zárul. A Kommunikáció és politika szeminárium c. kurzust, ami gyakorlati osztályzattal ér véget, az órákon és a Coospace-en kiadott feladatok és csoportos foglalkozások teljesítésével lehet elvégezni.

A tananyag részei:

- tankönyv (Tk.),
- órai előadások (amelyekről a hallgatók készítenek jegyzetet),
- elektronikus prezentációk (pdf),
- videóleckék,
- ez a dokumentum (név- és fogalomtár, valamint az áttekintő olvasóleckék).

Az anyagok a következő formában kapcsolódnak egymáshoz:



A sikeres vizsgához a **tankönyv** nyújtja a legtágabb tudást. A tankönyv ugyanakkor statikus, nem képes bemutatni a legújabb eredményeket, dilemmákat. Ezért szükségesek az **órai előadások**, mivel azok alkalmazkodnak a mindig aktuális eseményekhez, a szakirodalomba ágyazva adják át az ismeretanyagot. Az elektronikus tananyag részét képező **prezentációk** több témakör időtállóan mutató felismeréseit gyűjtik egybe és magyarázzák el. A **videóleckék** jellemzően egy nagyobb vagy több kisebb összetett jelenséget ismertetnek és értelmeznek. Végezetül, **e dokumentumban** található név- és fogalomtár, valamint az áttekintő olvasóleckék a már elsajátított tananyag ismétlését segítik. Az egyes foglalkozások végén található önellenőrző kérdések további segítséget nyújtanak a tanulásban.

Minden egyes elektronikus prezentáció elején megtalálható az adott tanegységre vonatkozó javasolt tanulási idő, valamint további információk is.

Például:

- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 30 perc – **Az idő, amit érdemes az elektronikus prezentáció anyagának elsajátítására szánni.**
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 1,5 óra – **Az idő, amit a Tk., az órai jegyzet és az elektronikus prezentáció megtanulására érdemes szánni.**
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett videólecke és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. – **Emlékeztető, hogy a videóleckékben, név- és fogalomtárban további magyarázatot kaphatnak egy-egy tanulási elem vagy elemek megértéséhez. A tudást az önellenőrző kérdésekkel lehet tesztelni.**
- A tanegység elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra – **Az a minimum időtartam, ami szükséges a leckéhez tartozó tanegységek feldolgozásához és elsajátításához.**

**Ne feledjék**, a vizsga valóban a vizsgaidőszakban lesz, de az egyes órákon megszerzett tudásra szükségük lesz a félév során!

**Kövessék figyelemmel a kurzus Coospace felületét is!**

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, Ph.D. habil. (oktató és tárgyfelelős)**

**Kommunikáció és politika – heti 2 óra – 13 hét**

## 2. Név- és fogalomtár

Álhírek (fake news)	A társadalomtudományban régóta ismert jelenség (ld. pszeudo események), de a közösségi média elterjedésével látványossá váló, a valósággal kevés egyezést mutató hírek, amelyeket sokszor valóságnak fogadnak el az emberek. (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)
Blumler, Jay	Az európai politikai kommunikáció „nagyapája”. Számtalan meghatározó írása született a politikai kommunikáció területén. Egyik legmeghatározóbb a politikai kommunikáció korszakokba soroló. Eredetijét Dennis Kavanagh-val írta, majd az újabb korszakot megállapítót egyedül.
Castells, Manuel	Szociológus, az internet, a kommunikáció és az információs társadalom kutatója, egyes mérések szerint a kommunikációkutatás legtöbbet hivatkozott kutatója. Különösen sokat foglalkozik a hálózat és az én között feszülő kihívásokkal, mint a társadalmakat is formáló erővel.
Figyelemalapú politika	A figyelemalapú politika fogalma azt a jelenséget írja le, amikor a használt kommunikációs stílus segítségével a politikusok magukra irányítják a figyelmet.
Framing	A média keretező képességét leíró fogalom. A frame gyakran kényszerítő magyarázatokat tartalmaz, amelyek segítségével könnyebben értünk meg egy-egy eseményt.
Gerbner, George	Magyar származású amerikai kutató, aki a televízió megjelenő erőszakot vizsgálja a szórakoztató műsorokban. A kultivációs elmélet megalkotója. (ld. Kultivációs elmélet bejegyzést)
Globális falu	A televízió korában felgyorsult információáramlás szimbóluma. Totális involváltság jellemző rá, potenciálisan mindenki részt vehet mindenki más életében, miközben egyidejűség uralkodik. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)
Habermas, Jürgen	A nyilvánosságról szóló munkájával (A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása) vált világszerte ismert társadalomtudóssá. Az eredetileg 1960-as években megjelent munkáját többször módosította, az aktuális társadalmi és politikai viszonyokhoz alakította. Habermas a kommunikációt kultúraközi folyamatként értelmezi, ami által megvalósul az emberek közötti együttélés és lehetőséget teremt a változásra.



Hálózati logika	Az internet, különösen a közösségi oldalak működés módja által befolyásolt politikai cselekvés. Sok hasonlóságot mutat a médialogikával, de az önmediatizációval társulva saját jegyeket is hordoz magában. A politikusok és újságírók közötti kapcsolatok fellazulnak. (ld. Médialogika bejegyzést) (ld. Hálózati logika bejegyzést)
Image (imázs)	„A fénykép, ami a fejünkben van.” Lehetet vetített vagy észlelt.
Image management	A vetített és az észlelt imázs kezelése (menedzselése) szakemberek által. Ez lehet öltözet, hajviselet, kiegészítők, beszéd, viselkedés stb. Lényegében bármilyen politikusi megnyilvánulás, amit befolyásolni lehet, és ami által befolyásolhatók a választók.
Injekciós fecskendő elmélete (hypodermic syringe)	A tömegmédiá hatásával kapcsolatos egyik első uralkodó elmélet az 1920-as és az 1930-as évekből, ami szerint minden ember ugyanúgy ki van téve a média hatásainak, nem képesek védekezni ellenük. (ld. Lippmann, Walter bejegyzést)
Interakciós nyilvánosság	A polgárok <u>egymás között működő</u> hírfeldolgozását, az állampolgári részvétel dimenzióját takarja. (ld. Képviseleti nyilvánosság bejegyzést) (ld. Strukturális nyilvánosság bejegyzést) (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)
Interaktivitás	Eredetileg: kölcsönös ráhatás, kölcsönös viszony, együttes hatás. Spiro Kioussis alkotja meg a szó mai értelemben vett definícióját. Aszinkron és szinkron kommunikáció egyaránt lehet interaktív. Lényegi eleme az <u>információk befogadásának aktív folyamata</u> , ami cselekvést (választ) feltételez.
Kapuőrök (gatekeepers)	Más néven médiaszemélyzet. Azok a szereplők a média intézményes világában, akiknek feladata az információ gyűjtése, szelektálása, értékelése és hírré való formálása (közönséghez való eljuttatása).
Kétlépcsős hatás modell (Two Steps Flow Model of Communication)	Az injekciós fecskendő elméletét leváltó modell. Az 1930-as évek végétől az 1950-es évekig uralkodott Minimális hatások modelljének is szokták nevezni, mivel azt feltételezi, hogy a médiának nincs hatása az emberekre, de ha igen, akkor csak minimálisan és áttételesen a véleményvezérekén keresztül (a hatásban a véleményvezér az egyik „lépcső”, amíg a célszemély a második). Az közösségi média (újmédiá) elterjedésével újkori virágzását éli a minimális hatások elmélete. (ld. Lazarsfeld, Paul F. bejegyzést)

Konvergencia (a médiában)	Az újmédia egyik jelensége, amikor a legkülönbébb médiumok (nyomtatott, elektronikus, internetes) közös platformon kapcsolódnak össze. A kifejezés alapvetően technológiai kérdés, de maga után von szervezést, menedzsmenetet érintő, de (reklámfelületek közös eladása révén) akár marketinget és újságíró-szervezési kérdéseket is. (ld. Új média és újmédia bejegyzést)
Kultivációs elmélet	A televízió szocializációs ügynök szerepét tölti be. Sugallja a fősodor (mainstream) trendjeit, a felső középosztály világát mutatja be, amíg a szegényebb társadalmi körülményeket erőszakosnak, nemkívánatosnak állítja be. A kultivációs elmélet szerint a sokat tévézők és keveset tévézők között kultivációs differencia lép fel.
Lasswell, Harold	Az ötkérdéses (Lasswell-) modell megteremtője: ki mondja, mit mond, kinek mondja, milyen csatornán, milyen hatással? Lasswell a modern tartalomelemzést teremti meg a modelljével (korábban pusztán a <i>mit mond?</i> kérdésre koncentráltak a kutatók).
Lazarsfeld, Paul F.	Ausztriából származó kutató, aki a Rádió Kutatási Projekt keretében kutatva társaival megalkotta a kétlépcsős hatás modellt. Nevéhez kötődik az Erie County Study. (ld. Kétlépcsős hatás modell bejegyzést)
Lippmann, Walter	Egyik első kutató, aki a média hatásait vizsgálja. A kommunikációkutatás és a politikai kommunikáció egyik „alapítója”. Szerepe volt abban, hogy az injekciós fecskendő elmélet vált uralkodóvá a 20. század első felében. (ld. Injekciós fecskendő elmélete bejegyzést)
Mazzoleni, Gianpietro	Az európai politikai kommunikáció „apukája”. Magyarországon különösen ismert a neve, mivel az ő tankönyvét fordították magyarra a kétezres évek elején. A nyilvánosság-dialógus modell kapcsolódik a nevéhez.
McCombs, Maxwell és Shaw, Donald	Az agenda-setting megteremtői. A Chapel Hill tanulmány fűződik a nevükhöz.
McLuhan, Marshall	A technikai determinizmus megalkotója, a McLuhan-galaxis (retribunizált társadalom) kutatója. Nevéhez kötődnek a forró és hideg (hűvös) médiumok leírása, a globális falu visszatérő szimbólumának első magyarázata. A média maga az üzenet mondattal a média társadalomalakító jellegére utalt. (ld. Globális falu bejegyzést) (ld. Technikai determinizmus bejegyzést)
Mediatizáció	A <u>média intézményei</u> által alakuló folyamat, aminek a révén a mérvadó és fontosnak ítélt értékek, értékítéletek, divathullámok, trendek stb. kitapinthatók lesznek a társadalmakban. A társadalom mediatizációja megelőzi a politika mediatizációját! (ld. Önmediatizáció bejegyzést)
Mediokrácia	Amikor a médiarendszer a politika rendszerét helyettesíti (vagyis, amikor a média hozza a döntéseket, amit a politika végrehajt).

Metakommunikáció	A metakommunikáció jellemzően a nem verbális csatornákon figyelhető meg, de olykor a verbális csatornákon is megfigyelhető. Egyik szerepe a tompítás, amiket a kulturális szignálok is képesek elérni (pl.: a serdülő lányok arcát takaró hosszú haj, a szembe lógó frufu, vagy a napszemüveg, az arc festése, továbbá bizonyos kultúrákban a maszk használata). (ld. Kulturális szignálok bejegyzést)
Médialogika	A politikai cselekvés párt általi irányításának központiságát felváltó logika, ahol a média kódjai, nyelvezete és stílusa határozza meg elsősorban a politikai cselekvés logikáját. (ld. Pártlogika bejegyzést) (ld. Hálózati logika bejegyzést)
Microtargeting vagy mikrotargeting	A lehető legtöbb forrásból összegyűjtött információk (big data) a választókról, amelyek segítségével akár személyre szóló üzenetet is meg lehet fogalmazni a szavazó számára.
Napirend befolyásolás (Agenda-setting)	Policy agenda – media agenda – public agenda (politikai napirend – média napirend – közvélemény napirendje) közötti témák fontosságának (a második szinten a fontosság mellett a jellemzők) átvitele.
Napirend egybeolvadás (Agenda melding)	A tradicionális és a közösségi média napirendjére reagáló napirend-elmélet. Azt vizsgálja, hogy miként olvadnak egybe a különféle napirendek az egyes emberekben és mit kezdenek az így megszülető napirendekkel.
Oversharing	<u>Túlzott</u> megosztás (olyankor is megoszt a személy a közösségi oldalon, amikor valójában nincs mondandója). (ld. Újmagány bejegyzést) (ld. Fear of missing out bejegyzést)
Önmediatizáció	Jellemzően a közösségi hálózatokon, a hagyományos média kapuóri funkciója nélküli környezetében végbemenő folyamat, amikor az emberek <u>saját maguk alakítják</u> ki azt a nyelvezetet, stílust, trendet stb., amivel célba tudják juttatni az üzenetüket, vagy el tudják érni a kívánt hatást. (ld. Kapuőrök bejegyzést) (ld. Mediatizáció bejegyzést)
Pártlogika	A politikai cselekvést meghatározó logika, ami a pártirányítást és a pártakaratot helyezi a középpontba. (ld. Médialogika bejegyzést) (ld. Hálózati logika bejegyzést)
Permanens kampány	Állandó kampány. Egy-egy választás nem zárja le a kampányidőszakot, hanem – takaréklángon ugyan – folytatódik a kampánykommunikáció annak érdekében, hogy egyben maradjon a választók már elnyert közössége. Ezáltal nem kell mobilizálni az egyszer már megnyert választókat és spórolás érhető el.

Polgári nyilvánosság	A 18. század végére kibontakozó európai (és amerikai) „modern” nyilvánosság, ahol <u>mereven szétválnak</u> a magán és a nyilvános. A szétválasztást jogi normák biztosítják. A 21. századra újra annak vagyunk tanúi, hogy elmosódnak a magán és nyilvános közötti határvonalak.
Politainment	Politics and entertainment (politika és szórakoztatás) szavak összeolvasztásával arra utalunk, hogy a szórakoztató elemek a politikai világában is megjelentek és a politikai cselekvésre fejtették ki hatásukat.
Professzionizáció/ professzionizálódás	A személy fontosabb a tartalomnál. A politikai szereplő kiterjeszti a karizmáját a politikai folyamatokra (következő szint a vezéresedés).
Reprezentatív nyilvánosság	Más néven demonstratív nyilvánosság a rendi társadalom viszonyait írja le, ahol az udvar, a mindenkori uralkodó közelében élők nyilvánossága számított. Nem létezett olyan jogi szabályozás, ami biztosította volna a magán és nyilvános közötti különbségek megtételét, ezért a nyilvánossághoz tartozó személyek bármit nyilvánossá tehettek. (Pl. lovagi tornák)
Schramm, Wilbur	A kommunikáció PhD képzés megteremtője, a politikai kommunikáció második generációs kutatói jellemzően az ő iskoláiból léptek elő.
Shannon és Weaver modellje	Claude Shannon és Warren Weaver a kommunikáció legegyszerűbb (matematikai) modelljének megalkotói. Szerintük a kommunikáció adó (kódolás) és vevő (dekódolás) között zajló kommunikáció, ami csatornán keresztül megy végbe. A csatornában levő zaj módosíthatja az üzenetet. Későbbiekben a modellbe foglalták a visszacsatolás (feedback) lehetőségét is.
Sound bites (politika)	Rövid, hangzatos idézetek a politikusi beszédekből. Jellemzően médiatudósításokban jelennek meg.
Strukturális nyilvánosság	A nyilvánosság <u>formális intézményi</u> jellemzőit jelenti, mint a médiaszervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, pl. a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdéseire. (ld. Képviseleti nyilvánosság bejegyzést) (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést)
Sztereotípa	<u>Sémák</u> , amelyek a gyors adatfeldolgozást segítik elő, nem egyértelműen negatív töltetű kifejezés. Gyakran más nemzetek tagjaira alkalmazva keverednek az előítéletekkel, amik negatív jellemzőkkel bírnak.
Szűrőbuborékok (filter bubbles)	<u>Intellektuális izoláció</u> ként hivatkoznak arra a jelenségre, amelyet a különböző internetes oldalak algoritmusai eredményeznek pl. a keresési előzmények, vagy a közösségi oldalakon levő ismerősök megosztásai alapján. Az oldalak által felkínált tartalom valószínűleg a szűrők eredménye lesz. A felhasználók a szűrők miatt nem szereznek tudomást sok információról, illetve más információk elferdítve érhetik el őket, megteremtve ezzel az információs buborékot. (ld.

	Interakciós nyilvánosság bejegyzést)
Technikai determinizmus (médiatudományok)	Harold Innis és Marshall McLuhan által megalkotott iskola, amely szerint az egyes médiumok elválaszthatatlan (test-)részeinkké válnak, rajtuk keresztül látjuk a világot. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)
Tömegmédia	A tömegkommunikáció specifikus része. A nyomtatás feltalálása teszi lehetővé, az első napilap megjelenése teszi valóságossá (1702-ben Londonban a The Daily Courant), de a rádió (Magyarországon 1925. dec. 1-én indult) és a televízió (1950-es évektől) teszi mindennapossá és mindenki által érthetővé. Az internet és az okostelefonok teszik lehetővé, hogy az élet minden pillanatában velünk legyen.
Új média és újmédia	Az internet megjelenésével a nyomtatott és elektronikus médiához képest új médiáról beszéltek a kutatók. Több évtizeddel az internet megjelenése és elterjedése után az „új” jelző félrevezető, azonban továbbra is megújulásra képes média az internet. Megkülönböztetve a korábbi merev szétválasztástól, már a konvergencia korába lépett média gyűjtőfogalma lesz az újmédia. (ld. Konvergencia bejegyzést)
Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok	Céljuk a döntéshozatal befolyásolása, gyakran rövid életű csoportok. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)
Verbális csatorna	A legemberibb kommunikációs mód, önmagában alkalmas mindenféle emberi kommunikáció továbbítására. Kódrendszere a nyelv. A beszéd kulturális termék, ami elválaszthatatlan az ember fejlődéstörténetétől.
Web 2 vagy web 2.0	„Attitűd, nem technológia.” Internetes vagy internet alapú szolgáltatások gyűjtőneve, aminek a középpontjában az interaktivitás van. (ld. Interaktivitás bejegyzést)
Weber, Max	A szociológia és politikatudomány fontos gondolkodója. A kommunikációt szociális cselekvésből fakadóként kezelte (akciós teóriaként hivatkozik erre a szociológia).

**Részletesebb név és fogalom magyarázatért** ld. a kurzus Coospace felületén a The Oxford handbook of political communication és az Encyclopedia of Political Communication linkeket.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.  
Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

**Merkovity Norbert, Ph.D. habil. (oktató és tárgyfelelős)**  
**Kommunikáció és politika – heti 2 óra – 13 hét**

### 3. Összefoglaló olvasóleckék önellenőrző kérdésekkel

Első foglalkozás

A politikai kommunikáció helye a demokráciákban

#### **Tematika**

- Politikai kommunikáció ma
- Eredete
- Úton napjaink politikai kommunikációjá felé
- A 20. századi politikai kommunikáció

#### **Tk.:**

41–55. oldal.

#### **Tételmondat:**

A politikai kommunikáció inter- és multidiszciplináris, komplex kutatási területtel foglalkozik.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- Saját tudományos identitással rendelkezik.
- A politikai kommunikáció akkor kezdődik, amikor a görög filozófia elkezd reflektálni a hatalomra, a tekintélyre és a demokráciára.
- Kezdetekben a retorika vizsgálatával foglalkozik (ókori görögök, rómaiak).
- A szabad sajtó, a szabad újságírás megjelenése teremti meg az alapokat a napjaink politikai kommunikáció-kutatásaihoz.
- A politikai kommunikáció a demokráciákhoz köthető, ezért elválasztandó a propagandától.

#### **1. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

1. Mely komplex területekkel foglalkozik a politikai kommunikáció?
2. Mikor jelenik meg a ma használatos 'politikai kommunikáció' kifejezés?
3. Hova eredeztethetők vissza a politikai kommunikáció kutatások?
4. Mi foglalkoztatta az ókori görögöket a nyilvános beszédek kapcsán?
5. Mi erősödik meg az ókori Rómában? Melyik korszakhoz köthető ez?
6. Mi a 'toga candida'?
7. Kinek vagy kiknek a nevét kell megemlíteni az ókori római retorika és kampányolás

kapcsán? Miért?

8. Mi történik a politikai kommunikációval a köztársaságkori Róma után (kb. 18 századon keresztül)?
9. Miért kezdetünk el beszélni beszélni újra politikai kommunikációról a 19. századtól kezdődően?
10. Mit gondol, mit eredményez a szabad sajtó és a szabad véleménynyilvánítás?
11. Miért más a propaganda, mint a politikai kommunikáció?
12. Mi az USA szerepe a napjaink politikai kommunikációjában?

## Második foglalkozás

### A politikai kommunikáció kutatásának története

#### **Tematika**

- Kiindulópontunk
- Az első kutatók
- Fontosabb kutatási irányok

#### **Tk.:**

58–75. oldal.

#### **Tételmondat:**

Hosszú távú, jól körülhatárolható kutatási halmazt jelent a politikai kommunikáció, mintsem egy, mindent átható elméletet. Hiányzik a *master theory*.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A kutatások visszatérő eleme a kommunikáció hatásával kapcsolatos aggodalom.
- A politikai kommunikáció, mint tudományág a nyomtatott média és a rádió választókra gyakorolt hatásának vizsgálatával indult.
- Lippmann egyik megállapítása szerint a közönség nem képes értelmes véleményt kialakítani a mindennapok fontos ügyéről, ha nem plurális a médiarendszer.
- Lasswell formalizálta a tartalomelemzés módszertanát.
- A választási magatartás első kvantitatív kutatása Lazarsfeldhez kötődik ('1940 Erie County Study').
- A televízió megjelenése után ágaznak szét a politikai kommunikáció kutatások.

#### **2. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

13. Milyen kutatásokkal kezdődik a politikai kommunikáció ma ismert vizsgálata?
14. Mi a címe Walter Lippmann korszakalkotó művének?
15. Milyen megállapítások fűződnek Walter Lippmann nevéhez?
16. Mi fűződik Harold Lasswell nevéhez?
17. Mi fűződik Paul Lazarsfeld nevéhez?
18. Mit tud az Erie County Study-ról?
19. Mikor önállósodott a politikai kommunikáció?
20. Mit állapít meg Bernard Cohen a sajtóról 1963-ban?
21. Mit jelent a hírterjedés?
22. Milyen újabb irányzatát ismeri a hírterjedés kutatásoknak?
23. Mi volt a PEN és miért volt fontos a politikai kommunikáció számára?
24. Kitől eredeztethető a politikai kommunikáció demokráciához való kötése?



## Harmadik foglalkozás

### Politikai kommunikáció definíciói

#### **Tematika**

- Politikai kommunikáció ma
- Eredete
- Úton napjaink politikai kommunikációja felé
- A 20. századi politikai kommunikáció

#### **Tk.:**

24–39. oldal.

#### **Tételmondat:**

A politikai kommunikáció nem más, mint a kommunikáció szerepe a politikai folyamatokban.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A politikai kommunikáció több területet olvaszt magába.
- A legtágabb értelemben a politikai kommunikáció egyfajta tér, a társadalmi nyilvánosság egyik jellegzetes metszete.
- A „legeurópaibb” megközelítés nem térnek láttatja a politikai kommunikációt, hanem a nyilvánosság terében játszódó közlésfolyamatnak.
- Gianpietro Mazzoleni alkotta meg a politikai kommunikáció nyilvánosság-dialógus modelljét (public-dialogue model).
- Jacques Gerstlé dimenziókban képzei el a politikai kommunikáció folyamatát.
- Az amerikai felfogás szerint a politikai kommunikáció nem több mint a hatalom megtartására vagy megszerzésére irányuló kommunikatív politikai cselekvés.

#### **3. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

25. Soroljon fel legalább 4 területet, amit magába olvaszt a politikai kommunikáció!
26. Hány „definíciós bázisa” van a politikai kommunikációnak? Sorolja fel ezeket!
27. Melyik a politikai kommunikáció legtágabb felfogása? Miért?
28. Melyik definíciós bázis vezethető vissza Shannon és Weaver legegyszerűbb kommunikációs modelljéhez?
29. Mik válnak láthatóvá Gianpietro Mazzoleni nyilvánosság-dialógus modelljében?
30. Milyen dimenziókat mutat be Jacques Gerstlé?
31. Milyen elemekből építkezik a politikai kommunikáció, mint folyamat?
32. Melyik értelmezés visz minket legközelebb Max Weber klasszikus politika definíciójához?
33. Mit jelent a politikai kommunikáció eszközként való felfogása?
34. Mit gondolt Harold Lasswell a politikai kommunikációról?
35. Milyen elemeket emel ki Bob Franklin a definíciójában?
36. Mi Steven Chaffee definíciója?

## Negyedik foglalkozás

### Elméleti koncepciók a médiarendszer és a politikai rendszer kapcsolatára

#### **Tematika**

- John Milton és John Stuart Mill
- Szabadpiaci teóriák
- Muskétás elmélet
- Közszolgálati elmélet

#### **Tk.:**

82–86. oldal.

#### **Tételmondat:**

Arra a kérdésre, hogy miképpen tud a média a politikához viszonyulni, négy elméleti koncepciót alkottak az idők folyamán.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- John Milton és John Stuart Mill kapcsán a sajtószabadság elmélete a fontos.
- A szabadpiaci teóriák adnak választ a bulvár megjelenésére.
- A bulvárnak több válfaja ismert.
- A muskétás elmélet szerint a média feladata a mindennapi események teljes, hű, kimerítő és értelmes beszámolóit, amelyek lehetővé teszik azok megértését.
- A közszolgálati elmélet középpontjában a hírmédia tudatossá válása áll.
- A közszolgálati elméletek ún. magasztos funkciókat fogalmazzak meg a hírmédiával szemben.
- A magasztos funkciók teljesülését gátló tényezők akadályozzák.

#### **4. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

37. Milyen elméleteket ismer a média a politikához való viszonyában?
38. Mit jelent a sajtószabadság (Milton és Mill) elmélete a média és a politika kapcsolatában?
39. Mi teszi láthatóvá a miltoni és milli elméleteket?
40. Mit jelentenek a szabadpiaci elméletek a média és a politika kapcsolatában?
41. Mihez hasonlíthatók a gondolatok és mit lehet velük kezdeni a szabadpiaci teóriák szerint?
42. Mi a muckraking?
43. Mit jelent a társadalmi felelősség (muskétás) elmélete a média és a politika kapcsolatában?
44. Mi tartozik a közszolgálati elméletbe?
45. Melyek a média legfontosabb funkciói a politikai rendszerrel kapcsolatban?
46. Mik gátolják a média „magasztos” funkcióit?
47. Mit jelent a kompromisszum kényszere?
48. Mit jelent a politika és média hierarchiái?

## Ötödik foglalkozás

### A valóság és a médialogika

#### **Tematika**

- A politikai valóság felépítése
- A valóság teremtése és torzítása
- A médialogika

#### **Tk.:**

138–143. oldal.

#### **Tételmondat:**

A valóság nehezen megfogható: szocializáció, társadalmi beágyazottság, egyéni érdeklődés által befolyásolt.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A média politikai valóságról szóló tudósításaiban is tetten érhető a torzítás.
- Egy politikai vitában ideológiától, politikai haszonszerzés szándékától és sok egyéb okból kifolyólag nagyon sok valóságot találhat az újságíró.
- Az objektív valóságot senki sem látja át!
- Egy professzionális újságírónak tisztában kell lennie azzal, hogy az adott eseményt mindenki a saját szűrőjén keresztül látja.
- A felépített valóság az újságírói munka eredménye.
- A torzítás problémája elkerülhetetlenül jelen van.
- Médialogika: a hír előállításának és az azt irányító logika. (A közösségi oldalakon a hálózati logika figyelhető meg.)

#### **5. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

49. Milyen viszonyban állnak a médiatudósítások a 'valósággal'?
50. Mi különbözteti meg az újságírót az influenszertől?
51. Milyen kategóriái ismertek a valóságnak? Hogyan kapcsolódnak egymáshoz?
52. Mi a probléma az objektív valósággal?
53. Milyen feltételek erősíthetik a szubjektivitást?
54. Minek az eredménye a felépített valóság?
55. Elkerülhető a torzítás a média anyagaiban? Miért/hogyan?
56. Milyen okokból léphet fel a torzítás?
57. Összekapcsolható a torzítás a pártelköteleződéssel?
58. Mit jelent a médialogika?
59. Tudna gyakorlati példát mondani arra, hogy miként sajátította el a politika a médialogikát?
60. Hol jelentkezik a hálózati logika?

## Hatodik foglalkozás

### A mediatizáció

#### **Tematika**

- A média központi szerepe
- A társadalom mediatizálódása
- A politika mediatizálódása
- A mediatizáció jellemzői

#### **Tk.:**

108–119. oldal.

#### **Tételmondat:**

A modern társadalmakban a média a mozgatórugó.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A tömegkommunikáció rendszerében jön létre a politikai diskurzus, illetve a politikai nyilvánosság.
- A mozgatórugó jelleget az átlagember hajlamos tagadni.
- Ezt a szerepét a társadalmakban úgy nyerte el a média, hogy nem harcolt érte!
- A politika mediatizálódását megelőzi a társadalom mediatizálódása.
- A politika mediatizálódása fokozatos folyamat, országonként eltérő sajátosságokkal és intenzitással.
- A mediatizálódás az összes társadalmi intézmény működéséhez szükséges és elengedhetetlen közvetítő eszköz és tájékoztatási forrás.
- A mediatizáció mutatja meg a média erejét a politikával szemben, de ez nem vezet mediokráciához.

#### **6. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

61. Mik jönnek létre a tömegkommunikáció rendszerében?
62. Miért mondjuk, hogy a társadalmakban fontos a média?
63. Milyen ágensektől nyerte el a média a társadalom szocializáló szerepét?
64. Mi előzi meg a politika mediatizálódását?
65. Mik jellemzik a politika mediatizálódását?
66. Mit jelent az, hogy a mediatizáció a hatalom forrása, befolyásolási eszköz, ellenőrző és innovatív szerepe van a társadalmakban?
67. Hogyan értelmezhető, hogy átalakul a politikai nyilvánosság a mediatizáció által?
68. Miért válnak a nyelv, a szavak harci tereppé a politikában?
69. Miért meghatározó eszköz a hírnév és ismertség eléréséhez a mediatizáció?
70. Minek köszönhetően fogják a társadalom tagjai érteni és értelmezni a mediatizált politika kommunikációját?
71. Milyen funkciója válik láthatóvá a médiának?
72. Miért nem jelenik meg a mediokrácia?

## Hetedik foglalkozás

### A mediatisáció következményei

#### **Tematika**

- Mediatisáció következményei a politikai rendszerben
- A médiahatások
- A politikai következmények

#### **Tk.:**

121–127. oldal.

#### **Tételmondat:**

A mediatisáció következményei két nagy csoportra oszthatók, médiahatásokra és politikai következményekre.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- Politikai kommunikáció dinamikájának keretében a mediatisáció következményei alatt a politikai működésre kifejtett hatásra és az állampolgárok politikai hozzáállására kell gondolni.
- A politikai diskurzus zárt elit sajátja volt a polgári nyilvánosság megjelenéséig, ami a polgári nyilvánossággal változik meg.
- A média képes arra, hogy fontosnak tartott, vagy kevésbé fontos témákat napirendre juttasson, tartson vagy eltüntessen.
- A média (különösen a TV megjelenése óta) állandó látvánnyá változtatja a politikai tevékenységet.
- Médiabarát (médiagén) politikusok generációi nőnek fel.
- A jelölt személye fontosabb a pártprogramnál.

#### **7. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

73. Milyen csoportjait ismeri a mediatisáció következményeinek?
74. Milyen médiahatásokat ismer?
75. Mit egyszerűsít le a politikai napirendre való hatás?
76. Mivel áll összefüggésben az agenda building?
77. Mit takar a spektakularizációs hatás?
78. Mit eredményez a perszonalizációs (médiá-)hatás?
79. Mi a videóklip politika?
80. Mi a sound bites a politikában/politikai kommunikációban?
81. Milyen politikai következményeket ismer?
82. Mit eredményez a perszonalizáció mint politikai következmény?
83. Mit jelent a vezéresedés?
84. Hogyan működik a politikai elit kiválasztódására való hatás?

## Nyolcadik foglalkozás

### Média és politika interakciós modelljei

#### **Tematika**

- Az interakciós modellekről
- A paraméterek
- Az ellenfél-modell
- A párhuzamosság-modell
- A csere-modell
- A verseny-modell

#### **Tk.:**

151–171. oldal.

#### **Tételmondat:**

Nem pusztán a mediatizáció révén magyarázható a média és a politika közötti kölcsönös függés a politikai kommunikációban.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A média és a politika elválaszthatatlanok egymástól a mai politikai diskurzusokban.
- Ha a kapcsolatok paramétereit elemezzük, akkor megkapjuk a média és a politikai kommunikáció hermeneutikáját, aminek eléréséhez általánosítás szükséges.
- A média pártosságának szintje a (technikai) torzításon túli torzításokra világít rá.
- Az egyes interakciós modellek a paraméterek vizsgálatával állíthatók fel:
  - Az ellenfél-modellnél az autonómia a fontos.
  - A párhuzamosság-modellben a pártosság számít igazán.
  - A csere-modellnél a két elit integrációs szintje a legfontosabb.
  - A verseny modellben az autonómia és pártosság számítanak legerősebben.

#### **8. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

85. Miért szükséges általánosítani, ha a média és a politika rendszerek közötti interakciókat vizsgáljuk?
86. Milyen négy területen állítottunk fel paramétereket?
87. Mit vizsgálunk a mediális intézmények állami ellenőrzésének szintje alatt?
88. Milyen fokozatai vannak a média pártosságának?
89. Mit jelent a politikai-mediális elit integrációs szintje?
90. Hogyan vizsgáljuk az újságírói foglalkozás funkciójával kapcsolatos meggyőződés szintjét?
91. Mi jellemzi az ellenfél-modellt a politika és a média interakciójában?
92. Mi jellemzi a párhuzamosság-modellt a politika és a média interakciójában?
93. Mi jellemzi a csere-modellt a politika és a média interakciójában?
94. Melyik európai régióra jellemző a csere-modell?
95. Mi jellemzi a verseny modellt a politika és a média interakciójában?
96. Mi a verseny célja?

## Kilencedik foglalkozás

### Agenda-setting

#### **Tematika**

- Miért kell foglalkozni a média napirend beállító képességével?
- A három napirend
- Az agenda-setting szintjei
- Kutatásmódszertani kérdések
- További elméletek

#### **Tk.:**

128–134. oldal.

#### **Tételmondat:**

Politikailag (és elemzési szempontból is) fontos tudni, hogy milyen szerkesztési irányt képviselnek a médiumok, milyen ügyeket és témákat kínálnak a fogyasztóknak.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A média napirendje („media agenda”) megmutatja, hogy milyen hírszelektációs mechanizmusokat működtet a média.
- A politika napirendje („policy agenda”) megmutatja, hogy a politika milyen ügyszeklektációs mechanizmusokat működtet.
- A közvélemény napirendje („public agenda”) megmutatja, hogy milyen ügyeket és témákat tart fontosnak a közvélemény.
- Chapel Hill tanulmány: az egyik napirendi fontosság átvihető egy másik napirendre.
- Az agenda-setting második szintje már a vélemények megváltozását is eredményezheti.
- A 'framing' a már napirendre került ügyek megfogalmazásának, keretbe foglalásának, keretezésének a képessége.
- A priming hatás előhangolásként értelmezhető.

#### **9. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

97. Miért kell foglalkozni a média napirend beállító képességével?
98. Mit jelent a media agenda?
99. Mit jelent, hogy további alnapirendek találhatók a média napirendjén?
100. Mit jelent a policy agenda?
101. Mit jelent a public agenda?
102. Mit feltételez az agenda-setting első szintje?
103. Hogy nézett ki a Chapel Hill tanulmány?
104. Mit feltételez az agenda-setting második szintje?
105. Mihez vezet az agenda-setting második szintje?
106. Hogyan épül fel az Acapulco-tipológia, mire használható?
107. Mi a framing?
108. Mi a priming?

## Tizedik foglalkozás

### Választási kommunikáció

#### **Tematika**

- A választási események és kampányok
- Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?
- A kampányok amerikanizálódása
- A politikai marketing a politikai kommunikációban

#### **Tk.:**

87–98. oldal.

#### **Tételmondat:**

A nagy mediális erjedés pillanatai.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- Számtalanszor ismétlődő esemény, mégis mindig más. Az emberek figyelnek rá.
- A politikai kommunikációs szereplők interakciójának intenzitása magas.
- A politikai kommunikáció tudományos irodalmának 2/3-a a választásokkal foglalkozik.
- A választások szimbolikus események, megerősítik a demokratikus folyamatokat.
- Itt mutatja meg a teljes erejét a politikai kommunikáció, különösen a tömegek mobilizálásában és a konszenzus megszerzésében játszik szerepet.
- A „permanens kampány” kiterjeszti ezt a folyamatot.
- A kampányok amerikanizálódásának folyamata a televízió elterjedésével és a rádió-, televíziócsatornák kommercializálódásával gyorsult fel.
- A politikai marketing megjelenése megreformálta az európai politikai kommunikációt.
- Egy kampányban a politikai marketinget szervező kampánytanácsadónak kell ismernie a kampány minden elemét. (Az önkéntesek továbbra is fontosak.)
- Imázs: a kép, ami a fejünkben van.
- Az 1950-es évektől jelenik meg a televíziós hirdetés a politikában (USA-ban).

#### **10. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

109. Mit tudunk a választási eseményekről?
110. Mit jelent a 'dráma' a választási események idején, miért jellemző rájuk?
111. Milyen jellemzőkkel bírnak a választási kampányok?
112. Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?
113. Mivel kezdődött az európai kampányok amerikanizálódása?
114. Mit jelent a kampányok amerikanizálódása?
115. Mit tett a politikai marketing a kampányokkal?
116. Milyen feladatokat lát el a politikai marketing a politikai kommunikációban?
117. Milyen elemei vannak a marketingtervnek?
118. Az imázs milyen fajtáit ismeri?
119. Mi a választási hirdetés?
120. A választási hirdetés milyen fajtáit ismeri?



## Tizenegyedik foglalkozás

### Állampolgárok – mediális változók

#### **Tematika**

- Az állampolgár
- A befolyás forrásai
- Interperszonális vagy tömegkommunikáció?

#### **Tk.:**

173–178. oldal.

#### **Tételmondat:**

Az állampolgárok a tengely, aki körül forog a politika és a média.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- Az állampolgárok legitimálják a politikai szereplőket, az egymáshoz való viszonyukat, továbbá ők 'A' közönség, akiket folyamatosan a kommunikáció keresztüzében tartanak.
- Nehezen vizsgálhatók, ezért célszerű átfogó vizsgálat tárgyává tenni őket.
- Általános szabály, hogy az éppen aktuális téma határozza meg őket.
- A média a politikai valóságról szóló ismeretek legfontosabb, ezért befolyásos szállítója, a média az elindítója a megismerési folyamatoknak.
- A tömegkommunikáció, mint meggyőzőeszköz függvénye a szavahihetőségnek és a vonzerőnek.
- Érvényes megállapításnak tűnik, hogy az állampolgárok a televíziós tájékoztatást szavahihetőbbnek tartják, mint az írottat, mert látni annyi, mint elhinni.
- Két személy közötti befolyás: ismeretek egyik személytől a másikig való átvitele (fontos a véleményvezér).
- Az ember azon csoportok tagja lesz, ahol viszontlátja véleményeinek premisszáit.
- A legtágabb társadalmi kontextusban figyelhető meg az elhallgatási spirál.

#### **11. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

121. Mit jelent az, hogy az állampolgár a tengely, aki körül forog a politikai kommunikáció?
122. Lehet-e vizsgálat tárgyává tenni az állampolgárokat?
123. Mi az általános szabály, ami meghatározza az állampolgárokat?
124. Mit érdemes figyelni, ha az állampolgárokat vizsgáljuk?
125. Mit takar a tömegkommunikáció, mint a politikai ismeret és tudás forrása?
126. Minek a függvénye a tömegkommunikáció befolyása?
127. Melyek a meggyőzés sikerességének függvényei?
128. Mit jelent a tömegkommunikáció keretbe foglaló szerepe?
129. Hogyan befolyásolja a véleményvezér az állampolgárt?
130. Milyen jellemzői vannak a csoportos befolyásolásnak?
131. Mi az elhallgatási spirál?
132. Mit jelent a mikroklíma?

## Tizenkettedik foglalkozás

### Állampolgárok – nemmediális változók

#### **Tematika**

- Politikai szocializáció
- A tájékozottság
- A politikai részvétel
- Szavazásról való döntés
- A közvélemény

#### **Tk.:**

178–189. oldal.

#### **Tételmondat:**

Nem csak a kommunikációs cselekvés függő változóinak összességében lehet elemezni az állampolgárokat.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A legfontosabb szocializációs ágensek megmaradtak, de a média fontos kiegészítőként jelent meg.
- Demokrációkban feltételezzük, hogy az állampolgár racionális gondolkodású, tájékozott és közügyekben résztvevő. Gyakorlatban ez nincs mindig így.
- Az information processing a politikai információra vonatkozó értelmező, fogyasztó, tanulási és mentális feldolgozó folyamat.
- A politikai részvétel látható és láthatatlan formáját ismerjük.
- A grassroot részvétel különféle motivációk miatt jöhet létre.
- A szavazásról való döntés legfontosabb motivációi manapság az imázs és a témák.
- A közvélemény a választók összességének átmeneti, tökéletlen formája.

#### **12. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

133. Mi a politikai szocializáció?
134. Milyen forrásait (ágenseit) ismeri a politikai szocializációnak?
135. Mi a probléma az állampolgárok tájékozottságával?
136. Miért nem beszélhetünk elitdemokráciáról a tájékozottság kapcsán?
137. Mit jelent az information short-cuts? Mi a párja?
138. Mi az information processing folyamata?
139. Mit jelent a *láthatatlan* politikai részvétel?
140. Milyen fajtái vannak a *grassroot* részvételnek?
141. Milyen irányelvek mentén dönt az állampolgár a szavazásról? Melyek a legfontosabbak?
142. Mi a közvélemény?
143. Milyen közönségeket használnak a közvélemény-kutatásokban?
144. Katalizátorok lehetnek a közvéleményre a közvélemény-kutatások?

## Tizenharmadik foglalkozás

### A figyelemalapú politika

#### **Tematika**

- A figyelem
- A figyelemalapú politika
- A politikai kommunikáció korszakai
- A figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségek

#### **Tk.:**

106–108.; 191–194. oldalak.

#### **Tételmondat:**

A figyelemalapú politika azt a jelenséget írja le, amikor a politikusok a használt kommunikációs stílusokat felhasználva magukra irányítják a figyelmet.

#### **Legfontosabb megállapítások:**

- A figyelem a pszichológiában ellentéte a zavart, kábult elmének; a figyelem korlátolt, csak erőfeszítések árán tudjuk megosztani.
- A közgazdaságban a figyelem konvertibilis áru/fizetőeszköz; szűkös jószág, ezért a figyelemért folytatott harc döntő lehet, hogy kiből/miből lesz siker és miből nem.
- Más a politikai figyelem (a figyelem politikája) és a figyelemalapú politika!
- A figyelemalapú politikában a politikust és különösen a kommunikációját nézzük a szakpolitikák helyett. (Nem agenda-setting!)
- A politikai kommunikációnak négy korszaka van. A figyelemalapú politika mindegyikben felfedezhető, de a jelentősége a 4. korszakban nőtt meg.
- Négy folyamatról mondható el, hogy segítik a figyelemalapú politika terjedését: minimális médiahatások, posztobjektív média, populáris politika és populista politikai kommunikáció.

#### **13. prezentációhoz és videóleckéhez kapcsolódó önellenőrző kérdések:**

145. Hogyan értelmezik a figyelmet a politikatudományon kívül?
146. Milyen két lehetséges felfogása van a figyelemnek a politikatudományban (politikai kommunikációban)?
147. Mi a figyelemalapú politika?
148. Milyen elemei (jellemzői) vannak a figyelemalapú politikának?
149. Mi az önmediatizáció?
150. Mi jellemző a politikai kommunikáció első két korszakára?
151. Mi jellemző a politikai kommunikáció harmadik korszakára?
152. Mi jellemző a politikai kommunikáció negyedik korszakára?
153. Mit jelent a minimális (média-)hatások új kora?
154. Miért segíti a figyelemalapú politikát a posztobjektív média?
155. Melyek a populáris politika jellemzői?
156. Miért lehet sikeres a populista politikai kommunikáció?



EFOP-3.4.3-16-2016-00014



„KOMMésPOL”

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával.  
Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFECTETÉS A JÖVŐBE**