

Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak?

Manipuláció a hétköznapokban és a médiában¹

Biró Róbert

SZTE BTK Általános Nyelvészeti Tanszék

Bevezetés

Dolgozatomban az implicit befolyásolási módszert, a manipulációt fogom bemutatni. A példák részben szakirodalomból származnak, részben pedig sajtók, fiktívek. A dolgozatom célkitűzése kettős: egyrészt, hogy bemutassam, hogyan, milyen stratégiákkal próbálják az olvasókat manipulálni, legyen szó egy hétköznapi társalgásról vagy éppen reklámról, politikai óriásplakátról. Másrészt az, hogy felmérjem, hogy a nem nyelvész befogadó felismeri-e a manipulációt, képes-e elkülöníteni a meggyőzéstől. Ennek megvalósításához egy próbakutatást készítettem, melyben kérdőív segítségével vizsgáltam ezt.

Célom, hogy megpróbáljak ahhoz hozzájárulni, hogy a manipuláció kiszűrhető legyen (szinte) bármilyen beszédhelyzetből, reklámból vagy hírből.

A tanulmány felépítése

A dolgozatomban első részében megindoklom témaválasztásom okát és relevanciáját. A következő egységben különböző meghatározások alapján különválasztom a befolyásolás két típusát, a meggyőzést és a manipulációt, valamint nagyon röviden megvizsgálom, miért is tekintik negatív jelenségnek a manipulációt. Ezt követően kétféle pragmatikai megközelítésről írok, majd a dolgozat harmadik, egyben fő részében néhány manipulációs stratégiát mutatok be, különböző helyről származó példákon keresztül. A tanulmány utolsó előtti része pedig az Árvay-féle manipuláció szűrőről (Árvay 2007c) szól, melynek segítségével rámutatok arra, milyen jelei vannak annak, ha manipuláció áldozatává váltunk reklámok által. Dolgozatomban legutolsó részében pedig bemutatok egy saját, kérdőíves kutatást, mely a „hétköznapi” (a témát nem kutató) emberek manipulációfelismerő és -

¹ Ezúton is köszönöm Árvay Anett, Németh T. Enikő, Schirm Anita és Tóth Eszter tanárnőknek a sok segítséget és hasznos tanácsokat, valamint, hogy az óráik, beszélgetéseink során szerzett tudásomat ilyen módon tudom hasznosítani.

kiszűrő képességét vizsgálta. Ez még nem egy végleges, csupán egy pilot-kutatás, amelyet a későbbiekben folytatni fogok.

A témaválasztás oka és relevanciája

Úgy gondolom, a mai világban nem árt, ha a fogyasztó tisztában van azzal, hogy egyes reklámok, hírek vagy hirdetések miképpen próbálják befolyásolni. Egy kutatótársam² azt mondta, hogy szerinte – valamilyen szinten – mindenkit érdekel a manipuláció. Azt hiszem, teljesen igaza volt. Szűkebb környezetemben végeztem egy kis közvélemény-kutatást, aminek alapján a kolléganóm hipotézise beigazolódott.

Szeretném megjegyezni, hogy a manipulációs stratégiák példáinak korpuszában található néhány politikai tartalmú reklám is, viszont a tanulmányban nem foglalkozok állást semmilyen politikai nézet, oldal mellett.

Hova sorolandó a manipuláció kommunikáció-elméleti szempontból?

Ahhoz, hogy a manipulációt be tudjuk sorolni a kommunikáció típusai közé, messzebbre kell indulnunk. Egyes felfogások szerint (vö. pl. Bierwisch 1983; Németh T. 2006, 2015) a *nyelvhasználat* és a *verbális kommunikáció* nem azonosítható egymással, ugyanis egy *természetes nyelvet* nem csak kommunikációra használhatunk, illetve kommunikálni nem csupán egy *természetes nyelv* segítségével tudunk (lásd pl. *gesztusnyelv*). Ezek alapján a kommunikációt két altípusra oszthatjuk: *kódhasználat nélküli*, illetve *kódhasználatot magába foglaló kommunikációra*. Utóbbit szintén két alcsoportra bonthatunk: *nem verbális*, illetve *verbális kommunikációra*.

A *verbális kommunikáción* belül található a *verbális befolyásolás*. A befolyásolás nyelvhasználati szempontból nem más, mint „a kommunikátor azon törekvése, hogy a befogadóban egy véleményt kialakítson, vagy egy, már meglévő véleményt, attitűdöt, ismeretet megváltoztasson” (Árvay 2003: 11). A *verbális befolyásolás* több csoportra bontható, melyek között terminológiai eltérés van. Ide tartozik például a meggyőzés, a manipuláció, a késztetés vagy a rábeszélés.

Meggyőzés vagy manipuláció?

A *verbális befolyásolás* két fő típusa a meggyőzés és a manipuláció, melyek szétválasztása egy meglehetősen nehéz feladat: tulajdonképpen a valóságban nem, csupán elméleti síkon lehetséges a különválasztás (Síklaki 1994). Ami biztosan megállapítható, hogy mindkettő a befolyásolás módja. Az ÉKsz. szerint, amikor

² Az SZTE Pragmatika Hallgatói Kutatóműhelybeli kolléganóm.

valaki meggyőz, akkor „beláttatja vkivel, hogy vmi való, igaz” (ÉKsz. 1989: 887) míg, ha valaki manipulál, akkor „a közvéleményt burkolt módon befolyásolja” (ÉKsz. 1989: 909).

A második meghatározásból kiderül a meggyőzés és a manipuláció fő különbsége, ami nem más, mint a mód. A meggyőzés nyíltan történik, tehát ekkor a befogadó tisztában van a közlő céljával, míg a manipuláció implicit, azaz rejtett módon van jelen a diskurzusok során. Fontos kiemelni, hogy a manipulációnak vannak feltételei. Egyrészt az, hogy a közlőnek manipulatív szándékkal kell rendelkeznie, másrészt pedig a befogadó nem lehet tisztában a befolyásolás szándékával (Árvay 2003).

Egyes leírások, meghatározások negatív jelenségeként állítják be a manipulációt (vö. Parret 1994; Breton 2000). Ennek az lehet az oka, hogy a kommunikátor nem egyenesen befolyásol. A manipulációt esetenként használják pozitív célokra is, például pszichoterápiás kezeléseket során.

A manipuláció pragmatikai megközelítése Grice elmélete szerint

A grice-i *együtműködési elv* és a *maximák* (1975) egy sokat használt nyelvi elméleti keret. Az *együtműködési elv* értelmében, a kommunikációban részt vevő felek figyelnek egymásra; ezért zökkenőmentes egy diskurzus. Tehát a beszélők nem összefüggéstelen mondatokban beszélnek, hanem együtműködő viselkedést tanúsítanak, illetve közös erőfeszítést tesznek annak érdekében, hogy sikeres legyen a kommunikáció.

A társalgási maximák a mennyiség, a minőség, a mód és a viszony maximája. A mennyiség maximájának értelmében társalgásaink során csak annyit mondjunk, amennyi feltétlenül szükséges; a minőség maximája szerint ne mondjunk olyat, amit hamisnak vélünk vagy nem vagyunk biztosak az igazságtartalmában. A mód maximája azt követeli meg, hogy mindig kerülni kell a társalgások során a kétértelműséget, a felesleges szószaporítást, valamint a kifejezés homályosságát, végül pedig a viszony maximája azt mondja ki, hogy legyünk relevánsak a partnerünkkel szemben, azaz hogy például mindig a témához kapcsolódóan tegyünk megnyilatkozásokat.

A grice-i keret értelmében a manipuláció nem más, mint egy adott információ elfogadtatása, nem együtműködő módon. Ez a megállapítás lényegében az *együtműködési elv* megszegését mondja ki (Árvay 2007b).

A verbális manipuláció típusai – avagy néhány manipulációs stratégia

A dolgozatom következő részében bemutatok néhányat a szakirodalomban azonosított manipulatív stratégiák közül, melyekkel a mindennapjaink során is találkozhatunk a legkülönbözőbb helyeken. Gondoljunk csak a reklámokra (vö. pl. Schirm 2014, 2015), a különböző (ál)hírekre (vö. pl. Veszelszki 2017), de nem kell ennyire kiszakadni a hétköznapiakból. Egy teljesen egyszerű, hétköznapi társalgás során is könnyen manipuláció áldozatává válhatunk, jóllehet, hogy nem vesszük észre.

A. Manipuláció információközlésen keresztül kommunikatív szándék nélkül (Árvey 2003)

(1) Egy három fiatalból (Anna, Laura és Jancsi) álló asztaltársaságban Anna közli a barátaival, hogy holnap el fog menni Marciékhoz. Jancsi nem szeretné, hogy ez megtörténjen, ezért a következőt mondja Laurának (úgy, hogy Anna is hallja): Hallottad, hogy Marci apukája COVID-gyanús?

Ahhoz, hogy ezt a szituációt manipulációként tudjuk értelmezni, fontos tudni, hogy Jancsi valószínűleg az Anna iránti érzései miatt mondja azt, amit mond. De, ahogy az előző megállapítást sem, úgy azt sem tudjuk pontosan megmondani, mennyire igaz az, amit Marci közöl Laurával. Ennek a típusú manipulációnak az a lényege, hogy a közlőnek a manipulatív szándék mellett informatív szándéka is van (Árvey 2003), viszont úgy történik a befolyásolás, hogy a közlő (Marci) valójában nem annak címezi az üzenetet (Laura), akinek mondja, hanem – ebben a példában – Annának, hiszen azt a szándékát, hogy meg akarja akadályozni ezt a találkozást, nem meri neki szemtől szembe megmondani. A manipuláció ezen típusával igazából elég gyakran találkozhatunk a hétköznapi manipulatív társalgások során.

B. Az információ elhallgatása (Árvey 2003)

Ezt a stratégiát Árvey (2003: 15) egyik példáján keresztül szeretném bemutatni.

(2) A család a Rizikó nevű katonai társasjátékkal játszik, amelyben a cél területek elfoglalása, illetve egy adott ellenfél összes katonájának a megsemmisítése. Laci Bélát akarja felhasználni, hogy Ida Kamcsatkán állomásozó katonai csapata megsemmisüljön. Laci Bélához: Szerintem neked most legjobb lenne Kamcsatkát megtámadnod, mert úgy hamar átjutsz Amerikába.

Ebben az esetben a kommunikációnak van egy olyan rejtett szintje, amelyet a kommunikátor semmiképpen sem akar nyilvánvalóvá tenni. Ez a példa lényegében alkalmas lenne a manipulatív információközlés kommunikatív szándékkal stratégiának (Árvay 2003) bemutatására is. A Rizikó egy stratégiai társasjáték, tehát itt éppen az „elhallgatásos manipuláció” a lényeg (a szituáció értelmezéséhez lásd Árvay 2003).

C. **A feltétlen egyetértésre kényszerítés stratégiája – a *faktív igék* használata** (Árvay 2003)

A feltétlen egyetértésre kényszerítés során a közlő úgy kommunikál, hogy a megnyilatkozása nem tekinthető sem nyelvileg, sem pedig logikailag hibásnak, viszont olyan nyelvi elemeket használ, melyek a befogadót feltétlen egyetértésre kényszerítik.

A feltétlen egyetértésre kényszerítést is több altípusra bonthatjuk. Az első a *faktív igék* használata.

A *faktív ige főmondati állítmányként* előfeltevést idéz elő, ezért tekinthető *preszuppozíciós eszköznek*. Az előfeltevések valójában univerzálisak, azaz minden nyelvben előfordulnak (Kiefer 1983). Jelen példában a *tud* ige tölti be ezt a szerepet.

(3) Egy finnugor nyelvrokonságot tagadó személy a következőt mondja egy olyan barátjának, akit hobbiszinten érdekel a nyelvészet: Tudtad, hogy rácáfoltak a finnugor nyelvrokonsági elméletre?

Valójában felmerül a kérdés, hogy a hétköznapi ember mennyire tud, illetve mennyire akar manipulálni. Itt a nyelvrokonság-tagadó megnyilatkozása valójában több hibát is hordoz magában. Egyrészt több alternatív nyelvrokonsági elméletet felállítottak már az idők során (lásd pl. magyar-török, magyar-sumér), de egyik sem volt tudományosan annyira alátámasztott, mint a finnugor-elmélet, melyet már a 18. században alá is támasztottak tudományos módszer(ek) segítségével. Másrészt, itt felmerülhet az a probléma – mármint annak minősülhet a közlő szempontjából –, hogy a hallgató rendelkezik bizonyos nyelvrokonságról szóló ismerettel, lévén, hogy hobbiszinten foglalkozik nyelvészettel. Persze ennyi információ kevés ahhoz, hogy megállapítsuk, hogy a „hobbinyelvész” a nyelvtudomány melyik ágával foglalkozik.

Néhány évvel ezelőtt számtalanszor találkozhattunk hirdetésekben, óriásplakátokon a következővel:

(4) Tudta? Tavaly másfél millió illegális bevándorló érkezett Európába.

Itt szintén a *tud* a *faktív ige*. A politikai manipuláció is egy gyakori jelenség: nem csupán televízióban, hanem például óriásplakátokon vagy csak egyszerűen a különböző közösségi oldalakon is számtalanszor szembejön velünk a mindennapok során. Természetesen nem csupán a *tud* képes így viselkedni, hanem például a *rájön*, a *sajnál* vagy éppen az *örül*. Ha ezen igék valamelyikével kezdődik egy *megnyilatkozás*, gyanakodhatunk, hogy manipulálni próbálnak minket.

D. A feltétlen egyetértésre kényszerítés stratégiája – a határozott névelő alkalmazása (Árva 2003)

Ennek a stratégiának a következő altípusa az, amikor a kommunikátor a *megnyilatkozása* során *határozott névelőt* alkalmaz. Ezzel a kérdéskörrel már korábban több szakember is foglalkozott (vö. pl. Loftus/Palmer 1974; Kiefer 1983).

A *határozott névelők* használatával kapcsolatosan én is elvégeztem egy minikísérletet, melyből a következő példa született:

- (5) Egy 7 fős baráti társaság tagjai a városban autókáznak. Az egyik férfi megelőzi a másikat. Később a parkolóban megállnak, és a következők hangzanak el:
- Láttad a traffipaxos rendőrautót? – kérdezi az egyik barát.
 - Nem. Miért, hol volt? – érdeklődik a másik.
 - A fagyizónál? Ott tényleg szokott állni rendszeresen amúgy a traffipax – erősít rá a harmadik barát.

A kísérletben én voltam az, aki feltette a kérdést egyik nagyon jó barátomnak, Istvánnak. Valójában Bence, a „harmadik barát” alátámasztotta a hamis információmat. Természetesen nem volt igaz, hogy ott volt az a rendőrautó, de István – a manipulatív *megnyilatkozások* hatására – már számolgatta, mekkora büntetésre is számíthat. Megállapítható az a tény, hogy sikeres volt a manipuláció. Fontos, hogy itt is teljesült a manipuláció mindkét feltétele: nekem mint közlőnek manipulatív szándékom volt, illetve a befogadó nem volt tudatában, hogy én befolyásoló szándékkal tettem fel a kérdést.

Biró Róbert: Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak? – Manipuláció a hétköznapokban és a médiában

A következő példa szintén erre a stratégiára tulajdonképpen egy poén, amivel mindig sikerül megtéveszteni:

(6) Hallottad a legújabb hírt?

Persze, erre az ember meglepődve azt mondja, hogy nem. Mire a kommunikátor közli, hogy ő sem. Ilyennel, illetve ehhez hasonlóval gyakran találkozhatunk például (ál)hírek szalagcímeiként. Egyes vélemények szerint ezek nem feltétlenül minősülnek manipulációnak a médiában, hanem csupán a szenzációhajsza eszközei.

E. A feltétlen egyetértésre kényszerítés stratégiája – a középfokú melléknevek és az összehasonlítás (Árvay 2003)

Számtalanszor előfordul, hogy a reklámokban, újságokban, de akár a hétköznapok során is találkozunk ilyenekkel.

(7) Egy egészségügyi magazin címlapján a következőt olvashatjuk:
A kézmosás most fontosabb, mint valaha.

Ebben a példában két manipulációs eszköz jelenik meg: az egyik a *középfokú melléknév (fontosabb)* és a *mint* kötőszó használata, amely az összehasonlítást mutatja. Itt az előfeltevésünk az, hogy a kézmosás mindig is, de most – a koronavírus-járvány kapcsán – kiemelkedően fontos.

Ma már nem olyan jellemző, hogy a postaládában szórólapokat találunk, azonban egy ilyen a következőt olvashatjuk:

(8) A plazmaadás most fontosabb, mint valaha.

Lényegében itt pontosan ugyanazt lehet elmondani, mint az előző, fiktív példában. Viszont nemcsak a feltétlen egyetértésre kényszerítés jelenik meg, hanem a sajnálatkeltés is.

F. A sajnálatkeltés stratégiája (Árvay 2003; Komár 2019)

Ez a stratégia tipikus médiajelenségnek tekinthető, de én mégis egy hétköznapi beszédhelyzetben próbáltam ezt értelmezni:

(9) Két jó módú ember (Péter és Zoltán) beszélget egy beteg gyermekeket támogató alapítvány jótékonyági bálja előtti napon. Egyikőjük rendszeresen jótékonykodik, míg a másik nem. Péter azt szeretné elérni, hogy Zoltán is adakozzon, ennek érdekében a következőt mondja: Neked is van gyereked.

Lényegében itt egyértelmű, hogy Zoltán mit szeretett volna elérni: azt, hogy Péter is vegyen részt – aktívan – a jótékonyági bálon. A „Neked is van gyereked” *megnyilatkozással* pedig a közlő azt sugallta, hogy Péter gyermeke is bármikor kerülhet olyan helyzetbe, hogy megbetegszik és olyan otthonba, kórházba kerülhet, amely adományokból tartja fenn magát.

A sajnálatkeltés a logikailag hibás érvelés, azon belül pedig az érzelmekre apellálás körébe tartozik. Az egyik célja pedig az, hogy a befogadóból kiváltsa a társadalmi felelősségérzetet, illetve a segítség vágyát, melynek elmulasztása akár belső feszültséget szül (Komár 2019).

G. A tekintély-érv (Komár 2019)

Gyakran alkalmazzák a médiában a tekintély-érvet mint manipulációs stratégiát. Az első példa fiktív ugyan, de ehhez hasonlóval elég gyakran találkozhatunk.

(10) Egy sporteszközöket árusító cég képviselője a következő megnyilatkozással próbálja befolyásolni (leendő) vásárlóit: Kóbor János, Mecky, az Omega éneke is ezzel a géppel tartja magát formában.

Itt is több stratégia jelenik meg egyszerre – a hamis információ alkalmazása és a tekintély-érv –, ugyanis aki ismeri az Omega frontemberét, az tudhatja, hogy ő nem használ semmi ilyesfajta gépet, hanem – hosszútáv-futó múltja miatt – a mai napig aktív, sportos életet él; ez segít neki abban, hogy a kétórás koncerteket ugyanolyan lendülettel mozogja végig. Igazából éppen ezt a „sportosságot” használja ki ebben a szituációban a kommunikátor.

De ehhez tartozik az a reklámpélda is, melyet Komár (2019: 88) tanulmányában olvashatunk:

(11) 10 fogorvosból 9 ezt ajánlja.

Valójában, amikor ezt halljuk egy reklámban (jelen esetben egy 2011-es Colgate-reklámról van szó), képesek vagyunk gondolkodás nélkül elhinni azt,

Biró Róbert: Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak? – Manipuláció a hétköznapiakban és a médiában

hogyan az állítás igaz, ugyanis felmerül a kérdés, hogy miért is hazudna egy – pláne 10 – fogorvos. A reklámkommunikációs szakemberek nagyon-nagyon jól ismerik ezt a stratégiát.

H. A személyes élmény stratégiája (Bárházi 2008)

Ez a manipulációs stratégia némiképp hasonlít a tekintély-érvre, ugyanis a reklámokban hírességeket használnak fel arra, hogy arcukkal reklámozzanak egy adott terméket. Itt a legfontosabb, hogy a „reklámozó” és a „reklámozott” között szoros kapcsolatot alakítanak ki a szakemberek (Bárházi 2008). Azonban azt is nagyon lényeges kiemelni, hogy a személyes élmény csak és kizárólag abban az esetben számít manipulációnak, ha a „reklámarc” nem mond igazat, tehát például nem használja az adott terméket. Erre egy jól ismert reklámból hoztam egy részletet:

(12) Zsidró Tamás mesterfodrász vagyok. Régóta ajánlom a HairClinic kapszulát hajhullással küzdő vendégeimnek.

Ahhoz, hogy utánajárjunk annak a kérdésnek, hogy ez mennyire számít manipulációnak, magát a mesterfodrászt kellene megkérdezni, valóban ajánlja-e ezt a terméket vendégeinek.

I. A régiségre való hivatkozás (Komár 2019)

Ha ezzel a stratégiával él a kommunikátor, akkor azzal érvel, hogy a termék már kipróbált, esetenként akár évek, évtizedek, évszázadok óta ugyanolyan recept alapján készül. Tehát, itt a régiség adja a hitelességet (Komár 2019). Tekintsük meg a következő példát, amely egy 2018-as Pick-reklám. A példa szintén Komár Zita (2019: 93) tanulmányából származik:

(13) Mindenhogyan szeretjük. Már 150 éve.

Itt a régiségre való hivatkozás mellett megjelenik az ún. *argumentum ad populum* – magyar megfelelője a közvélekedésre hivatkozás –, mely során a közlő az állítás általános elfogadottságára hivatkozik (Árvay 2007c). Itt a többes szám

első személyű ige (*szeretjük*) mutatja ennek a stratégiának a jelenlétét a reklám szövegében. De egy másik példa erre egy Tchibo-reklám³:

(14) Tudta, hogy az igazi eszpresszó legnagyobb titka valójában ilyen kicsi? [...] Ahogy 100 éve.

A szövegben több stratégia fedezhető fel. Egyrészt megjelenik a *faktív ige* (*tud*), másrészt a *felsőfokú melléknév* használata (*legnagyobb*) – amely egy feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elem –, harmadrészt pedig a régiségre hivatkozás (100 éve). Ahogy már írtam is: egy *megnyilatkozásban* nem csak egy manipulációs stratégia képes megjelenni. Ez ismét beigazolódott.

J. A hamis ígéret stratégiája (Árvay 2007a)

Néhány helyen ezt a stratégiát „megalapozatlan remény ébresztésének” is nevezik. Ha ezt be szeretnénk sorolni, akkor a hibás oksági viszony kategóriájában esik (Árvay 2007a). Erre jó példa az alábbi reklámrészlet (Árvay 2007a: 6):

(15) A VISA szabaddá tesz, hogy az év 365 napján azt tedd, amit csak akarsz!

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy attól, hogy ezt a típusú bankkártyát használjuk, mégis mitől lennénk szabadok? Miért tehetnénk azt, amit csak akarunk? Alapesetben ezen nem kezdünk el gondolkodni, pedig ilyesmivel is naponta találkozhatunk a médiában.

K. A ritkaság pszichológiája (Bárházi 2008)

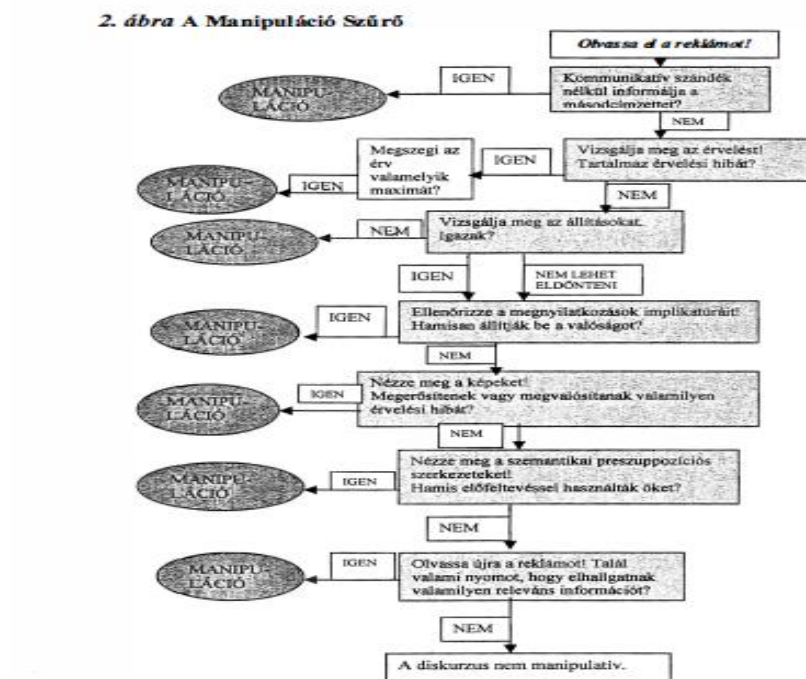
A ritkaság pszichológiája, a személyes élmény (mint manipulációs stratégia) és a tekintély-érv között erős egyezőségeket fedezhetünk fel, ugyanis ebben az esetben is fontos, hogy a reklámban szereplő személy híres legyen (Bárházi 2008). A következő reklámrészlet különösképpen érdekes lehet (Bárházi 2008: 460):

(16) Ezáltal James Bond mellett ön is egy soha nem tapasztalt intelligens borotválkozási élmény főszereplője lehet.

³ A felhasznált reklámanyag a következő linken érhető el:
https://www.youtube.com/watch?v=VxUQakAZ4kY&ab_channel=TchiboHU (utolsó hozzáférés: 2020. 12. 27. 22:08)

A reklám érdekessége, hogy itt nem valós, hanem egy kitalált személyhez kötik az adott terméket. Gondoljunk csak bele: James Bondról mindenkinek az jut eszébe, hogy naponta egyszer-kétszer megmenti a világot, és az, hogy sohasem fog megöregedni. A reklámszakemberek pontosan ezt a „képet” használják ki, ugyanis – főként a férfiakat – úgy próbálják manipulálni, hogy ők (azaz mi) is olyanok lesznek, mint a filmhős.

Az Árvay-féle manipuláció szűrő



1. ábra: A manipuláció szűrő (Árvay 2007c)

A Manipuláció Szűrőt Árvay Anett 2007-es disszertációjának téziseiben találjuk meg. Valójában ezt több kommunikációs helyzetben is alkalmazhatnánk – vannak is erre vonatkozó terveim, hogy ezt alapul véve szeretnék készíteni egy bővített Manipuláció Szűrőt –, ám az eszközt Árvay Anett a reklámok általi befolyásolás tükrében készítette el.

A következőkben tekintsük át a Szűrő alapján, mikor beszélünk rejtett befolyásolásról. Manipuláció van a diskurzusban, ha...

- ... a reklám kommunikatív szándék nélkül informálja a másodcímzettet.

Biró Róbert: Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak? – Manipuláció a hétköznapokban és a médiában

- ... a reklám tartalmaz érvelési hibát.
- ... a reklám hamis állításokat tartalmaz.
- ... a megnyilatkozások implikaturái (sugallt jelentései) hamisan állítják be a valóságot.
- ... a képek megerősítenek vagy megvalósítanak valamilyen érvelési hibát.
- ... a szemantikai preszuppozíciós szerkezeteket hamis előfeltevéssel használják.
- ... találunk arra valamilyen nyomot, hogy releváns információ elhallgatása történik.

Amennyiben egyikre sem találunk példát, úgy a diskurzus nem manipulatív.

A manipuláció felismerésének empirikus vizsgálata

Egy pilot-kutatást végeztem, melynek célja az volt, hogy felmérjem, hogy a témát nem kutató olvasó, befogadó felismeri-e a manipulációt.

A kutatás előkészítése

A kutatás eszköze kérdőív volt, mely négy szituációt tartalmazott, melyből kettőnél a kitöltőnek arra kellett válaszolni, hogy a beszélőnek volt-e manipulatív szándéka, a 3. és a 4. szituációnál pedig, hogy a kitöltő manipulatívnak érzi-e a szituációt. A kérdőívben arra is rákérdeztem, miképpen valósul meg a manipuláció vagy a meggyőzés az egyes diskurzusokban, azonban ennek eredményeit egy későbbi tanulmányban szeretném publikálni. A kérdőívet 51 fő töltötte ki, közülük 43 nő (84,3%) és 8 férfi (15,7%). A válaszadók életkorát korcsoportokra osztottam és a következő táblázat tartalmazza ezeket az adatokat:

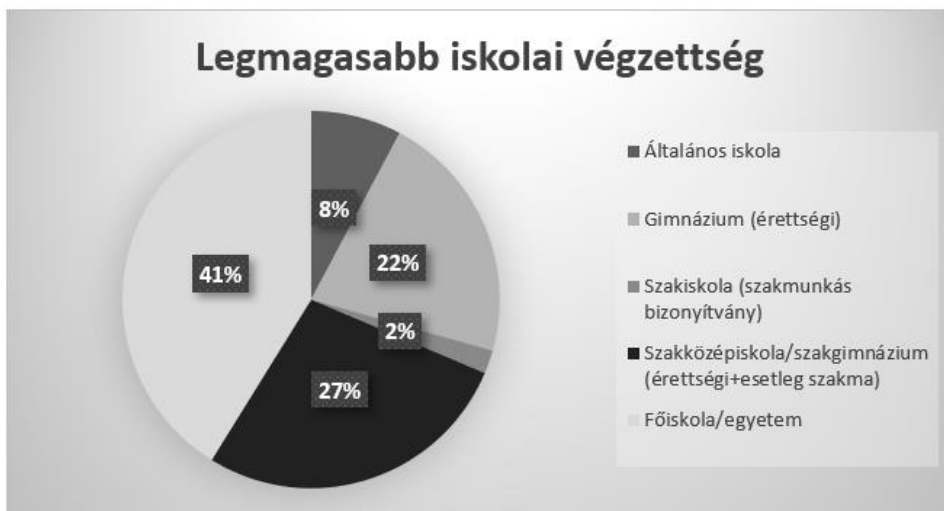
1. táblázat: A kérdőíves kutatás válaszadóinak életkora korcsoportonként

Életkor (év)	Kitöltők száma (fő)
18–25	19
26–33	1
34–41	3
42–49	13
50–57	4
58–65	8
66–73	2

Az empirikus vizsgálatom során két hipotézist állítottam fel:

1. Ha a kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége főiskola vagy egyetem, akkor nagyobb valószínűséggel tudja eldönteni, hogy egy diskurzusban meggyőzés vagy manipuláció van.
2. Ha jelen van egy mondatban az *ugye* szó, akkor a kitöltő manipulatívnak fogja érezni a diskurzust.

Első hipotézisem igazolásának érdekében vizsgáltam a kitöltők iskolai végzettségét is.



2. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

A kérdőíves kutatás eredményei

Az első hipotézis azt vizsgálta, hogy a kitöltők iskolai végzettsége befolyásolja-e a manipulatív diskurzusok felismerését. Ezen hipotézisemet nem sikerült teljes mértékben igazolni. A kitöltők 41%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával.

A hipotézis részleges igazságtartalmának bizonyításaként készítettem el az alábbi táblázatot:

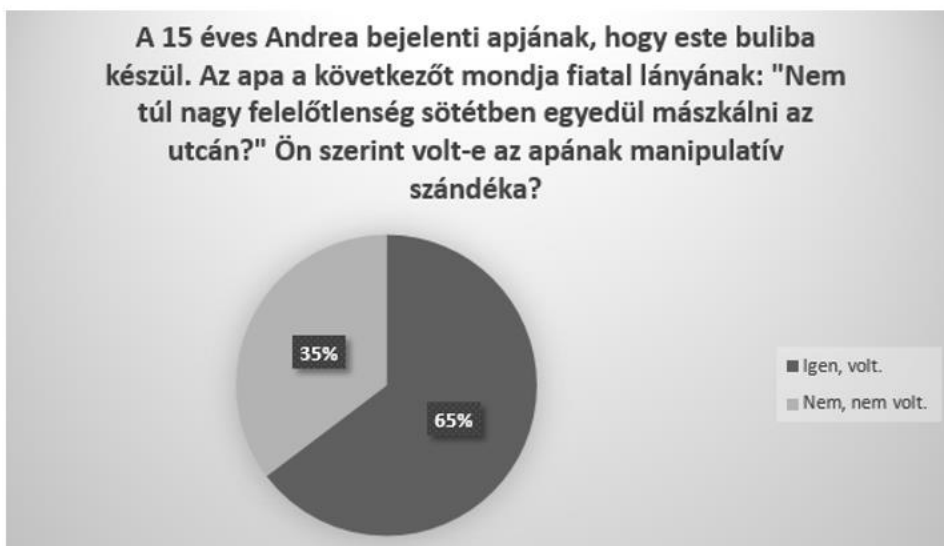
2. táblázat: Sikeresen felismert szituációk száma összesen

Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola	Szaktanácsképző	Szakközépiskola/ szakgimnázium	Gimnázium	Egyetem vagy főiskola
Kitöltők száma (fő)	4	1	14	11	21
Sikeresen felismert manipulatív szituációk száma összesen (%)	67	67	48	48	52

Biró Róbert: Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak? – Manipuláció a hétköznapokban és a médiában

A 4. kérdés azt tette fel, hogy a válaszadók ismerik-e a meggyőzés és a manipuláció közti különbség(ek)et. Az 51 főből 45 (88,2%) tisztában van a különbséggel.

A kérdőívben szereplő szituációk és elemzésük



3. ábra: Az első szituáció. A diskurzus manipulatív (a félelemkeltés stratégiája).

A félelemkeltés stratégiájával is gyakran találkozhatunk a diskurzusokban. Lényegében a közlő a befogadó érzelmeire apellál, félelmet próbál benne kelteni (Árvay 2003). A konkrét szituációban az apa azt akarja elérni, hogy a lánya ne (egyedül) menjen el otthonról, azonban ezt nem szemtől szembe közli vele.



4. ábra: A második szituáció. A diskurzus nem manipulatív. (A példa forrása: Németh T. 1996: 14)

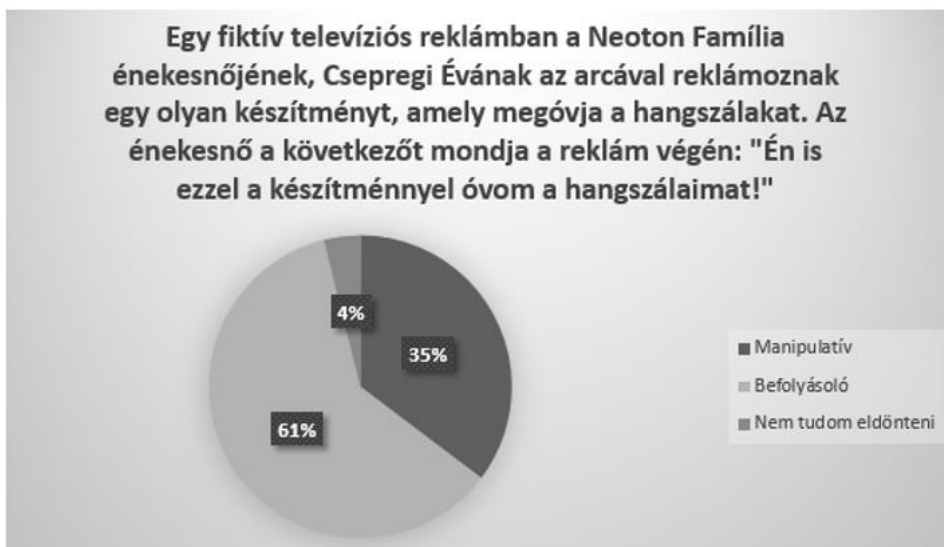
Ebben a példában valójában nem manipuláció, hanem „hátsó szándék” nélküli információközlés történt, tehát a férj a feleségének nem szemtől szembe mondta meg, hogy ízlenek neki a sütemények, hanem egy harmadik félnek címezte az üzenetet, de úgy, hogy a feleség is hallja (Németh T. 1996).

Ehhez a szituációhoz köthető a második hipotézisem, melyet szintén sikerült igazolni. A kitöltők 63%-a (32 fő) érezte a *megnyilatkozást* manipulatívnak. Sokan úgy érezték, a férj feltétlen egyetértésre kényszeríti beszélgetőpartnerét.



5. ábra: A harmadik szituáció. A reklám manipulatív (feltétlen egyetértésre kényszerítés).

A reklámszituációban a *tud* jelenik meg mint *faktív ige* és feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elem. Ezt a példát a kitöltők inkább befolyásolónak érezték, mintsem manipulatívnak.



6. ábra: A negyedik szituáció. A reklám manipulatív (tekintély-érv, személyes élmény).

Ebben a fiktív példában a közlő kihasználja, hogy Csepregi Éva hangját sokan ismerik. Az különösen fontos, hogy maga a művésznő szól a befogadóhoz. Ahogy a diagram is mutatja: ezt a reklámot is többet érezték befolyásolónak.

Összegzés

Az előzőekben először áttekintettem a manipuláció elméletét és stratégiáit, majd a manipuláció felismerését vizsgáltam empirikus eszközökkel. A kérdőíves kutatás legfőbb tanulsága az volt, hogy a kérdőívben szereplő két reklámot (3. és 4. szituációt) többen érezték befolyásolónak, mint manipulatívnek. Rengeteg embertől hallottam, hogy a reklámok mennyire manipulálják a közönséget, ennek ellenére sokan mégsem érzik manipulatív jellegüket.

Egy későbbi kutatás során mindenképpen fel szeretném mérni, hogy valóban ismerik-e a kitöltők a meggyőzés és a manipuláció közti különbséget. Illetve azt is fontos kérdésnek találok, hogy tanulható-e a manipuláció tudatos használata, s ha igen, milyen szinten.

A manipuláció vizsgálata nagyon izgalmas téma a nyelvészetben belül. Úgy gondolom, több szakmában is fontos lehet a tudatos nyelvhasználat – melybe beletartozik a befolyásolási technikák ismerete és alkalmazása is –, például a pedagógusi, az újságírói, a politikusi munkában, de, ha a reklámokra gondolunk,

egy marketing-szakembernek is magas szinten kell alkalmaznia a befolyásolási technikákat.

A stratégiai befolyásolás mellett a hétköznapokban is hasznos lehet, ha az ember tud manipulálni. Németh T. Enikő tanárnő mindig azt mondta, hogy a manipuláció ismeretének két oldala van: egyrészt mi is tudunk manipulálni, másrészt viszont képesek vagyunk észrevenni, ha minket manipulálnak, és ahogy már írtam korábban: onnantól kezdve nem manipulációról beszélünk, ha a befogadó tisztában van a befolyásolás szándékával.

Irodalomjegyzék

- Árva A.: A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben: Általános Nyelvészeti Tanulmányok 20, 2003, 11–35.
- Árva A.: Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: Várad Tamás (szerk.): I. Alknyelvdok Konferencia kötet. MTA Nyelvtudományi Intézet. Budapest 2007a. 1–12.
- Árva A.: The analysis of manipulation in Hungarian and American written advertising discourse. Doktori disszertáció. ELTE-PPK. Budapest 2007b.
- Árva A.: The analysis of manipulation in Hungarian and American written advertising discourse. Doktori disszertáció tézisei. ELTE-PPK. Budapest 2007c.
- Bárházi E.: Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban: Magyar Nyelv 104, 2008, 443–463.
- Bierwisch, M.: Essays in the psychology of language. Zentralinstitut für Sprachwissenschaft. Berlin 1983.
- Breton, P.: A manipulált beszéd. Helikon Kiadó. Budapest 2000.
- ÉKsz. = Magyar értelmező kéziszótár. Szerk.: Juhász J., Szőke I., O. Nagy G., Kovalovszky M. Akadémiai Kiadó. Budapest 1989.
- Grice, H. P.: Logic and conversation. In: Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts, Academic Press. New York 1975. 41–58.
- Kiefer F.: Az előfeltevések elmélete. Akadémiai Kiadó. Budapest 1983.
- Komár Z.: Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése. In: Csordás Tamás és Varga Ákos (szerk.): DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest 2019. 75–96.
- Loftus, E. F. – Palmer, J. C.: Reconstruction of auto-mobile destruction: An example of the interaction between language and memory: *Journal of Verbal Learning and Verbal behavior* 13, 1974, 585–589.
- Németh T. E.: A szóbeli diskurzusok megnyilatkozás-példányra tagolása. Akadémiai Kiadó. Budapest 1996.
- Németh T. E.: Pragmatika. In: Magyar nyelv. Akadémiai Kiadó. Budapest 2006. 222–261.
- Németh T. E.: Interaction between grammar and pragmatics: The case of implicit subject and direct object arguments in Hungarian language use. Akadémiai nagydoktori értekezés. Szeged 2015.
- Parret, H.: Indirection, manipulation and seduction in discourse. In: Pretending to communicate. De Gruyter. Berlin 1994. 223–238.

Biró Róbert: Tudta, hogy a nyelvészek nem csak helyesírással foglalkoznak? – Manipuláció a hétköznapokban és a médiában

- Schirm A.*: A gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiái. In: Ladányi Mária et al. (szerk.): *Nyelv – társadalom – kultúra. Interkulturális és multikulturális perspektívák I–II.* Tinta Könyvkiadó. Budapest 2014. 134–138.
- Schirm A.*: Reklámok „ünneplőben” – A karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáiról. In: Gaál Zsuzsanna (főszerk.): *Nyelvészet, művészet, hatalom, Írások Tóth Szergej tiszteletére.* Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Szeged 2015. 288–299.
- Síklaki I.*: *A meggyőzés pszichológiája.* Scientia Humana. Budapest 1994.
- Veszelszki Á.*: Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői: *Századvég* 84, 2017, 51–82.