

MERKOVITY NORBERT

A FIGYELEMALAPÚ POLITIKA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

A figyelemalapú politika a
közösségi média korában

32.

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente

Merkovity Norbert

A figyelemalapú politika a közösségi média korában

**A politikai kommunikáció lehetséges
értelmezése napjainkban**

Médiatudományi Intézet

2018

Jucinak

A kutatást támogatta:



Minden jog fenntartva.

Lektorálta: Bayer Judit (Budapesti Gazdasági Egyetem)
Kákai László (Pécsi Tudományegyetem)

© Merkovity Norbert

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2018

Tartalom

Előszó	9
Bevezető	13
I. rész	
A közösségi média és hatásai	17
1. A közösségi média homogenizáló hatása	17
1.1. A Facebook és a felhasználó.....	18
1.2. A Twitter és az iráni tiltakozók.....	22
2. További hatások a közösségi médiában	26
2.1. Bevezetés a hálózati logika és a médialogika elméletébe.....	27
2.2. Az önmediatizáció	31
2.3. A napirend-egybeolvasás.....	46
II. rész	
A figyelem fogalma és értelmezései	49
1. A figyelem kérdése a társadalomtudományokban	49
1.1. A figyelem a pszichológiában	49
2. A figyelemalapú közgazdaság	54
2.1. A figyelem mint áru	55
3. A politikai figyelem	58
3.1. A nyilvánosság.....	58
3.2. A napirend és a politikai figyelem	60
4. A figyelem a politikai kommunikáció szakirodalmában	64
4.1. A figyelem kutatásának irányai a politikai kommunikációban.....	64
4.2. A kutatások felismerései: a hálózati logika jelentősége	68
4.3. A kampányok és a témaválasztás	70
4.4. A közösségi oldalak árnyoldalai	73
4.5. Stratégiaként alkalmazott figyelem.....	75
III. rész	
A figyelemalapú politika	79
1. A figyelem és a politikai cselekvés	79
1.1. A figyelemalapú politika a múltban	82
1.2. A figyelemalapú politika a gyakorlatban.....	84
1.3. A figyelemalapú politika napjainkban	85
2. A figyelemalapú politika helye a politikai kommunikációban	90
2.1. A politikai kommunikáció korszakai és a figyelemalapú politika.....	90

2.2. A médialogika, a horizontális hálózatok és a figyelemalapú politika.....	92
2.3. A „logikák” és a bulvárosodás a figyelemalapú politika világában	94
2.4. Mit tesz a figyelemalapú politika a politikai kommunikációval?.....	99
3. A figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségek	101
3.1. A minimális hatások új kora.....	101
3.2. A posztobjektív média.....	106
3.3. A figyelemalapú populáris politika	108
3.4. A populista politikai kommunikáció	110
4. A figyelemalapú politika lehetséges vizsgálati irányai	118
4.1. A figyelemalapú politika és az állam.....	119
4.2. A figyelemalapú politika és a magyar politikai rendszer	121
Összegzés	124

Előszó

A politikai cselekvés kutatása népszerű téma a társadalomtudományokban, ezért a pártok és a politikusok kommunikációs szokásait, technikáit, taktikáit és stratégiáit is sokat vizsgálták. Ez a könyv is ezt teszi, míg a kiindulópontját a politikai kommunikáció területén folytatott kutatások adják. Nem azért vizsgálom a politikai cselekvést, mert úgy gondolom, hogy forradalmi változások történtek volna a pártok és a politikusok, vagy ahogyan a könyvben gyakran hivatkozom rájuk, a politikai szereplők politikai kommunikációjában, hanem azért, ahogy a kommunikációjuk fejlődik. A pártok és a politikusok rendkívüli módon voltak képesek alkalmazkodni a különféle média és technológiai-technikai forradalmakhoz a távirótól az internetig. Ezért az általános kiindulópontom szerint az említett politikai szereplők kommunikációja együtt fejlődik a médiával és a társadalmi kommunikáció aktuális trendjeivel. Ennek a folyamatnak a vége, hogy manapság a politikusok már nem csak más politikusokkal küzdenek a véleményvezéri pozícióért, hanem gyakran nem politikai szereplőkkel is. Persze a politikusok tagadják ezt a küzdelmet, mondván, hogy a társadalomban betöltött szerepükből kifolyólag a politika helyet bérel a nyilvánosságban. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy az erre a helyre irányuló figyelem megcsappan az apolitikus, a kiábrándult, a csalódott és más elutasító attitűdű emberek számának növekedésével. Mindeközben például a valóságshow-k világából kikerülő hétköznapi emberek celebbé válásával olyan közszereplők jelentek meg a nyilvánosság színterén, akik nagy figyelmet képesek generálni. A hagyományosan véleménybefolyásoló médiacsatornák egyre veszítenek jelentőségükből, miközben az okos eszközök elterjedésével az emberek inter- és multiperszonális kapcsolatok sűrű hálózataiban kommunikálnak.

Ez a könyv nem született volna meg, ha Donald Trump nem indul az amerikai elnökválasztásokon. Meglepő volt látni kutatóként, hogy mennyire magabiztosan és a politika világától szokatlanul gyorsan kommunikált a közösségi oldalakon. Ontotta magából az információkat, amivel nem tudtak mit kezdeni a sokkal megfontoltabb tempóhoz szokott újságírók. Végeredményben csak a lehangzatosabb üzeneteket emelték ki, erre figyeltek, de Trump gyorsaságából fakadóan ez a figyelem is csak rövid idejű volt, mert rövidesen érkeztek az újabb információk a jelölttől. Közel azonos időben zártam le a parlamenti képviselők közösségi oldalakon folytatott kommunikációját vizsgáló nemzetközi összehasonlító kutatásomat. E kutatás eredményei pedig Trump közösségi oldalakon tapasztalható viselkedésének ellenkezőjét mutatták. A politikusok túlnyomórészt óvatosan fogalmaztak, igyekeztek irányított információkat megosztani. Mégis hasonlóságot véltem felfedezni a célban és a stratégiában, hiszen mindkét kommunikációs stílus az állampolgároknak – választóknak – szólt. Hiába kerestem, nem találtam az előbbinél közvetlenebb kapcsolatot, amíg kutatásom eredményeként el nem jutottam Wired magazin egyik cikkéhez, amelyben arról írtak, hogy a *figyelem* lesz az új fizetőeszköz. Mivel információ túltermelési válság van, ezért az igazi kérdés, hogy melyik információ irányítja magára az emberek figyelmét. A figyelemirányításban sikeres információ egyben profitképes információ lesz. Ekkor találtam meg az összefüggést Donald Trump kommunikációja és közösségi oldalakon levő parlamenti képviselők céljai között. Elkezdhettem a munkát, amihez nagy segítséget jelentett a COST Action program által nyújtott kutatói ösztöndíj, amivel hat hetet tölthettem a Milánói Egyetem Társadalom- és Politikatudományi Tanszékén.

A figyelemlapú politika elméletének bevezetését a politikai kommunikáció világába aktuálissá teszi az európai populista pártok stratégiai kommunikációja, Donald Trump amerikai elnök választási kampánya és elnöki kommunikációja, valamint a celeb politikaként ismert jelenség. Ez utóbbi jelenség arra utal, amikor a politikusok arra törekednek, hogy – a sztárokkal ellentétben – ne csak egy-egy rövid időre irányítsák magukra a figyelmet, hanem folyamatosan magukon tartsák azt, mivel ezzel nehezebb helyzetbe hozzák ellenfeleiket, akiknek többlet energiabefektetés szükséges ahhoz, hogy a figyelem feléjük forduljon. Így jutunk el abba a közegbe, amikor a sikeres politikusok egyik fokmérője az, hogy mennyire hatásosan tudják magukra irányítani az állampolgárok szűkös forrását, a figyelmet. A politikai szereplők kommunikációja tehát stratégiai célt fog szolgálni, aminek olykor alárendelődik maga „a politika”, a politikai cselekvés. Összegezve, a napjaink politikai kommunikációjában megfigyelhető figyelemtechnikák megértését tűzi célul ez a könyv. A téma újdonsága abban rejlik, hogy a politikusok korábban nem használták a közösségi médiát a figyelem irányításakor és a politikai színtéren folytatott kommunikáció kevésbé volt hasonlatos más, nem politikai szereplők kommunikációjához.

Körkörös módon fejtem ki a figyelemlapú politika jellemzőit a könyvben. Szerkezetét tekintve három részre oszlik. Miután megkerülhetetlen, hogy áttekintsem azokat a jelenségeket, amelyek a gyakorlatban jelentkeznek, ezért az első rész a közösségi médiával és a körülötte levő hatásokkal foglalkozik. Először a politika világában használt két legfontosabb közösségi oldal kerül sorra, a Facebook és a Twitter. A vizsgálat középpontjába kerülnek a felhasználókat kötő szabályok és az egy cél érdekében használt stratégiai kommunikáció. Rámutatok arra, hogy a Facebook és a Twitter az önkifejezés ígéretét hordozzák magukban, azonban a bennük rejlő szabályrendszerek az egyformaság irányába terelik a felhasználókat. Az ilyen platformokon adottak a regisztráció szabályai, a felhasználható eszközök és kifejezések normái, amiket nem lehet megkerülni. Folytatásban pedig olyan hatások kerülnek sorra, amelyek egy része jól ismert a vertikális média világából. A médialogika meghatározza, hogy milyen narratív elemekkel fog felépülni egy történet a médiában, aminek hatására a politikai szereplők is változtattak azon, hogy miként találják a saját történeteiket. Szoros összefüggésbe hozható a médialogikával a társadalom, majd a politika mediatizációja. Ez a két jelenség ma is a politikai cselekvés fontos komponense, de a horizontális média világában megjelenik egy újabb logika, a hálózati. Látható lesz, a hálózati logika arra figyelmeztet, hogy az újságírói szerepkör megnyílik a közönség előtt, akik passzív befogadókból felhasználókká válhatnak, és ebből a politikusok is előnyt kovácsolhatnak. Egyenes következménye az önmediatizáció, ami szerint az újságíróknak már nem szükséges közvetíteniük a történeteket és felkínálniuk a saját látásmódjukat a fogyasztóknak, mivel ezt maguk a felhasználók is megtehetik. Az egész pedig áthatja a napirendek egybeolvadása, amit elsősorban a választók kapcsán szükséges megérteniük a politikai szereplőknek.

A könyv második része bemutatja a figyelem fogalmát a társadalomtudományok különböző alterületein. A figyelem fogalma és értelmezései című rész a pszichológiával kezd, ahol – sok egyéb mellett – felismerik, hogy a figyelem nem univerzális jelenség, az ember nem tud minden jelet tudatosan értelmezni, de tudattalanul is befogad jeleket. A folytatásban különböző korok és különféle szűkös áruk mentén haladva jutok el a figyelemig a közgazdaságtudomány segítségével. A föld, a földművelő eszköz, a gyári munkaerő és a tudás (információ) sorozat folytatásaként kerül előtérbe a figyelem, ami által képes lesz profitot termelni a figye-

lem felkeltője és irányítója pusztán azért, mert az emberek a figyelmükkel „fizetnek”, amitől a figyelem használói befolyásolókká és egyben reklámtáblákká válhatnak. A politikatudomány pedig a politikai figyelemmel írja le azt, hogy miként kerülhetnek egyes ügyek a napirendre (pl. a kormány napirendjére) és miként születhetnek azokból döntések. Mindhárom irány magában hordozza azt, hogy ha van, ami a figyelem középpontjába kerül, akkor olyan is van, ami kívül esik azon. A politikai kommunikációban vizsgált figyelem azonban kimondottan a politikusok azon szándékával foglalkozik, hogy rájuk terelődjön az emberek figyelve, és ha egyszer megszerezték azt, akkor megtartsák és minél több további követőt szerezzenek. Ehhez már kimondottan a figyelem és a politikai kommunikáció közös szűrőjén keresztül kell tanulmányozni a kampányok jellemzőit és a körkörös módszert követve újra megvizsgálni a hálózati logikát, amelyekből kitűnik, hogy a figyelem a népszerűséggel áll összefüggésben és célként jelenik meg a politikai cselekvésben. Ezeket erősíti a horizontális média, ami kiemeli a látványelemeket. Egymás után rendezve a folyamatokat arra a megállapításra jutok, hogy a figyelem valójában a stratégiai kommunikációban nyeri el az értelmét, azaz a politikusi kommunikáció taktikájába alapvető cél az, hogy megszerezze magának, megtartsa és növelje a figyelmet, ami az információ túlterheltség miatt szűkös áru lesz. Mindezeknek alárendeli a stratégiai célon kívüli politikai elemeket és megerősíti a stratégiát segítő elemeket, mint amilyen a szórakoztatás. Ettől újszerűnek tűnhet a politikai kommunikáció, de valójában arról van szó, hogy a pártok és a politikusok megértették a kommunikatív lehetőségeiket és használják azokat.

A második részben megismert szemléletváltást tárgyalja tovább a harmadik rész, ahol a figyelemalapú politika kerül kifejtésre. Először látni kell, hogy a jelenség nem új. Az első két részben áttekintett ismeretek birtokában, időben távolabbra eső példákat is lehet találni. Itt kerül sor Donald Trump elnökválasztási kampányának a vizsgálatára is. Majd folytatva a körkörös tanulmányozást a politikai kommunikáció korszakai révén tekintem át a figyelemalapú politika jelentőségét az egyes időszakokban, amihez megerősítésként újra használom a mediatizációt és az önmediatizációt. Előkerül továbbá a médialogika és a hálózati logika, ami által érthetővé válik, hogy ugyan a hálózati logikában lenne várható a figyelemalapú politika megjelenése, de a jelenség már kódolva volt a médialogikában és ez ad arra magyarázatot, hogy miért lehet múltbéli példákat is bemutatni a jelenség kapcsán. A folytatásban láthatóvá válnak a figyelemalapú politika árnyoldalai, ahogyan a pozitívumai is és ezek vezetnek át arra a fejezetre, ahol azokat a politikai és kis részben társadalmi jelenségeket vizsgálom, amelyek segítik a figyelemalapú politika terjedését. Található közöttük a figyelemalapú politikától független, mégis a jelenséggel kapcsolatba hozható folyamatok. Ezek a minimális hatások kora és a posztobjektív média. Ezek mellett a figyelemalapú politikából közvetlenül (is) levezethető jelenségek a populáris politika és a populista politikai stílus. Mindkettő része volt a politika világának korábban is, viszont a népszerűség stratégiai céllá válik a figyelemalapú politikában, míg a populizmus e stratégiai cél elérése közben alkalmazott kommunikációs stílusok vizsgálataként kerül a középpontba. A populizmus fontosságát jelzi, hogy lényegesen hosszabban foglalkozom vele, mint a populáris politikával. Végezetül pedig a figyelemalapú politika által támasztott kutatási kihívások közül emelek ki kettőt, az államot és a magyar politikai rendszert érintőket. Azért választottam ezeket, mert az amerikai és az európai politikai gyakorlatot látva úgy vélem, ezek a területek lehetnek fontosak a közeljövő figyelemalapú kutatásai számára.

A bemutatásra kerülő kutatások és vizsgálatok szervesen kapcsolódnak azokhoz a tudományos programokhoz, amelyekben kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés, valamint kontextuális és tematikus elemzés módszertanával vizsgáltam a politikusok kommunikációját és részben a médiát. Ezek a kutatások közül kiemelendő a Konvergencia-Magyar Zoltán Posztdoktori Ösztöndíj-2012 (A2-MZPD-12-0254: A közvetlen demokrácia lehetőségei az új információs és kommunikációs technológiákon) 2013–2014 között és az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok (OTKA) által támogatott 2013–2015 között futott projekt (PD 108908: Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció). Valamint e sorok írásakor is folyó, az ISCH COST Action 2014–2018 közötti, európai kutatókat összefogó program (IS1308: Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics) és az az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában 2017–2020 között megvalósuló EFOP projekt (EFOP-3.6.2-16-2017-00007: Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: Társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban).

A kutatási programok azonban nem értek volna semmit, ha az évek során nem kapok javító szándékú kritikákat. Köszönettel tartozom a kutatások és az írás folyamatában nyújtott tanácsokért és véleményekért David L. Altheide-nak, Bayer Juditnak, Bene Mártonnak, Csigó Péternek, Fábián Györgynek, Robert Imrének, Juhász Krisztinának, Kákai Lászlónak, Kiss Balázsnak, Kúti Gergőnek, Löffler Tibornak, Gianpietro Mazzoleninek, Mátyus Imrének, Révész Bélának, Jakob Svenssonnak, Szabó Gabriellának, valamint a hazai és a nemzetközi konferenciákon előadásaimhoz hozzászóló kollégáknak. Nem szabad megfeledkezni továbbá arról a számos politológia, nemzetközi tanulmányok és kommunikáció szakos hallgatókról sem, akik részesei voltak valamelyik kutatási programnak. A munkájukat igazán azzal tudom megköszönni, hogy a könyv további részében – stílusomtól eltérően – többes számban írok a felismerésekről. Ezzel nem mentesíteni kívánom magam, a munkában előforduló esetleges pontatlanságokért, ezekért természetesen a szerzőt terheli a felelősség.

Bevezető

A társadalomban megfigyelhető kommunikációt és hírfogyasztást érintő változások hatással voltak a politika világára is a közösségi oldalak megjelenésével. Így történt ez a pártok és a politikusok közösségimédia-használatával is. Látva, hogy választóik a közösségi terekben élnek mindennapjaikat, a politikusok is „felköltöztek” az online tér főbb platformjaira. Nemzetközi trend, hogy az ilyen közösségi oldalak lassan átveszik a vezető szerepet a hagyományos hírközlőktől, különösen a televíziócsatornáktól. Ez olyan folyamat, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni a politikai kommunikáció vizsgálatakor sem. Különösen a Facebook, a Twitter és a YouTube közösségi oldalakon figyelhető meg a politikai-politikusi aktivitás. Az új közeg azonban eltérő kommunikációs technikákat kíván a korábbiakhoz (honlapok, TV-k, rádiók, újságok) képest, amelyeket a politikusok sikeresen adaptáltak. Ebben a környezetben nem lehet pusztán kommunikálni és arra várni, hogy a szerkesztők fogyasztható formába alakítsák a lényegét, – a celebekhez hasonlóan – valamilyen „ügyfélszolgálatot” kell működtetniük a politikusoknak,¹ ami egyet jelent azzal, hogy megnő a perszonalizált politika jelentősége.² Ez nem jelenti egyben a politikusok kommunikációjának alapvető megváltozását. A közösségi oldalakon kommunikáló politikusok jellemzően kevés helyet hagynak az interakciónak, holott a felhasználók többsége sok társalgást és a hivatalos politika világtól eltérő stílust várnának. Ugyanakkor nehéz eleget tenni ennek a kíváncsagságnak úgy, hogy a politikai szereplőknek az átlagosnál több követőjük van, így több beszélgetésben is kellene aktívan bevonódnuk.³ Emiatt vagy ehelyett sokkal nagyobb szerepet kap a követők figyelmének fenntartása a közösségi médiában, mivel – a hagyományos médiához képest – többé már nem a médiavállalatok kizárólagos felelősége a közönség megszerzése, megtartása és számuk bővítése.

A felhasználók közösségi hálózati oldalain nem csak a mindennapi, a magánszférával kapcsolatot mutató közösségi élet zajlik, hanem híreket és információkat is megosztanak egymással. Ezeknek a híreknek és az információknak egy része politikai témákat érintenek. Különösen nehéz azonban az állampolgárok vizsgálata, mivel a hírforrásaik sokféleségét nehéz kutatás tárgyává tenni. Vannak azonban olyan általános jellemzők, amelyek által mégis kutathatóvá válik a hírfogyasztásuk: egyik ilyen jellemző, hogy a *közönség* hírfogyasztása mindig heterogén volt. Voltak, akik elsődlegesen az újságokból, voltak, akik a rádiókból és voltak, akik a tévékből informálódtak. A múlt és a jelen közötti legfontosabb különbséget a csatornák és a hírforrások robbanásszerű növekedésében lehet megragadni, ami nem új jelenség, a múlt század kilencvenes éveitől zajlik. Európai jellemzőként elmondható, hogy amíg a hetvenes-nyolcvanas években az állami televízióadók mellett megtalálható napi- és hetilapok tarkították a médiapiacot, addig a kilencvenes évekre a kereskedelmi televízió- (és rádió-) csatornák letarolták a piacot. Ez a sokféleség azonban nem mérhető ahhoz, amilyen mértékű változásokat indítottak el a kilencvenes évek végétől a hírportálok, majd a kétezeres évek közepétől megjelenő közösségi oldalak. Amíg korábban jól be lehetett határolni azt a kört, ahonnan a hírek forrásai származtak, addig manapság ez már nem egyszerű feladat. Ma például a Facebook közösségi oldal sokak számára az első számú információforrás, de természetét tekintve a Facebook valójában gyűjtőoldal és nem hírforrás. Az oda kerülő híreket

1 Kwak et al. 2010: 593.

2 Bennett 2012b.

3 Crawford 2009b: 530.

befolyásolja a hírportálok nyitottsága, a felhasználók médiafogyasztási szokásai vagy esetleg médiapiaci ismeretei. Így napjaink médiarendszere valójában több áttételen keresztül fejti ki hatását, ahol megtalálható az információforrás, az azt közlő hírforrás, valamint a felhasználó ízlése és érdeklődése. Mindezeket áthatják a közösségi oldalakban rejlő szabályrendszerek, amire homogenizáló hatásként lehet tekinteni. Az ilyen oldalakat használó személyek valójában már nem számítanak passzív, befogadó közönségnek. A kereskedelmi médiacsatornák is felismerték ezt korábban, ezért *fogyasztóként* hivatkoznak az egykori passzív közönségre. A közösségi oldalak tovább formálták a fogyasztókról való gondolkodást, a megosztások és az interakciók révén már nem pusztán fogyasztanak, hanem használják is a platformokban rejlő lehetőségeket, ezért *felhasználóként* tekinthetünk rájuk. A munkában tehát különbséget fogunk tenni a közönség, valamint a fogyasztók és a felhasználók között, amivel arra akarunk utalni, hogy milyen célpublikumnak szólnak a politikai kommunikációs stratégiák.

A mai médiakörnyezet további általános jellemzője, hogy a közösségi platformokon zajló politikai kommunikáció transznacionális vállalatok ernyője alatt történik, amelyek főhadszállásai jellemzően az Amerikai Egyesült Államokban találhatók, így az ottani jogszabályok határozzák meg a működési alapelveket. Mivel az amerikai jogrend demokratikus értékeken alapszik, ezért a működési környezetüket demokratikus alapelvek irányítják. Ebből kifolyólag jellemzően a demokratikus környezet politikai szereplőinek vagy a demokráciára törekedő polgárainak politikai kommunikációját vizsgáljuk a munkában, azokat, akik horizontális kommunikációt folytatnak. Nem foglalkozunk tehát a diktatórikus vagy autoriter rezsimiek kommunikációjával, ami visszacsatolás lehetősége nélküli fentről lefele irányuló hatalmi kommunikációt jelent, és amit a propaganda kifejezéssel jellemezhetünk. A politikusok által óhajtott, rájuk irányuló állampolgári figyelemért folytatott küzdelem, ugyanis kizárólag a demokráciák többirányú horizontális kommunikációs rendszerében nyer értelmet.⁴ Továbbá, az általános társadalmi nyilvánosságot két részre osztjuk, a politikai nyilvánosságra és a kulturális nyilvánosságra. A politikai nyilvánosság hagyományosan a pártok és a politikusok terepe, ahol szakpolitikai (policy) és intézménypolitikai (polity) témák kerülnek előtérbe, illetve az említett politikai szereplők előnyt élveznek a nem politikai szereplőkkel szemben. A kulturális nyilvánosság azonban nyitottabb, általános értelemben a befolyásolók (influencers) kerülnek kiemelt pozícióba, de státusztól függetlenül könnyedén elérhető a társadalom más tagjainak is. A témákat tekintve pedig lényegében bármi előkerülhet, ami érdeklődésre tarthat számot a bulvártól a művészetig, az általános hatalmi harctól a „karaktergyilkosságig”. Közös a két nyilvánosságban, hogy a médiarendszer befolyásolhatja a témákat. A médiarendszer kapcsán kiemelendő, hogy átalakult a közösségi oldalak megjelenésével. A hagyományos és az új média helyett vertikális médiaként hivatkozunk a kötetben a szerkesztőségek által előállított tartalmakra. Ezek megjelenési formája lehet nyomtatott vagy elektronikus médium. Horizontális médiaként azokra a tartalmakra hivatkozunk, amiket a felhasználók állítottak elő. Ezeknek a megjelenési helye jellemzően a közösségi oldalakon található, de a nem professzionális újságírók által szerkesztett blogok, fórumok és esetenként honlapok is ide tartoznak. A kétfajta média azonban igen gyakran hat egymásra vagy összeolvad, ami miatt hibrid médiarendszerekről beszélhetünk.⁵ Ezt az összeolvadást használják ki a pártok és a

4 A munkának nem célja kategorizálni a különféle demokratikus – egy részét olykor fél- vagy hibrid demokratikus rezsimnek nevezett – berendezkedésekben tapasztalható politikai cselekvéseket.

5 Chadwick 2013.

politikusok, amikor közösségi oldalakon levő profiljaikat használják arra, hogy napirendre tűzzenek témákat.

Mi a figyelemalapú politika?

A könyv célja, hogy lehetséges értelmezési keretet adjon a politikai szereplők közösségi médiában tapasztalható kommunikációjára. Ezt a keretet a *figyelemalapú politika* folyamatának ismertetésével adjuk meg, ami eltér a politikai figyelem fogalmától. Arra vállalkozunk, hogy áttekintsük a politikai viselkedést a hibrid médiarendszerek világában és a médialogika, a hálózati logika, a mediatizáció, az önmediatizáció és a napirend-egybeolvadás témájában folytatott kutatásokat elemezzük a *figyelem* szempontjából. A könyv a figyelem pszichológiai, közgazdaságtudományi és politológiai értelmezésein keresztül jut el a politikai kommunikáció területéhez. Amellett érvelünk, hogy napjaink politikai kommunikációjának lehetséges a *figyelemalapú* értelmezése, ahol a politikai szereplők a kulturális nyilvánosság színterén törekednek arra a kommunikációjukkal, hogy magukra irányítsák az állampolgári figyelmet, megtartsák, illetve maximalizálják azt. Sok más személy mellett visszatérő példa lesz Donald Trump 2016-os elnökválasztási kampánya, aki kihasználta a 2010-es évek médiakörnyezetét, és az „internetes celebekhez” hasonlóan, politikai témák kapcsán irányította magára figyelmet, legyen az pozitív vagy negatív figyelem. Trump számára az volt a fontos, hogy a nyilvánosság színterén zajló kommunikáció róla szóljon, csökkentve ezzel az ellenfelekre irányuló szűkös erőforrást, a figyelmet. Nem csak irányította a figyelmet, hanem fenntartotta és maximalizálta. Trumpot a figyelemalapú politika archetípusának tekintjük a könyvben, de láthatóvá tesszük, hogy a kommunikáció ilyen, stratégiai célú használata nem ismeretlen a politikai kommunikáció világában.

A politikai kommunikációt övező elméletek és kutatási irányok felhasználásával azt bizonyítjuk, hogy a figyelemalapú politika kommunikációs folyamat, amelyben a politikusok az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a felhasználók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét. Ebben a formában tárgyalt figyelem nem tévesztendő össze a napirend-kijelöléssel (vagy a politikai figyelemmel), mivel nem a politikai döntések meghozatalának módját jelenti, hanem a politikusok kulturális nyilvánosság terében folyó kommunikációját. A figyelemalapú politika tehát kommunikációs folyamat, amelyet stratégiaként lehet használni, akár figyelemelterelésre is. Továbbá, elterjedését segítik a közösségi oldalak, a médiakörnyezet változásai, a populáris politika, valamint a populisták politikai kommunikáció megerősödése, amelyek átalakították a nyilvánosságról szóló gondolkodást. Ennek alátámasztására tett törekvés közben kevés szó esik majd a politikai kommunikáció további szereplőiről: a médiarendszer átfogó vizsgálatáról, ahogyan az állampolgárok/választópolgárok reakcióiról is. Úgy gondoljuk ugyanis, hogy először a figyelemalapú politika alapzatát kell letennünk ahhoz, hogy kinyíljanak a további kutatási irányok. Természetesen ezzel mesterségesen szűkítjük a témát, ezért amikor csak a szöveg lehetőséget ad rá, teret engedünk a politikai kommunikáció másik két szereplőjének is, de középpontban a politikai szereplők maradnak.

A következő fejezetben a közösségi oldalak sajátosságait vizsgáljuk meg közelebbről annak érdekében, hogy megértsük a politikai cselekvés néhány jellegzetes mintázatát és azokra adott politikai reakciókat. Mindezek mellett látni fogjuk a felhasználók viselkedését a közösségi oldalakon, valamint a médiarendszerben beállt változásokat.

I. rész

A közösségi média és hatásai

1. A közösségi média homogenizáló hatása

A közösségi oldalak érezhető változást hoztak abban, hogy miként strukturálódnak és szerveződnek a politikai kampányok.⁶ A jelenség nem csak az intézményesült, úgynevezett régi demokráciákra igaz, hanem az újabb keletű demokráciákra is. A demokrácia beágyazottságától függetlenül a jelöltek és a parlamenti politikusok perszonalizáltabb képet mutatnak a választóknak, miközben igyekeznek csökkenteni az interakciós lehetőségeket.⁷ Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk meg, hogy miként hatott a média globalizációja a „nemzetközi” és „helyi” viszonyokra, milyen formái jelennek meg ezeknek, illetve mennyiben érdemes különválasztani a nemzetközit a helyitől. A közösségi média nyilvánosság- és valóságformáló ereje kerül a középpontba, ami kellő kiindulópontot ad ahhoz, hogy globális jelenséggént kezeljük a témánk fő vezérfonalát adó figyelemalapú politikát. Ehhez az 1990-es évek globalizációkritikai elméletei adnak támpontot, amelyek révén bemutathatók lesznek azok a makro tényezők, amelyek mára „glokális” viszonyokká formálják át a helyi és nemzetközi viszonyokat, ahol a helyi és globális jelenségek összemosódnak. Ezt a jelenséget homogenizáló hatásnak tekintjük, ami politikai rendszertől függetlenül fejti ki a hatását a (nemzetközi) politikai kommunikációban. A homogenizáció hajtóereje a közösségi média platformokon ragadható meg, ami mind gazdasági, mind társadalmi értelemben egyaránt kifejti transzformáló erejét azzal, hogy társadalmi státuszról függetlenül támaszt elvárásokat a közösségi oldalak felhasználóival szemben, valamint a sokféleség ellen hat, illetve megfelelő formátumok és típusok közé kényszeríti a kommunikációt.⁸

A közösségi média és a nyilvánosság szempontjából a homogenizálási folyamat biztosítja a különböző nyilvánosságok közötti átjárást. A felhasználók interakcióba kerülnek egymással és kölcsönösen hatnak a lokális és globális viszonyokra, kialakítva azok dinamikáját, ami visszahat a felhasználókra. Így teremtetődik meg világszerte a „homogenizált felhasználó”, aki természetéből fakadóan más felhasználókat és önmagát is megfigyelés alatt tartja, valamint a közösségi oldalak önszerveződő jellegéből fakadóan előállító–felhasználó (prosumer), más felfogásban professzionális–amatőr (pro-am) jelleget ölt.⁹ Úgy tűnhet a felszínen, hogy ez a lokalizált média egyik megjelenési formája, hiszen saját nyelven, saját érdeklődés alapján és helyi kérdések vagy nemzetközi ügyek helyi értelmezéseinek a végső formája, de valójában az homogenizáció megjelenési formájáról beszélhetünk. Ennek eredményeképpen nem lehet különbséget tenni a nemzetállamok nyilvánosságai között. A média globalizálódása olyan szakaszba lépett, amikor a nemzetállamok és az állampolgárainak (azok médiahasználati szokásainak) a homogenizációja megy végbe a közösségi

6 Ld. Bennett & Segerberg 2013; Bimber et al. 2012; Chadwick 2007.

7 Koc-Michalska et al. 2014; Merkovity 2016a.

8 Imre & Owen 2014; Merkovity et al. 2015.

9 Merkovity 2012: 77–78.

médiumok által.¹⁰ Még egyszerűbben fogalmazva, ha a Facebook közösségi oldal nemzetközi sikerét látjuk, és annak vagyunk tanúi, hogy a nyilvánosság egyre nagyobb szelete összpontosul ezen a platformon, akkor megteremtődik az egyformaság alapfeltétele, tehát a közösségi oldal szabályrendszere minden felhasználót azonos keretek közé szorít, amelyeken belül azonos feltételek mellett juthatnak információkhoz, még ha azok az információk eltérők is lesznek.¹¹

A homogenizáció tétele különböző módokon csapódik le a közösségi médiumok felépítésétől és a felhasználók sajátos stílusaitól függően. A következőkben két eltérő, de egymással összefüggő jelenség kapcsán vizsgáljuk meg a homogenizációt. Egyik ilyen lesz a Facebook, mint mellérendelt megfigyelői rendszer, amelyben az elképzelt „középosztálybeli” normák szabályozzák a helyes használatot. A másik jelenség a politikai témák konvergenciája lesz a tudósításokban és a támogatásokban a 2009-es iráni választások utáni Ahmadinezsád-rezsim elleni tiltakozók kapcsán. Mindkét jelenség alkalmas arra, hogy rámutasson a politikai törekvésekhez felhasznált tudás (célok, stratégiák, technikák stb.) anatómiájába. Továbbá azt a célt szolgálják a választott példák, hogy betekintést nyújtsanak a közösségi média működését jellemző logikákba, valamint rávilágítsanak a későbbiekben tárgyalt figyelemalapú politika közegére. Látható lesz, hogy az individualista megoldásokat felülírják a technológiák leegyszerűsítő hatásai, amelyek a mindennapi életben is megjelennek, és ösztönzik a homogenizálódást.¹²

1.1. A Facebook és a felhasználó

A közösségi média megváltoztatta a korábban ismert médiakörnyezetet. Az új kommunikációs technológiák átformálták azt, hogy miként tekinthetünk a politikai kommunikáció szereplőire (a politikai szereplőkre a politikai rendszerben, a médiára a médiarendszerben és a nem politikai szereplőkre, vagyis az állampolgárookra–választókra). Amíg korábban felfedezhető volt valamilyen hierarchia az állampolgárok kárára, addig mára a politikai kommunikáció nyitottabbá vált a civilek számára, akik közel azonos szintre kerültek a másik két szereplővel. A folyamat arra enged következtetni, hogy a politikai kommunikáció fejlődése összeköthető a tömegkommunikáció és a tömegmédia fejlődésével, valamint az új kommunikációs technológiákkal, amelyek demokratizálják a politikai kommunikáció gyakorlatát.¹³

10 A globalizáció teljes körű kifejtése túlnyúlik az itt bemutatásra kerülő témán. Röviden összefoglalva – és csak a jelen munkában használt értelmezésére hagyatkozva – a szakirodalomban használt „új globalizáció” jelentését értjük alatta, aminek szociológiai értelemben négy azonosítható dimenziója van, amelyek nem voltak jelen a korábbi korokban (részletesebben: Pauly & Coleman 2008): (1) A XX. század második felétől a társadalmak is globalizálódtak, azaz – Európában legalábbis – nem kizárólag az etnikai és kulturális hagyományok számítanak egyedül. (2) A globalizáció felszínre hozott ezidáig nem ismert kihívásokat, amelyek természetüknél fogva szupranacionális jellegűek. Ezeket nem képes megoldani egy nemzetállam, államok együttműködésére van szükség. (3) A globalizáció hatásának következményeként a nemzetállamok nem olyan erősek, mint korábban, például a westfáliai rendszer idején voltak. (4) A globalizáció új tereket és lehetőségeket nyit a társadalmi csoportok felé, ami radikalizálja egyes állampolgárok hozzáállását közelebbi vagy szélesebb közösségek (társadalmak) irányába. Az új globalizáció tehát a különféle kapcsolatok transzformatív erejű növekedése, ami természeténél fogva nem veszi figyelembe a területi adottságokat.

11 E sorok írásakor a Facebooknak 2 milliárd felhasználója volt.

12 A példák részletesebb leírásáért ld. Imre & Owen 2014; Merkóvity et al. 2015.

13 Howard & Parks 2012; Papacharissi 2014.

Ez a folyamat mindenfajta forradalmi változás nélkül ment végbe a társadalmakban és arra kényszerítette a politikai szereplőket, hogy feladják az eredeti állásaikat. Arra figyelmeztet a folyamat, hogy a politikai kommunikáció változásához nem szükséges megváltoztatni a társadalmi és a politikai berendezkedést. Ideális körülmények között elegendő, ha magas és kiszámítható a gazdasági és a kulturális fejlődés, ha az emberek mindennapjaira ható technológiák változnak.¹⁴ Nem szabad megfeledkezni ugyanakkor, hogy ez az állítás elméleti, és hangsúlyozni kell, hogy ideális körülmények között képzelhető el. A gyakorlat részben eltér ettől, gyakran szükség van a társadalmi és politikai változók fejlődésére is.¹⁵

A hálózati közösségi oldalak – mint amilyen a Facebook – a mindennapi élet központi tényezőjévé váltak. Mára különböző generációk tagjai tartják itt a kapcsolatot családtagokkal, rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel, válnak csoportok/közösségek tagjaivá, osztanak meg és szólnak hozzá különféle tartalmakhoz. Nem elhanyagolandó a szocializáló szerepe sem, mivel fiatalok milliói innen (is) szereznek tapasztalatot arról, hogy milyen elvárások mentén valósulhat meg a társadalmi együttműködés, vagy milyen normákat kell elsajátítania az egyénnek, annak érdekében, hogy a társadalom megbecsült tagjává váljon. Miközben a Facebook felépítése és kinézete gyakran esik át frissítésen, beleértve a közösség létrehozásának a képességét is, mégis az egyik szembeötlő változás a felhasználók számára a közösségek és tartalmak formájának egységesítése.¹⁶ Az egyformaság minden bizonnyal abból a szándékból ered, hogy a Facebook fejlesztői láthatóvá akarták tenni az egy hálózatban levő felhasználók hozzászólásait, viszont mellékes eredményként tömörítették az *időt* azzal, hogy egyetlen idősorra (timeline) gyűjtötték ezeket. Így a bejegyzések keltezésének időpontjai megtalálhatók ugyan, de ezzel egyidőben egyszerre lehet áttekinteni több felhasználó hozzászólását is. Emiatt a Facebook architektúrájára virtuális pillanatként lehet tekinteni, amelyen belül megfigyelhetők az individumok kortárs kifejeződése és másokkal való kapcsolatuk. Ez az architektúra lesz a szabályozó, ami irányt mutat a viselkedésformák kifejeződéseire, és ebből kifolyólag különleges hatalmi szerepbe kerül. Ilyen módon a Facebook kölcsönös felügyeleti/megfigyelői kifejeződés, amin belül összekapcsolódnak a különböző diskurzív áramlatok és távolról szemlélve sajátos kommunikatív áramlatok figyelhetők meg benne. Ezek a folyamatok járulnak hozzá az egyén viselkedésmintázatainak befolyásolásához.

Látványosan a Facebookra a társadalmi hálózatok létrehozójaként és az önkifejezés elősegítőjeként lehet tekinteni, amelyen keresztül az egyének kapcsolatba kerülnek a körülöttük levő világgal, továbbá önismereti eszköz, amellyel a felhasználók megismerhetik magukat. Egyes szerzők a közzététel architektúrájaként hivatkoznak rá,¹⁷ ahol a felhasználók kénytelenek fenntartani a láthatóságot. Ennek eredményeként megnövekszik a kontaktusok sűrűsége más felhasználókkal, illetve önmagukról is több információt osztanak meg. Szubjektív „én-teremtés” zajlik, ami kapcsolatba kerül más felhasználók hasonlóan szubjektív „énjével” és ez találkozik a Facebookba (és más közösségi oldalakba) kódolt digitális felügyeleti/megfigyelési funkcióval. A professzionális felhasználók (pl. vállalatok, marketingcégek, politika stb.) képesek lesznek saját hasznukra fordítani az állampolgárok viszonyait, amihez – megfelelő

14 Croteau et al. 2012.

15 Merkovity et al. 2014.

16 Boyd 2011.

17 Marichal 2012.

jogosultságok megszerzése révén – a Facebook, mint profitorientált vállalat segítséget nyújt. Így kapcsolódik össze a hatalom, a tudás és az egyének szubjektív tartalmai.

A jelen információs és kommunikációs technológiai környezetben az egyének a Facebookon tartják az online személyiségük egyik szeletét, mivel mind a Facebook felépítése, mind a hálózatok működése ezt követeli meg tőlük. A közösségi oldal a kezdetektől szabályozza, vagy más értelmezésben korlátozza, hogy miként viselkedhetnek a felhasználók.¹⁸ A Facebookra való regisztráció során olyan kérdések struktúrái érik a jövőbeli felhasználót, amelyen belül kénytelen kitölteni a személyes vagy szenzitív adatainak egy részét. A kitöltési sablonba tervezett lehetőségek eleve korlátozzák a Facebook felhasználók számára elérhető opciókat. A korlátokra tekinthetünk normákként, amelyek korábbi tapasztalatok útján alakultak ki, mint például a nem és a bőrszín,¹⁹ amelyek hatással lesznek a Facebook felhasználók én-konstrukcióira. Ebben az értelemben a kitöltési sablon önmagában elindítója a kategorizációs és a standardizációs folyamatoknak, amelyeknek a felhasználók a tárgyai. Végeredményben pedig a Facebook profil megerősíti a meglevő hatalmi viszonyokat és normákat. A platformon szerzett tapasztalatok a kezdetektől alá lesznek vetve a közösségi oldal működése által meghatározott – üzleti titoknak minősített – megismerhetetlen szabályoknak, ami végső soron nem más, mint a Facebook hatalmának a kifejeződése. A felhasználó oldaláról viszont szándékos cselekvések sorozatait tartalmazza a Facebook profil megalkotása, ami alkotási folyamatként fogható fel, ahol a személy létrehozza önmagát az írás által.²⁰ A regisztráció utáni alternatívák lehetővé teszik a Facebook felhasználók számára, hogy korlátozzák a saját megjelenésüket a nyilvánosság számára. Ezekben az információkban történő válogatási folyamat során viszont szintén kategóriák és normák mentén lehet eldönteni, hogy milyen információk válhatnak elérhetővé mások számára. Ugyanakkor a platform továbbra is kezelni fogja az elfedett adatokat is, amiktől vállalati, marketing, politikai stb. szempontból csak értékesebb lesz a felhasználó a Facebook számára, hiszen a platformon kívüli adatgyűjtő módszerek/technikák nem lesznek képesek megtalálni az ilyen adatokat.

Facebook és más közösségi oldalak olyan helyé váltak, ahol a felhasználók önmagukat tudják előállítani azáltal, hogy napi rendszerességgel kapcsolatba kerülnek az oldalakkal. Az én különféle aspektusait lehet itt ismételten megteremteni úgy, hogy a felhasználók kiemelik az elkötelezettségüket az oldal mellett (pl. „Facebook selfie” révén) vagy egyszerűen láthatóvá teszik magukat az oldal nyilvános terein (pl. kedvelés, vagyis „like” vagy továbbosztás segítségével). Az ilyen cselekedetek magukban hordozzák a politikai részvétel lehetőségét, ami eltér a hagyományos (valós) részvételtől. Ez arra utal, hogy változóban vannak a politikai részvétel mintázatai. A folyamat visszahat a politikai színtérre is, ahol átalakulóban lesz az, hogy mit tekintenek a politikusok részvételnek és milyen célokat fogalmaznak meg önmaguknak. Az ilyen cselekvések során gyakran visszafogják magukat a felhasználók, hogy viselkedésük az elfogadható elvárásokon belül maradjanak, illetve összhangban legyen a szubjektív énjükkel. A cselekvést számos formális és informális szabály befolyásolja, amelyek beágyazódnak a diskurzusokba és hozzájárulnak a performatív én-konstruáláshoz.

18 Ez a megjegyzés az összes közösségi oldalra igaz. A folyamatot befolyásolják a platformok szabályai, amire reakcióként érkezik a felhasználók válasza (a mód, ahogyan a platformot használják). Összetett jelenségről van tehát szó. Bővebben: Fehér 2017.

19 van House 2011.

20 Sundén 2003.

A Facebook kulturális alkotás, amelyben megjelenik a hatalom és a hatalommal való összeköttetés, valamint megteremti a politikai rend hosszú távú fenntartásának a lehetőségét. Az architektúrája befolyásolja a felhasználók viselkedését, szabályok közé tereli a diskurzusokat, kialakítja a kapcsolódások módját és elősegíti azok fokozódását. Ezek mind lehetővé teszik a jól szabályozott egyének és a politikai rend megteremtését. Röviden összefoglalva, a Facebook működési gyakorlatához kapcsolódó normák és diskurzusok hozzájárulnak a politikai rend újratermeléséhez. Mindaz tehát, ami eredményként létrejön a közösségi oldalon, legyen az kulturális termék, egyetértés vagy új kapcsolatok sokasága, a politikai rend reprodukcióját és a hatalom működtetésének megkönnyítését segíti elő. A Facebook kiterjeszti a neoliberais racionalitás hatókörét és olyan térként működik, amelyben a felhasználók képessé válnak bemutatni és közvetíteni tevékenységüket. Az én technológiája lesz a platform, ami szentesíti a felhasználók számára, hogy maguk írják a saját informális történetüket, ami később visszatükröződik a Facebook idővonalakon. A neoliberais racionalításban élő egyén viszont a politikai és a gazdasági környezet előállítási és fogyasztási normáihoz van kötve.²¹ A vállalkozói réteg abban érdekelt, hogy az állampolgárok fogyasztóként vegyenek részt a folyamatokban, aminek mellékes eredményeként kiterjesztődik az elköteleződés a kormányzat felé a mindennapokban, miközben az elvárttól eltérő viselkedést bünteti, hiszen az veszélyezteti a fogyasztást.²² Ennek egyik következménye az etikát érinti. Az etikusan viselkedő felhasználó az elfogadható viselkedési tartományon belül fog mozogni és magára nézve (kötelezően) elfogadja a platform etikai szabályait. Ahogyan Peter Kelly megjegyzi, liberális demokráciák dolgozóiként szabadon választhatunk és cselekedhetünk, de annak érdekében, hogy foglalkoztathatók vagy sikeresek legyünk, bizonyos szabályok szerint kell választanunk és cselekednünk a rugalmas kapitalizmus világában, máskülönben el kell viselnünk a következményeket.²³

Az a kérdés ezek szerint, hogy mekkora szabadságot biztosítanak a közösségi oldalak a felhasználóknak. A neoliberais értékek újratermelődései azon a paradoxonon alapszanak, hogy a szabadság a szabályozás és a korlátozás révén jön létre. Az elfogadható viselkedés szabályozott kereteinek létrehozása arra ösztönzi az embereket, hogy ragaszkodjanak ezen viselkedési formák egyre csökkenő sorához, és etikátlannak vagy erkölcstelennek tekintsék az ezeken kívülállókat. Azokat, akik nem felelnek meg az elvárt magatartásformáknak, gyakran alacsonyabb társadalmi osztályok tagjainak tekintik, akik nem tudtak sikereket elérni a kapitalista szemléletű világban, emiatt „megérdemelten szegények” fogalmat kapcsolják

21 Az előállítás és fogyasztás témakörének irodalma rendkívül tág. Az egyik felfogás szerint a neoliberais környezetben az előállítás nem pusztán megelőzi a fogyasztást, hanem nagyon sok esetben utána következik, azaz a fogyasztás eredményezi az előállítást (erre példa egy nagyvárosi háztartás hulladék előállítása). Jó betekintést nyújt a témakörbe Zygmunt Bauman, aki az előállítási és a fogyasztási folyamatokban beálló anomáliákat az „új szegénység” megjelenéséhez köti (Bauman 2005).

22 Gondoljunk a hűségkártya vagy pontgyűjtő programokra, amelyek hasonló módon működnek: az állami szabályozás betartásával az ilyen programokban résztvevők előnyöket kapnak a fogyasztásukért cserébe, miután átadták személyes adataik egy részét a lebonyolító vállalkozók számára. Az ilyen programokat elutasítók „büntetésből” nem kapják meg ugyanazokat az ajánlatokat vagy kirekesztik őket a teljes folyamatból. A közösségi oldalakon való részvétel is hasonló logikát követ. Az innen kimaradók vagy a szabályokat be nem tartók nem kapják meg ugyanazokat az információkat vagy szélsőséges esetben kizárják őket (pl. gondoljunk a Facebook szaporodó profil vagy oldal letiltási gyakorlatára).

23 Kelly 2016: 11.

hozzájuk.²⁴ Folytatva gondolatsort, az ilyen felhasználók tehát megérdemlik a sorsukat, mert „nem képesek” tiszteletben tartani az írott és íratlan szabályokat.

Zygmunt Bauman szerint az jellemzi a mai kort, hogy az előállító egyének felől váltás történt az elsősorban fogyasztás által meghatározott egyének irányába. A szerző megvizsgálta a konsumerizmus kifejezést és vizsgálta a váltást az industrialista kapitalizmustól a jóléti állam leszerelésén keresztül a fejlődő államok tőkekiáramlásáig, ahol az alacsonyan fizetett munkások ugyanazt a munkát végzik, amit korábban a nyugati munkások végeztek. Bauman azt állítja, hogy a vizsgált folyamatokkal egyidőben történt egy másik váltás, ami a munkaetikából mutat a fogyasztói etika felé. A szerző véleménye szerint mindegyik esetben biztosított a munkaetika, a fogyasztói etika és a politikai rend azok által, akik újrat teremtik az etikai elvárásokat, munkát végeznek és fogyasztják az árukat.²⁵ Facebook az eszköz, ahol az etika kiterjedése nyilvánosan megjelenik a mindennapokban, ahol az egyének maguk az árucikkek és ahol megjelenik a fogyasztás látványos formája a Facebook profilon.

1.2. A Twitter és az iráni tiltakozók

A 2009-es iráni választások hivatalos eredményei szerint Mahmud Ahmedinezsád a szavazatok mintegy kétharmadát szerezte meg. A vesztes ellenzéki jelölt Mir Hoszejn Muszavi hívei utcákra vonultak, mert szerintük súlyos csalások történtek a szavazatok összeszámlálása közben. Hámenei ajatollah prédikációjában megfenyegette a tüntetőket (akik másnap mégis utcára vonultak), míg a vallási tekintélyeket tömörítő Örök Tanácsa kizárta, hogy megsemmisítené a választások eredményét. Mindezek miatt féléves tiltakozási hullám vette kezdetét Iránban, amivel megelőzték a két évvel később kirobbanó Arab tavaszként elhíresült eseménysorozatot. Az iráni tüntetéseket a média világszerte közvetítette, de a világ számos pontján is nyomon követték az eseményeket a közösségi oldalakon, különösen a Twitter mikroblog platformon. A technológiához értő és a Twitteren jelen levő iráni tüntetők megkerülték az elfogult állami médiát és maguk tudósítottak, valamint osztottak meg képeket és beszámolókat a hatóságok erőszakos tetteiről, amit más Twitter felhasználók megosztottak nyugaton. Sok nyugati „Twitter forradalomnak” nevezte az eseményeket, mert a platform segítette a tüntetőket abban, hogy terjesszék az információkat, amit a nyugati média átvett és továbbközvetített. Az iráni tüntetések azonban előre jelezték a közösségi oldalak, különösen a Twitter szolgáltató gyenge pontjait is, ami a későbbiekben visszaköszönt más, hasonlóan szerveződő tüntetések esetében is.

A Twitteren terjedő információk láttán két ok miatt fogalmazódott meg optimista vélemény a közösségi oldalak kapcsán. Először is, a platformot több ezren használták arra Iránon kívül, hogy terjesszék az üzeneteket és kifejezzék támogatásukat a demokráciapárti tüntetők mellett oly módon, hogy az Iránban zajló eseményekről osztottak meg információkat, illetve zöldre változtatták a profilképüket, amivel kifejezték együttérzésüket a tüntetőkkel. Másodszor, az iráni tüntetők is használták a Twittert, hogy betöltsék az állami vezetés által bezárt különböző médiumok hiánya miatt keletkezett űrt. A Twitter szolgáltatót is letiltotta az iráni kormányzat, de a hozzáértő tüntetők képesek voltak megkerülni a tiltást. Ilyen módon

24 Sayer 2005: 203.

25 Ld. Bauman: 2005; 2007.

képesek voltak üzeneteket és képeket küldeni az államon kívülre az iráni kormány erőszakáról. Továbbá, miután a mobilhálózatokat is blokkolta a kormány, ezért a Twittert SMS szolgáltatóként is használták, azért, hogy megszervezzék a tüntetéseket.

Mindeközben világszerte egyre többen látták az iráni eseményeket minden idők legnagyobb cyber aktivizmusaként vagy cyberháborújaként.²⁶ Ezt az érzetet csak erősítette, hogy az iráni tüntetők számára „használati utasítást” osztottak meg a cyberháborúhoz, amivel megkerülhető volt a kormányzati blokkolás.²⁷ Látni az események alakulását egyes médiumok egyre kevésbé foglalkoztak azzal, hogy a tüntetések az Ahmedinezsád-rezsim ellen szóltak, és egyre többen azzal, hogy a résztvevők miként léptek kapcsolatba a külvilággal és milyen szerepe volt ebben a Twitter közösségi oldálnak.²⁸

A nyugati médiatudósítások jellemzően derűlátó hozzáállással beszéltek a Twitter forradalmi potenciáljáról és arról, hogy miként használják az iráni tüntetők. A The Washington Times napilap Twitter forradalomról írt, amely fellobbantotta a szabadság lángját.²⁹ Az optimizmus alapját az adta, hogy a kormányzat által bezárt kommunikációs csatornák után a Twitter maradt az egyetlen médium, ahol át lehetett juttatni az üzeneteket. Más lapok azonban óvatosságra intettek, ne tulajdonítsanak túl nagy szerepet a Twitternek az iráni tiltakozásokban betöltött szerepét illetően, mivel nem szabad figyelmen kívül hagyni a személyközi kommunikáció szerepét, ami akár hasznosabb kommunikációs formának számíthat, mint a mikroblog szolgáltató. Mindeközben a politika felismerte a szolgáltató jelentőségét, amire jó példa, hogy – valószínűleg saját érdekeit szem előtt tartva, mintsem az iráni tüntetők érdekeit – az amerikai kormány kérésére a szolgáltató elhalasztotta a tervezett frissítést az iráni időzóna szerinti éjszakára.³⁰

Tagadhatatlan, hogy a Twitter rendkívül sikeresen volt képes továbbítani az üzeneteket Iránból és Iránba. Az egyik módszer, ahogyan a nyugati közvélemény segítette a tüntetőket az a technikai tanácsadás volt, amivel megkerülhetőek voltak a kormányzat által felhúzott falak az online térben. Cory Doctorow, a világszerte ismert blogger, a szerzői jogi törvények liberalizálásának aktivistája például tanácsokat adott a Boing Boing oldalon a jövődöbeli nyugati aktivistáknak, miként viselkedjenek a Twitteren annak érdekében, hogy a lehető legtöbb támogatást nyújtsák az iráni tiltakozóknak. Olyan tanácsokat adott például, hogy ne használják az #iranelection hashtaget, mert a biztonsági erők figyelemmel kísérik az ilyen bejegyzéseket és azonnal letiltják az IP címet Iránban. Azt javasolta továbbá, hogy változtassák meg az időzónájukat +3:30-ra a greenwichi időzónához képest, mert az Teherán időzónája. Ezzel eláraszthatták az iráni biztonsági szolgálatokat üzenetekkel, mivel úgy látszódtott, mintha minden bejegyzés Iránból érkezett volna.³¹ Clay Shirky egyik előadásában is a Twitter sikeres szerepét emeli ki, amit az információáramoltatásban lehet tenni érni. Kiemeli, hogy a

26 Amin 2010; Baldino & Goold 2014; Doctorow 2009; Hearn et al. 2009.

27 Ld. Ceren 2009.

28 Az olyan nemzetközi médiainstémények is átvesszik ezt a gondolatot, mint pl. a BBC (http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/8099579.stm), a CNN (<http://edition.cnn.com/2009/TECH/06/16/iran.twitter.facebook/index.html>) vagy a The Economist (<http://www.economist.com/node/13856224>) és a New York Times (http://www.nytimes.com/2009/08/22/arts/22arts-PERSEPOLISUP_BRF.html?_r=1&scp=1&csq=Persepolis%202.0.&st=cse), de a példákat hosszasan lehetne sorolni.

29 Washington Times 2009.

30 Christensen 2009.

31 Doctorow 2009.

platform valósidejű természete képes érzelmi befektetést kiváltani azoktól, akik használják és ezzel magyarázható a nyugatiak érdeklődése az iráni események iránt.³²

Kate Crawford a Twitter használat érzelmi aspektusát vizsgálva azokat a felhasználókat nézte meg közelebbről, akik zöldre változtatták a profilképüket, ezzel fejezve ki a támogatásukat az iráni tüntetők mellett. Szerinte a Twitter sikere abban ragadható meg, hogy az emberek észlelték az eseményt (felkeltette a figyelmüket) és úgy érezték, hogy érdemes időt és energiát befektetni az eseménybe.³³ Mások a közel-keleti politika gyűjtőhelyének látták a Twittert, ami egyben ironia is, hiszen sokak számára az ott zajló beszélgetések elsődleges témái gyakran az American Idol³⁴ fináléjának és az új iPhone telefonkészülék kibeszélése körül forogtak vagy bármi körül, ami a Kardashianokat, a Hilton testvéreket és Lindsay Lohant érintették. Rex Huppke, a Chicago Tribune újságírója bevallotta, hogy először szkeptikus volt az iráni tüntetők Twitter használatát látva, azonban később kiderült a platform azon pozitív képessége, hogy valószínűleg fejleszteni tudta a korábban érdektelen emberek politikai tudatosságát.³⁵ Arról sem szabad megfeledkezni ugyanakkor, hogy mindezek a megjegyzések kívülről, a helyzet helyszíni ismerete nélkül születtek, ami akkor is fontos szempont lenne, amikor a nyugatiak támogatását vizsgálják az újságírók és az elemzők. Emiatt még az óvatos kutatási eredményeket is érdemes némi szkepticizmussal kezelni és nem elfogadni a „Twitter forradalom” tételét.

Az iráni eseményekben használt információs és kommunikációs technológiák nem jelentettek életképes és hatékony kihívást az uralkodó társadalmi és politikai rendnek, vagy magának a politikai rezsimnek. Miközben a tüntetők politikai követelései egyértelműek voltak (a szavazatok újraszámlálása vagy a szavazás megsemmisítése), addig nem volt egyetértés a résztvevők között, hogy milyen hatalmi struktúrák mentén lehetne meghatározni az iráni emberek életét a jövőben. A Twitter mint platform nem volt képes levezényelni ezt a diskurzust. A cyberháború megnyerése tehát nem jelenti automatikusan a politikai verseny megnyerését, ahogy azt sem jelenti, hogy az uralkodó hatalmi struktúra megrendülne, és önként feladná az állásait. Természetesen elképzelhető ilyen lehetőség, de ahhoz arra van szükség, hogy a vezetők hatalmi támaszai is meggyengüljenek, ami nem így történt Iránban, de például Tunéziában 2011-ben igen.

A közösségi oldalakkal kapcsolatos társadalmi és politikai rendszereket gyökerestül felforgató elvárások túlzóak tehát. Másként kell értelmezni a Twitter és a többi közösségi oldal szerepét. Ilyen esetekben figyelembe kell venni a hatalmon levő kormányok és az ellenük tüntetők beágyazottságát, ahogyan a külső hatalmak céljait is. Egyesek szerint ez a felismerés a hitelesség kérdésével összefüggő dilemmákra és a „felszabadító” technológiákhoz való hozzáférés strukturális alapjaira utal.³⁶ Maga a technológia számos kérdést vet fel, amelyek további vizsgálatra szorulnak. Ilyen például, hogy a kommunikatív tér technológiák általi kinyílása jelent-e egyben strukturális változást vagy felszabadulást a korábbi kötöttségektől (pl. egy fiktív felhasználónév mögé bújva több szabadsága lesz-e az egyénnek), avagy ez a hozzáférés csupán azt jelenti, hogy több emberrel lesz képes kapcsolatot teremteni a személy. Másik lehetséges

32 Shirky 2009.

33 Crawford 2009a.

34 A Megasztár amerikai megfelelője.

35 Huppke 2009.

36 A hitelességhez kapcsolódó dilemmákról a közösségi média korában lásd: Owen & Imre 2013.

vizsgálati irány, hogy megkönnyíti-e a demokratikus gyakorlatot a technológia, vagy pedig új eszközt ad a hatalom kezébe, hogy szabályozások révén befolyásolja a normákat. Mindezek a kérdések bővebb tanulmányozást igényelnének, hogy megértsük a társadalmi viselkedés új formáinak dinamikáit. Az állampolgárok elégedetlenségének összekötése a digitális platformokkal önmagában nem elég.³⁷ A folyamat abból fakadhat, ami elvezet a különböző jelenségek összekötéséhez, hogy a demokráciát központi kíváncsiságnak tekintik az újságírók és részben a felhasználók, emiatt fel sem merül, hogy az odavezető út különféle megoldásokat tesz lehetővé. Az elégedetlenséget és a technológiát automatikusan egyetértő és szervesen együttműködő masszává alakítja.³⁸ Ez azonban másként működik a gyakorlatban.

Az iráni példa tehát nem alkalmas arra, hogy Twitter a forradalmi változások hajtóerejeként tündököljön, de arra kitűnően alkalmas, hogy megmutassa a politikai cselekvés egyes jegyeit. Jól mutatja, hogy az online politikai részvétel egyrészt gyakran független a pártok és a politikusok akarától, még ha bele is tud abba szólni (ld. az amerikai kormány kérését a Twitter platform frissítésének elhalasztására), másrészt rendkívül olcsó. Emiatt minden előnye és hátránya mellett fontos kiemelni, a közösségi oldalak nem gátjai a politikai magatartás kifejeződéseinek, inkább elősegítők.³⁹ Más kérdés azonban, hogy miként használható fel a magatartás politikai célra, hogyan fordítható cselekvésbe, és milyen lesz annak a minősége.⁴⁰ Sokféleképpen leírható a közösségi oldalak társadalomformáló ereje, de bizonyosan képes létrehozni vagy átalakítani társadalmi mozgalmakat függetlenül attól, hogy demokratikusak vagy nem.⁴¹ Az a következtetés is levonható, hogy a technológiák fejlődése és azon belül a közösségi oldalak elterjedése és fokozottabb használata magában foglalja a demokráciák és a demokratikus gyakorlatok új formáinak a lehetőségeit is. Fontos megjegyezni, hogy semmiképpen nem beszélhetünk automatizmusról, pusztán lehetőségről, mivel több tényező együttműködésére van szükség ahhoz, hogy fenntartható eredmények szülessenek. Sok esetben érdemesebb a mindennapi embert is jobban érintő kapitalizmusban beálló változásokat szemügyre venni, mintsem a demokráciát. Ebben az értelemben az iráni tüntetés a demokratikus választásokra adott állampolgári és külső támogatói válasz volt, azaz a kínálat nem találkozott a kereslettel. Olyan ideológiai értékek ellen használták a Twitter közösségi oldalt, amelyek nem tükrözték az elgondolt célt (nem volt valós támogatás a tüntetők mögött). Emiatt a Twitter szerepe valójában a politikai érdekek további hordozójaként jelenik meg, nem pedig a forradalom katalizátoraként.

A közösségi oldalak tehát képesek arra, hogy közös mederbe irányítsák a felhasználóik viselkedését és erőteljesen befolyásolják azt, hogy milyen személyiségjegyeket öltenek magukra.⁴² Ezt a képességet tekintjük a közösségi oldalak homogenizáló hatásának. A hatás politikai vetületei mindössze csekély mértékben befolyásolják a demokráciák működését, ehelyett a mindennapokra jobban ható kapitalista értékekben történik változás. A figyelem-

37 Hasonlóan látja ezt Charles Hirschkind és Saba Mahmood, akik a nyugati feminista csoportok és az afganisztáni katonai akciót támogatók közötti valószínűtlen szövetségét vizsgálták meg (Hirschkind & Mahmood 2002: 339–340).

38 Az Arab tavasz eseményei mellett hasonló optimista felfogást láthattunk a 2014-es ukrán tüntetéshullám idején. Ezek mindegyike csak részben váltotta be a hozzá fűzött „demokratikus” reményeket.

39 Bode et al. 2014: 424.

40 A későbbiekben láthatóvá válnak a közösségi oldalak egyes előnyei és hátrányai.

41 Imre 2013.

42 Ld. a profilképet változtató felhasználókat.

alapú politika terjedését segíti elő, ami már sejteti azt, hogy az itt tárgyalt jelenség valójában nem újkeletű, hanem a civil társadalom és a hatalom közötti akció-reakció kontextusában működik, és a média fejlődésével jár együtt. A felhasználók jelentős mértékű összekapcsolódását a közösségi oldalak tették lehetővé, ami mindig is céljuk volt a politikai ideológiáknak. Az ideológiák elhalványodásával új kapcsolatot kellett teremteniük a politikai szereplőknek a választóikkal, amire kitűnő terepet biztosítanak az egyébként is ilyen tulajdonsággal bíró közösségi oldalak. Ennek célszerű felhasználása nem pusztán politikailag vezérelt folyamat, mivel a profitorientált vállalkozások egy része is ugyanezen a terepen mozog. A pártok és a politikusok a vállalkozások által kitaposott ösvényeket használják fel saját céljaik érdekében. A következő fejezetben további folyamatokat és jelenségeket vizsgálunk meg, amelyek ugyan-ezen a logika mentén működnek napjaink politikai kommunikációjában.

2. További hatások a közösségi médiában

Az előző fejezet általános betekintést nyújtott a közösségimédia-hatásokba, de a platformok ennél több és komplexebb jelenségeket hordoznak magukban. A cél az volt, hogy bemutassuk, a közösségi oldalak szabályrendszeréből fakadóan jelen van bizonyos mértékű homogenizáció, amit általánosabban úgy is megfogalmazhatunk, hogy a közösségi média egyformasággal sújt, amiben az eltérő felhasználói szokások képesek előidézni a változatosságot. A homogenizáció azonban nem új jelenség, a korábbi médiumok esetében is tudunk beszélni a jelenségről és ezt a következtetést átvezethetjük a közösségi oldalakra is. Ha arra gondolunk, hogy miként képesek átadni a valóságot a televíziós közvetítések, vagy miképpen narrálják az eseményeket a hírekben, akkor máris látható, hogy a különböző technológiák kijelölik azokat a határokat, amelyeken belül mozogva koherens üzenetet lehet felépíteni, míg az ezektől eltérő megoldások azt veszélyeztetik, hogy elveszíti értelmét vagy jelentését az üzenet. Minden médium rendelkezik olyan belső szabályokkal, amelyek azt a célt szolgálják, hogy a tartalom megőrizze integritását, miközben a közönség könnyedén tudja azokat értelmezni.⁴³ A szabályok jelenléte két irányból értelmezhető. Egyik oldalon találjuk a technológiai korlátokat, amelyek megkerülhetetlenek. Például a nyomtatott sajtó esetében a hasábok száma, a rádiónál a vizualitás hiánya, a televíziónál a kamera látószöge vagy a közösségi oldalakon az engedélyezett hossz (ld. Twitter), tartalom (szűrés) vagy kommunikációs lágyítók használata (pl. emotikonok) olyan korlátok, amelyekről el lehet térni ugyan, de ahhoz sokszor több anyagi forrásra is szükség van, illetve könnyen eljelentéktelenítheti a tartalmat.⁴⁴ A másik oldalon pedig a tartalomteremtők, jellemzően újságírók normáit találjuk. Amennyiben a tartalom anyagi vagy valamilyen presztízsbeli profitszerzési szándékkal készül, akkor a fogyaszthatósági szempontok kerülnek előtérbe, és ezt egészíthetik ki azok a médium jellegétől függően már kialakult vagy még ma is alakuló formák, amelyeken keresztül elmesélhetővé válik a tartalom. A technológiai és tartalomteremtési szabályok, valamint lehetőségek hozzák létre azokat a logikákat, amelyek segítségével végleges formát öltenek az

43 Kivételek természetesen akadnak. A filmek például néha készakarva törik át a szabályokat azért, hogy meghökkenést váltsanak ki vagy elgondolkodtassák a nézőket.

44 Eljelentéktelenítheti, mert túl hosszú, nem értelmezhető, nem megszokott vagy manipulatívnak tűnő képi világgal operál stb.

információk és a nagyközönség elé tárják. Az kerül bemutatásra a fejezetben, hogy melyek a logikák főbb jellegzetességei és miként tudják használni a politikusok. A későbbiekben a politikusok által átvett logikákból következő mediatizáció és önmediatizáció fogalmát járjuk körbe, aminek főbb jellemzőit a közösségi oldalakon egy kutatáson keresztül mutatjuk be. Végezetül pedig a tradicionális és a közösségi média által létrehozott különféle napirendek egybeolvadását tekintjük át.

2.1. Bevezetés a hálózati logika és a médialogika elméletébe

A hálózati logika abból indul ki, hogy a közösségi média másként működik, mint a hagyományos média. A tartalom előállítása (gyártása), elosztása és a média használata más elvek mentén szerveződik a hálózati logikában, mint a médialogikában. A hálózati logika elmélete egyenes következménye a médialogika elméletének. David Altheide és Robert Snow tanulmányai alapján a médialogika azt a folyamatot írja le, amelyben a média továbbítja és kommunikálja az információt.⁴⁵ A politikai kommunikációban ugyanez a folyamat a politikai szereplők médiahasználatára utal, vagyis arra a folyamatra, ahogyan a politikai szereplők elsajátítják a média kommunikációjának és üzenettovábbító funkciójának szabályszerűségeit. Az így nyert tudás birtokában a politikusok kommunikációja is megváltozik, ami hatással lesz a politikai kommunikációra. A hálózati logika is elismeri az információ továbbítását és a médiahasználatot, de a politikai kultúra és a populáris kultúra komponensek irányából közelíthető meg a politikai kommunikációban (és azon belül a figyelemalapú politikában).

A politikai kultúra komponens az egyének és a kollektív csoportok értékeire és politikai magatartásaira utal. A politikai kultúra tehát az állampolgárok felől magyarázza a hálózati logikát. Ehhez pedig Gabriel Almond és Sidney Verba klasszikus felfogása ad támpontot, akik szerint az állampolgári (politikai) kultúra három altípusa különböztethető meg. A résztvevői kultúrában az állampolgár aktívan, támogatólag vagy elutasítólag vesz részt a politikai folyamatokban. Ilyenek a modern demokráciák polgárai. Az alattvalói kultúrában az állampolgár megfelelni igyekszik, és bíz az állam törvényességében. Tipikusan ilyenek a feudális társadalmak, ahol az alattvalóknak a kötelezettségei mellett (pl. adófizetés) kevés joguk volt (nem volt például politikai joguk). A parokiális vagy provinciális politikai kultúrában nincsenek elkülönült politikai funkciók, ilyenek a széteső, hadurak által uralt államok.⁴⁶

Almond és Verba elméletének hatását jól jelzi, hogy több hosszú távú társadalomkutatás is ebből meríti az elméleti keretét. Ilyenek például az Európai Unióban használt Eurobarometer (1973 óta), az USA-ban alkalmazott általános társadalom felmérés (General Social Survey – 1972 óta) vagy a kilencvenes évektől Dél-Amerikára és Afrikára szakosodott Latinobarómetro és Afrobarometer. Mégis, az Almond és Verba által ihletett felmérések nem képesek megmondani, hogy mennyire demokratikusak a viszonyok vagy milyen a politikai kultúra egy adott országban, és ez alapján milyenek az emberek értékei és politikai magatartásuk. Emiatt meg kellett újítani az elméletet, amit Terry Nichols Clark és Vincent Hoffmann-Martinot tett meg, akik „új politikai kultúrának” nevezték el kutatásuk által tett felismeréseiket. Ezek közül pár fontosabb megállapításuk: a klasszikus jobb-bal felosztás megváltozott a globális

45 Altheide 1985; Altheide & Snow, 1979; 1988.

46 Almond & Verba 1989; ld. Varga 1997.

kihívások révén, a társadalmi és a gazdasági kérdések elváltak egymástól, miközben fontossá váltak a nemi, a morális, az életstílusbeli kérdések; a gazdag-szegény megkülönböztetést felváltotta a kapitalizmus és a szocializmus között húzódó ellentét, és mindezek a változások különösen kitapinthatók a fiatal, magasabb iskolai végzettségűek között.⁴⁷ A politikai kultúra „klasszikus” és „új” felfogása jól jelzi, hogy a jelen kötet központi témájától független folyamatok zajlanak, mégis megkerülhetetlen a fogalom akkor, ha a politikai kommunikációt és a figyelemalapú politikát befolyásoló hálózati logika komponenseit akarjuk feltárni. Ebben a törekvésben a kötelezettség, a szolidaritás és a bevonódás lesznek a központi értékek, amelyek körül érdemes vizsgálni a politikai kultúrát.⁴⁸ Mindhárom értékhez más és más a politikai pártok hozzáállása, valamint részben felváltja a hagyományos (bal-centrum-jobb, konzervatív-liberális-szociáldemokrata stb.) megkülönböztetéseket. Ebből kifolyólag eltérő lesz ezeknek a politikai értelmezése is az állampolgárok körében. Emiatt az értékek már a jelenkort meghatározó ellentétekre utalnak és arra, hogy minden állampolgár részt vesz valamilyen formában a politikai kultúra formálásában, amikor a globalizmusról, a bevándorlásról, a kivándorlásról, a munkanélküliségről (stb.) folytat diskurzusokat társaival. Az viszont eltérő lesz az egyének szintjén, hogy mennyire aktívan vesznek részt az ilyen diskurzusokban, vagy mennyiben fordul át cselekvésbe a diskurzus. Ezek révén különbözteti meg a szakirodalom a „vastag” állampolgárságot, ami szembeállítható a „vékony” állampolgárság normájával.⁴⁹ A vastag állampolgárság jelzi azokat a személyeket, akik résztvevők a politikáról folytatott vitákban és eseményekben, míg a vékony állampolgárság azokat jelzi, akik attitűdjük révén ugyan hozzájárulnak a politikai kultúra végleges formájához, de azt nem aktívan cselekvő formában teszik. Miután a politikusok célja mindkét csoport megszólítása, így kihasználják az információs környezetben fellelhető lehetőségeket és a hálózati logika révén igyekeznek magukra vonni a figyelmet. Ebben az igyekezetükben lesz fontos segítség a populáris kultúra.

A hálózati logika másik fontos komponense tehát a populáris kultúra. A populáris kultúra kifejezés megjelenése bőven megelőzi a hálózati logika létrejöttét, amivel most nem fogunk foglalkozni, pusztán a politikai kommunikáció szemszögéből fontosabb jellegzetességeket tekintjük át röviden. A populáris kultúrán keresztül jelenik meg a kulturális nyilvánosság a politikai kommunikációban, és ezen keresztül lesznek képesek a politikusok nyitni az állampolgárok irányába.⁵⁰ Arról nem szabad azonban megfeledkezni, hogy a politikai kommunikáció mint gyakorlat és különösen mint kutatási terület mindig a „populáris” megismerésében volt érdekelt. A pártok és politikusok népszerűségéről adnak számot a közvélemény-kutatások, visszatérő elem a kedvelt vagy épp nem kedvelt politikusok kommunikációs jegyeinek vizsgálata, ahogyan a népszerű vagy népszerűtlen kormányintézkedések vizsgálata is. Mindeközben pedig a választások felfoghatók úgy is, mint népszerűségi versenyek, ahol a nép a szavazata révén dönt a győztesekről és a vesztesekről. Más megközelítésben pedig a „populáris” kifejezés politikai berendezkedéstől függetlenül a kormányon levők leváltásáért nagy eséllyel induló ellenzékiek jelzője. A populáris kultúra sajátos jegyei tehát mindig is jelen voltak politikai kommunikációban, viszont az eddigiek alapján úgy tűnhet, mintha pusztán a politika, vagyis a politikai kultúra közeledne a populáris kultúrához. John Street, brit kutató

47 Clark & Hoffmann-Martinot 1998.

48 Dalton 2009.

49 Lewin-Epstein & Levanon 2005.

50 A kulturális nyilvánosságról még lesz szó a könyv későbbi fejezeteiben.

szerint ez fordítva is igaz, a populáris kultúra is közelít a politikához.⁵¹ Gondoljunk csak az olyan eseményekre, amikor a populáris kultúrához tartozók nyilatkoznak politikai ügyekben vagy szerveznek megmozdulásokat.⁵² A két terület tehát kölcsönösen közeledik egymáshoz. Az egyik irányból megtalálható a politikus, aki észreveszi a populáris kultúrában rejlő népszerűség-növelő potenciált.⁵³ Másik irányból magyarázatot kaphatunk arra, hogy mi számít „mindennapi politikának” (*politics as usual*), azaz miért törekednek a politikusok arra, hogy a figyelem középpontjában legyenek, ami elérhető célnak tűnik a hálózati logika által. Ha így tekintünk a politikai kultúrára, akkor értelmezési keretet kaphatunk a kormányzás, a parlamenti munka és végső soron a választási kampányok jellegzetességeire is. A hálózati logika működése segíti a politikai és populáris kultúra összeolvadásának folyamatát, aminek eredményeképpen fejlődik a politikai kommunikáció.

A folyamattal ellentétbe állítható a politikai logika által meghatározott kommunikáció, ami nem veszi figyelembe a média szabályszerűségeit.⁵⁴ Párhuzamba állítható viszont a médialogikával. A politikai kommunikációban használt médialogika az 1983-as olasz választások idején tapasztalt technikák leírása révén vált nyilvánvalóvá.⁵⁵ A lényege, hogy a politika elsajátítja a média szabályszerűségeit. Ulrike Klinger és Jakob Svensson három területet különítik el, amikor a „tömeg” médialogikáról és a „hálózati” médialogikáról beszélnek: a gyártást, a tartalom elosztását és a médiasználatot.⁵⁶ Szerintük a gyártás a tömegmédia logikájában költséges folyamat, mivel történelmileg kialakított professzionális elvárásoknak, etikai és erkölcsi standardoknak kell megfelelnie. Hivatásos újságírók dolgoznak a hírválogatáson és a tartalomgyártáson. Az elsődleges feladatuk a tartalom előállítása, de közben kapuőri feladatokat is el kell látniuk. Amikor a tartalom egyes részletei között válogatnak az újságírók, akkor arról döntenek, hogy mi kerüljön a nyilvánosság elé és mi maradjon kívül a médianyilvánosságon. Ebben a folyamatban meghatározó erővel bír az, hogy mit gondolnak a közönségük érdeklődési köréről, milyenek a profit elvárások és a tulajdonosi szándékok. A hálózati médialogikában a gyártás nem költséges, a nullához közelít, mivel a hírválogatást és a tartalomgyártást felhasználók végzik, akiknek nem ez a hivatásszerű munkájuk. Fontos céljuk a figyelem maximalizálása, azaz minél több felhasználóhoz eljuttatni a tartalmat, aminek következménye lehet, hogy ismertté, népszerűvé válnak. Ebben a folyamatban a saját érdeklődési kör és a követők feltételezett tudásvágya határozza meg, hogy milyen tartalmakat fognak megosztani a kommunikátorok. A tartalom elosztása szakértő és professzionális kapuőrök által történik a tömegmédia logikájában, amibe bele kell érteni a tartalomválogatást is. A rendező elv itt is az idők során kialakult standardokon alapulnak, mint amilyen például a hírérték megállapítása. Az elosztás végén pedig a közönség található, akik valamilyen módon „előfizetnek” a szolgáltatásra (megvásárolják a lapot, előfizetnek a kábeltelevízió csomagra, TV előfizetési díjat fizetnek, vagy pusztán idejüket áldozzák a reklámblokkokra). A hálózati médialogikában a felhasználók szerepe a közvetí-

51 Street 1997: 14.

52 Visszatérő példa a nyilatkozatra, amikor az amerikai elnökválasztások idején a hollywoodi sztárok felszólalnak az egyik, jellemzően a republikánus párti jelölt ellen. Az eseményekre pedig kitűnő példa az 1985-ben Bob Geldof által szervezett *Live Aid*, az afrikai éhezők megsegítéséért szervezett könnyűzenei esemény és annak folytatása a G8-ak és Dél-Afrika rendezésében, valamint Bob Geldof főszervezésében tartott *Live 8*, a figyelmet a szegénységre irányító 2005-ös koncertsorozat.

53 Így kialakul egy nem hiteles kapcsolat a népszerűség és a politikus között, ami nem segíti a demokratikus folyamatok fejlődését, hanem visszaszorítja azokat.

54 Brants & van Praag 2006; Schrott 2009; Strömbäck 2008.

55 Mazzoleni 1987.

56 Bővebben: Klinger & Svensson 2015, különösen: 1247–1251.

tőkéhez hasonlít a tartalom elosztásában. Igyekeznek népszerűnek gondolt tartalmakat megosztani annak érdekében, hogy maximalizálják a figyelmet. Hálózatokat építenek, amelyeket a hasonló gondolkodás, érdeklődési kör és közös alapelv vagy a véleményvezérek imázsa tart fluid egységben. Azért folyékony az egység, mert a hálózatok elemei folyamatosan változhatnak vagy cserélődhetnek az aktuális trendek szerint. A médiahasználatot tekintve a helyhez kötött tömeget tekintjük kiindulópontnak a tömegmédia logikában, mivel csak meghatározott helyen tudnak televíziót nézni, rádiót hallgatni vagy újságot olvasni. Az ilyen közönségnek korlátozott a befogadóképessége, gyakran passzív fogyasztó. A hírbefogadást egyéni és/vagy szakmai érdeklődés határozza meg. A hálózati médialogikába a felhasználók, az előbbihez képest, változatosabb helyszíneken fogyasztják a tartalmakat és gyakran interakciók révén egészítik ki az információkat, vagy hívják fel egymás figyelmét további hálózatokra, amelyek alapján a mindennapok gyakorlatában is változtathatnak szokásaikon.

A médialogika és hálózati logika tehát jól elkülöníthető jellemzőkkel bír, mégis, a két logika felismerése nem jelent paradigmaváltást, mint korábban a pártlogika és a médialogika közötti váltás. Újfajta kommunikációs platformok és formátumok jelennek meg a régiek mellett (blogok, mikroblogok, közösségi oldalak stb.), amelyekhez – csökkenő mértékben ugyan – hozzátartozik a hagyományos médián folytatott kommunikáció is.⁵⁷ A hálózati logika gyakran kiegészíti a médialogikát, de mindenképpen magában hordozza a kommunikátorok adaptálódását az új technológiához.⁵⁸ Az adaptálódás pedig azt jelenti, hogy a tartalom felkutatásában, megírásában és megosztásában az üzenet kibocsátója kerül vezető pozícióba, nem várhatja el, hogy szerkesztők vagy újságírók (kapuőrök) végezzék el ezt a munkát.

A kibocsátói oldalon kétfajta személyiséget lehet megkülönböztetni. Az egyik személyiség olyan népszerű ember lesz, aki nem választott politikus, sőt nem is politikus, de ismert és megszokott szólalni politikai témákban. Nemzetközi szinten ilyen például Bono, Lady Gaga, Bob Geldof, Oprah Winfrey stb. A másik típusú személyiség olyan, jellemzően választott politikus, akinek az ismertsége és népszerűsége a politikai identitáson alapul, más ismert emberekhez hasonló figyelem irányul rá és napjainkban az emberek szórakoztatásából is kiveszi a részét. Valójában a *politikai celebritások* két típusát különböztettük meg ezzel. Természetesen nem minden celebritás fog felszólalni az összes politikai ügyben, és nem minden politikus lesz celebritás. Ez az alapszintű különbségtétel azonban fontos ahhoz, hogy megértsük a hálózati logikát magukévá tevő politikusokat. Az ilyen politikusok imázsának részét képezi a kommunikáció és gyakrabban állnak a kibocsátói oldalon, mintsem a befogadói. Darrell West és John Orman könyvükben megfogalmazzák annak a veszélyét, hogy a „celeb politikusok” esetében a szórakoztatás felváltja a politikát,⁵⁹ amivel gyengül a politikusok elszámoltathatósága, hiszen amíg például egy politikai ügyekben megszólaló zenészen nem kérhető számon a politikai cselekedet, addig egy politikustól sem lehet számon kérni a szórakoztatást, ezért a politikus mindig hivatkozhat arra, hogy nem politikát csinált, pusztán szórakoztatott.⁶⁰ Az

57 Ld. Szabó & Bene 2015.

58 Bennett & Segerberg 2013; van Dijck & Poell 2013.

59 Példaként említhető Barack Obama, akit elnöksége idején többször vádoltak azzal, hogy „celeb politikus”, mivel előszeretettel mutatkozott népszerű személyekkel, akiknek nem volt köztük a politikához. A 2008-as elnökválasztási kampányban az ellenfele, John McCain erre játszott rá. Úgy mutatta be Obamát a „Celeb” című reklámvideójában, mint a világ legnagyobb celebritását, aki nem áll készen az ország vezetésére, továbbá magasabb adót akar bevezetni.

60 West & Orman 2003.

érem másik oldalán azonban azt találjuk, hogy a celeb lét valójában az imázs része. Az imázs pedig mindig is része volt a modernkori politikának. Manapság a politikát jól csináló, felkészült politikusok imázsa önmagában nem vonzó a választók számára, ezért szükség van valamilyen hozzáadott értékre, amiktől az emberek közel érezhetik magukhoz az adott politikust. Ennek megvalósításában segít a celeb lét. Ugyanezt a média oldaláról is el lehet magyarázni. A médiacsatornák fragmentációjával, majd a közösségi média megjelenésével a celebek lettek azok, akik képesek folyamatosan köztudatban maradni, a legkülönbébb helyeken megjelenő hírekben szerepelni. A politikusok pusztán ezt ismerték fel és változtattak az imázsukon azért, hogy a figyelmet irányukba fordítsák. A celeb politikus tehát se nem jó, se nem rossz a mai politikai kultúrában, hanem egy olyan jelenség, ami állandóan jelen van, nélküle nehéz politikai karriert befutni. Ezt az állítást empirikus kutatások is igazolják. Egy fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk eredményeit összefoglaló tanulmány azt vizsgálta a 17 és 18 éves britek között, hogy miként hat rájuk a celeb politika.⁶¹ Az interjúk eredménye alapján a kutatásban résztvevő fiatalok pozitívan látták a celeb politikát, mert alternatívát nyújt a formális és merev kormányral szemben. Az egyik konkrét példában egy válaszoló, Eminem az amerikai előadó szövegeiről beszélve azt mondta, hogy szerintem biztosan nem kitalált szövegek, jól reflektálnak a valóságra, és sokat lehet belőlük tanulni. További megállapítás a tanulmányban, hogy a magánéletbe való betekintés lehetősége (ami adott a celebeknél) elvárás lenne a politikusokkal szemben is a fiatalok részéről. A fiatalok politikával szembeni elvárásai tehát rendkívül közeliek ahhoz, amit egy celeb szórakoztatótól várnak.⁶² Egy másik, Indiában készült kutatás pedig összefüggést talált a celeb politikusok szükségessége és az írástudatlanság között. Az eredmények alapján a politikai kultúra átalakításával („celebesítésével”) a politikusok eredményesebben tudják megszólítani a választókat. Nem egyszer az is előfordul, hogy filmsztárok vagy arisztokraták a celebritásukat politikai celeb karrierre váltják, ami csak erősíti a folyamatot.⁶³

A celeb lét azonban folyamatos odafigyelést igényel a politikusoktól. Az információbőségben fenn kell tartaniuk a feljuk irányuló figyelmet, ami igen gyakran nem egy emberes munka, növelve ezzel a hibák lehetőségét. Cserébe azonban a kommunikációjukat szubjektív jelleg határozza meg, hiszen a témák közötti válogatás is a kommunikátor-politikus egyéni érdeklődési körét vagy érdekvezérelt ízlését fogja tükrözni. Végezetül pedig nem mehetünk el a közlési attitűd mellett sem, mivel a hálózati logika megjelenik abban is, hogy milyen módszerrel kívánja a kommunikátor elérni, hogy rá figyeljenek, amiből az önmediatizáció következik.⁶⁴

2.2. Az önmediatizáció

A médialogika és a mediatizáció (valamint a mediáció) fogalmakat igen gyakran egymás szinonimáiként találjuk meg a politikai kommunikáció szakirodalmában.⁶⁵ Eltekintve az irodalomban fellelhető ellentmondásoktól, jelen munkában a két fogalomra két különböző, de hatását tekintve hasonló jelenséggént tekintünk. A médialogika – a fentebb ismertetett

61 Inthorn & Street 2011.

62 Inthorn & Street 2011: 486–487.

63 Mukherjee 2004.

64 A médialogika kérdésére a későbbiekben még visszatérünk, mivel a közösségi média és a figyelemalapú politika befolyásolja a fogalomról való gondolkodást.

65 Hepp 2011; Livingstone 2009.

módon – a média működéséhez való alkalmazkodást, míg a mediatizáció olyan politikai rendszert jelent, ami nagymértékben befolyásolt a média által, és igazodott a politikáról szóló közvetítésekhez.⁶⁶ Mások egyenesen úgy vélik, hogy a mediatizációval a politika elvesztette autonómiáját a médiával szemben, mivel annak szabályszerűségei szerint kommunikál a közönség felé.⁶⁷ Ezt a nézetet a hagyományos média politikai kommunikációra való befolyása erősíti. Más a helyzet azonban a közösségi oldalakon, ahol másfajta szabályszerűségek is érvényesülnek. A politikai szereplők nem csak a média által mediatizálódnak, hanem igényük is lesz arra, hogy hatékonyan keltsék fel a potenciális közönségük figyelmét, emiatt kénytelenek lesznek elfogadni a közösségi oldalak szabályszerűségeit. Így kerül képbe az önmediatizáció vagy reflexív mediatizáció,⁶⁸ ami azt a folyamatot hivatott leírni, hogy miként fogják a politikai szereplők elérni a közösségi oldalakon keresztül, hogy a hagyományos média reagáljon a kommunikációjukra.

Az önmediatizáció folyamatában a hangsúly továbbra is azon áll, hogy a politikusok a hagyományos média figyelmét keltsék fel, azonban a közösségi médiában alkalmazva ezt akaratlanul is a követők figyelméért és annak megtartásáért folytatott harccá alakul. A politikai szereplők a kommunikációs színteret rendezik be az önmediatizációval,⁶⁹ amitől azt remélik, hogy számukra kedvező klímában tudják továbbítani üzeneteiket. Ez egyben azt is jelenti, hogy a politikusok nem veszik figyelembe a közösségi oldalak interaktivitását, ehelyett a hagyományos média egyirányú kommunikációját tekintik alapnak a közösségi média terében is.⁷⁰

2.2.1. A politika mediatizációjától a politika önmediatizációig

A mediatizáció különböző formáinak megértéséhez először el kell választanunk egymástól a vertikális médiát a horizontális médiától, ahol a vertikális média a közvetítő jellegére utal, míg a horizontális a média a megosztó (sharing) jellegre.⁷¹ A horizontális média nagy elvárásokat hordoz magában. Ilyen elvárás például az, hogy az állampolgárok képessé válhatnak közvetlenül, a vertikális médiacsatornák megkerülésével érintkezésbe kerülni a politikai szereplőkkel, de legalábbis új platformot kapnak arra, hogy információkat cseréljenek egymással. A cserélt információk nem kizárólag politikai tartalmúak, de a politikai jellegű interakciók

66 Asp 1986: 359, idézi Hjavard 2008: 106.

67 Mazzoleni & Schulz 1999.

68 Marcinkowski & Steiner 2009; Meyer 2002.

69 Esser 2013: 162.

70 Ld. Aharony 2012.

71 A vertikális és a horizontális média felosztás túllép a hagyományos és új média (más értelmezések szerint újmédia) felosztáson és azok alapján vizsgálja a médiumokat vagy egyes elemeit (pl. műsorait), hogy milyen szándékkal készültek azok és mekkora közönséget képesek elérni. A vertikális média közé jellemzően a tömegmédiában született termékek kerülnek, amelyek potenciálisan országos közönséghez szólnak, és amelyek egy-sokaknak (broadcasting) logikával kerülnek sugárzásra. Az ilyen média az internet megjelenése előtt is létezett. Tipikusan ide tartoznak az országos hatókörű televíziók esti híradói, ahogyan a hírháttér műsorok is, de a rádió és nyomtatott sajtó is ide kerül. A horizontális média az internet megjelenése után terjed el. Ide is sorolhatók országos hatókörű csatornák, de ezeknek kisebb a potenciális közönségük vagy felhasználóik, szegmentált fogyasztóknak szólnak és lehetővé teszik a sokan sokaknak logikával működő műsorszórást. Tipikusan ilyenek a közösségi médiában megjelenő információközlések, de a közösségi médiára szakosodott internetes híroldalak, blogok vagy egy országos csatorna éjszakai talk show műsora is ebbe a körbe fog tartozni. A két típusú média médialogikája eltérően működik (erről ld. Merkóvity 2013).

lesznek a politikai kommunikáció területén folytatott kutatások tárgyai. Gyakran látjuk azt, hogy az állampolgárok kutatása ezt az irányt követi, és így értelmezi az olyan eseményeket, mint például az Arab tavasz.⁷² Az ilyen jelenségek a hálózati cselekvés logikáját is magukban hordozzák, ami részben felváltja a kollektív cselekvés logikáját.⁷³

Daniel Boorstin volt az egyik első, aki a televízió korszakában vizsgálta a politikusok és a média közötti összefüggéseket. Felismerte, hogy a média pszeudo-eseményeket gyárt a közönségnek, amit a politikusok elfogadnak és adaptálódnak hozzá. Felismerik, hogy a média miként építi fel a valóságot, és ezt hogyan lehet a politikai cselekedetek során használni.⁷⁴ E felismerés előtt az volt az általános nézet, hogy a (politikai) események függetlenek a médiától. Boorstin azonban rávilágított, hogy a pszeudo-eseményeket azonnali közvetítésre tervezik, továbbá a pszeudo-esemény és a környezete közötti kapcsolat esetleges, mert megkérdőjelezhetők a cselekvés mögötti motivációk, valamint a pszeudo-események önbeteljesítő jóslatokká válnak, mivel megalkotott esemény valós eseményként jelenik meg a nézők számára. A szerző megállapítása szerint tapasztalatunk (amit olvasunk, látunk és hallunk) egyre nagyobb szelete áll pszeudo-eseményekből.⁷⁵ Mindezt Boorstin a hatvanas években írta és az akkor elmúlt fél évszázadra értette. Azonban se Boorstin, se a követői nem adtak definíciót az ilyen eseményekre, így kérdéses, hogy például a politikai cselekvés dramatizációja vagy akár a perszonalizáció részét képezi-e a pszeudo-eseményeknek. A másik oldalon pedig látni kell, hogy vannak olyan események, amelyek nem történnének meg a politikában, ha nem lenne média, vagy megtörténnének ugyan, de egészen más mederben folynának az események. Tipikus példái ennek a sajtótájékoztatók, de ide sorolhatjuk a parlamenti ülések közvetítésekor tapasztalható felfokozott hangulatot a világ számos parlamentjében, amíg ugyanaz a hangulat nem érhető tetten, amikor lekapcsolják a kamerákat. A mindennapi életben is találunk példát erre, ugyanilyen attitűdmódosító hatással vannak az állandó telepítésű közlekedésrendészeti kamerák (az ún. fix traffipaxok) a közlekedőkre. Azok, akik ismerik a kamerák helyeit, a közelükbe érve betartják a sebességet. Ellenőrzik, hogy be vannak-e kötve, rápillantanak a felkapcsolt menetfényre, rá se néznek a mobiltelefonjaikra. A szokásostól eltérő viselkedést fognak produkálni. A parlamenti közvetítések idején is valami ehhez hasonló történik a politikusokkal. Szerepet vesznek fel annak tudatában, hogy megnyilvánulásaik megfigyelés alatt állnak. Ez a szerep annak az elvárásnak kíván megfelelni, amit a saját választóikról, esetleg pártvezéreikről gondolnak, hogy mit szeretnének viszontlátni tőlük. Nehéz azonban megállapítani, hogy meddig tart a valós személy, és mikortól kezdődik a szerep, mert könnyen elképzelhető, hogy a politikusok egy része meggyőződésből viselkedik így. A pszeudo-esemény tehát rendkívül közel áll a médiaeseményhez, úgy tűnhet, hogy az utóbbi negatív kifejeződése. Ezt a gyanút kívánták eloszlatni más szerzők, amikor a különféle kulcseseményeket osztályozták. A javaslat szerint meg kell különböztetni a valódi eseményeket, amelyek jellemzően valamilyen természeti események révén jönnek létre (vulkánkitörés, földrengés, cunami stb.); a közvetített eseményeket, amelyek valamilyen kulturális szokásból fakadnak (újévi ünnepek, sportesemények, nemzeti ünnepek stb.); és a megrendezett eseményeket, amelyek nem jönnének létre, ha nem lenne a média, azaz pszeudo-események. A

72 Ld. Wolfsfeld et al. 2013.

73 Bennett & Segerberg 2013.

74 Boorstin 1992 [1961].

75 Boorstin 1992 [1961]: 12.

valódi események függetlenek a médiától, a közvetítettek a média által befolyásoltak, míg a megrendezett események a médiának készülnek.⁷⁶ Fontos megjegyezni azonban, hogy az így megkülönböztetett események sokszor egymásból is fakadhatnak. A valódi eseménytől a pszeudo-esemény irányába haladva példaként hozható egy árvíz, ami mindig felkelti a média figyelmét (valódi esemény). Ilyenkor a védekezés vagy a mentés során sok látványos képet lehet mutatni arról, hogy miként dolgoznak a hatóságok, hogyan fog össze a közösség (részben valódi, részben közvetített esemény) és meg lehet mutatni a helyszínen cselekvő gumicsizmás politikusokat is (kis részben közvetített esemény, nagyobb részben pszeudo-esemény). Az újságírók figyelmét mindhárom eseménytípus egyaránt befolyásolhatja.

Ugyanakkor a pszeudo-események is visszahatnak a valós eseményekre, például amikor a politikus tájékoztatja a sajtót egy esemény valódiságáról vagy épp tagadja azt.⁷⁷ A különféle események összetett módon hatnak egymásra, ezért újra meg kell erősíteni magunkban aényt, hogy a média nem pusztán a létező valóságot közvetíti, hanem egyes események a média jelenlétéből fakadnak (pl. sajtótájékoztatók). Ebben az értelemben a média közvetítése nem kizárólag az eseményből fakad, hanem a közvetített esemény a média közvetítéséből, valamint a média közvetítésekben beálló változások nem csak azért történnek, mert a valóság változik, hanem azért változik a valóság, mert a média közvetítése változik. Emiatt a média közvetítése okozhat spontán eseményeket, de akár pszeudo-események is.⁷⁸

Daniel Boorstin elmélete kimondatlanul is a politikusok mediatizációjára világított rá, de ez a kifejezés nem nyert végső jelentést a politikai kommunikációban. Vannak olyan kutatók, akik sok mindent magába foglaló, gyűjtő fogalomként tekintenek rá,⁷⁹ míg mások folyamatosan „kibontakozó történelmi folyamatként” közelítik.⁸⁰ Rokon fogalom a mediáció, ami a kommunikációs folyamat és a tömegmédia transzmissziós funkciójára utal, de a mediáció leíró jellegéből fakadóan nem tud választ adni a politikai kommunikáció szereplői közötti akciók és reakciók természetére. Mindezek ellenére a nemzetközi politikai kommunikáció szakirodalmában megesis, hogy a mediáció jelenségét hasznosabbnak látják, mint a mediatizációt és a transzmissziónál sokkal tágabb értelemben, gyűjtőfogalomként használják.⁸¹ Jesper Strömbäck azonban a mediatizáció kifejezéshez ragaszkodik, szerinte azt a folyamatot jelenti, ahol tanulmányozható a politika médiától való függetlensége, ami alatt azt kell érteni, hogy a politika nem kizárólagosan kötött a médiában használt szerkesztési és megjelenítési formátumokhoz.⁸² A politika mediatizálódását a kötöttség mértékének tanulmányozásával lehet kutatni, ami alapján a mediatizáció négy fázisa különböztethető meg, ahol a politika mediációja, azaz a média transzmissziójának felismerése az első fázis. A mediatizáció második fázisában a politika működése közben használja a médialogikát, míg a harmadik fázisban dominánssá válik a médialogika, a politikusok adaptálják azt, ezzel végképp háttérbe szorítva a pártlogikát. A mediatizáció negyedik fázisában a politikusok az adaptáció mellett adoptálják a médialogikát, nem csak

76 Ld. Kepplinger & Habermeier 1995: 373–376.

77 Tipikus példa erre Bill Clinton amerikai elnök sajtótájékoztatója, amikor tagadta, hogy szexuális kapcsolata lett volna Monica Lewinsky fehér házi gyakornokkal.

78 Molotch et al. 1987.

79 Deacon & Stanyer 2014.

80 Livingstone 2009: 7.

81 Couldry 2008; Livingstone 2009.

82 Strömbäck 2008.

kampányok idején használják, hanem két politikai vagy választási kampány között is.⁸³ A mediatisáció négy fázisa tehát a média által használt formátumok politikai befogadásának folyamatát mutatja be.

Gianpietro Mazzoleni szerint viszont sokkal határozottabban kell elkülöníteni a mediációt a mediatisációtól. A kutató mellett foglal állást, hogy a mediatisáció komplex folyamat, ami összekapcsolható a médialogikával. A mediáció természetes, eleve elrendelt küldetése a médiának, ahol a kommunikátorok jelentéssel ruháznak fel történeteket a közönségük számára.⁸⁴ Elfogadva ezt a nézetet, különbséget kell tenni a transzmisszió jelensége és a transzmisszió folyamata között. A mediatisáció és a médialogika egyik első kutatója, David L. Altheide szerint a mediáció a médium médialogika hatását jelenti, ami a kommunikációs folyamatban van jelen. Ebben a folyamatban az információs és kommunikációs technológiák (média-)formátumai egyesülnek az események helyével és idejével. A mediatisáció pedig az a folyamat, ami által mindez végbemegy, beleértve a média intézményesülését és a formáinak keveredését.⁸⁵ Altheide mediatisáció-elmélete több mint egy „kibontakozó történelmi folyamat”, és a médialogikát nem önálló jelenségnek, hanem szerves részének tekinti. A mediatisáció tehát olyan szervező alapelv, ami magába foglalja a médialogikát, a médiaformátumokat, továbbá az információs és a kommunikációs technológiákon folyó kommunikációs folyamatokban fejeződik ki. Elfogadva ezt az álláspontot további jellemzőit is meg lehet állapítani, amelyek segítik a mediatisációt, majd az önmediatisáció megértését a közösségi hálózati oldalak környezetében.

A mediatisáció nem lineáris, hanem többirányú és többdimenziós folyamat a közösségi oldalakon, a hatásai közé tartozik a stratégiai adaptáció, valamint a fogalom nem normatív, a következmények nem függenek a normatív szempontoktól.⁸⁶ Azaz a mediatisációnak nincs kezdő és végpontja, hanem az események által befolyásolt, amihez a politikusok sikerességük érdekében alkalmazkodnak, amit nem lehet receptszerűen leírni. Ebből kifolyólag a közösségi oldalakon a politikusok, annak érdekében, hogy kontrollálják az ingyenes publicitásból fakadó fejleményeket, professzionalizálták a híradás művészetét, addig a mindenféle médiában zajló mediatisációra kényszerítő erővel jelen levő folyamatként lehet tekinteni. A mediatisáció stratégiai használatából fakad a további jellemzője, mégpedig az események keretezésére és csomagolására használják azt a politikusok.⁸⁷ Emiatt látni kell, hogy a politikusok kihasználják a kényszerítő erőt, azaz a különböző mediatisációt, ami végső soron elvezet a politika önmediatisálódásához a közösségi oldalakon. Ezzel a hangsúly végérvényesen áttevődik a pártokról a politikusokra, akiknek kommunikatív reprezentációjaként értelmezhetjük a mediatisációt,⁸⁸ de jelenthet „spin doctorkodást” is,⁸⁹ azonban minden esetben önreprezentálásban és „önindíttatású színtérrendezésben” zárul.⁹⁰ Így tehát nem tekinthető automatizmusnak a mediatisáció a politika világában, hanem funkcionális alapelv, ami a média és a közösségi média működéséből fakad.

83 Strömbäck 2008: 235–241; ld. továbbá Strömbäck & Esser 2014.

84 Mazzoleni 2015: 378.

85 Altheide 2013: 226.

86 Strömbäck & Esser 2014: 251–252.

87 Brants et al. 2010: 29; ld. Negrine et al. 2007.

88 Mansbridge 2009.

89 Esser 2008.

90 Esser 2013: 162.

2.2.2. Kutatás: az önmediatizáció a hálózati logika közegében

Mielőtt a közösségi oldalakon működő hálózati logika használatát vizsgáljuk meg közelebbről a politikai szereplők szemszögéből nem szabad megfeledkezni arról, hogy a vertikális média továbbra is fontos a politikusoknak, így legfeljebb csak akkor lehet beszélni média- és hálózati logikáról, ha elfogadjuk, hogy a közvetítő és az önközvetítő funkciók egyszerre vannak jelen a politikai kommunikáció színterén és kiegészítik egymást. Ezt ismerte fel Jay G. Blumler is, aki szerint az önmediatizáció eleve adott a közösségi oldalak közegében. Szerinte nem a jelenségre kell figyelni, hanem annak folyamányaira. Ilyen következmények közé tartozik az, hogy a politikusok többször próbálják ráerőltetni a saját információikat az újságírókra, akik gyakran elcsábulnak; az „itt és most” hírelőállítás ritmusa; az előzetes keretezés (framing); a drámai események vagy intézményi kudarcok ábrázolása; a politikai retorika felerősödése; a hírmédia egyes tökéletlenségei, amit kihasználnak a politikusok.⁹¹

Azért, hogy bemutassuk az önmediatizáció egyik megjelenési formáját és rámutassunk annak néhány jellemzőjére, megvizsgáltuk Ausztrália, Ausztria, Egyesült Királyság, Horvátország, Írország, Kanada, Magyarország, Montenegró, Svájc és Új-Zéland egyes parlamenti képviselőinek Facebook és Twitter használatát.⁹² Előfeltevésként arra számítottunk, hogy a politikusok pro-am újságíróként lesznek jelen ezeken az oldalakon. A pro-am kifejezés Charles Leadbeater és Paul Miller szerint olyan amatőr gyártókat jelent, akik egy-egy szakmát magas színvonalon képesek művelni, mégsem ez jelenti az elsődleges bevételi forrásukat.⁹³ Klinger és Svensson korábban ismertetett hálózati médialogikájának értelmében azt értjük alatta, hogy a politikusok elsajátították az újságírói szakma közvetítő funkcióját. Egyben hírválogatók és kapuőrök, akikre viszont nem nehezednek az újságírói standardok kötelezettségei. Korai megjelenése e szerepnek a politikusok által terjesztett nyomtatott hírlevelek vagy időszaki kiadványok. A pro-am újságírói funkció nem zárja ki a hagyományos médialogika jelenlétét, pusztán arról van szó, hogy másfajta logika is jelen lesz a politikusok kommunikációjában.⁹⁴

További előfeltevés volt, hogy a közösségi oldalak valójában nem hoznak forradalmi változásokat a politikai kommunikációban, pusztán újabb platformot biztosítanak a politikusok korábban megszokott kommunikációjának. Azaz nem léteznek olyan új technikák a politikusok közösségi hálózatokon folytatott kommunikációjában, amelyek alkalmasak lehetnek arra, hogy újfajta interakciót teremtsenek, azaz a vertikális média stratégiai kerülnek át új platformra.⁹⁵ Némi túlzással azt lehet mondani, hogy a politikusok sajtótájékoztató jellegű megosztásokat tesznek elérhetővé a követőiknek a közösségi oldalakon ahelyett, hogy az ilyen platformok alaptermészetében meglevő interakciós lehetőségeket kihasználják.

Az önmediatizáció szempontjából mellékes, de a kötet szempontjából fontos az utolsó előfeltevés, miszerint a vizsgált országok kiválasztott képviselői között nem számítottunk arra, hogy jelentős eltérések lesznek a közösségi oldalak használatának tekintetében. A vizs-

91 Blumler 2014: 34–37.

92 Az alfejezetben bemutatásra kerülő kutatás az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció”) által biztosított forrásból valósult meg. A kutatás részletes bemutatásáért ld. Merkovity et al. 2014; Merkovity 2016a; Merkovity 2018.

93 Ld. Leadbeater & Miller 2004: 18–25.

94 Ld. a Facebook homogenizáló hatásáról írt alfejezetet.

95 Ld. a Twitter és az iráni tüntetők esetét.

gált államok között találhatók egykor vagy jelenleg is westminsteri berendezkedésű államok (Ausztrália, Egyesült Királyság, Írország, Kanada és Új-Zéland), valamint kontinentális európai államok, ahol közös jellemző az arányos választási rendszer valamelyik formájának részben vagy egészben történő alkalmazása (Ausztria, Horvátország, Magyarország, Montenegró és Svájc). Ezt az általános felosztást árnyalja Írország, amelynek politikai berendezkedése és pártrendszere mára jobban hasonlít a kontinentális európai országokéra, mint a Westminsteriekre,⁹⁶ amelyeket a közös államfő és gyakran a hasonló politikai tradíció és kultúra is összeköt. A kontinentális európai országoknál nem ennyire egységes a politikai tradíció és kultúra. Montenegró és Svájc nem tagjai az Európai Uniónak, továbbá a vizsgált államok közül Montenegróban a legalacsonyabb az internet penetráció. A kontinentális államok közül Ausztria és Svájc hasonlítanak egymásra, amelyeket Hans-Georg Betz konszociális demokráciáknak nevez.⁹⁷ A többször előforduló nagykoalíciós kormányzás Ausztriában, Svájcban pedig a referendumok gyakorisága a többi országhoz képest láthatóbb társadalmi vita kultúráját teremtette meg. Míg Horvátország, Magyarország és Montenegró esetében a szocialista rendszer múltja és a hasonló pártrendszer jelent szorosabb kapcsolódási pontot. Ha tehát a legtöbb, vagy mind a tíz ország vizsgált képviselői kommunikációjában talál közös pontot a kutatás, úgy a közösségi oldalakban meglevő homogenizációs jelenség bizonyosodik be, de az is, hogy a politikusok miként tekintenek ezekre a csatornákra, azaz visszautal a második előfelvetésre. Amennyiben nem láthatók hasonlóságok, akkor a helyi pártrendszer, a politikai tradíció és a kultúra erős jelenlétét figyelhetjük meg, így át kell gondolni a jelen munkában a globalizációról írt gondolatokat.

A kutatás kiindulópontjaként áttekintettük, hogy hogyan alakul a Facebook és a Twitter népszerűsége a vizsgált államokban. A tíz ország mindegyikében népszerű a Facebook közösségi oldal, amit az is jelez, hogy 2012-es – a projekt kezdőévében mért – adatok alapján 79 300 500 felhasználója volt a vizsgált államokban.⁹⁸ Ezen adat alapján arra lehet következtetni, hogy a politikusok érzik annak igényét, hogy kövessék választóikat a Facebookon, és maguk is aktívan vegyenek részt a közösségek létrehozásában. Más képet mutatott azonban a Twitter, amiről nem álltak rendelkezésre megbízható és minden vizsgált országot lefedő adatok. Részeredményeket így is találtunk. A Sysomos, közösségi média elemzésével foglalkozó cég szerint a westminsteri országok csoportjából – népszerűség szerinti sorrendben – az Egyesült Királyság, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland az első húsz ország között foglal helyet a felhasználók számát tekintve.⁹⁹ A vizsgálatba bevont kontinentális európai országok és Írország azonban nem szerepelnek a felsorolásban. Kijelenthető viszont, hogy Horvátországban, Magyarországon és Montenegróban nem népszerű a felhasználók között a Twitter, így kevés politikus használja ezt a platformot. Ezt a kutatás eredményei is bizonyítani fogják. Az angolszász országokban viszont többször lehetett látni a kutatás során, hogy a politikusok összekötötték a Twitter és a Facebook profiljukat, ami lehetővé tette számukra, hogy egy megosztással publikáljanak mindkét platformon. Az ilyen politikusok jellemzően a Twittert használták elsődleges csatornaként, az ott megosztott tartalmak pedig automatikusan átemelődtek a Facebookba, így azt a csatornát másodlagos közlésre használták.

96 Hemerijck 2013: 157.

97 Betz 1997: 26; ld. Lijphart, 1969.

98 Internet World Stats 2015.

99 Sysomos 2014.

A kutatási projekt azonban nem a közösségi oldalak politikai népszerűségét kívánta mérni. Az volt a célja, hogy megvizsgálja, milyen jellegű üzeneteket osztanak meg a követőkkel a képviselők, hiszen az ilyen oldalakon könnyedén megkerülhetők a vertikális média szabályszerűségei, és úgy lehet információkat közölni a potenciális választókkal, ahogyan a „nagyléptékű” demokráciák megjelenése óta soha nem lehetett. Ugyanakkor aktuálpolitikai kérdésekkel sem foglalkozott a kutatás, mivel a közösségi oldalak használatának természetét kívánta feltárni.

A kutatás módszertanát és a vizsgált kategóriákat tekintve a mintába került parlamenti képviselők Facebook és Twitter megosztásait vizsgáltuk három-három hónapig. A Facebook esetében a három hónap 2012. november 1-jén kezdődött és 2013. január végén ért véget. Egy évvel később került sor a Twitterre, ami 2013. november elején kezdődött és 2014. január 31-én ért véget. A mintába került képviselők megosztásait gyűjtöttük és vizsgáltuk. Megosztásnak tekintettünk minden olyan bejegyzést, kép-, link- és videómegosztást, amit a politikus kezdeményezett és nem a követők. Nem gyűjtöttük ki más személyek által írt bejegyzések kommentár nélküli továbbosztásait, a kedveléseket, a kedvencnek jelöléseket és az okos eszközök által automatikusan generált földrajzi helymeghatározásokat, ahogyan a követők számát sem.¹⁰⁰ Kigyűjtöttük azonban a politikusok által írt hozzászólásokat, de a két közösségi oldal eltérő működéséből fakadóan a Facebook esetében ez külön kutatásban került feldolgozásra.^{101,102} Egy felhasználó idővonalának szerves részét képezik azonban a hozzászólások a Twitteren, ezért azok megjelennek az eredményekben.¹⁰³

A kigyűjtött egységeket kategóriákba soroltuk, egy rekord egy kategóriába kerülhetett, ezért minden egyes bejegyzésnél tisztában kellett lenni az adott téma jelentőségével annak érdekében, hogy meg lehessen állapítani a finom hangsúlybeli különbségeket. A kategorizálás

100 Nem foglalkoztunk a szerző személyének a kérdésével sem. Előfordulhatott ugyanis, hogy az adott regisztráció alatt nem a képviselő írta vagy frissítette a bejegyzéseket, hanem egy vagy több megbízott személy. Ez a politika világában nem számít egyedinek. Volt olyan politikus, aki ezt tudarta a bemutatkozásban, volt olyan, akinél a bejegyzésekből derült ki (mivel egyes szám harmadik személyben születtek a szövegek), de olyan is volt, ahol a hozzászólások között írták meg, hogy a politikus nem vagy nem napi szinten vezeti a regisztrációt. Végezetül, találkoztunk olyan oldalakkal is, ahol erős volt a gyanú, hogy nem a politikus vezeti az oldalt, de erre nem találtunk közvetlen vagy közvetett bizonyítékot. Természetesen, minél magasabb pozícióban volt a képviselő annál erősebb volt ez a gyanú. A kutatás során ugyanazzal a logikával kezeltük a regisztrációkat, ahogyan a politikusi beszédekét szokás: előfordulhat az, hogy valaki más írja meg a beszéd szövegét, de a politikus adja elő és elvileg ő is vállalja érte a felelősséget. Az itt bemutatott kutatás esetében azt az elvet követtük, hogy amennyiben a képviselő hivatalos Facebook vagy Twitter oldalán, a politikus regisztrációjával történt a megosztás, akkor a képviselő vállalja érte a felelősséget. Az így megosztott bejegyzések és kommentárok bekerültek a gyűjtésbe.

101 Ld. Ábrahám et al. 2015.

102 A projektben nem foglalkoztunk a politikusok követőivel és azzal a kérdéssel sem, hogy profilt vagy rajongói/üzleti oldalt (page-et) használnak a politikusok a Facebookon. A kutatásba azokat a profilekat és oldalakat vontuk be, amelyekről az adatgyűjtés időszakában egyértelműen megállapítható volt, hogy az adott politikushoz tartozik, megőrkítette a szakmai és magánéleti mindennapjait (nem tisztán magánélettel foglalkozott), valamint szabadon elérhető volt az oldal és egy-nél többször frissült a vizsgált három hónapban. Ez utóbbi három kitétel a Twitter oldalakra is igaz. Feltételezésünk szerint az ilyen oldalak (vagy profilek) azért készültek, hogy a nagyobb nyilvánosság is hozzáférjen az ott megosztott tartalmakhoz, így tette magát elérhetővé a képviselő.

103 Fontos kiemelni, hogy a vizsgált időszakokban mindegyik ország két választás között volt, így az eredményeket nem befolyásolták a választási időszakok felfokozott kommunikációi. Előfordulhatott, hogy egy-egy államban politikai kampány zajlott, de ezt a „politics as usual” velejárójaként kezeltük. Jellemző bejegyzések voltak az évszázó parlamenti ülésekkel kapcsolatosak, továbbá az év végi megemlékezések, a fogadalmak, a karácsonyi és az újrakezdés, valamint az évről évre parlamenti ülések is sűrűn előkerültek a képviselők kommunikációjában.

így igencsak szűkös végső értékeket képes adni, de az előfelvetésekkel való összevetéséhez elegendő tartalmat ad a végkövetkeztetések levonásához. Végezetül a kategorizált egységeket az SPSS statisztikai szoftverrel elemeztük.

A mintavételkor nem vállalkoztunk arra, hogy megvizsgáljuk a kutatásba bevont országok parlamenti képviselőinek Facebook és Twitter penetrációját. Azt sem tekintettük feladatunknak, hogy minden egyes politikus esetében eldöntsük, hivatalos regisztrációval, vagy hamissal van-e dolgunk, vagy esetleg egy a politikai témákban aktív névrokonnal. Ezért redukáltuk a mintát. Eleve kiestek azok a képviselők, akiknek nem volt Facebook vagy Twitter profiljuk, majd úgy határoztunk, hogy csak a közvetlenül választott képviselők kerülhetnek a mintába. Mivel a vizsgált országok némelyikében két kamara is működik, ahol a felsőházba gyakran közvetett választással vagy kinevezéssel is be lehet kerülni, ezért ezeket a kamarákat kizártuk (ilyen pl. a Lordok Háza az Egyesült Királyságban). Ugyanígy tettünk az olyan államokkal, ahol a felsőházba kerülés lehetősége vegyes, közvetlen és közvetett szavazással vagy kinevezéssel is be lehet kerülni (ilyen pl. a Szenátus Kanadában és Írországban). Bekerülhettek viszont a mintába azon államok politikusai, ahol a teljes felsőház közvetlen választással jut be a parlamentbe (pl. az ausztrál Szenátus).¹⁰⁴ A humán erőforrás adta kereteket figyelembe véve, minden állam esetében a parlamenti képviselők 10%-át vizsgáltuk, tehát a közvetlenül választott parlamentek létszámát tekintettük teljes populációnak. A képviselőket az egyszerű véletlen mintavétel módszerével választottuk ki, ez lehetővé tette, hogy minden képviselőnek nullánál nagyobb esélye legyen a mintába kerülni. A hivatalos parlamenti honlapokon megtalálható névsorból véletlenszerű kiválasztással ellenőriztük, hogy van-e az adott politikusnak Facebook vagy Twitter regisztrációja. Amennyiben volt, akkor bekerült a mintába. Ennek eredményeképpen 23 ausztrál, 18 osztrák, 65 brit, 15 horvát, 17 ír, 31 kanadai, 39 magyar, 8 montenegrói, 25 svájci és 12 új-zélandi képviselő Facebook profilját vagy oldalát vettük be a vizsgálatba. Így például az Egyesült Királyság 650 fős alsóház 10%-át vizsgáltuk, amíg ez a szám Magyarországon 10,1% (386 főből 39), Montenegróban 9,9% (81 főből 8).¹⁰⁵ A teljes vizsgált létszám a Facebookon 253 fő volt.

A Twitter esetében a horvát, a magyar és a montenegrói képviselők esetében azzal kellett szembesülni, hogy kevés politikus használta a közösségi oldalt a vizsgált időszakban, így nem lehetett tartani a kitűzött 10%-ot. 5 horvát (3,3%), 14 magyar (3,6%) és 6 montenegrói (7,4%) képviselőnek volt aktív Twitter profilja a kutatás idején. Ezekben az országokban tehát a teljes képviselői Twitter-penetrációt vizsgáltuk. A többi állam parlamenti képviselőivel nem volt ilyen gond. A teljes vizsgált létszám a Twitteren 216 fő. A Facebook és a Twitter oldalon vizsgált politikusok összlétszáma: 469.

A kutatott időszakok alatt a vizsgált politikusok 15 121 Facebook bejegyzést osztottak meg és 38 260 tweetet, ami összesen 53 381 rekord tanulmányozását tette lehetővé. A bejegyzések kiértékelését kvantitatív tartalomelemzés módszerével végeztük el.¹⁰⁶ A Facebook bejegyzéseket 6 kategóriába soroltuk, amíg a tweetek – az oldal részben eltérő

104 A meghozott döntések részét képezte az is, hogy nem bíztuk az adatgyűjtést szoftverekre, mivel a tesztelt programok vagy nem szolgálták a kutatás céljait vagy megbízhatatlannak bizonyultak, ezért manuálisan kerültek kigyűjtésre a rekordok. A gyűjtéstől a kiértékelés első fázisáig a Microsoft Excel táblázatkezelő programot használtuk. Mindezeket figyelembe véve további redukcióra volt szükség.

105 Montenegró esetében meg kell jegyezni, hogy a 81 főből összesen 8 aktív képviselőt találtunk a kutatás idején.

106 Krippendorff 1980.

szabályszerűségei miatt – 7 kategóriába kerültek besorolásra, mivel részben másképp működik a Twitter. A kategóriákat az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat. Vizsgált kategóriák

Facebook	Twitter
Magánélet	
Információközlő	
Véleményközlő	
Támadó	
Link/videó	Link/videó/fotó
Fotó	
	Pozitív és semleges interakció
	Negatív interakció

Ahogy már jeleztük, az egyes kategóriák között nem volt átjárás. Egy bejegyzés egy kategóriába kerülhetett, ami azt jelentette, hogy a tartalom alapján megállapított elsődleges jelentés határozta meg a helyét. Ehhez szükség volt az adott állam aktuálpolitikai ismereteire a vizsgált időszakban. Az eljárással elvesznek az egyes bejegyzésekben rejlő többértelműségek, de a végeredmény szempontjából érzékelhetővé váltak az államokra jellemző kategóriák. A kategóriák végleges kialakítására Noa Aharony Twitter-kutatása volt hatással, aki szerint a politikusok megosztott bejegyzései tájékoztatást vagy állítást közvetítenek, segítségükkel kifejezhetik független véleményüket a különböző témákban.¹⁰⁷ A tájékoztatáson (információközlésen), az állításon (véleményközlőn) és az ezekben foglalt véleményen (offenzíven) túli magánéleti és szöveg nélküli megosztások sokasága kívánta meg a további kategóriák felállítását.

Az első négy kategória tehát közös kategória a két közösségi oldalon. Mindegyiknél elvárás volt, hogy tartalmazzon gépelt szöveget, amit feltehetően a profilt kezelő írt. Emellett előfordulhatnak képek vagy linkek az adott bejegyzéseknél, de azokat a gépelt szöveg alátámasztásának tekintettük, nem kezeltük külön kategóriaként. A magánélet kategória alá olyan bejegyzések kerültek, amelyek személyes, családi vagy baráti eseményekről szólnak vagy jókívánságokat fejeznek ki. Ad némi „bulváros” színezetet ennek a kategóriának, hogy az ilyen szövegek melletti fotókon a politikus olykor a családjá körében látható vagy hétköznapi helyzetekben. Az információközlő kategóriába kerültek azok a bejegyzések, amelyek nem nyilvánítanak véleményt, de kontextustól függően magukban hordozhatnak valamilyen állásfoglalást, akár csak azért is, mert a politikus az adott témában írt. Ide tartozhatnak a meghívók, figyelem felhívása valamilyen programra, megjelent interjúra, napirendre stb. A figyelemirányítás szándéka figyelhető meg az ilyen bejegyzéseken, emiatt szándékukban hasonlítanak a sajtótájékoztatókra, de a politikusi munka mindennapjait is bemutatják, így az átláthatóság igénye is kimutatható belőlük. Az első két kategóriára a vertikális médiából ismert politikai kommunikációs technikák – sajtótájékoztatók és a bulvár beengedése a magánéletbe – közösségi médiában való megjelenéseként tekinthetünk. A véleményközlő kategória a politikus szubjektív véleménye egy adott tárgyról vagy intézményről. Előfordulhatott, hogy személyről fogalmazott meg ilyen véleményt, de azt vitaindító szándékkal tette. A tá-

107 Aharony 2012: 600.

madó kategóriába tartozó vélemények viszont egyöntetűen személyről, személyekről szóltak vagy olyan intézményekről, amelyek egy személyhez köthetők. Ez a két kategória magában hordozza a lehetőséget, hogy kétirányúvá tegye a kommunikációt a politikus, ezért ezeket tipikusan közösségi oldalakra jellemző kommunikációnak tekintettük. A kutatás tervezésekor arra számítottunk, hogy ezek többségben lesznek, mivel a közösségi oldalak egyik jellemzője az interaktivitás.

Amennyiben nem találtunk gépelt szöveget, csak linket vagy fotót a bejegyzésben, akkor valamelyik nontextuális kategóriába soroltuk be. A Facebook esetében az egyik ilyen a link/videó kategória, amely szöveg nélkül megosztott hiperlinket jelentett, ami akár videóra is mutatható. A másik ilyen a fotó kategória, ami magyarázó szöveg nélkül megosztott képet, animált képet (gif) vagy fotóalbumot jelentett. Ez a kettő a link/fotó/videó kategória alá került összevonásra a Twitternél. A Twitter esetében a hozzászólások is lényegi részét képezik egy profil idővonalának, ezért mikroblog oldal kategóriái közé beemeltük a hozzászólásokat is. A Twitteren ezek a „@felhasználónév” formulával írt bejegyzések. Pozitív vagy semleges interakciónak tekintettük azokat a bejegyzéseket, ahol a politikus elbeszélgetett egy másik felhasználóval (köszönet kifejezése, figyelem felhívása, magyarázat adása stb.), míg a sokszor személyeskedéstől sem mentes dekonstruktív bejegyzések a negatív interakciók közé kerültek.

2.2.3. Eredmények

Az eredmények bemutatására több lehetőséget ad a kutatás. Ebben a részben pusztán egy, a kötet témája szempontjából fontos eredményre mutatunk rá, ami magyarázatot adhat arra, hogy milyen jellegű a politikusok kommunikációja a közösségi oldalakon és miként jelenik meg a figyelemalapú politika a kommunikációjukban. A következő táblázat összefoglalóan mutatja be az eredményeket.

2. táblázat. A vizsgált parlamenti képviselők Facebook és Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti eloszlása államonkénti bontásban

		Magán- élet (Face- book és Twitter)	Informá- cióközlő (Face- book és Twitter)	Véle- ményköz- lő (Face- book és Twitter)	Támadó (Face- book és Twitter)	Link/ videó (Face- book)	Fotó (Face- book)	Link/vi- deó/fotó (Twitter)	Pozitív és semleges interakció (Twitter)	Negatív interakció (Twitter)
Ausztrália	átlag	3,0652	32,7826	20,7174	3,5652	1,0435	1,8478	,0652	9,0000	1,8043
	szórás	,66041	4,43786	5,06791	1,21092	,54103	,49924	,06522	3,87797	,86232
Ausztria	átlag	1,6667	29,2778	38,9444	,0556	3,8333	6,7222	1,4167	15,7778	5,4722
	szórás	,49921	7,64600	9,19696	,03872	2,03365	2,46648	,65873	10,03344	2,82435
Egyesült Királyság	átlag	4,8923	69,6538	16,6615	2,0385	2,9462	1,3769	1,6923	44,1385	13,2538
	szórás	,95730	6,83830	2,43970	,38539	,60482	,40292	1,40753	9,22444	4,20041
Horvát- ország	átlag	6,8000	11,3500	11,1000	1,1000	,7000	1,9500	,3500	20,0000	3,7500
	szórás	2,52003	4,20606	3,70625	,41612	,30865	,69006	,26433	13,18113	2,90542
Írország	átlag	2,2059	46,1471	6,7941	1,0000	7,1176	1,6765	,2941	23,6765	6,1471
	szórás	,83993	8,28773	1,36794	,43056	2,91036	,47901	,13033	14,56363	3,63145
Kanada	átlag	7,7097	59,8387	16,3065	1,3710	4,0806	4,6129	1,4032	46,6129	2,5968
	szórás	1,12831	8,28812	3,21153	,31717	1,45972	1,05038	,54490	11,51702	,92542
Magyar- ország	átlag	4,3208	43,1509	17,8679	6,1698	17,2642	6,1321	,9434	,0000	,0000
	szórás	,90386	7,50164	5,08720	3,08688	4,44660	2,08944	,70834	,00000	,00000
Monte- negró	átlag	5,0714	8,4286	33,2143	7,3571	1,1429	2,5000	,5000	45,4286	33,7143
	szórás	3,22501	3,12332	32,06264	7,35714	,46713	1,29983	,42903	43,14220	32,64502
Svájc	átlag	,7800	11,6800	23,8800	,3200	2,3800	1,0800	,3400	15,7400	5,6400
	szórás	,30943	3,06933	3,96913	,16020	,69099	,37015	,12326	4,70664	2,35498
Új-Zéland	átlag	3,8750	46,9583	6,5000	,4583	,4583	4,0417	2,0000	33,3750	14,8333
	szórás	,94277	7,77759	2,09727	,19945	,24803	1,56441	1,91391	16,14594	7,97588
Totál	átlag	4,1748	45,2857	18,6503	2,1940	4,5608	2,9829	1,0661	27,8017	7,5864
	szórás	,37859	2,75103	1,70095	,44878	,66171	,37835	,41944	3,73425	1,64398

A végeredmény azt mutatja, hogy az információközlő messze a legnépszerűbb kategória a kutatásba bevont képviselők között. A 45,29-es átlagszám valamivel több, mint félszere-se a pozitív és semleges interakcióknak, azzal a megjegyzéssel, hogy ez utóbbi mindössze a Twitteren volt jelen. Ugyanakkor, az interakciók esetében megfigyelhető, hogy a szórás magasabb, mint az információközlők esetében, ami arra enged következtetni, hogy a min-tában szereplő politikusok közül mindössze kevesen, de ők sokat használták az ilyen jellegű bejegyzéseket. A politikusok tehát a vertikális médiában alkalmazott kommunikációs mó-dokat részesítik előnyben az interaktív jellegű (véleményközlő, támadó és interakciók ka-tegóriákba tartozó) bejegyzésekkel szemben. Ennek az egyik lehetséges magyarázata, hogy az információközlő kategóriába tartozó bejegyzésekkel képesek lehetnek előzetes keretezést adni a hírmédia számára, mivel a számukra fontos eseményekre tudják irányítani a figyelmet, így olyan dolgokról is „tudósíthatnak”, amiről a hírmédia hely, idő, emberhiány stb. miatt nem tudósít. Mindezek mellett nem szükséges véleményt formálniuk az információkról és az

eseményekről (véleményközlő kategória) a képviselőknek, hiszen a figyelemirányítás önmagában szubjektív hírválogatói és kapuóri szerepet jelent. A hálózati médialogika értelmében nem csak megosztanak, de tartalmat is gyártanak, ennek célja, hogy kielégítsék a politikában megjelenő tömegmédia-logika támasztotta elvárást, ami némileg egyszerűsítve a „közvetítve lenni” követelménynek tesz eleget.

Az eredmények tehát arra mutatnak rá, hogy a vizsgált politikusok az egy-sokaknak kommunikáció eszközeként használják a Facebook és a Twitter oldalakat. Azaz nem revolúció, hanem evolúció zajlik a politikai kommunikációban, ahol az ismert módszerek kerülnek új platformra. A 2. táblázatban vastagítva találhatók az egyes kategóriák, míg kurzívval az egyes országok legmagasabb átlagszámai. A kategóriák tekintetében a magánéleti Kanadában a legnépszerűbb (7,7-es átlag), de a többi közös Facebook és Twitter kategóriához képest gyenge. Az információközlő kategória az Egyesült Királyságban a legnépszerűbb (69,65), de más országokban is rendkívül erős, sokszor vezető kategória. Ausztria, Horvátország, Montenegró és Svájc esetében más a vezető kategória, de ez Horvátország és Montenegró esetében félrevezető. E két országnál a pozitív és semleges interakciók a legnépszerűbbek, azonban igen magas a szórás-szám (20 az átlag és 13,18 a szórás Horvátországban), ami Montenegrónál még nyilvánvalóbb (45,43 az átlag és 43,14 a szórás). Mindkét esetben az derül ki, hogy kevés politikus használja intenzíven ezt a kategóriát, torzítva ezzel az eredményeket. Nincs ez másképp a véleményközlő bejegyzések esetében sem Montenegróban (33,21 az átlag és 32 a szórás). A véleményközlő kategória Ausztria (38,94) és Svájc (23,88) esetében egyértelműen a legnépszerűbb kategória. Azt láthatjuk tehát, hogy a két egymással szomszédos államban más érvényesül, mint a kutatásba bevont többi 8 országban.

A támadó kategóriában Montenegró esetében ugyanaz az egy politikus írta az összes szubjektív bejegyzést, amire a magas szórás szám is utal (7,35 az átlag és a szórás). Ha kivesszük a balkáni államot, akkor a sorban a következő Magyarország, ahol az átlag 6,17, ami jóval magasabb az utána következő Ausztráliánál (3,57). A facebookos nontextuális kategóriáknál Magyarország link/video átlaga rendkívül kimagasló (17,26), míg a fotó átlaga Ausztria után a második (6,13). Mindkét esetben messze maga mögött hagyja a többi ország átlagát. A magyar politikusok tehát előnyben részesítik a Facebookon a szöveg nélküli megosztásokat. A twitteres nontextuális kategória esetében magasak a szórás-számok, ami alól kivételt képeznek Ausztria (1,42-es átlag), Kanada (1,4) és Svájc (0,34) eredményei. Ausztria és Svájc tehát újra egy csoportba került. A twitteres interakciók közül – hasonlóan a korábbiakhoz – ki kell hagyni Horvátországot és Montenegrót a magas szórás miatt. Az így megmaradó országok között a pozitív és semleges interakciónál Kanadát (46,61), míg a negatív interakciók között Új-Zélandot (14,83) kell kiemelni. E két kategóriában a negatív rekorder Magyarország, ahol nem találtunk interaktív bejegyzéseket.

Megállapítható, hogy a kutatásba bevont országok vizsgált politikusai közel hasonló módon kommunikálnak a közösségi oldalakon. Ausztria és Svájc vizsgált képviselői kivételt képeznek, ami a többi államtól eltérő, egymásra hasonlító politikai kultúrával magyarázható. Ez nem jelenti azt, hogy a két említett országban a politikai kommunikáció revolúciója zajlana, inkább azt, hogy ott a sajátos kulturális viszonyok kerültek át a közösségi oldalakra. Amennyiben további különbséget szeretnénk megállapítani az eredményekben, akkor a kutatásba bevont államok két fő csoportja között kell keresni a különbségeket. A westminsteri országoknál kiemelkedik az információközlő kategória, egyedül Magyarország az az ország, ahol még számottevő az információs bejegyzések száma, azonban itt sem haladja meg pl. az

Egyesült Királyság vagy Írország értékeit. Ebből következik, hogy a kontinentális országokra – domináns közösségi média jelenléte ellenére – kevésbé jellemző ez a közlési mód, ezért mutatkozik jelentős különbség az eredményekben.

Összességében a történelmi, a kulturális, valamint a politikai rendszerek közötti különbségek megfigyelhetők a közösségi oldalakon is. Több másik mellett három alapvető bizonyítékot találtunk erre: (1) a Twitter relatív népszerűtlensége a posztoszocialista államokban (Horvátország, Magyarország, Montenegró), amelyet az összes állam bejegyzéseinek vizsgálata strukturáltabban is megmutat mind a Facebookon, mind a Twitteren; (2) Ausztria és Svájc eredményeinek hasonlósága; (3) a westminsteri és a kontinentális európai államok eredményei közötti eltérés.

Az itt bemutatott kategóriák lehetővé tették, hogy következtetéseket vonjunk le a politikusok közösségi média használatára és az önmediatizációjuk főbb jellegzetességeire. A túlzott magánéleti bejegyzések megosztása például bulvárosabb horizontális média használatra utal. A nem szöveges bejegyzések intenzív használatával kevésbé tudatos közösségi médiahasználatot figyelhetünk meg, mivel a politikusok itt nem használják ki annak a lehetőségét, hogy (elő-)értelmezzék az adott témát. A szöveges bejegyzések több erőfeszítést feltételeznek a képviselőktől, mivel egy feltöltéstől és pár kattintástól többet igényelnek, mint a szöveg nélküli bejegyzések. Természetesen egy-egy fotó vagy link megosztásakor is kerülhet szöveg a bejegyzésbe, de az ilyen szövegek általában az eredeti helyről átvett képpel vagy linkkel együtt járnak, tehát nem saját tartalomról van szó. A véleményközlő (és a támadó) bejegyzések megmutatják a politikus véleményét, de ezzel azt veszélyeztetik, hogy eltávolodnak tőle azok, akik nem értenek egyet velük. Az információközlő kategóriába került bejegyzések viszont hasonlítanak az újságírói információközlésre, amivel jól lehet irányítani vagy elirányítani a közönség vagy fogyasztók figyelmét. A kutatás arra jutott, hogy az információközlő, a véleményközlő és részben a támadó kategóriák a politikusok tudatosságát feltételezik. Ilyenkor információkat osztanak meg a tevékenységükkel kapcsolatosan, vitákat generálnak vagy ellenfeleket támadnak meg.¹⁰⁸ A közösségi hálózati oldalak politikában való használata ugyanis magával hozta az önmediatizáció jelenségének felerősödését. Már nem csak az fontos a politikusoknak, hogy hogyan néznek ki a vertikális médiacsatornákon és mit jelentetnek meg róluk a horizontális médiában, de az is, hogy a kapuőrök kiiktatásával célzatosan közvetítsenek tartalmakat a követőik felé, és irányítsák a figyelmüket. Ez utóbbi pedig csakis tőlük függ, nem kell szerkesztőket vagy újságírókat befolyásolniuk a céljuk érdekében. Az itt bemutatott kutatás során igazolást nyert, hogy a politikusok többször igyekeznek ráerőltetni a követőkre (és az újságírókra) a saját információikat a közösségi oldalakon, amivel a köztudatba bekerülő információk előzetes keretezését is elvégzik. Az információközlés (közvetítés) jellegéből fakadóan az „itt és most” ragadható meg, ami visszaköszön a vertikális hírelőállításban is.

A politikusok tehát önközvetítésre használják a Facebook és Twitter csatornákat, ugyanakkor nincs változás a kommunikációjuk természetében. A kétirányú kommunikáció lehetőségét jellemzően nem kihasználva, sajtótájékoztató jellegű kommunikációra használják a képviselők a közösségi oldalakat és mindezt a figyelemirányítás céljából teszik. A társadalmi viták generálása vagy a követőkkel való interakciók visszafogottan jelennek meg, főleg az osztrák

108 Annyi kiegészítést kell tenni, hogy elképzelhető, egy politikus aktuálpolitikai célzattal oszt meg valamit a magánéletéből azért, hogy példát mutasson, de az ilyen bejegyzések – jellegüktől függően – az információközlő vagy véleményközlő kategóriákba kerültek.

és a svájci politikusoknál figyelhető meg a kutatásban. Láthatók a hálózati médialogika jegyei (önmediatizáció), de a tömegmédia-logika természete is tapasztalható (egyirányúság). Az önmediatizáció valójában a követők számának növelésére szolgál úgy, hogy a politikusok alig tesznek közzé szubjektív bejegyzéseket, amivel elriaszthatnának felhasználókat, mégis szubjektív módon válogatnak az információk és az események között. Ez az eredmény összhangban áll hasonló kutatások eredményeivel, miszerint a politikusok jellemzően önpromócióra és fentről lefelé irányuló politikai kommunikációra használják a közösségi oldalakat.¹⁰⁹ A politikusok médiumokhoz való hozzáállásában tehát nincs jelentős változás, pusztán abban, hogy milyen indíttatásból használják ezeket a platformokat, és ezen belül milyen módon tartják magukat folyamatosan a figyelem középpontjában. Ebből a szempontból a közösségi oldalak megjelenése a politika színterén valójában új eszköz, aminek segítségével az újságírói munka nélkül képesek figyelmet generálni a politikusok. A tudományos kutatások gyakran emelik ki a közösségi oldalak ilyen képességét, azzal a megjegyzéssel, hogy az eredményesség összefüggésben áll a korral,¹¹⁰ de más társadalmi-gazdasági mutatók is számíthatnak. Jelen állapotukban a közösségi oldalak még nem érték el a végleges formájukat. Az igazi, a politikai kommunikációt átalakító forradalmi eszköz minden bizonnyal még várat magára, ezért azt kell mondanunk, hogy mind a politikai kampányok, mind a mindennapi politizálás kommunikációjának evolúcióját tudjuk nyomon követni közösségi oldalakon.¹¹¹ Könnyen lehet azonban, hogy a forradalmi változás soha nem fog bekövetkezni, hiszen a korábbi médiumok sem voltak képesek egyik pillanatról a másikra megváltoztatni a politikai kommunikációt. Kilengések mindig voltak (pl. az 1960-as elnökjelölti vita az amerikai elnökválasztások során vagy a 2002-es magyar országgyűlési választás kampányában láthatóvá váló párthonlapok) és lesznek is, de ezek az események gyorsan betagozódnak a fejlődés mintázataiba. Emiatt érdemes azzal számolni, hogy a politikai kommunikációban folyamatosan változik a környezet és – kapcsolódva a központi témánkhoz – a figyelemalapú politika is így válik egyre hangsúlyosabbá.

Végezetül, a kutatási eredményekben visszaköszön a közösségi oldalak homogenizációs hatása, de ez még nem olyan mértékű, ami elmosta volna a határokat a különböző országbeli képviselők között. Lehet találni tendenciákat. Ilyen például az információközlő kategória, ami rendkívül népszerű kategóriának bizonyult. Ugyanakkor a homogenizáció jelensége csak a trendekben figyelhető meg. A politikusok jellemzően egyirányú csatornaként használják az online kommunikációs eszközöket, ahogyan a vertikális médiát. A közvetítő, pontosabban az önközvetítő funkció befolyásolja a diskurzusaikat a horizontális médiában. Erre az adhat magyarázatot, hogy a közösségi internetezésben rejlő interaktivitás nem várt következményeit (pl. kritikákat) úgy tudják elkerülni a képviselők, hogy egyirányúsítják kommunikációjukat a természetüknél fogva többirányú platformokon. Ahogyan azt jeleztük, az itt ismertetett eredmények a trendekre világítanak rá. A kutatás korlátai között mindenképp meg kell említeni, hogy nem lehet a mindennapok szintjén általánosítani az online politikai diskurzusok minőségeit és jellemzőit az eredmények alapján. Nem tanulmányoztuk a közösségi oldalakon megtalálható politikusok teljes penetrációját, mindössze csak egy részüket és azokat is szubjektív módon válogatott országok csoportjában. A vizsgált minták tehát korlátozzák az

109 Grant et al. 2010; Larsson & Kalsnes 2014.

110 Norris & Curtice, 2006: 16.

111 Ld. Strandberg 2013.

általánosítást, de a kapott eredmények mindenképpen rávilágítanak arra, hogy milyen médiakörnyezetet teremtenek maguknak a politikusok a közösségi oldalakon.

2.3. A napirend-egybeolvadás

Amíg az előző jelenségek főként a politikai szereplőket érintették, és azok következményei voltak hatással a politikai szereplők kommunikációjára, addig a napirend-egybeolvadás (agenda melding) azt mutatja be, hogy a napirendek milyen környezetében kell a politikai szereplőknek küzdeniük a figyelemért. A napirend-egybeolvadás egyenesen következik a napirend-kijelölés elméletéből. Donald Shaw és kutatótársai azt kívánták bemutatni az elmélet révén, hogy a különböző csatornákból érkező napirendek miként válnak eggyé a közvélemény napirendjén.¹¹² A figyelem tehát az üzenet befogadói felé fordul, és a klasszikus kérdést teszi fel: mit tesz a fogyasztó a médiával?¹¹³ A hagyományos felfogás szerint ugyanis a nagy közönséggel rendelkező (vertikális) média hat a fogyasztók napirendjére. Nem lehet azonban figyelmen kívül hagyni a kis látogatottsággal bíró honlapok és a közösségi média fogyasztókra ható napirendjét. A vertikális média napirend-befolyásoló ereje továbbra is nagy, de a horizontális média a gazdag és a bármikor elérhető információs környezetével folyamatosan növekvő felhasználóbázist tudhat maga mögött.¹¹⁴ A napirend-egybeolvadás elmélete tehát aktív fogyasztókat feltételez, akik megválasztják, hogy milyen úton jutnak információkhoz.¹¹⁵ A koncepció összefüggést mutat az emberek orientációs szükségletével, azzal a vágyukkal, hogy a média segítségével megértsék azt a környezetet és szituációt, aminek éppen részesei vagy felkeltette az érdeklődésüket. A folyamatot az eredeti napirend-kijelölés kutatása során mutatták ki az 1972-es amerikai elnökválasztás kutatásban.¹¹⁶ Az orientációs szükséglet két további elmélettel mutatható be: a relevanciával és a bizonytalansággal. A relevancia a személyt érdeklő tárgyat jelenti, míg a bizonytalanság akkor lesz jelen, ha az emberek úgy érzik, hogy egy téma kapcsán nem rendelkeznek a szükséges információval, amivel megítélhetik azt. Ez utóbbi különösen fontos választások idején. Magas fokú relevancia és bizonytalanság esetén lép fel az orientációs szükséglet, aminek megoldásához a napirend-egybeolvadás nyújt megoldást.¹¹⁷ A 2008-as agenda melding kutatás a horizontális és a vertikális médiát vizsgálta a 2008-as egyesült államokbeli elnökválasztások idején.¹¹⁸ Mélyinterjúk adatfelvétellel 70 demokrata, republikánus és független választót vizsgáltak meg az észak-karolinai Chapel Hill-ben, ahol a híres 1972-es kutatást is végezték. A cél az volt, hogy megállapítsák a legfontosabb témákat a választók között. A horizontális és vertikális média közötti különbségek megértéséhez pedig tartomelemzést folytattak. Ez utóbbi kapcsán arra jutott a kutatás, hogy a kábeltelevíziós hírcsatornák és a közélettel is foglalkozó talk show-k több témát, kisebb egységekben és az egységeket egymáshoz kapcsolva dolgozták fel, amíg a napi híradók és a napilapok kevesebb témával és nagyobb egységekben kezelték a választásokat. A vég-

112 Shaw et al. 1999.

113 Katz 1959: 2.

114 Shaw et al. 2006.

115 Weaver et al. 2010.

116 Ld. McCombs & Weaver 1973.

117 Weaver et al. 2010: 3–4.

118 Shaw & Weaver 2014; Weaver et al. 2010.

eredmény azt mutatta, hogy minden típusú választóra igaz, hogy a vertikális média továbbra is hatásosan befolyásolja a napirendre kerülő témákat, de kimutatható a horizontális média jelenléte is. A nagy adat (big data) felhasználásával ismételték meg ezt a kutatást 2012-ben az akkori amerikai elnökválasztások idején.¹¹⁹ A kutatás arra jutott, hogy a választók különböző szegmensei más és más módon használják a médiát információforrásként. Általánosságban megállapíthatóvá vált, hogy a későbbi győztes, Barack Obama támogatói körében nagyobb népszerűségnek örvendtek a hagyományos (vertikális) média intézményei, míg ellenfele, Mitt Romney támogatói körében a *niche*¹²⁰ (horizontális) média hírközlései voltak a népszerűbbek.¹²¹ A kutatások tehát a vertikális média erősödő jelenlétét mutatták ki.

A horizontális média kitűnően tudja közvetíteni a politikai napirendet, de nem képes kész gondolatok átadni, tehát a politikai figyelem kiszolgálója a napirend befolyásolás révén. Ez egyben a vertikális média korlátja,¹²² de erőssége is. Így azok, akik cselekedni akarnak bizonyos ügyekben (pl. választani akarnak), de nem vagy alig ismerik a területet (pl. alig ismerik a jelölteket és a programjukat), azoknak szükségük lesz tájékozódásra, amit valószínűleg újságokból vagy televízióból szereznek meg, azaz a (vertikális) média napirendje fog visszaköszönni döntésükben.¹²³ Ez mutatja a vertikális média erősségét. Korlátja azonban ott kezdődik, amikor az embereknek nem kell végigmenniük a fenti szakaszokon, mert ismerik a jelölteket és a programokat, vagy nem érdekli őket a politika, csak véletlenül találkoznak ilyen információkkal az őket érdeklő hírfolyamok között. Rájuk nyilvánvalóan kevésbé hat a vertikális média napirendje, és sokkal jelentősebb lesz a napirend-egybeolvadás, ami a saját közösségeik „ízlése” alapján megy végbe. A már említett 2008-as amerikai elnökválasztás kapcsán elvégzett kutatásban arra jutottak a kutatók, hogy politikai beállítottságtól és kortól függően olvadnak egybe a különböző napirendek: a republikánus, valamint a fiatal szavazók voltak azok, akik napirendjén nagyobb valószínűséggel volt megtalálható mind a vertikális, mind a horizontális média napirendje.¹²⁴ A figyelemalapú politika tehát tervezett is lehet, ha a politikai szereplők pontosan ismerik az elérendő felhasználók napirendjeit.

A napirend-egybeolvadás elmélete szerint (a nem csak politikai ügyekről szóló) információkat a közösségek is befolyásolják. Ennek kapcsán három elem révén fog egybeolvadni a napirend, (1) a közösségről szóló információk, (2) a személyesen is érintett közösségekről szóló információk és (3) a személyes érdeklődés, tapasztalat és hit által.¹²⁵ Az elmélet tehát feltételezi, hogy (a kognitív disszonanciából kiindulva) az egyén ösztönösen ismeri az általános közösségről szóló információkat, ami alapján közösségeket választ magának. Az egyén a csoporthoz kapcsolódó információk alapján értelmezi önmagát a közösségeken belül, amire hatással lesz az „én”, azaz a saját érdeklődés, tapasztalat és hit. A három elem egyszerre hat, de személyenként más és más eredményeket fog mutatni, ahogyan ez kiderült a 2008-as és a 2012-es kutatás kapcsán is. Mivel a napirend-egybeolvadás az egyének eltérő érdeklődését és a társas érintkezés kulturális igényét is figyelembe veszi, ezért közösségképző tényező is lehet. Értve a horizontális média jelentőségét a napirendek terén a politikusok közösségeket

119 Vargo et al 2014.

120 A niche médiát ebben az esetben a „nem tömegmédia” értelmében használjuk.

121 Vargo et al 2014: 310–311.

122 Shaw et al. 2006: 16.

123 Weaver 1977.

124 Shaw & Weaver 2014; Weaver et al. 2010.

125 McCombs et al 2014: 794–800.

hozhatnak létre a figyelemalapú politika által, amivel megkerülhetetlen tényezővé válhatnak napjaink politikai és különösen kulturális nyilvánosságában.

Azt láthattuk tehát a fejezetben, hogy milyen főbb hatások befolyásolják a politikusok viselkedését és kommunikációs stílusát a közösségi oldalakon napjainkban. Ezek közül külön kiemelésre került a médialogika mellett megjelent hálózati logika, a mediatizációt kiegészítő önmediatizáció, valamint a felhasználókat befolyásoló különféle napirendek együtthatása. A hálózati logika arra világít rá, hogy megváltozott a tartalomteremtés módszere, kikerült a hagyományosan újságírók monopóliumához tartozó körből, amire reagáltak a felhasználók. Politikai és nem politikai szereplők egyaránt képessé váltak arra, hogy önmaguk által teremtett információkat osszanak meg a követőikkel. Az önmediatizáció viszont arra figyelmeztet, hogy a közösségi oldalaknak is vannak normáik, amelyek betartásával maximalizálni lehet a követők számát (figyelemmaximalizálás), de ismerve a hálózati logika sajátosságait, irányítani és befolyásolni is lehet a kommunikációt. A napirendek egybeolvadása révén pedig megismerhetővé váltak az önmediatizáció korlátai, ami különösen fontos ismeret a politika világában. Mindegyik hatás egyben jelzi azt is, hogy változások történtek a politikai kommunikáció működésében. Ezek a változások nem forradalmiak.¹²⁶ A politikai kommunikációban beállt változások pontosabban írhatók le a fejlődéssel, mintsem a forradalommal, mivel a politikai szereplők továbbra is alkalmazzák a hagyományos technikákat, legfeljebb adaptálják azokat a közösségi média sajátosságaihoz. Erre világított rá a fejezetben bemutatott kutatások túlnyomó többsége. A fejlődés irányait és a bennük rejlő stratégiai célokat érdemes vizsgálni annak érdekében, hogy megállapítsuk a politikai kommunikáció trendjeit, amelyek meghatározzák a politikusok kommunikációját napjainkban. A trendek alatt nem új, eddig nem kutatott jelenségeket értünk, hanem a kommunikációs stílusok közös mederbe terelését. Mindezekre születtek kutatások és elméletek, amelyek igyekeznek leírni a kölcsönös függéseket és megmagyarázni a politikusok kommunikációs stílusait, olykor viselkedéseit. Az ilyen tanulmányok jó része reflektál is egymásra, de kevesen helyezték közös rendszerbe a jelenségeket. A könyv következő részétől kezdődően közös architektúrát vázolunk fel, amelynek van hagyománya a tudományos korpuszban és a politikai gyakorlatban, de egységesen még alig vizsgálták.

126 A forradalmi a jelzõt talán a társadalom általános változásainak szintjén lehetne tesztelni, ami nem célja a munkának.

II. rész

A figyelem fogalma és értelmezései

1. A figyelem kérdése a társadalomtudományokban

A figyelem és a hozzá kapcsolódó megismerés folyamata régóta része a társadalomról és az egyénekről szóló tudományos írásoknak. Kutatók korábban is tettek megjegyzéseket a figyelem és a társadalmak összefüggéseire, de munkájuk középpontjába nem ezt állították. Ilyen például Edward Bernays, aki a XX. század közepén a pszichoanalitika területéről közelített a public relations területéhez, amire a *mérnöki figyelem* eszközeként tekintett,¹²⁷ de Michel Foucault biopolitikáról és az én technológiájáról született előadásokban is visszaköszön a figyelem fontossága.¹²⁸ A Frankfurter Iskola képviselői például a *látványossággal* kötik össze a fogalmat és negatív eredményként kezelik a figyelemért folytatott harcot.¹²⁹ Az 1990-es években pedig a digitális lét kérdéseit feszegető munkákban jelenik meg a figyelem, mint a közösségi élet egyik eleme.¹³⁰

Az előzőhöz képest teljesen más utat jár be Fogarasi György egyik tanulmányában, aki hasonló megállapításra jut. A szerző a terrorizmus és a technika kapcsán a figyelemért folytatott „vadászatról” beszél, ami „célzott” figyelemhez vezet. A célzott figyelem „egyszerre célirányos és célba vett figyelem. Így aztán, amikor <<figyelemcélpontokról>> beszélek, nem pusztán a figyelem által kiválasztott célpontokra gondolok, hanem legalább annyira a figyelemre *magára* is mint memoriális, ökönómai, politikai vagy egyéb indíttatásból kiszemelt célpont-ra.”¹³¹ A figyelem tehát több, egymással összefüggő folyamatot jelent. Ezeket a folyamatokat a társadalomtudományok, valamint ezeken belül, ahogy a későbbiekben látni fogjuk, a közgazdaságtudomány, a politikatudomány, így a politikai kommunikáció is vizsgálat tárgyává tette. Eredményeiknek az összefoglalása a célja a most következő fejezeteknek, aminek keretében rögtön az elején áttekintjük azokat a pszichológiai kutatásokat, amelyek a biológiai folyamatokon túli értelemben vizsgálják a figyelmet. Amellett érvelünk a II. részben, hogy a figyelemért folytatott harc közös mederbe terelheti az I. részben tárgyalt hatásokat, és további következményeket eredményezhet. Ahogyan azt jeleztük, nem új paradigmákat keresünk, így a figyelem sem lesz új jelenség a politika világában, hanem stratégiai célként értelmezhető.

1.1. A figyelem a pszichológiában

A pszichológiában találjuk meg a figyelem kiterjedt és hosszú távú szisztematikus kutatását a társadalomtudományokban. Az észlelésen (*percepción*) keresztül jutnak el a pszichológusok a

127 Bernays 1947.

128 Foucault 2008; 2010; 2011.

129 Adorno & Horkheimer 1997.

130 Ld. Castells 1996; Tapscott 1996.

131 Fogarasi 2017: 111–112.

fogalomhoz. Ezért az észleléssel kapcsolatos felismeréseket kell először közelebbről vizsgálni, mielőtt rátérnénk a figyelemre. Mivel az emberi észlelés kapacitása véges, ezért a jelek közötti válogatás mechanikájának megértése kerül a vizsgálódások középpontjába. A pszichológia szerint a percepció fogalma elválaszthatatlan a jelek mentális feldolgozásától és a szelekciótól. Különösen igaz ez a vizuális észlelésre, ahol szembetűnő az információ feldolgozási kapacitás korlátja, egy vizuális információ feldolgozása kevesebb „helyet” biztosít más vizuális információk feldolgozásához. Ugyanebben a folyamatban a szelekció révén pedig a nem kívánt információk szűrhetők ki. Az észlelt információk így igénybe veszik a feldolgozás-kapacitást.¹³² Az észlelés folyamata egyenlőtlen versenyként fogható fel a feldolgozás-kapacitásért, amit a befolyásolások irányítanak. A befolyásolások a környezet változatosságából fakadnak. Az ember kapacitása arra, hogy feldolgozza a környezetből érkező információkat véges, figyelme pedig változó, ezért a környezetből érkező ingerek nem indulnak azonos eséllyel. A motiváció, az előzetes beállítódás, az épp aktuális hangulat határozza meg, hogy mi kerülhet a figyelem középpontjába. Ezek alapján a kívülről érkező ingerek valójában torzított versenyt folytatnak a figyelemért.¹³³ A torzítás nem akaratlagos folyamat, hanem a kapacitás korlátainak következménye.

Az eddigiek alapján tehát megállapítható, a percepció feldolgozási folyamat, ami a beérkező ingerekkel veszi kezdetét. Az ingerek feldolgozásával sémák alakulnak ki, amelyek – a korábban kialakult mintázatok révén – kategorizálásra kerülnek. A folyamat végén létrejön az a szubjektív világ, ami az egyén által meghatározott, és amit folyamatosan alakítanak a tapasztalatok és elvárások.¹³⁴ A folyamat végén kialakul az ismeretek tára, amelyek képesek arra, hogy az újonnan érkező észleléseket besorolja. Mentális folyamatról kell tehát beszélnünk. Ez nem zárja ki új ismeretek, azaz új sémák megjelenését, de az észlelés, illetve majd a figyelem könnyebben dolgozza fel a már ismert sémákba illeszthető információkat. A korábban ismert sémáktól való eltérés az észlelés elmaradását vagy – túlzott, feltűnő eltérés esetén – az észlelés és a figyelem élénk aktivitását érheti el. A politika világában tipikusan az észlelés és a figyelem felkeltésére használt eszköz az audiovizuális médiában alkalmazott politikai hirdetés, ami gyakran meghökkentő képek, összehasonlítások vagy állítások révén kívánja elérni az észlelés folyamatának elindítását.

Az észlelés feltételezi a befogadó aktivitását. Végeredménye pedig cselekvésben vagy értékelésben fejeződik ki, emiatt közvetlen folyamatként tekinthetünk rá. Semmiképpen nem önmagáért való és elszigetelt jelenség, mindig környezeti kontextusok által meghatározott. A kontextus pedig a társadalmi tér által válik értelmezhetővé.¹³⁵ Ugyanakkor magába foglal biológiai folyamatot, ami az ingerek belső feldolgozása által érthető meg. A sikeres percepció képes figyelmet generálni, ami egy korábbi értelmezés szerint mindenki által ismert jelenség. A figyelem az elme által birtokba vett tiszta és élénk forma, amit több lehetséges párhuzamosan jelen levő tárgyból vagy gondolatmenetből választott ki. A szubjektív tapasztalaton alapuló nézőpont (fokalizáció), a koncentráció és a tudatosság a lényeg. Egyben azt is jelenti, hogy a személy nem foglalkozik bizonyos dolgokkal annak érdekében, hogy hatékonyan tudja kezelni a többit. A figyelem ellentéte a zavaros, a kábult, a kelekótya vagy

132 Desimone & Duncan 1995: 193–194.

133 Bővebben: Desimone & Duncan 1995.

134 Bővebben: Bruner 1957.

135 Gibson 1979.

zaklatott állapotnak.¹³⁶ A figyelem valójában a különböző ingerek közötti tudatos vagy tudattalan szelekciót jelenti. A tudattalan szelekció ugyan nem elhanyagolandó, de csak a témánk szempontjából fontos elemre hívjuk fel a figyelmet a tudatos szelekción belül.¹³⁷

A tudatos szelekció jellemzője, hogy befolyásolható mi kerül a figyelem középpontjába. Ennek okai között a következőket találhatjuk: a figyelem nem mindig és nem minden esetben az észlelés és tudás kapuőre,¹³⁸ olykor az információt automatikusan dolgozza fel az ember.¹³⁹ Továbbá, ahogyan ezt már jeleztük, a figyelem korlátolt, mivel egyszerre csak nagyon kevés dologra tud figyelni az ember,¹⁴⁰ ami közben tudattalan, pontosabban nem akaratlagos folyamatok mennek végbe, és ez hatással lesz a figyelem vizuális formájára is.¹⁴¹ Végezetül pedig belső ingerek befolyásolhatják a figyelmet ugyanúgy, ahogy a kívülről érkező hatások is irányíthatják azt. Ezek alapján úgy tűnik, hogy a figyelem nem egységes, ingertől függően másfajta figyelmet fordítunk a körülöttünk levő dolgokra. Kilépvé valamelyest a pszichológiai tudományból, az elektronikus irodalomtudós, Katherine Hayles elmélete szerint különbséget kell tenni a megismerés területén a *mély* és a *hiperfigyelem* között.¹⁴² A mély figyelem pedagógiai és tudományos módszerekkel járul hozzá komplex problémák megoldásához, amit egy médium jelenít meg. Időben hamarabb jött létre a hiperfigyelem, ami a gyorsan változó környezet kezelésére szolgáló eszköz.¹⁴³ Amíg tehát a mély figyelem rendezett, addig a hiperfigyelem szétaprózódó és – Hayles elmélete szerint – hozzájárul a figyelemhiány vagy a hiperaktivitási zavarok kialakulásához.¹⁴⁴ Az emberiség története így megközelíthető abból az irányból, hogy amíg hiperfigyelmi állapotból a mély figyelem felé haladt, addig ezen igyekezete közben újra a hiperfigyelem állapotába került a technológia fejlődésével, ahol a mély figyelem állapota is csak szigetszerűen létezik, mert sok információval kell megküzdenie az embernek, ezért már-már lehetetlenné válik a folyamatos mély figyelmi beállítódás fenntartása. A két állapot viszont egymás mellett létezik, és a kettő között akár átjárás is lehet. A külső hatások képesek hatékonyan befolyásolni, hogy a figyelem éppen melyik fajtája jelenik meg egy adott embernél, ami nem zárja ki, hogy a belső hatások ne lennének legalább annyira fontosak, mégis a hangsúly a környezeten lesz.

A kívülről érkező hatások jellemzően sokrétűek, de egy-egy esemény, mint amilyen például a választási kampány a politikában, fókuszálhatja a figyelmet. A figyelem fókuszának tárgya természetesen függ az egyén érdeklődésétől. Általánosan megállapítható, hogy a figyelem (és az észlelés) összetett folyamat, mivel tekintetbe kell venni az alkalmazkodást a külső környezethez, a belső mentális állapotokhoz és a szelekcióhoz. A figyelmi szelekció működése a valójában a külső hatásokra adott reakció, amiben a rövid távú emlékezet további szűrőként jelenik meg, így védve az egyént a hosszú távú emlékezetének túlterhelésétől.¹⁴⁵ A figyelem természetes közege tehát a jelenidejűség. Hosszabb távon abban az értelemben vizsgálható,

136 James 1891: 403–404.

137 Emiatt például nem kerül szóba a figyelem riasztó funkciója, ami megelőzi a tudatosságot.

138 Mack & Clarke 2012: 303.

139 Pl. amikor egy társasági rendezvényen kihalljuk a nevünket a szomszédos beszélgetésből (Cherry 1953).

140 Ld. Simons & Rensink 2005.

141 Lamme 2003.

142 Hayles 2007: 187.

143 Hayles 2007: 187–188.

144 Hayles 2007.

145 Ld. Broadbent 1958.

hogyan menne, képes magával ragadni a befogadót, és kialakítani vagy befolyásolni azokat az észlelés folyamán létrejövő sémákat, amelyek révén átültethetővé válik a tapasztalatokba vagy elvárásokba.

Az eddigiek alapján tehát láttuk, a figyelem egyik fontos jellemzője az egyidejűség. Az egyidejűségről Kurt Lewin, a szociálpszichológia iskolájának egyik alapítója úgy vélte, hogy a múlt és a jövő által meghatározott jelen időben és térben megfogható jelenség.¹⁴⁶ A figyelem tehát időben és térben korlátozott erőforrás. Az egyén szempontjából nem tekinthetjük orientáló folyamatnak, ehelyett felhívó jelleggel bír, ahogyan azt Colin Cherry is megállapította a koktélparti-jelenség kutatásában.¹⁴⁷ Amennyiben a figyelmet a tér és idő korlátozza, úgy a fogalom a klasszikus közgazdasági cserefolyamatok világában is értelmezhetővé válik, amire a következő fejezetben térünk ki.

Egy másik megközelítés az érzelmek irányából lehetséges, ami ugyancsak képes figyelmet generálni. Az érzelem nem az általános pszichológia, hanem a politikai pszichológia területére vezet bennünket, amennyiben a politikai kommunikációról és politikai magatartásról beszélünk. Az érzelmek természetes velejárói a politikai cselekvésnek. Elég csak megfigyelni a győztes párt ünneplését és a vesztes pártok kétségbeesését a választások éjszakáján, máris érthető, hogy miről szólnak az érzelmek a politikában. Az ilyen momentumok képesek lehetnek arra, hogy új mozgalmakat indítsanak vagy átformálják a korábbi kommunikációs mintázatokat. Nem csak a választások éjszakáján figyelhetők meg azonban az érzelmek, mivel a szakemberek tudatosan használják azokat a politikai kommunikáció befolyásolási kísérletei során a mindennapokban is. Így a professzionális kommunikáció és a politikai tanácsadás gyakran nyúl az érzelmekhez, ami lehetővé tette, hogy az ott megszerzett ismereteket felhasználják a (politikai) hirdetések, a kampányok és a politikai marketing területén.¹⁴⁸ Az érzelmek felülírják a racionalitást, aminek révén visszatérő témákat lehet teremteni. A politikai pártok használják ezeket. Egy amerikai kutatás szerint a Republikánus Párt élen jár az ügyek érzelmi töltettel való terjesztésében, amit a Demokrata Párt képtelen racionális érveléssel eloszlatni.¹⁴⁹ Tipikusan ilyen ügy a Republikánus Párt hozzáállása a liberalizmus ideológiájához, annak ellenére, hogy a pártnak erős liberális szárnya van. A liberalizmus megkérdőjelezése Kevin Phillips republikánus stratégiához kötődik, aki az 1960-as években kurzusváltást hozott a párt kommunikációjába. Kialakította a nyugati libertariánusok és déli szociál-konzervatívok koalícióját, ami lehetővé tette és teszi manapság is a déli populizmus országos szintre emelését.¹⁵⁰ Phillips úgy vélte, hogy ezzel a Demokrata Párt Harvard, Boston, a manhattani East Side, Harlem, a New York Times és a liberális Legfelsőbb Bíróság pártja lesz, amitől könnyű célponttá válik.¹⁵¹ Ronald Reagan 1981-ben kezdődő elnöki mandátuma előtt például úgy mutatta be a liberalizmust, mint az eszmét, ami megakadályozza az amerikai nemzetet abban, hogy szabadon fejlődjön. Egy interjúban kifejtette „[...] Tudja, sok évvel ezelőtt valaki nagyon átgondoltan mondta egyszer, ha a fasizmus valaha Amerikába jön, akkor a liberalizmus képében fog beköszönten[i]...]. És mi a fasizmus? A fasizmus a magántulajdon, a magánvállalkozás, de a teljes

146 Lewin 1936: 33–36.

147 Ld. Cherry 1953 és a 137. lábjegyzetet.

148 Ld. Lakoff 2004; Issenberg 2012.

149 Westen 2007.

150 Összefogta az embereket, akik ellenzik a központi kormányzat további erősödését.

151 Phillips 1969: 239.

kormányzati ellenőrzés és szabályozás befolyása alatt. Nos, nem ez a liberális filozófia?”¹⁵² Az így megfogalmazott liberalizmussal áll szemben a kormányzati ellenőrzés és szabályozás visszaszorítása, ami azóta is a Republikánus Párt egyik fő üzenete. Racionális, de akár morális alapon is vizsgálva a fasiszmus és a liberalizmus ideológiája két teljesen távolálló ideológia. A kettő összemosása olyan logikai csúsztatás, aminek nincs valós alapja, de érzelmileg képes befolyásolni a választókat („fasiszta, hiszen liberális”). Az ilyen érzelmeken alapuló politikának a sikerei évtizedekre menően bizonyíthatók.¹⁵³ A fenti példa is azt bizonyítja, hogy az érzelmet stratégiai szinten lehet használni és nem pusztán az adott pillanatban lehet vele sikereket elérni, hanem évtizedekig is hathatnak, hosszú időre meghatározhatják a politikai nyelvet.

A fentiekből is látszik, a politikai nyelv nem neutrális. A nyelv a kialakított keretek, metaforák, narratívák, képek és érzelmek alapján nyeri el az erejét.¹⁵⁴ A használt nyelv érzelmi töltete kialakítja azokat a közösségeket, amelyeknek a megfelelő szavak használatával lesz felkelthető a figyelem. A liberalizmus megkérdőjelezésénél maradván ilyen szó lesz az, ha valamit vagy valakit liberálisnak neveznek. Keretező képességgel bír tehát a nyelv, ami a figyelmen kívül döntésirányító képességgel is rendelkezni fog. Ebből kifolyólag a vélemények megváltoztatására is használható főleg akkor, ha mélyen megbúvó emberi érzelmekre is hat, mint amilyen a félelem. A félelem keretként való használatával a 2001. szeptember 11-i amerikai terrortámadások utáni politika tanulmányozásakor kezdtek el foglalkozni a kutatók. Egyik ilyen kutatás arra jutott, hogy a félelmet a politika (és a média) a mindennapok adottságaként kezdte el használni, amivel le lehet írni a valóságot. Például az emberek nem pusztán beszélnek a brutális támadásokról és a gyermekek elrablásáról, hanem elfogadják őket a mindennapi események velejáróiként és hoax-szerűen terjesztik azokat annak érdekében, hogy figyelmet generáljanak.¹⁵⁵ Emiatt a politikai, és azokon belül a választási kampányok nem értelmezhetők kizárólag az ideák piacaként, hanem az érzelmek piacát is figyelembe kell venni, ahol az ügyek mellett azok érzelmi töltetét is vizsgálni kell abból a szempontból, hogy egy téma miként fog hatni a választókra. Először fel kell kelteni a helyes érzületet a választókban a párt vagy a jelölt számára akár úgy is, hogy nem használják a legjobb érveket a jelöltek. Másodszor pedig napi „forró témákat” kell a napirendre emelni, mert az ilyen témák kétértelműek, ellentmondásosak, de érzelmeket keltenek.¹⁵⁶ Ha azt feltételezzük, hogy az emberek elsősorban az érzelmeik alapján szavaznak, akkor a racionális érveléssel el lehet érni a jóváhagyásukat, de nem lehet elérni a bevonódásukat. A bevonódás pedig rendkívül fontossá vált napjaink politikai kommunikációjában, amire a politikai tanácsadás is nagy hangsúlyt fektet. Ezzel is magyarázható, hogy miért popularizálódnak a mai politikusok és üzeneteik, valamint miért nyer egyre fontosabb szerepet a népszerűség hajszolása a politikai színtéren. A populáris kultúra politikai kommunikációban való használata által el lehet érni, hogy szenvedéllyel és érzelmekkel tekintsenek a politikusokra és az általuk képviselt ügyekre.¹⁵⁷ A választói magatartás figyelembe vételével használt érzelmi töltet révén a politikusok tehát automatizmusokat hozhatnak létre, ami által nagy valószínűséggel rájuk fog irányulni a

152 Wallace 1975.

153 Ld. Miller & Schofield 2008.

154 Lakoff 2008: 15.

155 Altheide 2017: 90–93.

156 Ld. Westen 2007.

157 A politikai kommunikációban tetten érhető szórakoztatásról és a populáris kultúra elemeinek megjelenéséről a későbbiekben még lesz szó.

figyelem. Ez a megközelítés a politikai nyilvánosság területén fejt ki a hatását és választások idején szembeötlő, de a mindennapi politizálás idején is fontos.

Összefoglalva az eddigieket, a figyelem a politikai kommunikáció és a politikai magatartás pszichológiai vetülete a politikában és az érzelmekre való reflektálásban fejeződik ki, aminek gyakorlati jelentőségére a XX. század második felétől figyeltek fel a tudományos kutatásokban. A következő fejezetben a figyelemgazdaság vagy más fordításban a figyelemalapú közgazdaság szakirodalmának néhány fontosabb tételét emelem ki, mivel ez a terület fogja jelenteni a figyelemalapú politika elméleti kiindulópontját.

2. A figyelemalapú közgazdaság

Közgazdasági értelemben a figyelem nemrégiben került a kutatások fókuszába. Egyenes ági következménye az információ gazdaságának, valamint a kilencvenes években a technikai forradalomról írott művek gazdaság területén történő továbbgondolásának.¹⁵⁸ A figyelem más javak mellé nőtt fel a közösségi oldalak megjelenésével. Hosszú ideig a föld volt a legfontosabb tulajdon az emberiség történetében. A föld röghöz kötötte az embert, azonban az adott területen levő kiaknázható lehetőségek (termőföld, ásványi kincsek, esetleg elhelyezkedés stb.) megélhetést biztosítottak a tulajdonosaik számára. Mivel a szétosztható föld véges, így az onnan szerzett áruk is végesek. Az embereket az mozgatta, hogy milyen földből milyen árut lehet megtermelni, és az mennyi bevételt fog jelenteni. A föld után a munka vált egyre fontosabb tényezővé, mivel a gépek megjelenésével könnyebben megmunkálhatóvá vált a föld. A kérdés immár az volt, hogy ki és mennyiért fogja a gépet kezelni. A munkával együtt járt a tőke is, ahol a gépek tulajdonlása egyet jelentett a korábbi földtulajdonlással.¹⁵⁹ Később a földön végzett munkát felváltotta a gyári munkaerő. Majd a XX. században jelenik meg a tudás, ami egységes rendszerbe helyezte a föld–munka–tőke hármását és már nem követelte meg a hozzáértést, hanem azt, hogy mit kell tenni azért, hogy az ember megszerezze a tudást a korábbi javak működtetéséhez. A tudás középpontba helyezése óhatatlanul magával hozta a marketing megjelenését. A marketing által pedig a tudás olyan területekre is kiterjedt, hogy melyik sampont válassza az ember a boltban, vagy melyik autót vásárolja meg a szalonban. A technológia és technika fejlődével azonban a tudás forrásai robbanásszerűen megnövekedtek. Ma nem elég pusztán ismerni a tudás (vagy információ) forrásait, hanem válogatni kell közöttük, hogy melyik forrás lesz a legalkalmasabb arra, hogy az ember elvégezze az előtte álló feladatot. Ebben tudnak segíteni az okos eszközök. A tudás forrásai tölcseért kaptak az okos eszközök megjelenésével, amelyek önkéntelenül kapuórként működnek, de egyrészt az emberek figyelme ettől még nem lesz kevésbé túlterhelt, másrészt pedig a fókusz problémáját nem oldja meg, mert ember legyen a talpán, aki – akár csak a tölcsezen keresztül folyamatosan érkező információkat is – képes lesz az elejétől a végéig feldolgozni.¹⁶⁰ Ha így közelítünk a figyelemalapú közgazdasághoz, akkor azt mondhatjuk, hogy az emberi figyelem szűkös, de számszerűsíthető árucikk.¹⁶¹ Példákon keresztül mutatunk rá a figyelemalapú közgazdaság néhány jellemzőjére, ami által a fókusz problémája is érthető lesz.

158 Pl. Castells (1996) vagy Tapscott (1996) műveinek a továbbgondolása.

159 Bővebben: Foley 2003.

160 Ez visszavezet minket a mély és a hiper figyelem között húzódó problémához.

161 Marazzi 2008.

2.1. A figyelem mint áru

Ahogy az Tracy Morgan, amerikai színész, komikus egy interjúban megjegyezte, a rossz hírek fénysebességgel utaznak, míg a jó hírek úgy utaznak, mint a melasz.¹⁶² A színész a saját élettapasztalatára alapozva mondta ezt, ugyanakkor a kijelentés nem áll távol az igazságtól, azzal az apró kis csavarral, hogy nem pusztán a „rossz” hírek terjednek gyorsan, hanem – jobb kifejezés híján nevezzük így – a nem pozitív hírek is képesek elérni a fénysebességet.

A XXXVIII. Super Bowl félidejében Janet Jackson és Justin Timberlake léptek fel egy közös showműsorral 2004-ben. A sportesemény hagyományosan az egyik legnézettebb műsor az Egyesült Államok televíziós piacán, így a félidei műsort is sokan várják. A 2004-es esemény azonban váratlan fordulattal gazdagította az élő műsorok „bakijait”. Egy óvatlan pillanatban Timberlake leszakította Jackson ruhájának pántját, amitől láthatóvá vált az előadó jobb keble. A következő hetekben Janet Jackson melle volt a legkeresettebb kép az interneten. 10 évvel később Kim Kardashian megjelent egy címlapfotón a nem túlzottan ismert Paper magazinban. A fotó pikantériája az volt, hogy szinte teljes egészében látszott a celebhős meztelen hátsó fele. Már ismert a mintázat, a következő hetekben Kim Kardashian említett képe volt a legkeresettebb fotó az interneten. Egyesek egyenesen úgy fogalmaztak, hogy Kardashian „felrobbantotta az internetet”.¹⁶³ Mindkét fotó hasonló utat járt be, mégis lényeges különbség fedezhető fel a két szereplő között. 2004-ben Janet Jackson popénekesi csillaga már kevésbé fénylett. Hiába voltak korábban zenei listákon jól teljesítő slágerei, a régi magasságokat már nem tudta elérni. Logikus marketing lépésnek tűnhetett kihasználni a Super Bowl adta lehetőséget arra, hogy a fiatalok új kedvencével, Justin Timberlake-kel egy közös koreográfia keretében valami megbotránkoztatót tegyenek. Jacksonra újra ráirányult a reflektorfény, míg Timberlake ezzel is fenntarthatta és talán még növelhette is a felé irányuló figyelmet. Ezzel ellentétben Kim Kardashian múltjában nem voltak slágerek, filmszerepek, vagy művészeti alkotások. Kardashian a fotó megjelenése előtt is és utána is Kim Kardashian volt, aki Paris Hilton stylistjaként lehetett esetleg ismerős, illetve volt egy 2007-ben „kiszivárogtatott” szexvideója, ami után ő és családja reality műsort kapott. A videó és a műsor hozta meg számára a nemzetközi ismertséget. Kardashian tehát nem a szakmája révén vált ismert emberré, hanem azzal, hogy ő Kim Kardashian, a celebhős. Ahhoz, hogy ismerjék a nevét és felrobbantsa az internetet, sokat köszönhet annak, hogy a két esemény között eltelt 10 évben megváltoztatták a fogyasztási szokásokat az internetes közösségi oldalak. Amíg 2004-ben a vertikális média szállította a véleményeket a nyilvánosság szintjén a Super Bowl félidejében történekről, addig 2014-ben bárki nyilvánosan kifejthette véleményét a történekről. A Paper magazinban megjelent fotó Kardashian iránt való figyelem fenntartását szolgálta, amitől a celebhős újabb felkéréseket, így további tiszteletdíjakat remélhetett.

Magyarországon Kasza Tibor munkássága hasonlítható valamelyest Kardashianhoz. Kasza ma az ország egyik legkövetettebb személye a közösségi oldalakon (Facebook, Instagram). Az énekesi múlttal rendelkező Kasza a kezdeti nehézségek után tudatosan építette fel a közösségi oldalait és tette portfólióját – saját bevallása szerint – 1 milliárd forint értékű áruvá, aminek a középpontjában az ő személye áll, és amiben cégek reklámlehetőséget látnak.¹⁶⁴

¹⁶² Itzkoff 2014.

¹⁶³ Pl. Hershkovits 2014, de a magazin borítóján is ez volt olvasható: „Break the Internet Kim Kardashian”.

¹⁶⁴ Chat 2017.

Kardashian és Kasza tipikus példái annak a tartalomnak, ami napjaink (közösségi) médiáját jellemzi, kevés értelemmel bíró tartalmat generálnak, ami mellett nehéz elmenni, mert ezek a tartalmak gyorsan terjednek, sokakat érdekelnek, és így olykor beszélgetések tárgyaivá is válnak. Nem a tartalom minőségén van a hangsúly, hanem a figyelem felkeltésén és fenntartásán. A két személy pedig ehhez ért. Általuk már-már beigazolódní látszik, hogy az internet sekélyessé és nárcisztikussá tesz,¹⁶⁵ amit közösségi médiában való jelenléttel lehet mélyíteni,¹⁶⁶ vagy a figyelmi fókuszát áthelyezni egy másik vágányra.¹⁶⁷ Nem elvetve a pesszimista felfogást, hanem kiegészítve azt, lehetséges a történet egy másik értelmezése is. Mi van, ha a figyelem áru, ahol Kardashian, Kasza és más hozzájuk hasonló személyek a fogyasztók figyelméből teremtenek pénzt? Ha ez így van, akkor új piac nyílik, ahol fontossá válik a nárcisztikus jellemvonás annak érdekében, hogy az „üzleti modell” hosszabb távon is működőképes maradjon. A példánkban szereplő aktorok így valójában a figyelem üzleti modelljének archetípusai lesznek.

A felhasználók figyelve tehát értékes áru. Az ember figyelmének összessége szükségszerűen korlátozott, és ezért szűkös.¹⁶⁸ Emiatt a figyelem jó eséllyel válik fizetőeszközzé a közösségi médiában. Ezt a gondolatot ragadja meg a figyelemalapú közgazdaságtan. Georg Franck 1998-ban a figyelmet az üzleti élet új pénzmenének tekintette. Szerinte a figyelem kettős értelmezést nyert. Egyrészt új típusú tőke („figyelmes tőke”). Másrészt egyfajta bér vagy jövedelem (a figyelem jövedelme), amit például a hírességek tudnak generálni.¹⁶⁹ A figyelemalapú közgazdaság fogalmát azonban Thomas H. Davenport és John C. Beck vezette be a köztudatba 2001-ben. A szerzőpáros a pszichológiában,¹⁷⁰ valamint a szociológia és közgazdaságtan határmezsgyéjén található szervezetelméletben¹⁷¹ régóta ismert fogalmat kezdett el alkalmazni a közgazdaságtudományba. Szerintük a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldogozzuk (figyelem), majd eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk.¹⁷² A figyelem meghatározásakor fontos elkülöníteni egymástól a tudatosságot és a figyelmet. A tudatosság megelőzi a figyelmet, ami akkor válik figyelemmé, amikor az információ eléri azt a pontot, hogy jelentést társítunk hozzá és potenciális cselekvést ösztönözzön.¹⁷³

A figyelemalapú közgazdaság tehát olyan folyamatot jelent, ahol a fizetés, a befogadás és a keresés az eredendően korlátozott és nem lecserélhető fogalom körül forog, a többi ember figyelve körül.¹⁷⁴ A figyelem különösen fontos szerepet kap az interneten zajló kommunikációban, mivel egy tévéműsorral szemben aktív részvételt igényel az embertől. McLuhani értelemben az internet olyan hideg médium, ahol egy személy aktuális érdeklődése meghatározza, hogy mivel foglalkozik hosszabban és mit hagy figyelmen kívül, miközben lineáris és logikai rendbe szervezi az információkat.¹⁷⁵ Ez a fajta bevonódás azonban a figyelem kárára

165 Buffardi & Campbell 2008.

166 Ryan & Xenos 2011.

167 Vitak et al. 2011.

168 Goldhaber 2006.

169 Franck 1998.

170 Ld. Treisman & Gelade 1980.

171 Ld. Ocasio 1997.

172 Davenport & Beck 2001: 20.

173 Davenport & Beck 2001: 22.

174 Goldhaber 2006; Lanham 2006.

175 McLuhan 1964.

mehet. Az internet ugyanis félbeszakító rendszer. Megragadja a figyelmünket, de ugyanolyan gyorsan tovább is irányít bennünket. Az agynak ilyenkor a váltás költségével kell szembenéznie: az agynak is váltania kell minden alkalommal, amikor figyelmünket másra fordítjuk, ezzel kognitív terhelésnek tesszük ki, ami gátolja a gondolkodásunkat. Minél gyakrabban tesszük ezt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nem veszünk észre dolgokat vagy félreértelmezzük azokat. Interneten, ahol általában megosztjuk a figyelmünket, a váltási költségből fakadó tévedések lehetősége tehát nagyobb.¹⁷⁶ Mindeközben a hagyományos médiáról sem szabad megfeledkezni, amelynek jelenléte nem ér véget az online világgal. „Erőteljesen átfedésben levő kultúra” szemtanúi vagyunk, ahol a média közönsége – legalábbis bizonyos időpontokban – sok azonos csatornának és programnak van kitéve.¹⁷⁷ A jelenség a politika világát is érinti, amivel a politikatudomány és a politikai kommunikáció szakirodalma is foglalkozik. Ezeket az irodalmakat a politikai figyelem köré lehet szervezni, amivel a következő fejezetben foglalkozunk.

A figyelemaalapú gazdaság felfogható a Frankfurti Iskola válaszaként is, ami az indusztriális-posztindusztriális társadalom kritikájaként működött. Szerintük az ember egyszerű fogyasztó, ahol a kultúra értékei devalválódnak, és az egész folyamatot a média irányítja. A figyelemaalapú közgazdaság szerint azonban az internet bennszülöttek terepe, ahol a fogyasztók kezébe kerül az irányítás.¹⁷⁸ Emiatt már nem is az a kérdés, hogy mit kínál a média, hanem az, hogy miként képesek tartalommal megtölteni azt a teret az emberek, amit az (új) médiumok elérhetővé tesznek. Így fogyasztók helyett felhasználókról kell beszelnünk. Más megfogalmazásban a kultúraipar újfajta funkcióval és hatással rendelkezik, amivel mélyrehatóan képes befolyásolni a kulturális és a politikai kapcsolatokat, valamint az identitások formálását lehetővé tevő dinamikákat.¹⁷⁹ A kutatási fókusz így túlnyúlik a klasszikus közgazdaságtani kérdéseken. Magába foglalja például a hálózati közösségeket, a kisközösségi (például önkormányzati) megoldásokat, az anyagiaktól mentes (aktivista) munkavégzést stb. Bármelyik irányból közelítjük, abban csúcsosodik ki a kérdés, hogy mi lesz a közös ügy, téma vagy terület, ami kellő figyelmet ébreszt ahhoz, hogy emberek csoportja összehangoltan cselekedjen, vagyis megteremtődjön a kritikus tömeg, ami végső soron további figyelmet generál.

A figyelemaalapú gazdaságban a tartalom igazából nem számít, csak az, hogy a figyelemért küzdő személy olyat tudjon mutatni, ami egy kicsikét más, mint az átlagember élete vagy szókimondóbb az átlagnál. Lehet ez luxusutazás, világraszóló esküvő, új lakás/ház, szókimondó vélemény stb. lényegében bármi, ami megragadja a figyelmet. A hangsúly azon van, hogy ezt meg lehessen mutatni a követőknek, akik valamilyen interakcióba keverednek (követés, megosztás, kedvelés, hozzászólás, vagy csak pusztán megtekintés) az „élménygazdával”. Nem árt, ha nárcisztikus az a személy, aki megosztja ezeket – a hétköznapi életéhez erősen kötődő – eseményeket. Természetesen minél extrémebb, minél „szaftosabb” egy-egy esemény, annál nagyobb a valószínűsége, hogy képesek lesznek megragadni a figyelmet. Ugyanez igaz a politikával kapcsolatos kijelentésekre is, habár ez veszélyes terep lehet egy politikán kívülálló személy részére, mivel így akár követőket is veszíthet. A figyelem megszerzése által követőket szerző személyek

176 Ld. Carr 2010.

177 Webster 2014: 118.

178 Az internet bennszülöttek alatt azokat értjük, akik vagy születésüktől fogva ismerik vagy korai gyermekkorban találkoztak világhálóval és fontos szerepet töltött be a szocializációjukban.

179 Stiegler 2010.

stílussteremtők, ami átszivárog a tradicionális médiába is. Eerre való reakcióként például a terrorizmus vagy a járványok szenzációként és nem hírként lesznek tálalva a médiában, mivel azok is nagy figyelmet generálnak, holott a hírértékük sokkal fontosabb lehet, mint a szenzáció jellege. Végezetül, úgy tűnik mintha értelmetlen, de drámainak bemutatott események, mint izzadságfoltok, mellbimbóvillantások, divatbakik, kusza interjúk, álhíreket terjesztő hírességek sokkal nagyobb kulturális jelentőséggel bírnának, mint amekkora figyelmet valójában érdemelnének.¹⁸⁰ A felhasználókat azonban pont ezek a személyek fogják szórakoztatni, így a figyelmük rájuk fog irányulni. A témánk szempontjából azonban a fő kérdés az, hogy miként tudnak ebből hasznót húzni a politikai szereplők. Ennek vizsgálatához először a politikai figyelem/figyelem politikája (*political attention/politics of attention*) témakörét kell körbejárni.

3. A politikai figyelem

A politikai figyelem a nyilvánosság terében megjelenő témák politikai napirendre emelésével magyarázható. Megértéséhez elengedhetetlenül szükséges a nyilvános tér koncepciójának értelmezése. Alapfelfogásban a nyilvánosság a társadalmi életben zajló kommunikáció láthatóvá és elérhetővé válását jelenti. Jürgen Habermas szerint klasszikus értelemben a társadalmi nyilvánosság a szabad és az egyenlő állampolgárok véleménycseréjének nyújt terepet és az ilyen állampolgárok megjelenésével közel azonos időben terjed el a tömegmédia.¹⁸¹ Ezt a gondolatot követve a nyilvánosság alatt azt a közvetítő teret értjük, ahol a vélemények kerülnek kifejtésre, a közös problémák fogalmazódnak meg, amit szűrés után a média intézményei hangosítanak fel és továbbítanak a politikai intézmények felé.

3.1. A nyilvánosság

A nyilvánosság szakirodalma meglehetősen bőséges, és messze is vinne minket a tárgyalt témától.¹⁸² Röviden összefoglalva, szem előtt tartva a politikai figyelem fontos jellemzőit, a következőket kell kiemelni: a nyilvánosság összefüggést mutat a kommunikációval és az elérhetőséggel, valamint szerepe van a demokrácia létrehozásában. Ugyanakkor a bárki által elérhető korpuszok száma exponenciálisan megnövekedett a közösségi oldalak felvirágzásával, ami a nyilvánosság radikális növekedéséhez vezetett. Manapság például nem egyértelmű a határ a magán és a nyilvános Facebook profil között, hiszen ha bárki által elérhető, akkor teljesíti a nyilvánosság egyik, ha nem a legfontosabb, feltételét. A múltban ez másként volt. Hannah Arendt a nyilvánosság prototípusának az ókori görög agorát és a római fórumot tekintette.¹⁸³ Amíg az agorákból vagy fórumokból nem volt túl sok, addig manapság agorák

180 Manson 2014.

181 Habermas 1991.

182 Nem célunk feltárni a nyilvánosság fogalmának korlátait és teherbírását, emiatt értelmezésünkben egyszerre jelenti a társalgások összességét és a teret, ahol végbemennek ezek a társalgások. A nyilvánosság fogalmára azért van szükségünk, hogy érzékeltesük azt a „térváltást”, amit a politikusok végrehajtanak annak érdekében, hogy a felhasználók figyelmét megszerezzék.

183 Arendt 1976. (A hangsúly itt a prototípuson van, hiszen az ókori nyilvánosság nem feleltethető meg a mai nyilvánosságnak, ugyanakkor a közösségi oldalak nyilvánossága sok hasonlóságot mutat az ókorival. Ennek a témának a kibontása túlmutatna a könyv tárgyán, emiatt nem foglalkozunk vele.)

milliói működnek a közösségi oldalakon. A politikai szereplők szempontjából viszont pozitívként is értékelhető a közösségi oldalak megjelenése, hiszen a nyilvánosság összefüggésben áll a részvételi és képviseleti eljárásokkal, amelyek révén a közvélemény felfogható a nép kollektív akarataként, amit érvényesíteni lehet a politikában.¹⁸⁴ Túllépve azonban a hagyományos megközelítéseken kijelenthető, hogy a nyilvánosság az a hely, ahol a „magánszemélyek” részt vesznek a viták nyilvános tárgyalásában.¹⁸⁵ Ez a közösségi integratív funkció mellett van egy sokkal praktikusabb megközelítése is a nyilvánosságnak, miszerint ennek köszönhetően találkoznak az emberek és a kormányzás: társadalmi konfliktusokat kezelnek, létrejön a legitimitás, és számon kérhetők a hatalommal bíró személyek.¹⁸⁶ Az igazi értelmét tehát a nyilvános viták révén éri el. Ugyanakkor a nyilvánosságot nem kezelhetjük egyetlen egységként. Különbséget teszünk a politikai és a kulturális nyilvánosság között.¹⁸⁷ Ebben az értelemben a politikai nyilvánosság összekapcsolható a politikai legitimitással, amíg a kulturális nyilvánosság univerzálisabb kódokkal működik és nagyobb tömeget ér el, így a fogyasztással áll összefüggésben. Ebben a különbségtételben a politikai figyelem egyértelműen a politikai nyilvánosság terében értelmezhető, amíg a későbbiekben tárgyalt figyelemalapú politika a populáris kultúrán keresztül tör magának utat a kulturális nyilvánosságba.

Ezek ismeretében a digitális nyilvánosságot is célszerű megvizsgálni. A kifejezés alatt az információs és kommunikációs technológiák segítségével megvalósuló nyilvánosságot értjük, technikai értelemben tudjuk használni a fogalmat, így terepe lesz a politikai és kulturális nyilvánosságnak is. Megjelenési helye minden olyan nyíltan elérhető platform, ahol a kommunikációs folyamatok érdeklődő szereplői megfigyelőként vagy résztvevőként lehetnek jelen (közösségi oldalak, weboldalak, blogok, mikroblogok stb.). A nyilvánosság hagyományos felfogásával szemben, ahol a vélemények nyílt ütköztetése és a közös álláspontok kialakítása számít a kívánt célnak, amit jól megragadható identitással rendelkező személyek töltenek meg tartalommal, a digitális nyilvánosságban nincs jelen minden esetben a valós identitás, mivel a résztvevők felhasználónevek mögé bújva kimondottan törekedhetnek arra, hogy ne szülessen közös álláspont.¹⁸⁸ Röviden összefoglalva a digitális nyilvánosság előnyeit és hátrányait a következőket érdemes kiemelni:¹⁸⁹ előnyök között említhető a könnyű hozzáférhetőség és bekapcsolódás lehetősége a felhasználók számára. Ez könnyű összekapcsolódást jelenthet az azonos ügyek iránt érdeklődőknek, emiatt az alulról induló kezdeményezések is könnyebben tudnak szerveződni (pl. az iráni tüntetéssorozat vagy az Arab tavasz eseménysorozat). Másik előny, hogy sokkal többen tudnak szóhoz jutni. Nincsenek olyan kapuőrök (pl. újságírók) vagy akadályok (pl. autoriter kormányzat által ellenőrzött csatornák), amelyek hosszú ideig sikeresen gátolhatnák a hálózatosodást. A perifériákon levő emberek ugyanakkora eséllyel jutnak szóhoz, mint a centrumban levők. A hátrányok között említhető, hogy nincs mindenki jelen a digitális hálózatokon, ezért az ő számukra az ilyen nyilvánosság zárt közegeként jelenik meg. Továbbá, a digitális nyilván-

184 Ld. Habermas 1991.

185 Ld. Splichal 2012: 159.

186 Salvatore et al. 2013: 2–3.

187 Gripsrud et al. 2010: xx–xxii.

188 Ez az úgynevezett flame-elés, azaz a diskurzusok irreleváns ügyekkel, gyakran sértő megjegyzésekkel való megakasztása. Az ilyenre érkező válaszokat és a diskurzus elterelődését flame war-nak nevezzük.

189 Ld. Dahlberg (1998), Oates (2008) írásait az előnyök mellett és Gerhards & Schäfer (2010), Pariser (2011) írásait a hátrányok mellett.

nosságban létrejövő diskurzusok kis közösségekben zajlanak, ahol nagy valószínűséggel hasonlóan gondolkodó emberek vesznek részt az ügyek megvitatásában, emiatt úgynevezett „filterbuborékok” jönnek létre, ami nem engedi beszívárogni az eltérő gondolatokat, miközben a buborékban levők elhiszik, hogy a vélemények „változatossága” mindössze annyi, amit a buborékon belül látnak. Sunstein szerint ez a jelenség vezet oda, amikor az egyes vélemények nem kapnak kihívót, emiatt azok echószerűen terjednek. A jelenség megfigyelhető a pártelkötelezett médiában is, de elsődleges megjelenési formáját a közösségi oldalakhoz kötik.¹⁹⁰ További hátránya a digitális nyilvánosságnak, hogy előnyt fognak élvezni az érzelemvezérelt témák a racionális érv-ellenérv által meghatározott témákhoz képest.¹⁹¹ Véget nem érő tudományos vitának tűnnek a pozitív és a negatív közelítések a digitális nyilvánossághoz. Amit biztosan ki tudunk jelenteni, hogy a tömegmédiához képest sokszínűbbé tette a (kulturális és politikai) nyilvánosságot a digitális nyilvánosság.¹⁹² Ez a nyilvánosság erősen fragmentált és jellemzően témák köré csoportosul, olykor a vezérvéleménynek tűnő diskurzusok ellen foglal állást.

3.2. A napirend és a politikai figyelem

A választók (politikai) nyilvánosság terében értékeli a politikusok által figyelmükbe kínált témákat, emiatt befolyásolási szándékot kell sejteni a politikai napirendre került témák mögött. A politikusok célja, hogy „előhangolt” felhasználók mondjanak véleményt a témákról. Ebben az értelemben a politikai figyelem a politikai napirendekkel lesz egyenlő, vagyis azzal, hogy miként kerül egy téma a döntéshozók (politikai – policy – napirend) és véleménybefolyásolók (média napirendje) figyelmébe, illetve hogyan lesz értelmezhető és fontos a közvélemény számára is (közvélemény napirendje), illetve hogyan születnek a döntések. A napirend-kijelölés modellje ad erre választ.¹⁹³ Ezek közül is a politikai napirend kerül a politikai figyelem középpontjába, ami arra utal, hogy a döntéshozók figyelme véges, miközben számtalan téma és probléma vetődik fel a politika napirendjén.¹⁹⁴ Fontos kérdéssé válik, hogy melyik téma kap figyelmet a tisztviselőktől az ügyintézés korlátozott kapacitásának világában.¹⁹⁵

A politikai figyelem másik értelmezési iránya a pártok működésében ragadható meg. A figyelem külön hangsúlyt kap a választások alkalmával, amikor egy párt különböző csoportjai között kell megtalálni az összhangot, a nyilvánosság elé állítani azokat a „kombinált” témákat, amelyeket a figyelem középpontjába akarnak állítani. A folyamat tipikusan a „*behind the scene politics*”, vagyis a kulisszák mögötti politikában megy végbe, a nyilvánosság elé az elhúzódó viták, illetve a végeredmény kerül. Az esetlegesen megnyert választások alkalmával azonban a választók az ígéretek megvalósítását akarják látni. A kérdés az, hogy milyen sorrendben történhet az ígéretek napirendre vétele. Ez a szakasz viszont újra a politikai figyelem kérdését feszegeti. Mansbridge a folyamatot két modellel írja le, ezek a 'kötelezettséget vállaló' és az 'előrelátó' modellek. Amíg az előbbi arra helyezi a hangsúlyt,

190 Sunstein 2007.

191 Ld. az érzelemről írtakat a korábbi fejezetben.

192 Dahlgren 2005: 152.

193 McCombs & Shaw 1972.

194 John & Jennings 2010: 564.

195 John & Jennings 2010: 563–564; Kingdon 1984: 3.

hogy a törvényhozók a választásokon tett ígéreteket kívánják végrehajtani, azaz reagálni a választási eredményekre, addig az utóbbi arra, hogy milyen prioritások lehetnek azok, amiket a választók elvárnak az ígérek betartásakor. Azaz melyik ígért kerüljön előre és melyik hátra a sorrendben. Ebben az értelemben az előrelátó modell már a következő választások ígéreteire is hatással lehet.¹⁹⁶ Azt láthatjuk, hogy a politikai figyelem túlmutat a pusztán politikai tisztviselőkre szűkülő kérdéskörön, mivel a figyelmet nem jelen időben kezeli. Nem az a kérdés tehát, hogy adott pillanatban milyen döntéseket kell meghozni, hanem a figyelmet érintő prioritizálásra hatással lesz a múlt, valamint befolyásolja a jövőt. A politikai figyelemnek tehát három dimenziója van. Az első dimenzióban hangzanak el az ígérek, amelyek elkötelezik a döntéshozókat, és amelyek révén cselekvési stratégiákat állítanak fel a politikai szereplők. Ebben a dimenzióban kisebb szerep jut a prioritásoknak a politikai figyelem területén. A prioritások a kampánykommunikációban jelennek meg, vagyis mi az, amit a napirenden kiemelten szerepeltetnek a politikai szereplők és igyekeznek a média és a közvélemény napirendjére átemelni. Ez nem más, mint a klasszikus napirend-kijelölés (agenda-setting) folyamata, aminek alapjait Maxwell McCombs és Donald Shaw dolgozták ki 1972-ben.¹⁹⁷ A napirendbefolyásolás révén tehát a prioritások alárendelődnek a különböző szereplők közötti kommunikációs dinamikának a választási kampányokban. A második dimenzióban a kormányzás vagy általában véve a döntéshozatalban érintett ügyek közötti válogatás kerül a középpontba. Ez a politikai figyelem témákra összpontosító szakasza, ami azt is magában hordozza, hogy amíg egyes témákkal tudnak foglalkozni, addig más témák kikerülhetnek a figyelem zónájából.

Az első dimenzióból fakad a második, mert a korábban napirendre került fajsúlyos témák kikerülhetetlenül a figyelem középpontjába kerülnek. Ennek révén válik az első dimenzió múltidejűvé, mivel addigra már megtörtént az elköteleződés a téma mellett. Mansbridge-i értelemben ez a 'kötelezettséget vállaló' modell a jelen, ami reflektál a múlt-ra. A harmadik dimenzióban pedig a prioritások alapján kényszerből vagy stratégiailag hátrасorolt ügyek kerülnek elő, amelyekről tudható, hogy a jövőben foglalkozni kell velük, de még nem érkezett el az idejük. Az 'előrelátó' modell pedig a ciklus újraindítását teszi lehetővé, mivel a parlamenti választások ciklikusságából kifolyólag elkerülhetetlen, hogy a témák közötti válogatás ne legyen hatással a következő kampány ígéreteire. Azt látjuk tehát, hogy a politikai figyelem tárgyalásakor elkerülhetetlenül figyelembe kell venni az időtényezőt. A politikai szereplőknek meg kell osztaniuk a szűkkörű figyelmüket a különböző alternatívák között. Végso soron a választásokon való győzelmüket befolyásolja az, hogy mennyiben képesek összehangolni a figyelmüket a választóknak tett ígérekkel, miként reagálnak az ellenfelek ígéreteire és mit tartanak a napirendeken, azaz a nyilvánosság előtt. A sok versengő ügy azt is megkövetelheti, hogy vonják vissza néhány ígértüket, más fontosnak ítélt kötelezettségvállalásokat pedig halasszanak el.¹⁹⁸ Az itt vázolt figyelemvezérelt modell kiemeli a szűkös figyelem jelenségét, amíg a dimenziók a figyelem egyensúlyára és ciklikusságára mutatnak rá. Arról azonban nem esett szó, hogy milyen témák kerülhetnek a döntéshozói figyelem középpontjába. Az eddigiek alapján úgy tűnhet, hogy egy-egy párt csoportjai és az ellenfelek között dől el a kérdés. Fontos

196 Mansbridge 2003: 516–520.

197 McCombs & Shaw 1972.

198 Froio et al. 2017: 700.

megjegyezni azonban, hogy a média és a közvélemény is befolyással rendelkezik, az ő napirendjeikről is átkerülhetnek témák a politika napirendjére, azaz a politika kénytelen lesz figyelmet szentelni más témáknak is. A politika tehát nem gyakorol kizárólagos jogot a napirendek befolyásolása területén, irányítani azokat pedig korlátozottan tudja. A politikusoknak így nem csak a pártjuk és ellenfeleik felvetéseire kell reagálniuk, hanem a társadalmi igényekre és a médiában előkerülő ügyekre is.

Attól, hogy a politikusok nem gyakorolnak kizárólagos jogot a napirend irányítása felett hathatósan képesek befolyásolni azt, hogy mi kerüljön a döntéshozói figyelem középpontjába. Tipikusan ilyen befolyásolók a politikai beszédek, amelyek figyelemirányító funkcióval rendelkeznek a döntéshozatalra.¹⁹⁹ Kutatások többfajta kontextusban is vizsgálták a beszédek. Egy holland kutatás például azt tanulmányozta, hogy milyen hatással vannak a politikai beszédek a koalíciókötésekre és a kormányok életciklusára,²⁰⁰ az Egyesült Királyságban pedig azt vizsgálták, hogy mennyiben reagálnak a beszédek a közvéleményre.²⁰¹ Mindkét kutatás hosszútávon tanulmányozta, hogy mire irányult a figyelem és azt lehetett várni, hogy kormányváltások alkalmával a figyelem fókusza is megváltozik, kicserélődnek tehát a témák. Ennek ellenére arra jutottak a kutatások, legalábbis Hollandiában és az Egyesült Királyságban, valamint Dániában, hogy a kormányváltások nem jelentenek egyben kurzusváltásokat is, azaz a témák nem az aktuális kormányoktól függenek.²⁰² Az lehet erre a magyarázat, hogy a társadalmi gondok és kihívások függetlenek a kormányoktól, ezért azokat nem befolyásolják a választási kampányok, ehelyett a pártok a számukra kedvező módon adnak választ ezekre a figyelem felkeltése érdekében.²⁰³ Mindemellett a döntéshozók információfeldolgozása aránytalan, vagyis nem folyamatos, hanem epizodikus. Sokszor megreked, amit robbanásszerű aktivitás lendít ki a stagnálásból. Ebből a szempontból nem különbözik más, a politika világán kívüli szervezetek információfeldolgozásától. A kormányoknak és más szervezeteknek, ahogy az egyéneknek is, korlátozott a koncentrációképessége. Az egyetlen módszer e jelenség kezelésére az, ha a politikusok igyekeznek figyelmen kívül hagyni a körülöttük azonos időben zajló eseményeket, ehelyett arra összpontosítanak, hogy a figyelmüket gyorsan átfuttassák a különböző információáramlásokon. A kormánynak cselekvési sorrendet kell felállítania, de ez hatással lesz a témák ügyintézésére, végső soron pedig a napirendre kerülésére. Ezen a helyzeten javíthat a politika világában a hatalom felosztása, ami egyben az ügyek felosztását is jelenti (kormány, elnök, parlament, bíróság). Ezáltal szakosodva tudnak reagálni az egyes szereplők a politikai napirendekre kerülő témákra.²⁰⁴ A döntéshozatal világában tehát a politikai figyelem kérdése konkrét döntések meghozatalára, esetleg döntéshozói magatartásra képes válaszolni. A jelenséget a pártpolitikai ellentétek tovább színesítik, aminek ingerei rövidtávon fejtik ki hatásukat.²⁰⁵ Ezzel megérkeztünk a döntéshozatal világába, ahol a politikai figyelem második dimenziójában mozgunk. A politikai figyelem azonban nem jelent döntéshozatalt is, de a megnövekedett figyelem nagy valószínűséggel döntéshez fog vezetni. Egy kutatás azt vizsgálta, hogy miért fontos téma a bevándorlás Dániában, amíg kevéssé jelenik meg Svéd-

199 Hobolt & Klemmensen 2008.

200 Breeman et al. 2009.

201 Jennings & John 2009.

202 Mortensen et al. 2011.

203 Green-Pedersen & Mortensen 2013: 168.

204 Jones & Baumgartner 2005: 20–21; továbbá: Baumgartner & Jones 1993.

205 John & Jennings 2010.

országban. Arra az eredményre jutottak, hogy Dániában a jobboldalon két parlamenti erő, a liberálisok és a konzervatívok ellenzékbe kerülésével abban látták a népszerűségnövekedés lehetőségét 1993-ban, ha politikai viták tárgyává teszik, amivel a figyelmet a bevándorlásra irányították. Ezzel konfliktusba kerültek korábbi koalíciós partnerükkel, a szociálliberálisokkal, de a szélsőjobboldallal ellensúlyozni tudták ezt a konfliktust. Svédországban egy jelentős jobboldali párt volt, a bevándorlás témája nem volt életképes opció a koalíciókötési potenciálja megóvása érdekében, így az nem került a politikai figyelem középpontjába.²⁰⁶ Közel azonos módszerrel folytak kutatások Belgiumban, Dániában és Hollandiában az eutanázia kapcsán és hasonló, a pártpolitika és koalíciókötési potenciál által meghatározott eredményre jutottak.²⁰⁷ Jellemzően tehát a szakpolitikai témák azok, amelyeket könnyen lehet vizsgálni és a sikeresség tekintetében ebből a területből (a második dimenzióból) lehet levonni a következtetéseket a politikai figyelem első dimenziójáról, valamint prognosztizálni a jövőbeli hatásokat, ami már a harmadik dimenzió felé mutat.

Összegezve, a figyelem a digitális léttel együtt került a társadalomtudományok fókuszába, ahol a *digitális* a probléma okozója és megoldása is. A politika színterén azonban más irányt kap a téma, a kérdés, hogy miként jut el egy ügy valamilyen politikai döntésig. Akár modellben, akár dimenzióban gondolkodunk egy-egy téma végállomása a szűkös figyelemmel rendelkező politikai tisztségviselőknél lesz. Az általuk felállított prioritások hatással lesznek arra, hogy milyen témák futnak végig a rendszeren, és milyen témák hevernek sokáig a fiókban. Ezidáig nem említettük, de a döntéshozatal befolyásolja a jogi környezet is, hiszen a procedurális demokráciákban az előírások betartása révén válik egy döntés legálissá. Természetesen attól, hogy valami legális még nem jelenti azt, hogy a közvélemény által elfogadott is, ezért egy döntés nem jelenti szükségszerűen a téma levételét a napirendről. Könnyen lehet, hogy a döntés után újra foglalkozni kell a témával a jövőben. Így jutunk el ismét az állampolgárok és a média befolyásolási lehetőségéhez. Ahogyan azt jeleztük, nem szabad megfeledkezni arról, hogy a média és a közvélemény is képes hatásosan befolyásolni a politikai napirendet. Ezek a szereplők fontosak lesznek, de a politikai figyelem szakirodalmát tekintve mellékszereplőknek kell tekintenünk őket, mivel csak hatással tudnak lenni a döntésekre, de meghozni nem tudják azokat. Ez alól kivételt képeznek a választások és népszavazások, amikor felértékelődik a közvélemény szerepe és a politikai szereplők válnak befolyásolókká. Az ilyen eseményeket azonban figyelmen kívül hagyják a politikai figyelmet kutatók, mivel nem politikai döntések (törvények, határozatok stb.) meghozataláról szólnak. Ilyen esetekben a napirend-kijelölés mentén kerül tanulmányozásra a figyelem (vagy napirendre kerülés) forrásai, irányai és következményei,²⁰⁸ de ritkán vizsgálják a kutatók a figyelem kommunikatív jellemzőit. Ha mégis, akkor a napirendről szóló irodalom körében maradnak.²⁰⁹ Mindezek alapján a figyelem nem sokban különbözik a jól kidolgozott tematizációs technikáktól. Nem kapunk azonban választ arra, hogy miként képesek a politikai szereplők magukra vagy a témájukra irányítani a figyelmet. Emiatt a politikai szereplők kommunikációja során folytatott harc a figyelemért rejteget pár megválaszolatlan kérdést.

206 Green-Pedersen & Krogstrup 2008.

207 Ld. Green-Pedersen 2007.

208 Ld. Kioussis & McCombs 2004; Lopez-Escobar et al. 1998.

209 Ld. Hopmann et al. 2012.

4. A figyelem a politikai kommunikáció szakirodalmában

Ahogy az korábban láthattuk, a figyelem fogalma a napirend témája kapcsán kerül elő a politikai kommunikáció szakirodalmában és azt vizsgálja, hogy milyen szakpolitikai témák keltik fel a választók (és a média) figyelmét. A fogalom köthető a médiához is, hiszen a napirendek kialakításában nagy szerep jut nekik. Ugyanakkor a figyelmet a politikai cselekvés oldaláról is vizsgálták. Különösen a német politikai kommunikáció szakirodalmában foglalkoznak vele, és a média szerepét nem lebecsülve a politikai szereplők figyelemgeneráló szerepét vizsgálják. Ez nem jelenti azt, hogy a média figyelemre gyakorolt hatásával nem foglalkoznának, de alapvető elképzelés, hogy a politikai igény a figyelemre a politikai szereplőktől indul, ezért őket kell a folyamat kiindulópontjának tekinteni. Ebben a fejezetben a német túlsúlyú szakirodalom mentén tekintjük át, hogy mit jelent a figyelem a politikai kommunikációban. Látni fogjuk, hogy a kiindulópontot a televízió megjelenéséhez lehet kötni, illetve ahhoz az igényhez, hogy a politikusok televíziós szerepléseik során magukra irányítsák a reflektorfényt a televíziós közvetítések segítségével. Ez vezet majd el a szórakoztatáshoz, a horizontális és a vertikális média közötti különbségek és hasonlóságok megállapításához, és a politikusok figyelemirányítási stratégiáihoz. Végezetül pedig megállapítjuk, hogy a politikai szereplők előjogokat élveznek a figyelem irányításában, amiben a szórakoztatás funkciója eszközként segíti a kommunikációjukat.

4.1. A figyelem kutatásának irányai a politikai kommunikációban

A politikai kommunikáció kutatásának metodológiája a médiakutatással közösen kezdett intézményesülni a XX. század elejétől. Léteznek ugyan korábbi iskolák is, de a rádió, majd a televízió elterjedése adta meg azt a lökést, amittől a kilencvenes évekre kialakulnak azok a módszerek, amelyek meghatározzák az internethez kapcsolódó kutatásokat is. Ezeknek a kutatásoknak a fókusza nem összpontosul a figyelem köré, hanem először a hatások, majd valamivel később a következmények felé irányul. Az első látható jele annak, hogy a médiából jövő üzenetek fontos részei a politikai kommunikációnak az 1952-es amerikai elnökválasztási kampány előválasztási szakaszához köthető. Ithiel de Sola Pool kérdőíves kutatásában azt vizsgálta, hogy milyen hatással volt a televízió a két párt fő jelöltjének imázsára.²¹⁰ Dwight Eisenhower, a Republikánus Párt és Adlai Stevenson, a Demokrata Párt magas politikai pozícióra törő jelöltjeiként első ízben használtak televíziós hirdetést a kampányukban. A kérdőíves kutatás a Kaliforniai Egyetem hallgatói között arra nyújtott nem túl meggyőző bizonyítékot, hogy a jelöltek imázsát jobban képes befolyásolni a rádió, mint a televízió. A televízió további térhódítása azonban pontosabb kutatási módszertanokat követelt. Az 1959-es egyessült királyságbeli választások alkalmával Joseph Trenaman és Denis McQuail megvizsgálták a politikai pártok és jelöltek aktivitását, a kampányok tartalmát és hatását a választásokra. Ezzel a kutatással nyílt meg az a korszak, amit a szerzők – korabeli újságcikre hivatkozva – „televíziós választás” néven emlegettek.²¹¹ A szerzőpáros arra volt kíváncsi, hogy miként hat a televízió a pártok és fő jelöltjeinek imázsára. Ezt a célt az azonban nem tudták elérni, de

210 Pool 1959.

211 Trenaman & McQuail 1961: 13.

a választók tudásszintjének változását ki tudták mutatni. Fő megállapításuk az volt, hogy az emberek, akár tudat alatt is, gondolkodnak arról, amit hallanak a médiából, de nem azt gondolják – tudat alatt sem –, amit mondanak nekik.²¹² A szerzőpáros tehát a televíziós kampányközvetítés figyelemfelhívó jellegére mutatott rá, míg pár évvel korábban Pool arra, hogy a médiumok ilyen képessége függ a médium fajtájától.

Az első televízióhoz köthető kutatások utáni évtizedekben egyre fontosabb szerepet töltött be a televízió az állampolgárok tájékozottságát illetően, és az ezt vizsgáló kutatások is kifinomultabbá váltak. Így jutottunk el a múlt század végére oda, hogy ki lehetett jelenteni, a választásokat megelőző kampányokat meg lehet nyerni, vagy el lehet veszíteni a televízión, valamint a pártok kampányaiból televíziós választási kampányok lettek.²¹³ Nem kikerülve az ötvenes évektől a kilencvenes évekig tartó időszak tudományos teljesítményének teljeskörű bemutatását és annak hatását a politikai kommunikáció fejlődésére, de figyelembe véve a kötet vezérfonala adta korlátokat, most arra kell összpontosítani, hogy a politikusok sikeresen alkalmazkodtak a szavazók újfajta kommunikációs környezetéhez és a legnépszerűbbnek gondolt médiához. Ebben az értelemben a XX. század második fele a politikusok televízióhoz való alkalmazkodása sikertörténetként írható le. A politikusok professzionális médiaszereplőkké váltak és szlogenjeiket, ígéreteiket, valamint az alkalmazott technikáikat a televízió közönségének vélt vagy valós igényeihez igazították, miközben harmónia alakult ki a politikusok és a médiarendszer műfaji, nyelvezeti szabályai, illetve a működési logikája között.²¹⁴ A politikai szereplők tehát a „nép” mindenkori ízlését igyekeznek követni. A fogyasztók átfogó vizsgálata, így az ízlésük pontos feltérképezése azonban csak rendkívül költségigényes módszerrel végezhető el, míg annak eredményei pusztán pillanatképet mutatnának, de nem volnának képesek kimutatni a folyamatosan változó trendeket. Emiatt a választók szelektív médiafogyasztása mellett tették le a voksukat, a kutatók a részeredmények alapján, aminek alapját Paul Lazarsfeld és kutatótársai fogalmazták meg az első átfogó rádiófogyasztási szokásokat vizsgáló kutatásukban, az Erie megyei kutatásban.²¹⁵ Ezt a nézetet kérdőjelezte meg David Sears és Jonathan Freedman, akik szerint az empirikus kutatások nem támasztják alá a szelektivitás elméletet. Arra jutottak, hogy bizonyos körülmények között az emberek szeretik azokat a gondolatokat, amelyek ellentmondanak a saját véleményüknek, tehát nem szelektálják ki minden esetben a nekik nem tetsző véleményeket. Tanulmányukban egy másik kutatási eredménnyel bizonyítják állításukat. Ahogyan hangsúlyozzák, a dohányzó emberek is elolvassák a kellemetlen információkat a dohányzásról és a tüdőrákról, amiről aztán véleményük alakítanak ki.²¹⁶

Az állampolgárokról szóló médiafogyasztási és figyelemhez kapcsolható kutatások tehát a kérdéskör összetettségére mutatnak rá. Ezért a politikusok mediatizációja adja azt az indirekt irányt, aminek a révén értelmezhető lesz az állampolgárok viselkedése a politikai kommunikációban. Ennek kapcsán arra lehet számítani, hogy a politikusok – a népszerűség hajszolása közben – ráéreznek a választók között uralkodó aktuális trendekre és az ő igényeikhez igazítják kommunikációjukat, legyen szó akár televízióról, akár internetről. Az igazi gond

212 Trenaman & McQuail 1961: 178.

213 Radunski 1996: 36.

214 Csigó 2015: 59.

215 Lazarsfeld et al. 1948.

216 Sears & Freedman 1967: 213.

ezekkel a spekulatív elképzelésekkel az, hogy nem igazak. A választók beállítódásai és reakciói valójában sztereotip elképzeléseken nyugszanak, amit a pártok és politikusok a permanens kampányok révén tartanak folyamatosan életben.²¹⁷ A politikai szereplők kommunikációja így a soundbite politika szintjére süllyed.²¹⁸ A soundbite-ok rövid, hangzatos politikusi idézetek, amelyeknek alapvető célja, hogy felkeltsék a figyelmet a politikai nyilvánosság színterén, és arra ösztönözzék a választókat, hogy a mondandó megragadjon a fejükben, amit majd egy újabb soundbite révén lehet tovább építeni. Az így megragadott figyelem szakaszos, időközönként él, de képes arra, hogy befolyásolja az emberek gondolkodását egyes ügyekben és az azt körülvevő témákban. Lefordítva mindezt napjaink politikai kommunikációjára Lance Bennet és Shanto Iyengar szerint a médiumok diverzifikációjával a fogyasztók is fragmentálódnak. Ez a folyamat hatással lesz a választók szelektivitására is.²¹⁹ Ezzel látszólag visszatérünk Sears és Freedman kritikája előtti időszakhoz. Látni kell azonban, hogy Bennett és Iyengar nem zárja ki az emberek előzetes beállítódásával ellentétes vélemények megjelenését, ők pusztán arra mutatnak rá, hogy akkora változáson esett át a kínálati oldal, hogy a kereslet valóban a saját ízlése szerint válogathat a különböző rádióműsorok, televízióadások, internetportálok, blogok, közösségi oldalak között. Ez a folyamat kéz a kézben jár azzal, hogy a (politikai) médiakínálat egyre határozottabban nyer pártpolitikai profilt.²²⁰ Némi túlzással azt lehet állítani, hogy a politikai szereplők úgy adnak választ az emberek politikai magatartásaira, hogy foglyul ejtik a médiát és rátelepednek, mivel a sztereotipikus válasz az emberek magatartásaira azt is magában hordozza, hogy a média képes hatékonyan befolyásolni a választási eredményeket.²²¹ Egy másik lehetséges értelmezése a foglyul ejtésnek az, hogy a politika gyarmatosítja a médiát.²²² A közép- és kelet-európai országokban valóban vannak gyarmatosításra utaló jelek, de semmiképpen nem értelmezhető ez a szimbólum a teljes médiarendszer(-ek) szintjén. Független, oknyomozó és házőrző kutyaként működő médiumok továbbra is vannak a régió demokráciáiban. A gyarmatosítás tehát részválaszt képes adni arra, hogy a politikusok miként viszonyulnak az emberek viselkedéséhez.

Mindezek fényében – empirikus kutatásokból származó meggyőző eredmények híján – arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikusok a „népet” követve igyekeznek populáris válaszokat adni és megoldásokat alkalmazni annak érdekében, hogy a figyelmet magukra irányítsák. A kulcs az alkalmazkodásukban van, mert amikor azt tapasztalják, hogy valamilyen megoldás nem hoz eredményeket, akkor változtatnak vagy módosítanak a kommunikációjukon és úgy próbálkoznak tovább. Az alkalmazott figyelemirányítási technikák azonban ritkán jelentik soha nem használt módszerek kipróbálását, hanem a nemzetközi (különösen az egyesült államokbeli) technikák és stratégiák „nacionalizált” változatai lesznek. A választási kampányokban alkalmazott nemzetközi stratégiák átvételére kutatók két modellt különböztetnek meg. Mindkettő arra helyezi a hangsúlyt, hogy globalizálódnak a kampányok, csak ezeknek a gyorsasága eltérő. A shopping modell szerint az átvétel szelektíven történik és egyes átvett technikák kiegészítik a hazai technikákat, ami révén megvalósul a kampányolás hibrid stílusa. A másik modell szerint adaptálódás történik, az egyes technikák és

217 Csigó 2015: 62.

218 Blumler & Gurevitch 1995: 206; Kellner 2001: 120.

219 Bennett & Iyengar 2008a.

220 Prior 2007; Baum & Groeling 2008.

221 Corneo 2006: 38.

222 Bajomi-Lázár 2013; Bajomi-Lázár 2014.

stratégiák fokozatosan felváltják a nemzeti kampánystílusokat.²²³ A két modellt jellemzően az amerikanizáció kapcsán szokták használni, ami szerint az amerikai választásokban alkalmazott módszerek azok, amelyek nemzetközi sikereket érnek el. Ezt a tételt azonban ki kell egészíteni a közvetettséggel, hiszen gyakran előfordulhat, hogy ugyan egy technikát az amerikai választásokban használtak először, de annak elterjedése egy közvetítő államon keresztül érkezik a harmadik állam kampányába. Gondoljunk csak arra, hogy Silvio Berlusconi, volt olasz miniszterelnök sokat merített az egyesült államokbeli kampányokból, különösen Bill Clinton amerikai elnök stílusából a kilencvenes években.²²⁴ Az ezredforduló körül pedig Orbán Viktor magyar miniszterelnök merített sokat Berlusconi stílusából.²²⁵ Ez a példa is jól mutatja, hogy az amerikanizációnak nevezett jelenség sokszor nem jelent olyan direkt hatást, mint ahogyan azt feltételezhetnénk.

Akárhogyan is közelítjük a témát, igaznak tűnik, hogy a politikusok a nemzetközi színtéren népszerű technikák révén igyekeznek népszerűséget elérni. Ehhez a vertikális média bizonyos mértékben asszisztál, hiszen a népszerű megoldásokról fog beszámolni, a kommentátorok ezekre fogják emlékeztetni a közönséget és ezekre fognak visszaemlékezni az évtáró műsorokban. A népszerű és a populista között közben pedig elhalványul a határvonal, hiszen a népszerű politikus a „nép” kedvéért választja a nemzetközileg is sikeres megoldásokat és a „nép” érdekében fog gondolatokat, eszméket és célokat megfogalmazni, sőt, az ő érdekükben fog ellenfeleket démonizálni. Ahogyan Csigó Péter fogalmaz a magyar viszonyokról, „az elmúlt két évtized hivatalos politikatörténete olyan eseményekből áll, amelyek valamely populista szereplő látványos, hangos sikerét hozták. Ezek az események kapcsolódhatnak utcai mobilizációhoz, népszavazási kampányhoz, választási kampányhoz, karaktergyilkossághoz, szavazatvásárláshoz – e műfaji változatosság a populista stratégiák találékonyosságát illusztrálja, a bevett megközelítés szerint. Mindegyik esemény kanonizált története mögött ott találjuk azt az értelmezői meggyőződést, mely szerint a mediatizált politikában a legjobb populista (a legügyesebb manipulátor és/vagy a nép legautentikusabb szócsöve) mindent visz”.²²⁶ Ugyanakkor ezek a populistának nevezett sikerek rövid távú politikai célokat képviselnek, nem képesek arra, hogy jól értelmezhető víziót, még inkább távlati célt adjanak a társadalomnak. Így ezek a kísérletek nem értelmezhetők másként, mint a figyelem monopolizációjára tett kísérletek, amikor – legalábbis a politikai nyilvánosság színterén – kizárólagos figyelem megszerzését tűzték ki célul a politikai szereplők. A rövid távú cél azonban az elérhető hosszú távú célokat veszélyezteti, ami a mindenkorai politikai ellenfeleket hozza helyzetbe, eredményeképpen pedig újabb populista technikák megvalósításába kell kezdeni.²²⁷ Mindez azonban a politikai logikával működő térben lesz igaz, amit az emberek kétkedve figyelnek és a közösségi média létrejöttével a korábbi lehetőségeikhez képest cinikus válaszok sorát képesek adni (vélemények, kommentárok és bejegyzések írásától a szatirikus, olykor gúnyos képek és videók készítéséig hosszú a lehetőségek sora). Erre a politikai szereplőknek reagálniuk kellett, aminek eredményeképpen a politikai logikát médialogikára, majd hálózati logikára váltották. A hálózati logika pedig számos előnyt tartogat.

223 Plasser & Plasser 2002.

224 Pasquino 2007.

225 Körösenyi & Patkós 2017.

226 Csigó 2015: 71.

227 Csigó 2015: 72.

4.2. A kutatások felismerései: a hálózati logika jelentősége

A politikai kommunikáció területén folytatott kutatások multidiszciplináris jellegéből fakadóan a kutatók előszeretettel használják és építik be a tudományos korpuszba a szomszédos területek eredményeit is. Ilyen a hálózati logika és a politika kapcsolatának vizsgálata is. Winfried Schulz a következőket tartja fontosnak kiemelni az internetes vagy hálózati logikában megbúvó lehetőségek kapcsán – a nem lebecsülendő negatív oldalai mellett:²²⁸

– *A választási kampányok szervezése és a mobilizáció:* az internet gyorsasága miatt sokkal könnyebb terjeszteni például a hirdetési anyagokat vagy megmozdulásokat szervezni. Így tökéletesedik és gyorsul fel a feladatok koordinációja. Ezek mellett a párttagokat és a választókat is gyorsan lehet mobilizálni az interneten keresztül, illetve új humánerőforrásokat lehet rekrutálni, akiket össze tudnak kötni a megfelelő emberekkel annak érdekében, hogy a kampány olajozottan működjön. Példaként említhető Barack Obama 2008-as Egyesült Államok-beli elnökválasztási kampánya, amikor a közösségi oldalakon mozgósított önkéntesek nagy számát tudta hatékonyan mozgatni. Az Obama kampány a MyBarackObama közösségi oldalon regisztrált felhasználók adatbázisából földrajzi mikro régiók szerint tudta párosítani az önkénteseket és a fontosnak ítélt körzetekbe küldeni őket. Ahogyan Joe Trippi, Howard Dean 2004-es demokrata párti elnökjelölt-aspiráns kampánymenedzsere fogalmazott a 2008-as kampányról: „az internetre csatlakozva le lehetett tölteni 100 ember nevét, címét és telefonszámát a szomszédságban, akiket el lehetett vinni szavazni, vagy 40 emberét a saját háztömbben, akik még bizonytalanok voltak. Itt a szórólap, nyomtasd ki és vidd el nekik. Rajtuk múlt [az önkénteseken] és a számítógépeiken, a saját házukban nyomtatták s töltötték le. Nagyon jól csinálták... Emlékszem, hogy azt mondtam, játék, meccs, vége van.”²²⁹

– *Pénzgyűjtés:* különösen az Amerikai Egyesült Államok választási rendszerében játszik nagy szerepet, mivel ott a jelöltek maguk gyűjtik az adományokat a kampányuk finanszírozásához. Jellemző, hogy a jelöltek a saját internetes elérhetőségeiket (honlapokat vagy közösségi oldalakon levő regisztrációikat) a napi politika és a program mellett egyben pénzgyűjtésre használják. Korábban is voltak jelöltek, akik magas összegeket gyűjtöttek, de ezt Barack Obama 2008-ban és 2012-ben messze túlszárnyalta a 700 millió dollár feletti gyűjtésével.²³⁰ Meg kell jegyezni azonban, hogy a pénzösszeg önmagában kevésnek bizonyulhat, hiszen 2016-ban Donald Trump valamivel 300 millió felett gyűjtött, miközben ellenfele, Hillary Clinton messze túlszárnyalta, de ahogyan látjuk majd, Trump taktikája másról szólt.²³¹ Európában előfordul, hogy a pártok kérnek adományokat a támogatóktól, de nem ez a kampányfinanszírozás megszokott módja.

– *Információforrás a média és a választók részére:* a politikai pártok és a jelöltek előszeretettel használják az internetet arra a kampányidőszakban és azon kívül is, hogy számot adjanak arról, milyen sikereket értek el, vagy éppen milyen eseményen jártak. Ez az információközlési szándékkal nyilvánossá tett kommunikáció látványossá válik a közösségi médián, ahogyan

228 Schulz 2011: 228–229.

229 Idézi Talbot 2008: 78.

230 Ld. OpenSecrets 2008; 2012.

231 Ld. OpenSecrets 2016.

azt a könyv I. részében bemutatott kutatásban is láthattuk, de hasonló szerepet töltöttek be a párthonlapok is a korábbi évtizedekben.²³² Az információközléssel a politikusok direkt – a média torzító hatása nélkül – tudják elérni a választókat, valamint befolyásolhatják vagy pontosíthatják a médiában elhangzott híradásokat.

– *Szegmentálhatják a választókat a preferenciáik szerint:* a stratégiai tervezés fontos elem a mai kampányokban, aminek részét képezi a választók különböző szempontok szerinti felosztása. Így célzottan lehet szólni az egyes szegmensekhez az interneten keresztül. Ezáltal közösségek hozhatók létre, valamint azt is el lehet érni, hogy a közösségek párt vagy személy iránt elkötelezett tagjai ráerősítsenek a központilag irányított kommunikációra. Végso soron pedig a mobilizáció szempontjából is fontos a szegmentálás, viszonylag jól ki lehet következtetni általa, hogy hány potenciális választót lehet elérni a kommunikációval.

Amint az látható, Schulz felsorolása kampánycentrikus, aminek következtében az előnyök a politikai kampányokban nyernek értelmet. Ugyanakkor nem elhanyagolandó tény, hogy a pártok és politikusaik manapság nem kizárólag a kampányok idején szeretnék megszerezni a választók figyelmét, hanem két kampány között is fenn akarják tartani azt. Ezért további előnyöket is tudunk találni, amelyek már nem pusztán az internet politikai használatából fakadnak, hanem a hálózatok működéséből, azok megértéséből és politikai célokra való felhasználásából.

Először is be kellett látniuk a politikai szereplőknek, hogy az internet „pull” médium. Nem úgy működik tehát, mint a televízió, hogy a közönség passzív befogadója a műsorfolyamnak, amit legfeljebb a csatornák váltásával tud megakasztani. Aktív felhasználókat találunk az interneten, akiknek kattintaniuk kell ahhoz, hogy információkhoz jussanak. Amíg a televízió esetében arra van szükség, hogy lehetőség szerint a legnézettebb csatornák népszerű műsorai vagy időszíkjai köré helyezzék el a hirdetéseiket azért, hogy a választókorúak lehető legnagyobb számát elérjék, addig ez a logika csak részsikerekre használható az internet esetében. Azok, akik politikai információkra kíváncsiak az interneten, már eleve politikai affinitással rendelkeznek. A pártok és a jelöltek oldalait azok látogatják, akik eredendően több politikai információval rendelkeznek, és akiket egyébként is érdekel a párt vagy a jelölt. Az ilyen látogatók azonban fontosak lesznek, mert második lépcsőben ők fogják továbbítani a politikai információkat (közösségi oldalakon keresztül vagy hagyományos személyközi kommunikáció révén) a politika iránt kevésbé fogékonyak számára.²³³ Az internetes kommunikáció tehát kimondottan alkalmas arra, hogy a választók televízió alig alkalmazható szegmentálását magasabb szintre lehessen emelni, ahogyan ezt Barack Obama 2008-as választási kampányának példáján is láthattuk. A megfelelő apparátussal elérhető, hogy több téma forogjon azonos időben, ami az ellenfeleket is nehezebb helyzetbe hozza, illetve az egyes választói szegmensek folyamatosan stimulálva legyenek. Ezzel magasabb szintre emelkedik az, amit Fritz Plasser politikai kommunikációs drámaként írt le.²³⁴ Ehhez természetesen jól szervezett és nagy létszámú kampánycsapatra van szükség, amit jellemzően az intézményesült pártok képesek felmutatni.

232 Ld. Merkovity 2011.

233 Norris & Curtice 2008.

234 Plasser 1989: 217.

4.3. A kampányok és a témaválasztás

Évtizedeken keresztül fontos szerepet töltött be a tömegmédia a nyilvánosság terének megteremtésében, ahol a politikusok és a pártok a figyelemért és a bizalomért küzdenek. Ezzel egyidőben a tömegmédia fontos platformmá vált a politikai célok bemutatására.²³⁵ Ez a szerep nem tűnt el, de rendkívül átalakult és valamelyest összetettebbé is vált napjainkban. Ahhoz, hogy érzékeljük az internetes kommunikáció és a hálózati logika korábbi fejezetekben taglalt pozitívumait, érdemes röviden áttekinteni, hogy miként voltak képesek a pártok befolyásolni a tömegmédia, különösen a televíziós választási kampányok témaválasztását. Az egyik első ilyen empirikus kutatást az 1979-es svéd parlamenti választások kapcsán végezték el. Kent Asp összehasonlította a televízióban és az újságokban előforduló témákat azokkal a témákkal, amiket a pártok erőltettek. Jelentős összefüggést fedezett fel a két napirend között. A pártok részéről prioritást élvező témák bekerültek a médiába, de szembeötlő volt a különféle témák közötti hasonlóság a különböző médiumokban. Mi több, ezek a témák a különböző médiumokban többször találkoztak a választók által fontosnak tartott témákkal. Asp arra jutott, hogy a pártok ugyan hatékonyan képesek befolyásolni a média témák közötti válogatását, de mindent egybevetve a média témaválasztása sokkal autonómabb folyamat.²³⁶ A svéd példa arra világít rá, hogy a pártok témái nem képesek jelentékteleníteni a média által választott témákat. A tradicionális média szűkös csatornakínálatát figyelembe véve pedig külön kiemelendő, hogy az egyes médiumok között nagy az átfedés a feldogozott témákat illetően, amitől tovább szűkül a csatorna, hiszen egy kijelentés, egy esemény, egy feldogozott ügy valószínűsíthetően megjelenik minden csatornán. A média diszkrecionális hatalma a témaválasztásra megkerülhetetlen tehát, ezért számolni kell azzal. Hasonló kutatást folytattak Holli Semetko és szerzőtársai az 1983-as brit parlamenti és az 1984-es amerikai elnökválasztások kapcsán. A szerzők arra jutottak, hogy a témákat illetően – az USA-hoz képest – sokkal nagyobb volt az átfedés a pártok és a média között az Egyesült Királyságban. Ezt azzal magyarázták, hogy eltérő a két állam politikai és médiarendszere, a brit rendszerek közelebb állnak egymáshoz, aminek következtében nagyobb volt az összhang a két szereplő témaválasztása között a brit kampányban.²³⁷ Ez a kutatás azért fontos, mert rámutat, nem pusztán az alkalmazott stratégián vagy technikán múlik az, hogy milyen témák kerülnek feldolgozásra a médiában, hanem további, akár rendszerszintű befolyásolási tényezők is léteznek, amiket nem lehet az alkalmazott kampánytechnikák mechanikus másolásával magyarázni.

A témaválasztás joga tehát erősen függött attól az internet előtti korban, hogy milyen volt a politikai rendszer és a médiarendszer közjogi viszonya, illetve attól is, hogy milyen kapcsolatot ápoltak a pártok az egyes újságírókkal. A választók figyelmének befolyásolása azonban megoszlott a pártok és a média között. Nem túlzás azonban a kijelentés, miszerint kampányokban tapasztalható „lóverseny politika” nem csupán a politikusokra volt érvényes, hanem a politikai újságírókra is, akik az egyes témák elsőként való közlésével szerezhettek maguknak extra figyelmet, és ez igaz a legtöbb mai választási kampányra is.²³⁸ A túlhajszolt témaválasztásból fakadó erőltetett figyelemirányítás láttatja szűklátókörűnek a politikai cselekvést,

235 Bővebben: Schulz 2011.

236 Asp 1983.

237 Semetko et al. 2011.

238 Ld. Strömbäck & Kaid 2008: 424.

de részben a közpolitikát is, ahol egy ponton a témák a feltételezett visszaélések, csalások és ellentétes oldalon álló politikai szereplők lejáratásával válik egyenlővé, ami visszatetszést vált ki a választókban, akik emiatt elfordulnak a politikától. Így természetesen rendkívül leegyszerűsítve írjuk le a politika és a média témakezelését, azonban jól érzékelteti, hogy a választók korlátozott beleszólási lehetősége miatt csak elvétve kapnak lehetőséget arra, hogy maguk is alakítsák a témák folyását. A politika „úri” játszmányának tűnik, ahol az emberek majd akkor jutnak szóhoz, amikor az urnák elé járulnak, de addigra a médiából érkező üzenetek visszavonhatatlanul befolyásolták véleményüket. A befolyásolás pedig ebben az esetben tudatalatti befolyásolás is lehet. Ebből pedig az következik, hogy a politika képes lehet megtanulni a média működési mechanizmusát, továbbá képes lehet irányítani a témákat, de a végeredményről a választók mondanak véleményt, ami akár a politikától való elzárkózás is lehet.

A fentebb tárgyalt sémába hozott változást az internet megjelenése, ami azonban visszahatóan is tartalmaz kritikákat a média és a politika témakezelésével kapcsolatos kölcsönhatásokra. Nem kérdés, hogy a politikában a kilencvenes években megjelent párt- és egyéni honlapok, majd a kétezres évek második felétől a közösségi oldalakon megjelenő párt- és különösen politikusi profilok lényegesen megnövelték a kommunikációs csatornák számát a politikában, aminek következtében az információk továbbításának természete is megváltozott. Ezzel egyidőben emberek vagy emberek csoportjai is képessé váltak sikeresen magukra irányítani a politika figyelmét. Ami pedig a hagyományos újságírást és a média témaválasztási potenciálját illeti, az relatívan csökken, hiszen egyre nagyobb szeletet hasít ki az interneten, és azon belül is a közösségi oldalakon történő hírfogyasztás. Erre utalnak a magyar kutatások, ahogyan például a közeljövő hírfogyasztási trendjeit előrejelző amerikai kutatások is.²³⁹ Az információforrások diverzifikálódnak és a felhasználók figyelme is megosztottá válik. Ugyanakkor növekszik annak az igénye, hogy a közösségi oldalakon megjelenő új hangok megkülönböztethetők legyenek egymástól.²⁴⁰ Változik tehát az a képlet is a témák szempontjából, amit Asp és mások kimutattak a hagyományos média kapcsán. A különböző professzionális médiumok nem csak más médiumok témaválasztásával együtt irányítják a figyelmet egy témára, hanem a közösségi média is közrejátszik ebben a folyamatban. Egy-egy téma csak úgy kerül a nagyközönség figyelmének középpontjába, ha az a lehető legtöbb csatornán is megjelenik. Ugyanakkor egy politikai téma nyilvánossá tétele továbbra is a politikai folyamatok részét képezi a politikai kommunikációban. A közösségi média katalizátor lehet a témák figyelem középpontjába állításában, másrésztől a politika így képessé válhat megfigyelni a társadalmi diskurzusok egyik jelentős szeletét.²⁴¹

Fontos azonban újra hangsúlyozni, hogy itt nem a teljes társadalmi diskurzusról van szó, hanem a kor, a politikai rendszer, a politikai kultúra, a médiahasználati szokások és egyéni beállítódások által meghatározott társadalmi diskurzusról. Ezért van az, hogy pusztán egyfajta kommunikáció használatával (pl. kizárólag a közösségi média használatával) nem lehet választásokat nyerni. A közösségi oldalakon folytatott kommunikáció nem képes kiváltani a vertikális médiában folytatott kampányokat, ahogyan a nagygyűléseket vagy a sajtótájékoztatókat sem. Arra viszont kitűnően alkalmas, hogy a politikusok (és a kampánycsapatok) felmérjék az aktuális forró témákat és azok mentén alakítsák vagy irányítsák a diskurzusokat.

239 Barthel et al. 2015; NMHH 2011: 15–16.

240 Kamps 2007: 309.

241 Kamps 2007.

Mivel a professzionális média kénytelen szimbiózisban élni a közösségi médiával, ezért az ott kialakított diskurzusok átszivároghatnak a mainstream médiába és általában véve a tágabb nyilvánosságba. A közösségi média árnyoldala azonban az alacsony hitelesség és megbízhatóság. Az információforrások növekedésével óhatatlanul növekszik az ellenőrizetlen eredetből táplálkozó kibocsátók száma. A hamis hírekkel operáló információforrások alkalmasak arra, hogy elmélyítsék a megosztottságot vagy kételyeket ébresszenek a társadalmakban.²⁴² Arra jutott egy amerikai kutatás szerzője, hogy a hamis vagy szubjektív (alapvetően közösségi médiáról szerzett) híreken nevelkedő fiatalok kételkedve tekintenek a hírmédiával szemben támasztott klasszikus objektivitás doktrínára. Az objektív forrásból szerzett információkat előszeretettel egészítik ki más, nem objektív forrásból származó információkkal.²⁴³ Ebben nem segít a politikusok jelenléte a közösségi oldalakon. Mivel a hamis hírek terjesztése a választópolgárok politikusokra vonatkozó megítélésére is hatással lehet, illetve az általuk megosztott információkat ugyanúgy áthatja a szubjektivitás, ahogyan a legtöbb nem professzionális hírforrást, így valójában mélyítik azt a szakadékot, ami a hitelesség és megbízhatóság, valamint a hamis hírek és a szubjektivitás között húzódik. Megoldást jelenthetne, ha a választók interakcióba lépnének a politikusokkal és átbeszelnék az egyes információkat, de – ahogyan láttuk – a politikusok nem két- vagy többirányú kommunikációs csatornaként használják a közösségi oldalakat, hanem az általuk fontosnak gondolt ügyek, gondolatok és események megosztására. A profiljuk tehát szimbolikus jelenlétként értelmezhető mintsem aktív információcserélő közegként. Ettől még nem lesz egyirányú az ott zajló kommunikáció, de igencsak korlátozott lesz a visszacsatolás lehetősége. Emiatt igazat kell adni Robert Adriannak, amikor az internetre azt a metaforát használta, hogy az valójában a vezetékes telefon szélessávú verziója.²⁴⁴ A telefon esetében adott a kétirányú kommunikáció lehetősége, de valójában ismerni kell a számot, amit fel akarunk hívni, a hívott félnek otthon kell lennie és válaszolnia kell a hívásra, és ha ezek a feltételek megtörténtek, akkor lehet esély a beszélgetésre. Folytatva ezt a gondolatsort, gyanúsnak gondolt szituációkban a politikusok nem veszik fel a telefont, akár ki is húzhatják a falból a kábelt, így nem kell arra figyelniük, hogy milyen hangok érkeznek.

Egyik korai példája annak, hogy mit jelenthet, ha a politikusok „kikapcsolják” a hozzájuk érkező hangokat 1994 nyarán történt az USA-ban, az akkori demokrata párti képviselőházi házelnök, Thomas S. Foley esetéhez kapcsolódik. A XIX. század közepe óta Foley volt az első házelnök, akit nem választottak újra a saját körzetében. Az történt ugyanis, hogy Washington állam egy referendumot készült kiírni, ami arról szólt, legyen-e korlátja annak, hogy egy választott szövetségi képviselő hány cikluson keresztül lehet hivatalban. Foley az 5-ös számú körzet képviselője volt az államban, és ellenezte a referendum kiírását, amit ennek ellenére kiírtak, és a választók megszavazták 1992-ben. Foley pert indított a referendum eredménye ellen megkérdőjelezve a szavazás eredményének alkotmányosságát. Ezt a pert megnyerte. A bíróság arra hivatkozott, hogy egy állam nem korlátozhatja a szövetségi hivatalokba választottak újraválaszthatóságát. Richard Hartman és felesége, Mary számára ez a per volt az utolsó csepp a pohárban, hiszen Foley ellene ment a referendumon kinyilvánított népakaratnak. Richard Hartman, aki Foley körzetében lakott és szoftver mérnökként dolgozott 1994-ben

242 Ld. Allcott & Gentzkow 2017.

243 Marchi 2012.

244 Adrian 1997: 84.

figyelmes lett arra az interneten, a Usenet és a CompuServe hálózatain folytatott beszélgetéseiben, hogy amikor megoszt valamit Foley-ról egyre több anti-Foley felhasználó visszahangozza a gondolatait országszerte. Mary Hartman beszámolója szerint olyan üzenetek érkeztek vissza hozzájuk, hogy Foley nem csak a körzetét sértette meg, hanem az egész országot is. A házaspár létrehozta a *De-Foley-ate Congress* nevű politikai akcióbizottságot, amelynek az egyetlen célja volt, hogy a soron következő választásokon leváltásuk Foley-t. Richard Hartman jól ráérezett arra, hogy az ügye a teljes országból szerezhet támogatókat a világhálón keresztül, illetve pénzbeli támogatást is kaphat. Az akcióbizottság központja az interneten volt, és a hirdetéseit is ott tette közzé, amit aztán a támogatók kinyomtathattak a saját gépükkel. Foley, ha kevéssel is, de elveszítette a választást, aminek egyik oka az ellene folyó internetes kampány volt. Hartmanék végül 30 000 dollárt gyűjtöttek, miközben egy körzet, valamint egy állam ügyéből országos ügyet csináltak. Ez a kampány szolgált mintaként az 1996-os választási kampányban.²⁴⁵ Hartmanék sikere jól mutatja, hogy még az alacsony internet penetrációjú időszakban is képes lehet egy ügy felkelteni a figyelmet a világhálón. Az eset azonban azt is mutatja, hogy a hatékony internetes keresők (mint amilyen például a Google vagy korábban a Yahoo) hiányában nehezen lett volna kivitelezhető a kampány, ha a hagyományos média nem tudósított volna folyamatosan a 'De-Foley-ate Congress' kampányról. Ezzel létrejött a szimbiózis egyik első példája, ami a vertikális és a horizontális média között létezik, illetve elegendő figyelmet irányított a mozgalomra, aminek következtében Foley-t ellenzők felkeresték a mozgalmat az online hálózatokon, és akár adomány formájában is kifejezték nemtetszésüket. A Hartman házaspár példája alapján válik értelmezhetővé Robert Dahl híres munkájának, a *Democracy and its Critics* egyik záró tétele, miszerint a számítógépes hálózatok magukban hordozzák a lehetőséget, hogy tökéletesítsék a demokráciákat.²⁴⁶

4.4. A közösségi oldalak árnyoldalai

Más kérdés azonban, hogy a közösségi oldalaknak nem csak pozitív oldaluk van, hanem a demokratikus folyamatokat nem különösebben tökéletesítő jellemzőjük is, mint amilyen például a hamis hírek terjedése és tudatos terjesztése. Van egy történet Guglielmo Marconiról, a rádió feltalálójáról, akihez a munkatársa azzal a jó hírrel szaladt be egy nap a new yorki irodájába, hogy kábelek nélkül is képesek kapcsolatot létesíteni Floridával. Mire Marconi elmosolyodott és csak ennyit reagált: „Igen, de mi mondanivalónk van Floridának?”²⁴⁷ Eltekintve a negatívumok tételes felsorolásától, pusztán annyit szeretnénk megjegyezni, hogy a közösségi oldalak egyik negatívuma abból is fakad, hogy a választók figyelmének megszerzése érdekében hajlamosak arra a politikusok, hogy kommunikációjukat spektakuláris elemekkel erősítsék, amivel sokszor a lényeges tartalom hiányát akarják leplezni. A politika dramatizációjának különleges dimenziója ez, ami nem kizárólag a kommunikációban jelenik meg, hanem a külsőségekben is. Ahogyan Clifford Geertz egyszer megjegyezte, a modern társadalmak megtartották ugyanazokat az elveket, amik révén bemutatják a hatalmat, csak a tárgyak mérete változott

245 Browning 2005: 23–26.

246 Dahl 1989: 340.

247 Idézi Barber 1997: 225.

meg (pl. hordozható trónok helyett tágas autókat látunk).²⁴⁸ A reprezentáció lesz különösen fontos a látványosság világára redukált politikai kommunikációban, ami képeken, imázsokon és reklámokon keresztül befolyásolja a tömeget, a kiüresedett politikai mondandót leplezve ad élményt. Illúzióként fogható fel, ami a politikusok aktivitását mutatja be, de nincs túl sok köze a valósághoz. Daniel Dayan és Elihu Katz a televízióban látták a látványosság új korának megjelenését, ami újfajta közönséget teremtett.²⁴⁹ Ez a logika jelenik meg az online közegben is, és kerül összeköttetésbe azzal az elvárással, hogy az online közegben sűrűbb kommunikációt kell folytatniuk a politikusoknak azért, hogy ne feledkezzenek meg róluk az emberek. A látványos elemekkel tarkított kommunikáció azonban nem mindig vezet célra. Államról államra, közönségről közönségre és felhasználókról felhasználókra eltérők azok a mozgatórugók, amelyek alapján egységes receptet lehetne mondani arra, hogy mi lesz az a látványos elem, ami nem lő túl a célon, valamint mi lesz az, amelyik közönséget tud építeni. Különböző korok nyertes és vesztes választási kampányainak főszereplői szolgálnak példaként erre. Közülük néhányat majd a későbbi fejezetekben ismerkedhetünk meg.

A látványelem megrendezetté teszi napjaink politikai kommunikációját. Ez alakítja ki azt az érzést is, miszerint a társadalmakat a kommunikáció irányítja, és senki sem tudja elkerülni azt, hogy a figyelem középpontjába kerüljön a nyilvánosságban, emiatt a nyilvánosság figyelmének stratégiai használatára van szükség.²⁵⁰ Amennyiben eltávolítjuk a látványtól az online kommunikációt, akkor nem kapunk mást, mint egy folyamatosan közlő szereplőt (politikusokat, pártokat), akik szelektíven kezelik a visszacsatolásokat (az állampolgároktól). Mindeközben a média modernkori krónikásként elmeséli és validálja a történeteket. Bármennyire is lecsupaszítottnak tűnjen az ilyen kommunikációs közeg, úgy tűnik ilyen napjaink politikai kommunikációs környezete. Ebben nem mutatnak változatosságot a különböző médiumok sem, mivel a társadalmak minden médiummal egyre világosabban és szembeűnőbben válnak mediatisált társadalommá abban az értelemben, hogy a) manapság már nincs olyan terület, ahol a médiaszervezeteknek, -technológiáknak és -kínálatoknak ne lenne nagy hatása az egyének és társadalmak valóságkonstrukciójára és b) nincs olyan terület a társadalmakban, amelyik ne lenne a média (állandó) ellenőrzésének tárgya.²⁵¹ A média hatása tehát kikerülhetetlen napjaink társadalmaiban, emiatt a média hatalma nem pusztán hatalomtechnikai értelemben értelmezhető, hanem abban az értelemben, hogy miként látjuk a világot és a kapcsolatot a médián keresztül látott személyek, események, tárgyak stb. között. A média ilyen hatalma pedig a figyelemfelkeltés fontosságára mutat rá, hiszen az egyes médiumoknak a közönségük maximalizálása gazdasági szempontból is rendkívül fontos. Az általános médiagazdaságtani szemlélet szerint a szerzett, témákra fókuszáló figyelem átvihető a reklámszünetekre, ami által a médiumok fenn tudják tartani önmagukat úgy, hogy képessé válnak további figyelmet generáló eseményeket feldolgozni. Ezzel azonban létrejön a mediatisált társadalom, amely magától értődőnek veszi azokat a (látvány-)elemeket, amelyek által a figyelmet fenn próbálják tartani. A folyamat globálisan van jelen, ami által az egyes államok médiarendszere is globális médiarendszerré válik, amiben például országról országra megjelennek a konkurenciaharcok (a transznacionális

248 Geertz 1983: 143.

249 Dayan & Katz 1994.

250 Münch 1991: 17.

251 Schmidt 1999: 140.

médiavállalatok által). A politikai kommunikáció szempontjából az eredmény ott fejeződik ki, hogy a politikai szereplők médiaszereplései is globálissá válnak. Egy-egy megnyilatkozást körülvevő nonverbális és kulturális jegyek nemzetközileg is értelmezhetővé válnak, hiszen a stílus, a forma és a kód másolhatóvá válik. Ezzel a megközelítéssel másik irányból is el lehet magyarázni a politikai kampányok technikáinak és stratégiáinak globalizálódását. Jól jelzi, hogy a politikában tapasztalható nemzetköziesedés valójában nem egy változó megjelenésen múlik, hanem összetett folyamat. Azt jelenti ez, hogy ha az események sorából, mint amilyenek a választási kampányok, kiemelünk egy jellemzőt és az alapján magyarázzuk el a végeredményt, pusztán egy értelmezést kapunk, de nem láthatjuk át a teljes képet.

4.5. Stratégiaként alkalmazott figyelem

Az előző fejezetben a média kiindulópontjából értelmezett kommunikáció az átfogó képre koncentrált. További felfogásban a politikából induló kommunikációt is értelmezhetjük. Az ilyen kommunikációt gyakran nem a politikai stratégia fontos összetevőjeként értelmezik, hanem olyan technikaként, ami hozzátartozik a politikai léthez, és a különböző ciklusok kezdő és záró akkordját képezik. Ebben az értelemben a figyelmet generálja a kommunikáció, és alkalmas arra, hogy legitimitást teremtsen. Így a kommunikáció nem a fejlődés minőségi meghatározója, hanem arra szolgál, hogy megmagyarázza és kivitelezze a már megalkotott politikai stratégiát. A kommunikáció azonban így is fontos összetevője marad a politikai cselekvésnek, amit a következő pontokban lehet összefoglalni:²⁵²

- a kommunikáció a stratégia eszköze és célja lesz;
- a médiában folytatott versenyben ad további erőt;
- szolgáltatásként is felfogható, ami a választók szegmentálásakor nyer értelmet;
- kikerülhetetlen a politikai program bemutatásakor és döntéshozatalkor;
- kontextusban értelmezhető specifikus kompetenciák bemutatására alkalmas;
- a politikai ciklus közben folytatott stratégiák kommunikációjában és a politikai szimbólumok közvetítésében is fontos szerepet tölt be;
- a döntésre való felkészülésben is szerepe van; hozzájárul a legitimitációhoz.

Témánk szempontjából azonban fontos kiemelni, hogy a figyelemért folytatott harcban is szerepe lesz a kommunikációnak mint stratégiai technikának. A médiaplatformok növekvő száma arra kényszeríti a politikai szereplőket, hogy professzionálisan használják ezeket a csatornákat a figyelem megszerzése érdekében. Ez kisebb mértékben vonatkozik a politikusok vagy pártok saját kommunikációs eszközeinek használatára, míg döntő mértékben vonatkozik a figyelemért folytatott harcra általában a médiapiacra, az összes rendelkezésre álló médiumban. Az internet alkalmas arra, hogy a tömegmédiában megszokottól eltérő módon, közvetlenül érintkezzenek a politikai szereplők a célcsoportokkal és mozgósítsák azokat. Hogy mennyiben képesek hozzájárulni a stratégiai célokhoz az ilyen platformok, az attól függ, hogy az ott folytatott kommunikáció mennyiben képes megváltoztatni az intézményszerű kommunikációs mintákat és új intézményszerű kommunikációs módokat létrehozni.²⁵³ A politika tehát kommunikációs platformokat képes létrehozni, ami által befolyásolhatóvá

²⁵² Sarcinelli 2010.

²⁵³ Sarcinelli 2010.

válnak a hagyományos médiarendszer intézményesült csatornái abban az értelemben, hogy alternatív csatornák jönnek létre, amelyek idővel elfogadottá válhatnak a tömegmédia által. A politika számára rendkívül fontos fejlemény ez a stratégia szempontjából, mivel a szerkesztőségek meghódítása (gyarmatosítása) mellékes céllá válhat, hiszen nem csak a politika teremti meg az új médiacsatornákat, hanem a szórakoztatóipar legtagabb szereplői is. Ebben a folyamatban a politika trendkövető szerepkörben jelenik meg, ami sikerrel szállhat versenybe a médiafigyelem piacán. Nem történik valójában más, mint a figyelemért folytatott harcban tetten érhető kezdeményező szerep jelenik meg hangsúlyosan a politikai színtéren. A kibocsátott információk így a politikusok elképzeléseihez állnak majd közelebb, azonban nem szabad megfeledkezni arról, hogy mind az ellenfelek, mind más – gyakran nem politikai – szereplők is képesek lesznek ugyanígy kibocsátani az üzeneteket. A figyelem megszerzése, megtartása és maximalizálása tehát nagyobb jelentőséggel fog bírni. Az intézményesült médiacsatornák korában először az újságírók figyelmét kellett megszerezni, majd a média feladata volt a közönség figyelmének megszerzése. Nem lebecsülendő a hagyományos médiacsatornák manapság is érezhető jelentősége, de a média ilyen jellegű szerepe csökkenőben van. Az egyik oldalról tehát az látható, hogy a politika nem ragaszkodhat tartósan a médiafigyelemhez, de nem csak a fenn leírt okok miatt, hanem azért is, mert a média érdeklődése szelektív és saját szabályok szerint működik, valamint nem kötött a (politikai) relevancia külső kritériumaihoz.²⁵⁴ A másik oldalról pedig a médiacsatornáknak beállt változások révén a politika képes arra, hogy saját figyelmet generáljon.

Az eddigiek alapján a figyelemért folytatott küzdelem stratégiai folyamatában megtalálható lehetséges trendeket vázoltuk fel. További trendek is megállapíthatók. Az egyik első ilyen, ha stratégiaként tekintünk a politikai szereplőktől induló kommunikációra, amiben az információ keveredik a szórakoztató jelleggel. Mivel a figyelem irányításában a szórakoztatás kiváló eszköz, ezért ezt a politika is alkalmazni fogja. Másik trend, hogy a hagyományos médiacsatornák kínálata szinte átláthatatlanná vált az elmúlt évtizedekben. Így könnyebbé vált bekerülni a hagyományos médiába, de ugyanakkor nehezebbé is válik észrevetnünk magukat a politikusoknak a választókkal. Emiatt a figyelemért folytatott harc valójában nem csak a tematizációra fog vonatkozni a politika világában, hanem arra a képességre, hogy egy téma bekerüljön abba a napi körforgásba, ami nyilvános viták tárgyát képezi. A relevancia, a téma nehézsége és hatóköre szintén befolyásolják annak az esélyét, hogy bekerülhet-e az adott téma a körforgásba. Harmadik trend a témák iránti érdeklődés összehangolása az aktuális pillanaton túlmutató érdekeken. Minél valószínűbb, hogy a téma hosszú távon képes kifejteni a hatását, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a figyelem középpontjába kerül. Egyesek szerint az ilyen trendek abba az irányba mutatnak, hogy a média megfigyelői, közvetítői, kritikai és kontroll funkciója mindinkább előreláthatatlanabb és szelektívebb lesz a politika világában.²⁵⁵ Ez a folyamat nem csak arra lesz hatással, hogy a politikai szereplők nyitottabbak lesznek a szórakoztatásra, azaz a politainment különböző formáira, hanem arra is, hogy szórakoztató módon továbbítsák a politikai üzeneteiket.²⁵⁶ Ez a hozzáállás azonban azt eredményezi, hogy a politikai szereplők pillanatnyi sikereket, pontosabban pillanatnyi figyelmet lesznek képesek elérni, de nem tudják tartósan megtartani a figyelmet. Az éppen

254 Beyme & Weßler 2002: 312.

255 Schatz 2008: 167.

256 Ld. Dörner 2001.

aktuálisan attraktív megoldások iránti nyitás viszont nem stratégiaként jelenik meg, hanem a jelenben és az aktualitásban élő színpadot fog eredményezni.²⁵⁷ Meg kell jegyezni, hogy az előre nem látható folyamatokat és a szelektivitást eddig a hagyományos médiára értettük, de a közösségi (különösen a horizontális) médián csak erősebb lesz. A különféle divatok, hóbortok és trendek keveredése a kulturális szintéren eredményezik azt, hogy a politikai szintér kénytelen átvenni azokat a jegyeket, amelyeket a nem politikai szereplők használnak annak az érdekében, hogy észrevehető legyenek a rendkívül forgalmas kommunikációs környezetben. Ebből következik, hogy a kommunikáció stratégiaként való felfogása valójában csak részgazságot takar. Stratégiai eszközként működhetne a kommunikáció ideális környezetben, ahol kiszámítható a többi politikai és nem politikai résztvevő viselkedése, valamint a kommunikációs trendek is kikövetkeztethetők. A valóságban ilyen nem létezik. A politikai tanácsadók ugyan eszközként kezelik a kommunikációt és ilyen értelemben igyekeznek használni azt, de a stratégiai tervezést felülírják azok a változók, amelyek függetlenek a politikától és az egyes politikai szereplőktől. Emiatt a szakértőknek nyitottnak kell lenniük a változásokra és reagálniuk kell azokra. Ez megoldható a stratégia keretein belül is, ha különböző forgatókönyvek készülnek az események elképzelt kimenetelére. Az ilyen forgatókönyvek hasznosak tudnak lenni, hiszen váratlan helyzetben van mihez nyúlni. A politika világában azonban legalább olyan fontos, hogy előzetes terv nélkül is tudjanak reagálni a politikai szereplők, hiszen így meg tudják mutatni a rátermettségüket. Ebben pedig nagy szerepe van annak, hogy a politikának mindig is előjoga volt a figyelem irányításában.²⁵⁸ Ezt az előjogot a politika a társadalomban betöltött helyzetéből nyerte el, mivel minden rétegre hatással tud lenni. Az innen érkező kommunikációs üzenetek nagy eséllyel lefordíthatók a mindennapok körülményeire. Emiatt a politikai szereplőket nem tekinthetjük egyenrangúnak a nem politikai szereplőkkel, akik nem képesek azonos módon hatni a körülményekre. Mégis a két kommunikációs aktus között gyakran egyenlőségjelet találunk, ahol a nem politikai szereplők figyelemfelkeltése legalább annyira számít, mint a politika ugyanezen képessége. Véleményem szerint ennek az okát a szórakoztatásban kell keresni. Mivel a politikusok kommunikációs csatornáinak száma megnövekedett a többi szereplő csatornáival együtt, ezért a kommunikáció mellett eszközként kénytelenek használni a szórakoztatást is annak érdekében, hogy a saját kommunikációjuk ne vesszen el más népszerű tartalmak között.

Összegezve a fejezetet, a politikai kommunikáció irodalmában a figyelem célként jelenik meg, amit a népszerűség megtartása vagy megszerzése érdekében akarnak elérni a politikai szereplők. Ebben segítik őket olyan külső folyamatok, mint például a horizontális média növekvő jelentősége a társadalmakban, a különböző kampány- és kommunikációs technikák és stratégiák globalizálódása, valamint a látvány- és szórakoztató elemek megjelenése a politikai szintéren. A politikai szereplők annyiból vannak könnyebb helyzetben más kommunikációs szereplőkhöz képest, hogy létezik egy természetes formában jelen levő figyelemfelhívó tulajdonságuk, ami a társadalmi szerepükből fakad. Ugyanakkor eltérés fedezhető fel aközött, hogy mennyi politikai szereplőt és politikai témát képes befogadni az adott médiarendszer, ami intenzív harchoz vezet a média figyelméért. Ez a „harc” viszont nem különbözik a nyilvános aréna feletti irányításért folyó küzdelemtől.²⁵⁹ Amennyiben tágabb értelemben értelmez-

257 Sarcinelli 2010.

258 Ld. Sarcinelli 2011: 196–200.

259 Wolfsfeld 1997: 197.

zük a médiát és elfogadjuk, hogy a horizontális média egyre fontosabbá válik a modern társadalmakban, akkor viszont kénytelenek leszünk belátni, hogy a sokcsatornás környezetben a figyelem megszerzése, irányítása és megtartása sokkal fontosabb szerepet tölt be napjaink társadalmában. Így érkezünk vissza ahhoz a közgazdaságtani megállapításhoz, hogy figyelem szűkös áru, emiatt értékes, és új típusú tőkeként kell kezelnünk.²⁶⁰ A szemléletváltás azonban újfajta, vagy legalábbis újként ható megoldásokat jelent, ami lehetővé teszi, hogy ne csak napjaink kampányait és általában a politikusok kommunikációját értelmezzük ezen a szemüvegen keresztül, hanem a múltbéli kampányok is átértelmeződhessenek. A következő részben a figyelemért folytatott harc által meghatározott politika múltbéli és jelenlegi sajátosságainak értelmezését végezzük el, ami után kísérletet teszünk a jelenség definiálására, elhelyezésére a politikai kommunikáción belül, illetve feltérképezzük a figyelemalapú politikát segítő jelenségeket és azt, hogy milyen lehetséges kutatási irányokat tartalmaz magában.

260 Franck 1998; Goldhaber 2006.

III. rész

A figyelemalapú politika

1. A figyelem és a politikai cselekvés

Az előző fejezet rávilágított arra, hogy szükséges megkülönböztetni a *figyelemalapú politikát* a *politikai figyelemtől*. A figyelemalapú politika azt a folyamatot jelenti, ahol a politikusok magukra vagy a saját témájukra kívánják irányítani a választók figyelmét. Habár sok hasonlóságot mutat a napirend-kijelöléssel, nem a politikai figyelem döntéshozatalra gyakorolt hatását és nem is a figyelem/napirendre kerülés – alapvetően a médiarendszer működéséből fakadó – következményeit kell érteni a figyelemalapú politika kifejezés alatt. A figyelemmel foglalkozó politológiai írások azzal foglalkoznak, hogy milyen eszközökön keresztül érik el a politikusok azt, hogy a tágabb közvéleményt is foglalkoztassák a témák. A figyelemalapú politika másként kezeli a kérdést: a politikai szereplőkre kommunikátorként tekint, akiknek más, nem politikai szereplőkkel versengve kell elérniük a választókat. A politikusok részvételét a témák áramoltatásában ilyen, kimondottan kommunikációs jellegét emeli ki (ami nem az aktivista és nem is szabályozói aspektusra utal), ahol a politikusok üzenettovábbítóként és fogadóként vannak jelen.

A nézőpont megváltoztatása egyben azt jelenti, hogy a hangsúly a médiarendszer hatásáról a politikai rendszerre, és azon belül is a politikai szereplőkre helyeződik át. A politikai szereplők kommunikációs rendszerben alkalmazott stílusjegyei kerülnek a vizsgálat középpontjába. Erre nyilvánvalóan hatással lesznek olyan külső tényezők, mint például egyes közösségi oldalak szabályai, technikai lehetőségei és működési mechanizmusai, de értelmet nyernek a gazdasági megfontolások és a politikai pszichológia felismerései is. Így tehát arra kell fókuszálni, hogy mennyiben képesek a politikusok alkalmazkodni a körülményekhez és milyen mértékben tudják módosítani kommunikációjukat annak érdekében, hogy saját közösségeket hozzanak létre, ami magában hordozza a növekedés lehetőségét is. A kulcskérdés tehát az alkalmazkodás, ami mindig is a politikusi lét velejárója volt. Az aktuális helyzetekhez, a felhasználókhoz és más, a kontextust érintő körülményekhez való alkalmazkodás mellett azonban a kongruencia is fontos lesz a figyelemalapú politikában, mivel hosszabb távon csak a személyiséggel megegyező kommunikációs stílusok tarthatók fenn. A közeli múltban az információs és kommunikációs technológiák forradalma komoly kihívás elé állította a politikusokat abban az értelemben, hogy mennyiben képesek megfeleltetni személyiségüket például a közösségi hálózati oldalak követelményeinek. Az ilyen oldalak közösségei eleve nehezen fogadják be az elitista hozzáállásokat. Emiatt a hálózati közösségeket kétkedve figyelő politikusok idegenül mozognak az ilyen környezetben. Ugyanez a hozzáállás azonban az 1990-es években is megfigyelhető. Ahogy a külföldi, úgy magyar pártok politikusai is például a párthonlapokban látták a jövőt, és a szervezeti háttér mögé állva találkoztak először a közösségek elvárásaival. A magyar politikusok például még nagy erővel fejlesztették párthonlapjaikat, amikor az iWiW, az első tömegeket megmozgató közösségi oldal felvirágzott. Emiatt látványos volt a váltás, amikor a politikusok végül elhagyták a biztonságosnak tűnő honlapokat, és egyre nagyobb számban csatlakoztak a közösségi oldalakhoz. Ez a

váltás nem jelentett radikális változást a politikai kommunikációjukban, hanem pusztán a kommunikációs platform lecserélését, amivel azonos időben ment végbe a politika sokadik professzionalizálódási hulláma.

A *professzionizálódás* a politikai kommunikációban azt a politikusi viselkedést hivatott leírni, ami napjaink politikai szereplőire jellemző. Amolyan felkapott szó, amit különösen a kampányok során tapasztalható jelenségekre használnak, de ebből kifolyólag többfajta értelmezési kerete is van a professzionizálódásnak. A fogalmat a politikai kommunikáció harmadik korszakának megjelenésével együtt kezdték el alkalmazni az európai viszonyokra is, illetve összeolvasztották az amerikanizáció jelenségével.²⁶¹ Emiatt a professzionizációt gyakran szokás ahhoz kötni, hogy politikai (kampány-)tanácsadók, marketing- és kommunikációs szakértők jelennek meg a politikusok környezetében, akiknek nagy befolyásuk van arra, hogy milyen irányba haladjon egy-egy párt vagy politikus kampánya. Ez a folyamat az Egyesült Államokban jelenik meg először. Larry Sabato 1981-es munkájában a politikai tanácsadók felemelkedéséről ír, ami alatt azt érti, hogy az ilyen személyek hatása a kampány menetére intézményesedett szakma kialakulásához vezetett.²⁶² Ez a jelenség szivárgott át Európába az 1990-es évek folyamán. Sok országban nem pusztán a technikák áttelelése történt meg, hanem a tanácsadókat is felbérelték, erősítve ezzel a professzionizálódás amerikanizációhoz köthető elemeit. Ennek a folyamatnak a végén bizonyos kampánytechnikák világméretű sikereket könyvelhettek el. Gondoljunk a politikai hirdetések letisztult képi világára, a szlogenek rövidülésére, az imázs jelentőségének növekedésére stb.²⁶³ Felmerülhet természetesen a kérdés, hogy ugyanez a folyamat nem ment volna végbe akkor is, ha pusztán a média által közvetített képek hatottak volna. Valószínűsíthető, hogy igen, de a hangsúly a professzionális szakemberek megjelenésén van, ami miatt tervezettebben és stratégiai célok mentén történt a változás.

A szakértők megjelenése a politika világában lehetővé tette, hogy a politikai kampányokat a modernizáció mentén is időszakokra tudjuk osztani. David Farrel munkájában három ilyen különböztet meg.²⁶⁴ Az első a média által nem befolyásolt kampányok időszaka, míg a második szakaszban megjelenik a média, különösen a televízió. A harmadikban pedig a telekommunikáció forradalma változtatja meg, és a munka központú kampányok helyét felváltják a tőke központú kampányok. Mindezek mellett Farrel szerint időszakról időszakra egyre nagyobb szerep jut a professzionális szakembereknek, és a harmadik szakaszra fel kell tenni a kérdést, hogy ki a kampány tényleges vezetője: a politikus vagy a politikai tanácsadó. Farrel szerint, amíg a második időszakban még egyértelműen a politikus, addig a harmadikban már a szakértők veszik át ezt a szerepet.²⁶⁵ Mindezekkel egyidőben a választók preferenciái is megváltoztak (pl. az ideológiák jelentőségének és a pártokhoz való tartozás fontosságának csökkenése, új típusú társadalmi jelenségek mögé felsorakozó mozgalmak, környezeti kihívások artikulálása a politikai nyilvánosság színterén stb.), ami hajtóereje a

261 A politikai kommunikáció korszakairól a későbbi fejezetében lesz szó. Az amerikanizáció fogalma pedig – ahogyan azt már jeleztük a korábbi fejezetekben – az USA-beli (különösen az elnökválasztások alkalmával használt) kampánytechnikák áttelelését jelenti az európai és más, Európán kívüli demokráciák választási kampányaiba (Holtz-Bacha 2004).

262 Sabato 1981.

263 A sor bőven folytatható, például az öltözködéssel, személyi higiéniával, kitűzőkkel, logókkal stb.

264 Farrel 1996: 170.

265 Farrel 1996.

politika professzionalizálódásának. A folyamat végeredményeként marketing szempontból „dizájnolt” pártok és politikusok jelennek meg, akik a szakértőktől elcsúszott technikák révén saját maguk is képesek lesznek arra, hogy befolyásolják a kommunikációjukat és részsikereket érjenek el például a közösségi oldalak közegében.

Egyik ilyen részsiker a Twitter mikroblog közösségi oldal annektálása a politikai PR célokra, ami szembeötlő azokban az országokban, ahol a Facebook nem számít elsődleges szereplőnek a politikai színtéren.²⁶⁶ Alexander Frame és Gilles Brachotte kutatása a francia parlamenti képviselők körében jól példázza, hogy miként nyúlnak a politikusok a közösségi oldalakhoz. A kutatás idején a francia képviselők kb. 60 százaléka volt aktív a Twitteren, amíg a francia lakosság mindössze 10 százaléka használta a közösségi oldalt. A politikusok körében folytatott kvalitatív interjúkutatás kimutatta, hogy saját bevallásuk alapján a politikusok nem kizárólag közvetítő eszközként tekintenek a Twitterre, hanem a követőikkel és különösen a párttársaikkal való interakciókra is használják. Továbbá az interjúztatott politikusok fontos eszköznek tartják a Twittert az imázs és a stílus kialakításában, de ugyanúgy fontos a vélemények ellenőrzésében, a közvetítésben és az interakcióban.²⁶⁷ Ennek ellentmond a már bemutatott Facebook és Twitter kutatás, azonban az eltérések a két kutatás eltérő módszertanából fakadnak. Itt a politikusok önbevallása alapján alakult ki ez a kép, és jobban tükrözi a motivációjukat. A francia kutatás alapján a politikusok tehát stratégiai szerepet szánnak a Twitternek, ami azonnali visszajelzéseket tud adni az egyes ügyek kapcsán. Ebből a szempontból tekintve az átgondoltság és a professzionalizálódás sajátos megnyilvánulása köszön vissza a Twitter profilokban.

A közösségi oldalak azonban csak fontos mérföldkövek, nem ezek teremtik meg az online politikai kommunikációt. Ennek kezdetei az internet előtti korban, az 1980-as években keresendők, és a számítógépes hálózatok által közvetített kommunikáció (Computer-Mediated Communication – CMC) idejébe repítenek vissza. Ausztráliában, Brazíliában és Nyugat-Európában közpénzből, míg az Egyesült Államokban magánpénzből finanszírozott online szolgáltatásokon osztottak meg politikai tartalmú információkat a szolgáltatók. Ezek innovatív újdonsága abban rejlett, hogy interakcióra is képesek voltak. Egyik ilyen példa egy kábeltévé-szolgáltató által nyújtott lehetőség volt az amerikai Ohio államban. A szolgáltatásra regisztrálók online szavazhattak a városi tanács gyűlése alatt, ezzel azonnali visszacsatolásra voltak képesek, illetve kifejezhették a véleményüket. Az 1992-es amerikai elnökválasztás független jelöltje, Ross Perot azt javasolta, hogy „elektronikus városi gyűléseket” hozzanak létre, ami afféle számítógépesített referendumként működhetett volna a döntéshozók számára. Természetesen az igazi fejlődés az 1990-es évek második felében, a World Wide Web megjelenése után gyorsul fel. Az Egyesült Királyságban a Munkáspárt volt az első párt, amelyik honlapot indított 1994-ben.²⁶⁸ Az alacsony internet-penetráció dacára az 1997-es brit választásokra már az összes nagy pártnak és néhány egyéni jelöltnek is volt saját honlapja, valamint a BBC „élőben” közvetítette a választások kimenetelét. Általánosságban elmondható a kezdeti időkről, hogy a politikusok proaktívak voltak, korlátlan információmegosztó lehetőséget láttak az

266 Az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság különösen jellemző példa erre, de általánosabban nézve az angol-szász országokban, Észak- és Nyugat-Európában feltűnő a Twitter fölénye a Facebookhoz képest a politikusok körében.

267 Frame & Brachotte 2015.

268 Ugyanebben az évben indul el az amerikai Elnöki Hivatal hivatalos oldala a whitehouse.org, továbbá a legtöbb intézményesült párt honlapot indít pár éven belül a világ számos demokráciájában. Magyarországon 1996 és 1998 között indul el a legtöbb párt saját honlapja (ld. Merkóvity 2011).

internetben, de már kevésbé láttak fantáziát a kétirányú kommunikációban. A kezdeti párt weboldalakon jellemzően a párttörténet, az elért eredmények, fontos személyek és az ő önéletrajzuk, szakpolitikai elképzeléseik és sajtóközleményeik, esetleg párteseményekkel feltöltött naptárak voltak elérhetők.²⁶⁹ Mára a közösségi oldalak teljesen átírták ezt a sémát. Kezdődött az egész a blogokkal, amelyek a kétezres évek közepére kiegészítették a honlapokat, majd a tízes évekre a közösségi oldalak lassan leváltották a weboldalakat. Mindeközben az internet lett a politikai hirdetések egyik fontos innovátora. A hagyományos hirdetések, mint amilyen például a televíziós hirdetés, keretek közé vannak szorítva. Meghatározott idő alatt kell nem túl bonyolult üzenetet átjuttatni, amit a képi világgal lehet szemléletesebbé tenni. Másképp néznek ki ugyanezek a hirdetések az online közegben. A videómegosztó oldalak lehetővé teszik az üzenet kibontását, teret engednek a kreativitásának és a hosszabb formátumoknak.²⁷⁰

Új eszközt kaptak a politikusok az új információs és kommunikációs technológiák megjelenésével, amit fel tudnak használni a mindennapi kommunikációjuk során.²⁷¹ Ez a folyamat ért be az online politikai kommunikáció spektakularizációjával. Találhatunk azonban korábbi példákat is a figyelemalapú politikára, amelyek kijelölik az irányt, ami az online politikai kommunikáció világába vezet. Ezeket a példákat tekintjük át a következő fejezetben.

1.1. A figyelemalapú politika a múltban

Tévedés lenne azt hinni, hogy a figyelemalapú politika nem lett volna jelen korábban. A figyelem mindig is velejárója volt a politika világának. A szembeötlő példákat tipikusan a kampányidőszakok nyújtják számunkra, mert a demokráciákban a választási időszak az, amikor az állampolgárok közvetlenül és érezhetően képesek arra, hogy beleszóljanak a politikai folyamatokba a választási eredményeken keresztül. Ezek az eredmények azt is megmutatják, hogy mi az egyes társadalmi csoportok véleménye a politikusokról, pártokról és politikákról. Emiatt a kampánykommunikáció folyamatát is befolyásolhatják. Ebből következik, hogy a választásokat megelőző időszak kimondottan kommunikáció orientált, a közvélemény figyelme rendkívül nyitott a politikából származó üzenetekre. Végezetül pedig a kampányok tesztelik a nyilvános kommunikációt, hogy mennyire szabad, hogyan működnek a fékek és ellensúlyok, és milyen képet nyújtanak magukról az egyes demokráciák. Intenzív figyelem veszi körbe tehát a választási kampányokat. Demokratikus viszonyok között jellemzően a szavazatok meghódításával és a témák iránti érdeklődés elérésével köthető össze a figyelem, vagyis a politikai szereplő és a választó relációjában figyelhető meg.²⁷² Ilyen formában pedig már az ókorban is találkozhattunk a jelenséggel.

A késő köztársaságkori Róma idejéből fennmaradt *Commentariolum petitionis* (Hivatalra pályázók kis kézikönyve) több figyelemfelhívó technikát megemlít,²⁷³ amelyeket méltán lehet a figyelemalapú politika korai leírásának tekinteni. Marcus Cicero testvéréhez köthető kézikönyv például részletesen ecseteli azokat a momentumokat, amikor figyelmet lehet szerezni.

269 Singer 2016: 194–196.

270 Salmond 2012.

271 Römmele 2003; Wright 2011.

272 Bővebben: Merkovity 2016b.

273 Cicero 2006.

Például, amikor a jelölt a fórumra vonul, érje el, hogy minél többen vonuljanak vele, ezzel is mutatva támogatottságának nagyságát, vagy azért kerüljön összeköttetésbe a tehetős emberekkel, hogy – anyagi támogatás mellett – a felső réteg elismerését is elnyerje. Vagy ismerje a vele kapcsolatba kerülők nevét, mert egyből barátjuknak fogják tekinteni. További figyelemhez köthető elem a korban a fehér tóga (toga candida), aminek kimondottan az volt a szerepe, hogy jelezze a társadalom számára, kik pályáznak politikai tisztségre. Ezzel a módszerrel kitűnhetek a tömegből és magukra irányíthatták a figyelmet.

A figyelem fogalmához azonban hozzátartozik annak irányítása is. Franklin D. Roosevelt amerikai elnökről például kevesen tudták a korban, hogy ideje nagy részét tolószékben volt kénytelen tölteni. A nyilvánosság előtt sohasem mutatkozott így, általában egy helyben állt vagy segítőjére támaszkodott. A politikus nem engedhette meg magának, hogy fizikai állapota alapján ítélkezzenek felette, mivel úgy tartották, hogy ennek ismeretében soha nem választották volna elnökké. A sajtó munkatársaival is megegyezett, hogy ne készítsenek róla tolószékes képeket.²⁷⁴ Arra azonban soha nem derült fény, hogy a média munkatársai miért mentek bele ebbe a játszmába. A figyelemirányítást azonban a kor „új” médiuma tette teljessé, a rádió. Roosevelt az első politikusok egyike, aki rendszeresen tartott rádióbeszédet. Az itt elmondott szövegekből erős, tetterre kész vezető képe tükröződött vissza, aki – jellemzően a felesége országjárása révén – ismeri az Egyesült Államok és a világ gondjait. Az egyirányú csatorna segítségével virtuálisan a hallgatók nappalijában jelent meg az elnök,²⁷⁵ aki ezzel a figyelemirányítás mintapéldáját teremtette meg.

A figyelemirányítás mellett a figyelemfelhívás miatt használta rendszeresen Charles de Gaulle francia elnök a televíziót. Továbbra is egyirányú csatornáról beszélünk, ami már vizualitást is tartalmaz magában. Az elnök akaratlanul is a közvélemény figyelmének megragadását tűzte zászlájára a televíziós (valamint más nyilvános) beszédeivel és elengedhetetlen gesztikulálásával. Így történt meg az, hogy 1958-tól kezdődően kínosan ügyelnek a televíziós szerepléseikre a francia elnökök, mert de Gaulle óta ezeken a szerepléseken keresztül köti össze a közvélemény a politikai szereplőt a politikai pozícióval.²⁷⁶ Hasonlóan alkalmazta Ronald Reagan amerikai elnök is a televíziót, aki a népszerűség felé is nyitott, utat engedve ezzel a populáris politikai kommunikációnak. A szimbólumok fontos szerepet kaptak a beszédekben, amelyeknek az volt a feladatuk, hogy megragadják és irányítsák a figyelmet, lehetőleg mindezt kifejezőbben, mint az ellenfele tette. A figyelemfelhívás így már másodlagossá vált, az imázs került előtérbe, ami nem a beszéd tartalmát, hanem magát a személyt erősítette. Reagan esetében a politikai programjában fellelhető „hiányosságok” elfedésére szolgált ez a figyelemirányítási taktika. Azaz, a célra fókuszálta a figyelmet az odavezető út helyett. Persze, ehhez szükség volt arra, hogy az elnök felismerje a média imázsra gyakorolt hatását, ami nem jelentett kihívást számára a filmszínészi múltjának köszönhetően.²⁷⁷ Reagan hatást gyakorolt más amerikai és európai politikusokra is, akik a politikai program helyett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az imázsra.

A példák közül az utolsó a közelmúltból származik és már az internet utáni korszakhoz tartozik. Ez a példa Barack Obama 2008-as és részben 2012-es elnökválasztási kampánya.

274 Gallagher 1985.

275 Stone 1991.

276 Bővebben: Gaffney 2010.

277 Covington et al. 1993.

A választást megelőzően az online közösségek politikaformáló ereje inkább tűnt mítosznak, mintsem valós potenciálnak. Obama figyelemmaximalizálásra használta a YouTube, a MySpace, a Facebook, a Twitter és más közösségi oldalakat. A kedvező imázs ugyanis önmagában nem elég, ha nem társul hozzá állandó figyelem, ami háttérbe szorítja az ellenfelet. Az Obama-hatásként is emlegetett jelenség által a kampánycsapat exkluzív tartalmakkal engedett betekintést a kampány mindennapjaiba a közösségi média Obama hálózatához tartozó tagjainak, amire a hagyományos média is felfigyelt, ezzel további diskurzusokat kezdeményezve a jelölről. Mindezt azonban a kampánycsapat tagjai a választókra vonatkozó adatok elemzésével tudták fenntartani a kampány alatt, aminek eredményeképpen megszámlálhatatlanul sok személyre szabott üzenetet tudtak kiküldeni a támogatóknak és a választóknak.²⁷⁸ A figyelemmaximalizálás ennél fontosabb eredménye a – hagyományosan apolitikus – fiatalok önkéntesként való bevonása a kampányba. A kampány 3,1 millió egyéni (anyagi) támogatót és több, mint 5 millió önkéntest eredményezett, akiket látványosan lehetett bevetni a tradicionális (pl. telemarketinges, kitelepüléses vagy ajtótól ajtóig tartó) kampányban. Mindemellett a választók közötti beszélgetésekben állandó témává vált a jelölt, lényegében híresség (celeb) státuszba emelkedett.²⁷⁹ Ez a státusz azonban rengeteg adat összegyűjtését és megvásárlását jelentette (big data), amiből aztán adatelemzések révén ki kellett válogatni azokat a rekordokat, amelyek hasznosnak bizonyultak a kampány szempontjából. Ezekkel lehetett személyre szabni a kampányt és – némi túlzással – mindenki számára egyenként megteremteni azt a „celeb-Obamát”, akire vágyott. Barack Obama két elnöki kampánya arra világított rá, hogy nem a technológia léte vagy hiánya képes meghatározni egy kampány kimenetelét, hanem a figyelem megszerzése, megtartása és maximalizálása érdekében használni is kell a technológiát.

Az itt felsorolt múltbéli példák a figyelem politikai célokra történő eltérő használatát mutatják be. A figyelem megragadásának különböző aspektusait azonban nem csak választási kampányok vagy médiaszereplések idején lehet leírni. A figyelemalapú politikában a hangsúly a médiahasználatra kerül. Fontos lesz az online kommunikáció, ahol a társadalmi élet különböző eseményei zajlanak. Ebben a kommunikációban a választók is aktívan részt vesznek, nem passzívak, mint a hagyományos média fogyasztói. Az aktív részvétel azonban nem jelent egyben interaktivitást, mivel a politikai szereplők többsége kerülni fogja azokat a helyzeteket, ahol közvetlenül kapcsolatba kerülnek a választókkal, például egy párbeszéd útján.²⁸⁰ Emiatt el tudjuk mondani a figyelemalapú politikáról, hogy az – ahogyan az itt megismert példákban is láthattuk – nem köthető az interaktivitáshoz, a lényeg a figyelemfelhíváson, a figyelemmaximalizáláson és a figyelemirányításon lesz.

1.2. A figyelemalapú politika a gyakorlatban

A figyelem tehát mindig is része volt a politikának. Napjaink figyelemalapú politikája azonban túlmutat a régi korok figyelmén is. A hangsúly az aktuális témákról átkerült a megtervezett dramatizált cselekvésekre annak érdekében, hogy a különböző oldalon álló választók reakcióit politikai cselekvésekké alakítsák a politikusok. A figyelemalapú politika azt a fordú-

278 Bimber 2014: 131.

279 Cogburn & Espinoza-Vasquez 2011; Marx et al. 2009.

280 Ld. Aharony 2012; Merkovity 2016a; 2018.

latot takarja, amikor a választók figyelméért folytatott harc természete megváltozik. Ebben a kommunikációs helyzetben már nem csak a többi politikussal vagy párttal kell küzdeni a figyelemért, hanem más szereplőkkel is. Számtalan információ jut el az átlagemberhez különböző fórumokon és módokon. Az információk szólhatnak celebekről, szórakoztatóiparról általában, távoli és közeli eseményekről, terrorizmusról, sportról, politikáról stb. Ezek közül kevés információ képes megragadni és megtartani az emberek figyelmét. Ebben az értelemben a politikusok lényegében például a Kardashianokkal, a Schobert családdal, Kasza Tiborral és az ISIS-szel együtt küzdenek az emberek figyelméért.

A nyilvánosság töredezettségével, pontosabban annak többértévé válásával²⁸¹ kihívásokkal szembesülnek a politikusok is a figyelem megszerzése érdekében. Ezek a kihívások olyan kérdéseket vetnek fel, hogy mi számít fősdru (mainstream) médiának és mi nem? Hogyan lehet elérni a politika iránt nem érdeklődő társadalmi csoportokat? Milyen szegmentálás mentén lehet kis anyagi ráfordítással a legnagyobb fogyasztói csoportokat megszólítani (megragadni a figyelmüket)?

A fenti kérdések megválaszolására különböző válaszok születtek és születnek ma is a politikai kommunikáció gyakorlatában. Egyik jellemző és egyben kirívó példa Donald Trump amerikai elnökjelölt kampányához köthető. A milliárdos üzletember és valóságshow-szereplő bejelentkezését a Republikánus Párt elnökjelölt-aspiránsai közé nem vette komolyan a közvélemény. Kampányában keveredtek a centrista elemek (pl. a LMBT közösségekkel összefüggésben) és a gyűlölettől hemzsegó kijelentések (pl. kimondottan az illegális bevándorlók ellen). Kommunikációja azonban rendkívül éles volt (és maradt elnöksége idején is), amivel nem csak a Republikánus Párt centrista, hanem ultrakonzervatívnak tartott jelöltjeit is legyőzte populista kijelentéseivel a párt előválasztásain.²⁸² Trump kampányára és részben elnökségére irányuló figyelem bizonyos értelemben „információs figyelem”, ami alatt azt értjük, hogy a politikacsínálás nem politikai tettekben valósul meg, hanem az információk kibocsátásában. Itt nem az a kérdés, hogy egy-egy információ mennyire áll valós alapokon vagy van-e politikai realitása, hanem az a kérdés, hogy egy meglevő információ után tud-e jönni olyan új információ, ami felülírja a régit (figyelemelterelés), fenntartja az érdeklődést és végső soron a figyelmet.²⁸³

1.3. A figyelemalapú politika napjainkban

Donald Trump elnökválasztási kampánya jó jellemzést ad annak, hogy miként működik a figyelemalapú politika a napjainkban. Ennek az egyik oka, hogy maga Trump is celeb státusból jelentkezett be a kampányba, így számára nem volt ismeretlen az a terep, amit

281 Dahlberg 2007; Dahlgren 2005.

282 Eiermann 2016.

283 Tipikus példa erre az Amerikai Futball Liga (NFL) körül kialakult botrány, aminek a lényege, hogy a játékosok letérdelek vagy összekulcsolták karjukat a himnuszok alatt, így tiltakozva a napjainkban is létező amerikai fekete lakosságot hátrányba hozó kettős mérce ellen. Trump igen sarkosan úgy nyilatkozott a Twitter bejegyzéseiben, hogy az ilyen játékosokat ki kell rúgni, mert nem tisztelik a zászlót és így az országot sem. Erre reakcióként még több játékos fejezte ki szolidaritását az eredeti ügyhöz kapcsolódóan. Országos, sőt globális figyelem kísérte ezt a történetet, miközben alig jutott figyelem a Trumpgal és embereivel szemben folytatott nyomozásnak, ami a Trump-kampány orosz befolyásoltságát vizsgálta.

más politikusok még csak most próbálnak meghonosítani a politikai színtéren. Ez a fejezet nem kíván állást foglalni az ügyben, hogy Donald Trump előválasztási, majd elnökválasztási kampánya mennyiben volt megosztó, kirekesztő, sovíniszta, vagy épp a kékgalléros amerikaiak érzületét jól megérző és megragadó kampány. A cél mindössze annyi, hogy megmutassuk, miként találkozott azokkal a fogalmakkal és teóriákkal Trump jellegzetes, a valóságshow-k világában szocializálódott kommunikációs stílusa, amiket tudatosan vagy tudattalanul volt képes beépíteni a kampányába és sikeresen használni. Trump kampánya beleillik egy sor, a jelen könyvben már tárgyalt folyamatba, amelyek áttekintése után nem is tűnik akkora meglepetésnek a győzelme.

Mielőtt azonban rátérnénk a kampányra megkerülhetetlen, hogy az online hírfogyasztásról ejtsünk néhány szót. Általános nézet, hogy a hagyományos média azért vált(-ott) az online hírközzetítésre, mert tartottak attól, hogy elveszítik a közönségüket. Fontos megjegyezni azonban, hogy nem minden egyes esetben voltak az élenjárók a hagyományos médiumok (a magyar internet hőskorában például az offline előzmények nélküli Internetto volt az egyeduralkodó hírforrás az interneten). A kutatások kimutatták ugyanakkor, hogy az új médiaszereplők megörökölték az újságok privilegizált pozícióit a hírterjesztés területén.²⁸⁴ Akárhogyan is, az online médiatartalmak felgyorsították a hírek áramlását, ami hatással volt a hírek előállítására és a hírciklusra, ami elvezetett az újságírói szakma változásához. Az úgynevezett copy-paste (másol-beilleszt) újságírás a megbízhatónak gondolt hírek kritika nélküli átvételét jelenti, ami kielégíti a folyamatos híráramoltatás elvárását. Háttérként ennek, hogy az újságírók kapuőri szerepe elveszik és könnyebbé válik a hírek befolyásolása a külső szereplők által, aminek hatására a hírszolgáltatók hitelessége is csökken. Manapság sokkal egyszerűbb megkérdőjelezni egyes hírszolgáltatók pontosságát, mint korábban. Olyan neves szolgáltatók is, mint amilyen a BBC is belefutott több hamis, téves, félig igaz, sértő vagy egyszerűen nem kellően ellenőrzött állításba.²⁸⁵ Ugyanakkor ezek a tévedések eltörpülnek az ellenőrizetlen híreket közlő szolgáltatók véletlen vagy akaratlagos „hibái” mögött. Abban azonban nincs egyetértés a kutatási eredményekben, hogy a tévedések mennyiben befolyásolják a fogyasztókat. A kutatások egyik iránya azt mutatja, hogy a fogyasztók – hitelességtől függetlenül – a saját gondolataikat szeretik viszontlátni az oldalakon,²⁸⁶ ezért véleményükkel megegyező híroldalakat fognak keresni. Más kutatások arra jutottak, hogy ha ez így is van, sokkal nagyobb forgalmat bonyolítanak az intézményesült híroldalak, emiatt nem mondható, hogy a fogyasztók bezárkóznának, mivel továbbra is megbízható(-bb) hírforrások jelentik az elsődleges információforrást.²⁸⁷ Ebben a médiakörnyezetben került sor a 2016-os amerikai elnökválasztásra.

Az innovatív technológia használatával – ami alatt most kimondottan a Twittert kell érteni – Donald Trump a „prototípus kampányok” közé helyezte el saját kampányát. A prototípus kampányok katalizátorai azoknak a folyamatoknak, amikor az innovációk összeolvadnak a gyakorlattal a politika világában.²⁸⁸ Ennek köszönhetően tudott a jelölt olyan kommuni-

284 Ld. Siles & Boczkowski 2012.

285 Jól jelzi a téma fontosságát, hogy a Wikipédia külön oldalt indított ennek, ahol hosszasan sorolják az eseteket, de ami igazán feltűnő, hogy a kétezres évektől kezdődően megnövekedett az ilyen esetek száma. Ld. https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_controversies (utolsó elérés: 2017. július 30.).

286 Stroud 2011.

287 Hindman 2009.

288 Kreiss 2016: 17.

kációs környezetet teremteni, ahol nem lehet nem beszélni róla.²⁸⁹ Amikor arról beszélt az előválasztási kampány alatt, hogy ki kell toloncolni az illegális bevándorlókat, vagy falat kell emelni az amerikai–mexikói határra, nagy figyelmet kapott a Twitter követőitől a megosztások révén. Ugyanezeket az üzeneteket foglalta csokorba a kampánya gyűlésein is. Sokkal fontosabb azonban, hogy hivatalos elnök-aspiránsként a média is felfigyelt ezekre az üzenetekre és közvetítette azokat, amivel nagyobb tömegeket volt képes elérni. Az történt ugyanis, hogy a Twitter közösségi oldalba kódolt gyorsaságot átültette a saját kampánykommunikációjába. Jellemzően hajnalban írt bejegyzések sorával ('tweetstorms') hívta fel magára a figyelmet, amelyekben rendszeresen szókimondóan támadta az éppen aktuális ellenfelét, hol más republikánus ellenfeleket, hol Hillary Clintont, vagy a Demokrata Párt jelölt-aspiránsát. Az üzeneteket a követői továbbosztották, miközben a tweetek jó alapot nyújtottak a hagyományos média közéleti és valamivel szabadabb besorolású reggeli műsorainak arra, hogy a politainment logikájával adjanak hírt az elnökválasztásról. Trump ráérezett a hagyományos média, de vele együtt az amerikai előválasztási, illetve a választási rendszer gyengeségére, miszerint nem tudnak lépést tartani azzal a kommunikációs robbanással, ami végbement az elmúlt tíz évben. Ahogyan Jill Lepore újságíró írta, a demokratikus folyamatokhoz idő kell, míg Trump sokkal nagyobb „fordulatszámot” kommunikált. A média, a kampány szereplői, de a választók sem tudták betölteni az ellenőrző és a kritikai szerepet, ami demokráciákban elvárható lenne.²⁹⁰ A média olyannyira nem töltötte be a kritikai szerepét, hogy egyenesen a szórakoztatást látta Trump kampányában. Kezdetben mindenféle kommentár nélkül közvetítették kampányrendezvényeit, amire Leslie Moonves a CBS tévécsatorna vezérigazgatója azt mondta a nézettségre utalva, „lehet, hogy nem jó Amerikának, de rohadt jó a CBS-nek”.²⁹¹

Az előzőből következik a második folyamat, ami Trump szavazóbázisából, a fehér kékgaléros és jellemzően férfi szavazókból fakad. Donald Trump érzékelte, hogy mire van szüksége a szavazóbázisának a politikától, és ennek rendelte alá a kommunikációját, ami rendkívül éles volt a kampány során. Igencsak vizuálisan és leegyszerűsítően fogalmazta meg válaszait az amerikaiak problémáira: falépítés a bevándorlás megszüntetésére, kereskedelmi megállapodások felrúgása a hazai gazdaság (gyárak) felvirágoztatására, muzulmánok országba lépésének megakadályozása a terrorizmus visszaszorítására. Mégis az egyik látványos kommunikációs elem a kampányban az volt, amikor a vagyonára és üzleti tapasztalatára hivatkozva mutatta be azt, hogy képes lesz egyedül megtisztítani a Wall Streetet és Washingtonot (a gazdaságot és a politikát). A szövetségi kormányzat megtisztítására tett ígérek pedig valójában nem is álltak távol a korábbi kampányoktól. Rezonáltak Jimmy Carter vagy Ronald Reagan ígéreteire, amire a választók idősebb rétege is emlékezhetett a múltból. Így Trumpra adott szavazat valójában arra adott szavazat volt, hogy újra a munkásosztály köré épüljön az ország.²⁹² Természetesen ezt az ígéretét egyedül nem képes véghezvinni, ahogyan egyetlen elnökjelöltből lett elnök sem egyedül dolgozott. Az igazi változás más politikusokhoz képest abban rejlett, hogy felkeltette a figyelmet a témára. Mindezt nem a megszokott politikai nyilvánosságon keresztül tette, hanem a – celeb múltját felhasználva – kulturális nyilvánosság talapzatáról kezdett el politizálni. Az, hogy ő úgy tett, mintha egyedül is képes lenne megtisztítani az

289 McAllister 2016: 1190.

290 Lepore 2016.

291 Idézi Bond 2016.

292 Cosgrove 2016: 27.

üzleti és politikai életet, pusztán a nárcisztikus személyiségjegyre utal. Trump tehát nem sokban különbözik Kim Kardashiantól vagy Kasza Tibortól. Az egyetlen igazi különbség, hogy ő nem pusztán újabb bevételek szerzésére használta a kulturális nyilvánosságot,²⁹³ hanem a választott tisztség, az elnökség révén ért el olyan pozíciót, ami a „Trump” márkát halhatatlanná tette. Ilyen szempontból Donald Trump túlmutatott a klasszikus figyelemalapú gazdaságon és belépett a figyelemalapú politika területére, ami a múltbéli példák alapján nem egyedülálló állapot, de az út, amin odajutott mindenképpen egyedivé teszi. Kezére játszott, hogy megváltoztak az emberek kommunikációs szokásai, népszerűtlen lett a politikai nyilvánosság, aminek következtében a klasszikus politikai pályát bejáró politikusok is elkezdtek váltani a kulturális nyilvánosság felé, és tudatosan vagy véletlenül, de Trump kihasználta a kulturális nyilvánosság adta lehetőségeket. Ez utóbbi kapcsán azt kell hangsúlyozni, hogy nem esett kétségbe akkor, amikor internetes poénok és mémek tárgya lett. Sőt, ő maga sokat tett azért, hogy elsősorban a személye, másodsorban a mondandója mémmé, de legalábbis internetes poénná váljon.²⁹⁴

Kijelenthetjük tehát, hogy Donald Trump elnöki kampánya mémek köré épült, pontosabban ezekre játszott rá. Ő maga vált olyan digitális jellé, akinek üzenete vagy álláspontja akarva vagy akaratlanul azzal a céllal lett létrehozva, hogy mémszerűen terjedjen, miközben a tartalom reflektál a környezetre (a politikai hangulatra) és alkalmas arra, hogy a figyelmet a jelölt felé irányítsa. Ezzel Trump internetes jelenléte kimeríti Limor Shifman internetes mémek kapcsán megfogalmazott definícióját.²⁹⁵ Hangsúlyozni kell, minden bizonnyal nem az volt Trump eredeti szándéka, hogy mémek segítségével terjessze az üzenetét, de a stratégiáját igenis segítették az ilyen formátumok, amiről nem elképzelhetetlen, hogy a későbbiekben rá is játszott. Az egész kommunikáció középpontjába Trump Twitter fiókja került, amit a mai napig maga kezel.²⁹⁶ Az innen küldött üzenetek politikai (közpolitikai), republikánus párti ellenjelöltek elleni, közvélemény-kutatásokról szóló, demokrata párti jelöltek elleni és nők ellen irányuló (Hillary Clinton kivételével, mivel ő az előbbi kategóriába tartozik) témákat érintettek.²⁹⁷ A hangsúlyok természetesen folyamatosan változtak, az elnökjelöltség elnyerésével például többször jelent meg Clinton a tweetekben és lényegesebben kevesebbszer a republikánus párti ellenfelek. Az üzeneteiben megjelenő személyeket jellemzően nem pozitívan szemléltette és gyakran a politikai korrektséget félretéve jelzős szerkezetben használta a nevüket: „Low energy Jeb Bush”, „Lyin’ Ted Cruz”, „Crooked Hillary Clinton” („alacsony energiájú Jeb Bush”, „hazudós Ted Cruz”, „becstelen Hillary Clinton”). Kifejező szavakat használt akkor is, ha például a kampányára, a személyére, a családtagjaira vagy más, számára fontos személyekre nézve mutatott be valamilyen sérelmet a követőinek. Ilyenkor a „desperate”, „(so) unfair” „disgrace(-ful)”, „(so) dishonest” (kétségbeesett, nem fair, szégyenletes, tisztességtelen) stb. szavakat használata rendszeresen. Az írásjelek terén sem fukarkodott, különösen igaz ez a felkiáltójelekre. A Five Thirty Eight elemző cég gyűjtése alapján Trump az üzeneteinek több mint 70%-ában alkalmazta a felkiáltójelet, akár többet is egyszerre, miközben ugyanez

293 A kampánya kezdetén ez nem volt teljesen világos.

294 A mémek olyan humorosnak szánt képek, szövegek vagy videók, amelyek jellegzetessége, hogy rövid idő alatt képesek elterjedni. Tartalmukat tekintve valamilyen széles körben ismert jelenséget (pl. filmre, személyre, dalszövegre stb.) vegyítenek valamilyen aktuális eseménnyel.

295 Shifman 2014: 41.

296 Holmes 2016.

297 Bővebben: Libresco 2016.

a szám 10% alatti volt Hillary Clintonnál.²⁹⁸ Trump tweetjei mind a szóhasználat, mind az írásjelek használatában eltértek a többi elnökjelölt-aspiráns szó- és írásjelhasználatától. Ez az eltérés ugyanakkor kiválóan alkalmas volt arra, hogy másnak mutassa magát a többiektől és ezzel is képes volt felhívni magára a figyelmet.²⁹⁹

A kampány központi eleme tehát a figyelem körül forgott úgy, hogy mindehhez nem gyűjtött aktívan anyagi felajánlásokat és a későbbiekben sem kért állami támogatást. A cél az volt, hogy a figyelem a jelöltre irányuljon, és a média is vele foglalkozzon, amihez elengedhetetlen volt a Twitter és a kampányt mindvégig belengő, „hadd legyen Donald Trump Donald Trump” szlogen, amit még első kampánymenedzsere, Corey Lewandowski tanácsolt.³⁰⁰ A taktika olyannyira bizonyult sikeresnek, hogy a mediaQuant és az SMG Delta New York Timesban közölt számításai alapján Trump 2016 februárjáig 1,9 milliárd dollárt érő ingyenes médiafelületet kapott, miközben 10 millió dollár értékben vásárolt médiamegjelenést. Ellenfele, Hillary Clinton esetében ugyanezek a számok a következők: 746 milliót érő ingyenes felületet kapott és 28 millió dollárt költött.³⁰¹

A nyilvánosság előtt szerepelve nem szabad meglepődni azon, ha egy rosszabbul sikerült kijelentés önálló életre kel. Hagyományosan a politikusok (és újságírók) készen állnak arra, hogy bármely megnyilatkozásukból mém születhet.³⁰² Úgy tűnik viszont, hogy Donald Trump éppen erre játszott. Bejegyzéseit ezres, tízezres nagyságrendben osztották meg követői, illetve sokszor a média is foglalkozott velük. Trump a figyelemalapú politika sajátos útját járta be. A milliárdos-celeb státuszát arra használta, hogy politikai tőkét kovácsoljon, és miközben ezt tette, a hálózati logika és az önmediatizáció jelenségeit aknáztta ki, ami popularizációt és populizmust eredményezett. Donald Trump tehát a 2010-es évek médiakörnyezetének felhasználásával irányította magára a figyelmet. A figyelem megtartása és maximalizálása érdekében pedig folyamatosan biztosította azt a környezetet, amelyben vele kellett foglalkozni. Ha pedig teszünk egy lépést hátra és a nagyobb képet szemléljük, akkor kijelenthetjük, Trump valójában nem tett mást, mint elődei (Cicero, Roosevelt, de Gaulle, Reagan, Obama). Sajátos módon irányította önmagára a figyelmet, maximalizálta azt és úgy irányította, hogy a neki kedvező végeredmény szülessen. Az eddigiek alapján tehát kijelenthetjük, hogy *a figyelemalapú politika azt a folyamatot írja le, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a felhasználók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét.* Az így definiált figyelemalapú politika magában hordozza a figyelemelterelés lehetőségét is, amivel megkerülhetővé válnak a kényelmetlen témák a politikusok számára.³⁰³ Az itt tárgyalt figyelem ugyanakkor nem tévesztendő össze a napirend-kijelöléssel, mivel nem a politikai

298 Libresco 2016.

299 Az itt tárgyalt témától ugyan messze vinne minket, de fontos kiemelni, hogy Trump Twitter üzenetei sok hasonlóságot mutatnak a viselkedés alapú mémekkel, amelyeknek van részvételi struktúrájuk (érzelmi bevonódást és részvételi cselekvést segítő rétege), egyéni kódolásuk (sajátos kommunikációs stílusuk) és kommunikációs (üzenettovábbítási) funkciójuk (ld. Shifman 2014: 38–39; 40–41).

300 Idézi Miller 2016.

301 Confessore & Yourish 2016.

302 Zittrain 2014: 393.

303 A figyelemelterelés további értelmezését adja napjaink politikai harcának egyik lehetséges felfogása, miszerint a politikai ellenfelek figyelemelterelésnek értelmezhetnek bármilyen lépést vagy intézkedést, ami befolyásolja a választók figyelmét.

döntések meghozatalának folyamatát jelenti, hanem a politikusok kulturális nyilvánosság terében használt kommunikációs stratégiáját.

2. A figyelemalapú politika helye a politikai kommunikációban

Azt láthattuk mindezidáig, hogy miként fejeződik ki a figyelemalapú politika a politikai gyakorlatban. Ennek nyilvánvaló terepét a politikai kampányok jelentik. A politikai kommunikáció szakirodalma mindig is kampánycentrikus volt, ezért nem meglepő, hogy figyelemalapú politikát is a felfokozott kommunikációs környezet teszi láthatóvá. Nem pusztán a választások idején bír jelentőséggel a figyelem a politikai cselekvésben. Emiatt a kampányokon túl is tanulmányozhatók a politikusok figyelemszerzési technikái a politikai kommunikáció stratégiájában. Köze van ennek ahhoz, hogy napjaink politikája a permanens kampányok időszakát éli, amikor a választásokra mobilizált tömeget a parlamenti vagy választási ciklusok alatt is meg akarják tartani a politikai szereplők. Annak a nyomát tudjuk tetten érni így, hogy a politikusok felismerték a figyelem megtartásának fontosságát, amivel energia takarítható meg. Az energiamegtakarítás abban az értelemben ragadható meg, hogy újabb kampány kezdetén nem kell anyagi és emberi erőforrásokat igénybe venni az újabb egység megteremtése miatt, elég mindössze bővíteni (maximalizálni) a szimpatizánsok körét. Értelmezhető viszont úgy is, hogy a figyelem elvesztése esélyt teremt más szereplők eredményes figyelemfelkeltési próbálkozásainak. Amennyiben ez utóbbit a kulturális nyilvánosságon belül értelmezzük, akkor nem feltétlenül a politikai szereplők lehetnek sikeresek, hanem más szereplők is. A figyelemért folytatott harc tehát a politikai szereplők állandó velejárója lesz, ahogyan a körülöttük levő kampányoktól és parlamenti, valamint választási ciklusoktól nem befolyásolt politikán kívüli szereplőknek is. Szem előtt tartva a figyelemalapú politikának ilyen jellemzőjét megvizsgáljuk, hogy miként jelent meg a politikai kommunikáció egyes korszakaiban. Ezt egészítjük ki a politika mediatizálódásának és önmediatizálódásának szakaszaival. Ezután újra előkerül a médialogika és a hálózati logika, de itt már a politikai kommunikációban betöltött jelentőségük szempontjából nézzük meg, hogyan támogatják a logikák a figyelemalapú politikát. Láthatjuk majd, a fogalom összeköthető a politika világában végbemenő bulvárosodási folyamattal, aminek később lesz jelentősége, amikor a figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségeket vizsgáljuk, a popularizálódást a politikai kommunikációban. A fejezet zárásaként pedig azt a gondolatsort kezdjük el, ami a figyelemalapú politika értékeit körül forog. Ez a dilemma visszatérő eleme lesz a könyv hátralevő részének.

2.1. A politikai kommunikáció korszakai és a figyelemalapú politika

Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) korszakalkotó munkájukban a politikai kommunikáció három korszakát különböztetik meg.³⁰⁴ Az első, a II. világháború utáni két évtizedet felölelő korszakban a pártok „aranykoráról” lehet beszélni, amit a választók hosszú távú pártelkötelezettsége és a pártok kommunikációja mögött meghúzódó pártlogika mentén lehet megérteni. A pártlogika fontos jegyei a lényegi, tényeken alapuló politikai beszéd, a média

304 Blumler & Kavanagh 1999.

közvetítő jellege és a választók ezekre adott szelekciós és megerősítő válaszai. Arról sem szabad megfeledkezni ugyanakkor, hogy a politika iránt nem érdeklődő választókat kevesebb sikerrel érték el a politikából érkező üzenetek.³⁰⁵ A kor fontos kommunikációs technikája a politikai program alapú retorika, amit az adott médiumhoz igazítottak a politikusok (lásd a korábban ismertetett de Gaulle példáját). A figyelemalapú politizálásra ugyanakkor csak elvétve lehet példát találni, mivel a politikai szereplők a korabeli médiára bízta üzenetük továbbítását. Ez egyben a mediatisáció első fázisa, amikor a média fontos szállítója a politikáról és a társadalomról szóló híreknek,³⁰⁶ de a média még nem távolodott el a pártoktól.³⁰⁷

Az 1960-as évektől kezdődő második korszakot a média korlátozott csatornái határozták meg. Az országos adók váltak dominánssá, ami hatással volt arra is, hogy milyen üzenetek és mekkora mennyiségben képesek eljutni a választókhoz. A választók pártelköteleződése eldőlteni kezdtek, egyre nagyobb lett a nem elkötelezett választók csoportja. Ebben a helyzetben a média politikai elköteleződése is gyengültek, az objektivitás vette át a helyét. Jellemzően a televízióból közvetített képek határozták meg a politikáról és szereplőiről alkotott véleményeket. A politikusok annak érdekében, hogy valamelyest ellenőrzésük alá vonják az önállósodó médiát, új trükköket és technikákat sajátítottak el a média napirendjének befolyásolása érdekében. Sajtótájékoztatók, interjúk és média által közvetített viták kaptak nagyobb hangsúlyt a politikai szereplők kommunikációjában, ami megteremtette a modern kampányok alapjait. Ebben a környezetben a politikusok kommunikációja kevésbé hagyatkozott a saját megérzéseikre mintsem a tanácsadókra, mivel a meggyőzés folyamatában a fogyasztók feltételezett véleményeit akarták megerősíteni. A kor paradoxona, hogy miközben a választók készen álltak a politikáról szóló – ilyen módon befolyásolt – hírek befogadására, a hírek kevésbé voltak lényegiek.³⁰⁸ A politikusoknak egyre többet kellett foglalkozniuk azzal, hogy magukra vonják a figyelmet, de versenytársaik továbbra is más politikai szereplők voltak (lásd Reagan példáját). A pártlogikát felváltotta a médialogika, ami a média politikától való függetlenedését, valamint a politikáról szóló tartalom a média szabályszerűségeihez való igazítását jelentette, azaz a mediatisáció második, majd harmadik fázisába lépett.³⁰⁹

A harmadik korszak az 1990-es években kezdődött, amikor a média sokcsatornássá vált, megjelentek a 24 órában híreket sugárzó tematikus adók. Mindez globálisan ment végbe, amihez társult a számítógépek forradalma, amely forradalom végén megjelent az internet. Megváltoztak az emberek információszerzési mintázatai. Információbősséggel néztek szembe, több helyről is kaphattak híreket (a korábbi korlátozott csatornákkal szemben). A médiumok közötti verseny kiéleződött, az elsőbbség fontosabbá vált a pontosságnál, emiatt felgyorsult a hírek áramlása.³¹⁰ Ezek a folyamatok eredményezték azt, hogy az emberek könnyebben választhattak politikával nem foglalkozó médiumokat, aminek hatására csökkent a vezető politikusok megjelenése a médiában, holott kiemelt helyük volt a korábbi korokban. Így azt vehették észre, hogy a politikai hírek között halkul a hangjuk, miközben más politikai pártokon kívüli politikai szereplőkkel (pl. szakértőkkel vagy civil szervezetekkel) is meg kell

305 Blumler & Kavanagh 1999: 211–212.

306 Strömbäck 2008: 234.

307 Brants & van Praag 2006: 28.

308 Blumler & Kavanagh 1999: 212–213.

309 Strömbäck 2008: 234.

310 Blumler & Kavanagh 1999: 213.

küzdeniük a médiába jutásért.³¹¹ Ez pedig magával hozta azt, hogy a politikai szereplők végképp maguk mögött hagyták a pártlogikát a kommunikációjukban, és elsajátították a médialogikát, átlépve ezzel a mediatizáció negyedik fázisába,³¹² ahol a média jelöli ki a napirendet, amit a politika igyekszik befolyásolni.³¹³ Ebben a felfokozott kommunikációs környezetben lesz egyre nagyobb szerepe annak, hogy ki tudja magára irányítani a figyelmet és megtartani azt (ld. a korszakhatáron levő Obama példáját).

Az első három korszakot annak lenyomataként is értelmezhetjük, hogy miként alakult a figyelem megszerzésének, maximalizálásának és irányításának jelentősége, hogyan növekedett fontossága, ahogy haladunk előre a politikai kommunikáció korszakaiban. A pártlogikát felváltotta a médialogika, a politikai magatartásra a mediatizáció lett jellemző, és a politikát érintő megnyilvánulásokat tekintve egyre több párton, valamint politikán kívüli szereplő is megjelenik. Ezek a folyamatok vezetnek el a politikai kommunikáció negyedik korszakába.³¹⁴ Ebben a korszakban gyorsul fel a média fragmentációja, az interneten is elérhető különböző csatornák információ-túltelítettséget teremtenek, aminek előfutára volt a harmadik korszak információbőssége. Végérvényesen megteremtődik annak a lehetősége vagy illúziója, hogy az emberek olyan információkat fogyasszanak, amilyeneket ők akarnak. Fellazul a politikusok és az újságírók közötti kapcsolat ebben a korszakban, mivel a politikai szereplők immár képessé válhatnak arra, hogy saját maguk juttassák célba üzeneteiket a közösségi hálózati oldalak segítségével, amire a hagyományos médiának is reagálnia kell.³¹⁵ Az első korszakhoz hasonlóan a médiumok az üzenetek szállítói lesznek, de nem feltétlenül formálói. Így látszólag megkérdőjeleződik a médialogika és a mediatizáció fontossága a politika világában. Emellett virágozni fog a nem pártpolitikai szereplők (hírességek, celebek) kommunikációja, hiszen a közösségi oldalak számukra is egyenlő lehetőséget kínálnak. Rendkívül élénk kommunikációs környezet jön létre, aminek egyik következménye, hogy a politikai információk keverednek a nem politikai információkkal. A másik következménye pedig, hogy a politikusoknak multidimenzionális információ menedzsmentet kell folytatniuk, miközben – a harmadik korszakban – ők kontrollálták a róluk megjelenő híreket a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban. Mindaz, amit korábban személyközi kommunikációként ismertünk, mára globálisan kiterjedt, hihetetlenül sokféle és időben szinkron kommunikáció hálózatává vált.³¹⁶ A negyedik korszak eljövetele azonban nem jelenti a harmadik korszak végérvényes lezárását. A politikai elit továbbra is fontos csatornaként fogja kezelni a hagyományos médiát, de erre való törekvése közepette könnyen figyelmen kívül hagyhatja az új korszak sajátos kommunikációját, ahogyan azt Donald Trump ellenfeleinek a példája is bizonyítja. A felhasználók figyelméért folytatott fokozott küzdelemben sokkal többet koncentrálnak a politikai szereplők az üzenetük megjelenésére mintsem annak tartalmára.³¹⁷ Ilyen értelemben a figyelemalapú politika a negyedik korszak részét képezi a politikai kommunikáció evolúciójában, miközben egyes részelemei értelmezhetők a korábbi három korszakban is. A politikai kommunikáció negyedik korszaka felkínálja a lehetőséget a politikusoknak, hogy önmagukra irányítsák a figyelmet, de ehhez arra is szükség

311 Blumler 2006: 207.

312 Strömbäck 2008: 234–235.

313 Brants & van Praag 2006: 31.

314 Blumler 2013; 2016.

315 Blumler 2016: 25–26.

316 Blumler 2013.

317 Blumler 2013.

van, hogy a politikus érezze az aktuális trendeket és ismerje a fontosabb kommunikációs csatornák jellegzetességeit, valamint azoknak a fogyasztókra és a hagyományos médiára gyakorolt hatásait.

2.2. A médialogika, a horizontális hálózatok és a figyelemalapú politika

A médialogika már előkerült korábban, de akkor a közösségi média működésére gyakorolt hatások kapcsán írtunk róla. A politikai kommunikáción belül a láthatóság miatt fontos, ami mindig is szempont volt a politikában. A politikai szereplők így mutathatták meg magukat a választóknak, így prezentálhatták programjukat és elképzeléseiket. A közösségi média megjelenése szélesre tárta a potenciális láthatóság ajtaját. Manapság a politikusok nyilvánossága sokkal több csatornán értelmezhető, hiszen könnyen lehet, hogy van saját honlapjuk, blogot vezetnek, ismerősöket gyűjtenek a Facebook és Twitter oldalukon, saját YouTube csatornájuk van. A hagyományos média korában nem voltak adottak a technikai adottságok a láthatóság ilyen mértékű növelésére, a vertikális média csatornáit kellett használni erre a célra. Mára viszont a „hibrid” médiarendszerek, így az azokon alkalmazott hibrid megoldások dominálnak.³¹⁸ Egy-egy esemény vagy téma továbbra is prioritást élvez, hogy megjelenjen a médiában, azonban fontos, hogy ezt a közösségi médián is „megtámogassák”, azaz a politikai szereplők is publikálják akár az információk szegmentálásával vagy kibővítésével. Így a szerkesztők és újságírók szerepe kimerül az információk hitelesítésében, hiszen a vertikális médiában jelen levő terjedelmi vagy időbeli korlátok befolyásolják az információ formáját. A politikai szereplőknek nem kell minden esetben tekintettel lenniük ezekre a korlátokra, így az ő információszolgáltatásuk sokkal bővebb és akár elfogultabb is lehet, ahogyan azt a korábban bemutatott Facebook és Twitter kutatás is mutatta. Végeredményben a média nem várt versenytársra talált a „civil újságírók” mellett, amíg a politika egy újabb csatornát kapott, ahol terjesztheti közleményeit.

A láthatóságot viszont elkerülhetetlenül meg kell vizsgálni abból a szempontból, hogy mit tapasztalnak mindebből az állampolgárok/választók? Számukra olyan kép alakul ki, ahol a politikusok és pártjaik akár az ezredfordulóhoz képest is sokkal megközelíthetőbbek, államtudományi értelmezésben, az állam közelebb lép hozzájuk. A megközelíthetőség nem csak az információszerzésben játszik szerepet, hanem annak feldolgozásában is. A korábban virágzó politikai viccek és a társaságban folytatott politikai viták helyét átvették az interneten terjesztett politikai tartalmú mémek és egy-egy hír alatt, akár ismeretlenekkel is folytatott hozzászólás-folyamok. Nem jelenti ez a korábbi kommunikációs formák eltűnését, hanem azt, hogy a korábbi formák mellett új eszköztár kerül a választók kezébe, amivel reflektálni tudnak a politikára és az államra. Rá kell jönniük a politikai szereplőknek, hogy az általuk továbbítani szánt üzeneteket immár nem csak a média és ők maguk képesek továbbítani, hanem az állampolgárok is. Ezzel egyidőben kénytelenek elfogadni azt is, hogy az üzenet törékeny. Nem szükséges nagy informatikai tudás ahhoz, hogy a választók befolyásolják vagy megváltoztassák az üzenet eredeti tartalmát, és vicc tárgyává tegyék azt. A politikai szereplők, de az állam sem képesek teljesen kontrollálni a róluk sugárzott képet, így a láthatóság kicsúszik a markukból, és alkalmanként ellenük is dolgozhat.³¹⁹

318 Chadwick 2007; 2013.

319 Blumler & Coleman 2010: 147; Thompson 2005: 35.

A fentiek alapján a politikai kommunikáció három szereplője, a politikai rendszer, a médiarendszer és az állampolgárok/választók között hálózat jön létre, amelynek kommunikációja alkalmazkodik a közösségi média működési logikájához. Ennek a hálózatnak nincs egyértelmű vezetője és kreatív. A hagyományos politikai kommunikáció a vertikális kommunikáció jegyeit viselte/viseli magán, ahol a médialogika határozza meg a média működését, a politikai szereplő viselkedését és az állampolgárok szerepét. Ez a logika visszaköszön az új politikai kommunikáció hálózatain is. A politikusok által vezetett blogok sokszor régi vágású hírlevelekre hasonlítanak vagy a hagyományos média választási műsorait idézik a pártok által vezetett YouTube csatornák,³²⁰ illetve visszaköszön a sajtótájékoztatók világa a Facebook bejegyzésekben. Azt mondhatjuk tehát, hogy a hálózatokon látott kommunikáció képes lehet kiterjeszteni a médialogikát.

2.3. A „logikák” és a bulvárosodás a figyelemalapú politika világában

Ezen a ponton vissza kell térni a munkánk elején tárgyalt médialogika fogalmához annak érdekében, hogy kibontsuk a figyelemalapú politika egyik lehetséges értelmezését. A politikai kommunikáció politikai szereplőjének viselkedését, amely kommunikációjának legnagyobb részét is meghatározza, hogy milyen képet tud magáról közvetíteni a választók számára. A kommunikációban használt szimbólumok összeköttetésben állnak az állampolgárok hatalomról alkotott véleményével. Harold Lasswell is ezen a véleményen volt a politikai kommunikáció kutatásának hajnalán, 1949-ben: „a szimbólumok (szavak és képek) azon keresztül hatnak a hatalomra, hogy befolyásolják a hatalommal kapcsolatos feltételezéseket.”³²¹ A politikai szereplők így rákényszerültek megtanulni, majd a javukra fordítani a média működésében fellelhető logikát. A folyamat azonban nem a politikai kommunikáció politikai szereplőjétől indul.

A médialogika elméletét David Altheide és Robert Snow ismerték fel 1979-ben megjelent könyvükben a *The Media Logic*-ban. A szerzőpáros társadalomra ható erőteljes jelenséggént írja le a médiát. Ez a logika határozza meg a módot, ahogyan megszerkesztik az anyagot; a stílust, amelyben bemutatják azt; és a fókusz vagy hangsúlyt, amelyek különleges jellemzőkkel ruházzák fel a viselkedést és a médiakommunikáció nyelvtanát.³²² Későbbi munkájában a szerzőpáros megfigyeli, hogy az elmélet egyre határozottabban befolyásolja a politikai hírekről való tudósítást.³²³ Az elméletet Gianpietro Mazzoleni vezette be a politikai kommunikációba (1987), amit később Winfried Schulz-cal pontosítanak (1999).³²⁴ A szerzők szerint a politikusok a mediatizáció révén válnak képessé a politikai kommunikációban arra, hogy adaptálják a viselkedésüket a média kívánalmaihoz. Ennek eredménye lesz például a nyilvános eseményeken való megjelenésük indíttatása, amiben azért vesznek részt, hogy a média foglalkozzon velük, vagy pedig úgy alakítják egy esemény forgatókönyvét, hogy tudják, az befér majd a média által támasztott igények sorába (idő, hely, az üzenet keretezése, a szereplők

320 Blumler & Coleman 2010: 148.

321 Lasswell 2000 [1949]: 27.

322 Altheide & Snow 1979: 10.

323 Ld. Altheide & Snow 1991.

324 Mazzoleni 1987; Mazzoleni & Schulz 1999.

reflektorfénybe helyezése stb.). Ahogyan azt korábban is jeleztük, ennek végeredménye lesz az, hogy a hagyományos pártlogikát felváltja a médialogika. A két logika közötti különbség lényege abban ragadható meg, hogy a pártok már kevésbé lesznek meghatározói a politikai viselkedésnek, ezt a szerepet a média határozza majd meg. Médiagén politikusok generációi nőnek fel, akik értik és alkalmazzák a médialogika sajátos nyelvezetét. A média pedig végső soron köszönetet mond azért, hogy a politikáról szóló hírek és információk jobban alkalmazkodnak a maguk által támasztott igényekhez és elvárásokhoz. A közönség annyit vesz észre az egészből, hogy a médiában közölt politikai információk felépítése, nyelvezete, képi világa és a szereplők viselkedése hasonlóságot fognak mutatni a nem politikai információkkal. Ezt a folyamatot úgy is értelmezhetjük, hogy a média győzedelmeskedett a politika felett, hiszen rákényszerítette a politikai szereplőket a saját logikájára, miközben háttérbe kerültek a korábban használt kommunikációs kódok. A média elvárásai kerültek középpontba a politika világában és a politikai kommunikáció elsődleges meghatározójává vált, hatalmat adva ezzel az újságírók kezébe.³²⁵ Ez a kettőség határozta és határozza meg ma is a politikai kommunikáció hagyományos elméletét, valamint ez a kettőség jelenik meg a közösségi oldalakon folytatott politikai kommunikációban, ami a figyelemalapú politikában csúcsosodik ki.

Összegezve tehát az eddigieket, a napi működés szintjén a politika csak annyiban független a médiától, amennyiben a törvények segítségével állami ellenőrzés alá vonja a médiát. Ilyen szabályozói törekvésen keresztül válik értelmezhetővé a pártlogika a médialogikával szemben. Az állami ellenőrzés alkalmazása azonban nem képes felülmúlni a közönség készségét egy-egy információ befogadása tekintetében. A média tartalma tehát továbbra is a médialogika szerint jön létre, ami a politikáról szóló információkra is igaz lesz. A kérdés valójában az, hogy mennyiben hajlandók a politikai szereplők alávetni magukat a médialogikának? Ha a médiát érintő szabályozói szerepüket erősítik, akkor valószínűleg a pártlogika erőltetett véghezvitelével lehet találkozni, ami viszont nem találkozik minden esetben a közönség elvárásaival. Mindezek tanulmányozására több lehetőség is rendelkezésre áll, mérhető az állam média feletti ellenőrzésének foka, időtávlatban vizsgálható a politikusok viszonyulása a médiához vagy értékelhető a médiából sugárzott politikai információk logikája. Várhatóan mindhárom mérés különböző eredményeket hozna és országonként is eltérő képet kapnánk, arról nem beszélve, hogy a közösségi média tovább bonyolítaná a kialakult képet. Emiatt további egyszerűsítésre van szükség.

A pártlogikát és a médialogikát egymással versengő paradigmának kell felfogni, ami annyit jelent, hogy amikor a médialogika dominánssá válik, a pártlogika meggyengül.³²⁶ A médialogika azonban a közönség–felhasználók feltételezett ízléséhez igyekszik igazodni, de a kettő ellentétéből fakadóan a politikából származó információk a médiában a bulvárosodás, az amerikanizáció és a magasabb fokú cinizmus felé vezetnek.³²⁷ A kutatók a tabloidizáció kifejezéssel írják körül ezt a folyamatot. A bulvár előszeretettel keveri a politikai nyilvánosságot a kulturális nyilvánossággal, miközben betekintést engedne a privát szféra kuliszái mögé. Kiss Balázs három lehetséges utat sorol fel a tabloidizáció megvalósulására a tömegmédiában. Az első út, amikor a bulvár kiszorítja a minőségi médiumokat a piacon (ld. az ingyenesen hozzáférhető médiumok piacát). A második, amikor egyes médiumokon belül előtérbe ke-

325 Albæk 2011: 5; Plesner 2012: 677.

326 Brants & van Praag 2006.

327 Ld. Brants et al. 2010; Esser 1999; Negrine & Papathanassopoulos 1996 tanulmányait a témában.

rülnek a bulváros tudósítások (ld. a kereskedelmi televíziócsatornák híradóit). A harmadik pedig, amikor az egyes cikkeken, műsorokon belül is megjelennek a bulváros elemek (ld. a hagyományos vezércikkekben történt változásokat).³²⁸ Ezt a folyamatot vizsgálta meg Kees Brants és Philip van Praag a politikai kommunikációban, amikor a holland médialogika jelenlétét keresték.³²⁹ Arra jutottak a vizsgálatukban, hogy a saját, demokratikus korporatista médiarendszerű modellnek nevezett országukban³³⁰ egy harmadik, a két logika között helyet foglaló logika is megtalálható, a közvélemény logikája. Összefoglaló táblázatukban a következőképpen írják le a három logikát:

3. táblázat A politikai kommunikáció logikái a demokratikus korporatista médiamodellben³³¹

	Pártlogika	Közvélemény-logika	Médialogika
Mivel azonosul a média?	párttal	közjőval	nyilvánossággal
A közönség megszólítása	alany	állampolgár	fogyasztó
A újságírás szerepe	függő szócső	független, tiszteletteljes, szkeptikus	domináns, szórakoztató, cinikus
A tudósítás módja	„színes”, érdemi	leíró, érdemi	értelmező, kevésbé érdemi
Az újságírói metafora	öleb	házőrző kutya	Kerberosz
Demokrácia modell	pártdemokrácia	pártdemokrácia	közönségdemokrácia
Időtartama (Hollandiában)	oszloposodás < 1970	oszloposodás visszafordítása 1970–1990	fragmentáció > 1990

Brantsék táblázata korszakokra bontja az egyes logikák domináns időszakait. A pártlogika szorosabb összefonódást mutat a holland pártsajtó időszakával, amikor az újságírók hajlandók voltak egy részérdek alapján közölni a híreket. Ez az időszak is tartalmazott bulvár elemeket, hiszen a tudósítások „színesek” voltak, de fontos kiemelni, hogy a tudósítás módja érdemi volt, ami már a következő korszakba vezet át. A közvélemény-logika megjelentetése és bevezetése a szakirodalomba azért fontos, mert így lehet jelezni, hogy a pártlogika és a médialogika közötti átmenet nem egyik napról a másikra valósult meg a gyakorlatban, még ha a köztes logika nem is nevezhető domináns logikának. Ez a köztes szakasz a „felelős” média korszakát írja le. A harmadik szakasz azonban már a bulvárosodott média időszakát jelképezi.³³² A táblázat legfőbb erénye, hogy – csak egy ország ürügyén ugyan – átláthatóvá tette a médialogika kialakulását. Nem kapunk választ azonban arra a kérdésre, hogy mi következik a médialogika után, miként kell értelmezni a közösségi média hálózatait és azon belül a politikusokat, a pártokat és végső soron az államot.

Láttuk tehát, hogyan épülnek egymásra a különféle logikák a politikai kommunikáció területén. A kötet korábbi fejezetéből tudjuk, hogy egyrészt a médialogika úgy alakult ki, hogy a társadalom mediatizálódott, amit a politika világa követett. Így van ez most is, a

328 Kiss 2003: 9.

329 Brants & van Praag 2006.

330 Hallin & Mancini 2004.

331 Brants & van Praag 2006: 31.

332 Ahol Hadész birodalmának öre, Kerberosz csak a belépést engedélyezi, de a kilépés már lehetetlen feladat. Ami arra utal, ha valaki „story-ként” bekerül a bulvármédiába, akkor már igencsak nehéz onnan kikerülnie.

társadalom hálózatosodása, ami a közösségi média társadalomban való elterjedéséből fakad, a közösségi oldalak népszerűsége, az online civil összefogások és mozgalmak jelenléte lépés-kényszerbe hozza a politika hálózatait, követniük kell a szavazókat, ahogyan korábban követték őket a média uralta világába is. Másrészt a politika online jelenlétét vizsgáló kutatások arra engednek következtetni, hogy a politika hálózatosodása ugyan nem vetkőzte le magát a médialogikát, de az elmélet nem alkalmazható egy az egyben a hálózati kommunikációra. Más kutatók is hasonló megállapításra jutnak. Jesper Strömbäck például amellet érvel, hogy nincs egyetlen domináns logika sem az interneten, hanem több versengő logika figyelhető meg. A döntő kérdés nem az, hogy mennyire fontos az internet az egyes állampolgároknak, a médiának vagy a politikai szereplőknek, hanem az a kérdés, hogy nagyobb vagy kisebb mértékben teszi-e függővé a médiát a politikai intézményektől, a médiatartalmak jobban vagy kevésbé irányítottak-e különféle logikák által, és a politikai szereplők jobban vagy kevésbé függnék-e a logikáktól.³³³

Strömbäck kérdéseit úgy is fel lehet tenni, hogy a mennyire hat a médialogika jelenleg is a média intézményi struktúráira és mennyire szervezi a munkáját?³³⁴ Ennek megválaszolásához Alan Kluver munkája ad támpontot, aki szerint médialogikának három típusa van: a narratív logika, az adatbázis logika és a társalgás logika.³³⁵ Kiindulópontját Lev Manovich munkájából meríti, aki szerint a hagyományos és az „új” média közötti különbség a narratív- és az adatbázis-jellegek összehasonlításában ragadható meg.³³⁶ Ehhez adja hozzá Kluver a társalgást. A narratív-jelleg alapvetően kronologikus, ok-okozat áll a középpontjában. Az adatbázis hierarchikus, rendezett és listaszerű. Az adatbázis szervezeten mutatja be az adatokat, amelyeket egy előre beállított struktúra és algoritmus irányít. A társalgás viszont részvételi és reflektív, egyben kifejező és adaptív. Amíg a hagyományos média médialogikájában a narratív-jelleg domborodik ki, addig az internet hálózati logikájában az adatbázis-jelleg figyelhető meg. Az adatbázis viszont lehetővé teszi a társalgást. A hibrid médiában levő lehetőségek, mint amilyen a hagyományos hírciklus megtörése vagy a tartalom számára fenntartott hely viszonylagos végtelensége, valóban az adatbázis logika megerősödését jelentik a média hálózatai számára. Mindezekből következik, hogy például a rendkívüli hírek nem borítják fel radikálisan a szerkesztési struktúrát, pillanatok alatt át lehet állítani a kezdőoldalt, valamint az újságírók hosszan taglalhatnak egy-egy altémát. Egyetlen megkötés ebben a fogyasztók feltételezett befogadóképessége. A különféle archív anyagok révén pedig további háttérinformációk is megoszthatók, amelyek további részletekre is rávilágíthatnak. Így minímálisra csökkennek a fizikai és gazdasági korlátok. Az internet tehát alapvetően változtatta meg a híripar narratív-jellegét adatbázis-jellegűvé, ami teret enged a visszacsatolásnak és a párbeszédnek.³³⁷

Ha a figyelemalapú politika horizontális hálózatokon működő sajátosságait akarjuk megérteni, akkor érdemes visszanyúlni Kees Brants és Philip van Praag összehasonlításához és az általuk felállított táblázat hiányosságait érdemes megvizsgálni. Egyik ilyen hiányosság, hogy ők alapvetően a hagyományos médián, némileg bővítve a kört, a vertikális médián működő

333 Strömbäck 2008: 243.

334 Plesner 2012: 678.

335 Kluver 2002: 501–505.

336 Manovich 2001: 218; ld. Kluver 2002: 501.

337 Kluver 2002: 509.

logikákat tanulmányozták. A narratív és valamelyest az adatbázis-jelleg is érthető, de nem kap helyet a társalgás-jelleg. A horizontális médiában azonban a társalgás, vagy annak lehetősége is fontos szerepet kap, emiatt a hálózati logika is fontos, amiben nem értelmezhető a narratív-jelleg, de az adatbázis- és a társalgás-jellegek annál inkább. Ez a két momentum lehetővé teszi a politikai szereplők számára, hogy maguk mögött hagyják a médialogikában jelen levő politikai nyilvánosságot és nyissanak a kulturális nyilvánosság felé. A horizontális médiában levők nem fogyasztóként, hanem felhasználóként lesznek jelen, akik hozzászólások, társszerzőségek (pl. Wikipédia), remixek és mash-upok (pl. YouTube, mémek) és más formákban lesznek a tartalomteremtés aktív résztvevői. Az újságírás szerepe a szórakoztató és cinikus hozzáállás között mozog, de alapvető szerepe az információk hitelesítésében merül ki. Az újságírás mint tevékenység megnyílik az állampolgárok és a politikusok előtt is, ahol végérvényesen másodlagossá válik az objektivitás, utat engedve a posztobjektív újságírásnak.³³⁸ Az újságírói metafora kerberoszi jellege megerősödik a média hálózataiban, azonban a többirányú és folyamatos kommunikáció révén az istenektől tüzet ellopó Prométheuszhoz is hasonlítható az állampolgárok és a politika világában, ahol olyan folyamatoknak vagyunk tanúi, hogy egyes civil vagy politikusi hangok érdemben versenghetnek a médiával a közönség figyelméért, továbbá a figyelemalapú politika a stratégiai kommunikáció céljait szolgálja ki a politikában. Összefoglalva tehát a változásokat, a figyelemalapú politika a következő változásokat hozta a különféle logikák környezetében:

4. táblázat A figyelemalapú politika által vezérelt különbségek a médialogika és a hálózati logika között

	Médialogika	Hálózati logika
Belső működés formája	narratív és részben adatbázis	adatbázis és társalgás
Nyilvánosság alegysége	politikai nyilvánosság	kulturális nyilvánosság
A közönség megszólítása	fogyasztó	felhasználó
Tartalomteremtés feladata	újságírók	újságírók, civilek, politikusok
Újságírás szerepe	domináns, szórakoztató, cinikus	szórakoztató, cinikus, hitelesítő
A tudósítás módja	értelmező, kevésbé érdemi	figyelfelkeltő, figyelemmaximalizáló
Az újságírás metaforája	Kerberosz	Kerberosz, Prométheusz
Meghatározó időtartama	1990–2005	2005>

A táblázatunkban szereplő két logika időtartamát illetően fontos kiemelni, hogy pusztán a meghatározó időszak került a táblázatba, a logikák napjainkban is egymás mellett élnek és hatnak a figyelemalapú politikára. A politikai szereplők mindkét logikának szeretnének megfelelni, mivel mindkét logika befolyással van a társadalmat átfogó kommunikációjukra. A médialogikából (is) fakadó mediatisztizáció, valamint a következményként megismert jelenségek, például a perszonalizáció, a vezéresedés vagy az elit kiválasztására gyakorolt hatások továbbra is meghatározzák a politikai viselkedést. Ugyanakkor a hálózati logika is tetten érhető az önmediatisztizációban vagy akkor, amikor azt látjuk, hogy a politikusok hatalmas adatmennyiséget tesznek elérhetővé a követőik számára, folyamatosan megszólíthatónak mutatják magukat, és törekednek arra, hogy a nem politikai szereplők mellett is észreve-

338 Ld. Szabó & Kiss 2012.

hetők legyenek.³³⁹ A két logika közötti lényeges különbség azonban mindenképpen megragadható a politikai mozgalmak sikerességében. A párt által reflektorfénybe helyezett vezér helyett a vezér által pozicionált szervezet lesz szembeötlő a hálózati logikában. A hálózati logikát elsajátító sikeres személy képessé válhat irányítani a figyelmet és sikeres szervezettel létrehozni, ahogy az Olaszországban történt Beppe Grillo és az Ötcsillagos Mozgalom vagy Franciaországban Emmanuel Macron La République En Marche! esetében. Ezek a jelenségek arra utalnak, hogy a médialogika kihívóra talált a hálózati logika révén, amitől összetettebb folyamattá vált a politikai kommunikáció. Más kérdés azonban, hogy javult-e a politikai kommunikáció minősége. Ezt a kérdést járjuk körbe a következő alfejezetben.

2.4. Mit tesz a figyelemlapú politika a politikai kommunikációval?

Harold Lasswell, a politikai kommunikáció egyik alapítóatyja mellett érvelt egyik írásában 1948-ban, hogy a tömegkommunikációnak három társadalmi szerepe van, a tágabb környezet felügyelete, a konszenzus megkönnyítése a társadalom különböző szegmensei között és a társadalmi kultúra közvetítése.³⁴⁰ Sok évtized telt el azóta, újabb médiumok születtek és azt látjuk végeredményben, hogy Lasswell érvelése ma is megállja a helyét. Hangsúlyeltolódások azonban felfedezhetők. Ilyen változás például, hogy már nem csak a média felügyeli a tágabb társadalmi környezetet. A hagyományosan negyedik hatalmi ágnak tekintett szereplő mellett megjelennek a polgárok arra vállalkozó tagjai is, akik különféle csatornákon keresztül felhívják a figyelmet az esetleges ellentmondásokra. Megjelent tehát az ötödik hatalmi ág.³⁴¹ A különböző társadalmi csoportok közötti kapcsolatteremtés rendkívül könnyen kivitelezhető a közösségi média hálózatain keresztül. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a konszenzus könnyen megteremtődik, vagy könnyebben, mint a médialogika által meghatározott időszakban. A társadalmi kultúra pedig sokszínűbbé vált és mindenképpen elérhetőbbé, hiszen a különböző szubkultúrák megismerésének lehetősége mindössze pár kattintás távolságra került. A hálózati logika tehát nem hoz gyökeres változást a tömegkommunikáció világába, de szükségessé válik áttekinteni az alegységeiben zajló politikai folyamatokat, mivel új eszközzel bővült a stratégiai kommunikáció.

Összefoglalva tehát a figyelemlapú politika helyét a politikai kommunikációban, a kiindulópont az, hogy a kulturális nyilvánosság színterében megjelenő politikai kommunikáció allegóriájaként tekinthetünk rá, ahol az információ a figyelem szempontjából felkeltő, megtartó és maximalizáló jellege kerül előtérbe, nem pedig annak tartalma. Hasonlót jegyzett meg Steve Brawner arkansasi újságíró is, amikor arról írt, hogy a 2016-os amerikai elnökválasztásokat megelőző előválasztások valójában a figyelemlapú jelölt (Trump) és az információalapú jelöltek (mindenki más) között zajlottak.³⁴² Ez azonban nem jelenti azt, hogy a figyelemlapú hozzáállás ne használná ki az információk tartalmát. Arról van szó, hogy az információkhoz való hozzáállás más, azért van rájuk szükség, hogy figyelmet váltsanak ki. A politikai kommunikáción keresztül tekintve az ilyen politikai cselekvésre azt kell látni,

339 Ld. Merkovity 2011; 2013; 2014; 2016a; 2018; Owen & Imre 2013.

340 Lasswell 1948.

341 Ld. Cooper 2006; Dutton 2009.

342 Brawner 2015.

hogyan a felgyorsult információáramlásban a médiarendszer nem képes ellátni a feladatát. Nem arról van szó, hogy túl sok helyről érkezne túlságosan sok információ, mert az ilyen helyzet nem idegen a médiától. Gondoljunk csak a rendkívüli eseményekre (breaking news), amikor pont ez történik, több forrásból érkeznek az információk, amelyek ugyanarra a tárgyra vonatkoznak. A figyelemalapú politikában az információforrás leredukálódik egy emberre, a politikusra és a közvetlen környezetére. A politikus lesz az információforrás, akinek célja a figyelem. Ehhez a figyelemhez nem feltétlenül szükséges, hogy pozitív vélemények kapcsolódjanak, sőt magának az információnak sem kell pozitívnak lennie. Az a lényeg, hogy minél többen osszák meg, és minél előbb vegye át és terjessze a média. Miért nem kell pozitívnak lennie az információnak? Ennek okát abban kell keresni, hogy amíg egy negatívnak gondolt információ sokkal gyorsabban terjed, beszélnek róla, értékelik, markáns vélemények születnek róla, addig a pozitív értesülések terjedése és hírré alakulása lassú folyamat. Kevesebbet is beszélnek róla, és az információról alkotott vélemények kevésbé élesek. Egy kutatás szerint az emberek jobban kedvelik a rossz híreket, mert abból több hasznot szereznek, mint a jó hírekből, ezért a hírfogyasztásban döntően negatív hírek lesznek többségben a kereslet oldalán.³⁴³ Az elméleti modell alapján tehát azt lehet kikövetkeztetni, hogy a nyereségmaximalizálást szem előtt tartó, a médiapiacot meghatározó cégek negatív hírekkel válaszolnak erre a keresletre. Ahogy a kutatás is megjegyzi, a negatív híradások dominanciája a közvéleményre is hatással lehet, mivel torzulást okozhatnak a realitások és az emberek általános véleménye között. Ennek egyenes folytatása, hogy a negatív híradások a választási magatartásokat is befolyásolhatják. A kutatás szerzői megjegyzi, hogy ezzel magyarázható az a jelenség, amikor a hivatalban levő politikusok arra panaszkodnak, hogy az emberek sokkal borúsabban látják a gazdaság helyzetét, mint az indokolt lenne.³⁴⁴ Ezt a következtetést veszik át a politikusok a figyelemalapú politikában, mert a versenyszféra működési logikájából kiderült, hogy a negatív, meglekítő és „biztosítékot lecsapó” információ megosztása a legkifizetődőbb. Sorrendben a második helyen következnek csak a pozitívnak gondolt információk megosztása, mivel ezzel még mindig el lehet juttatni az információt, figyelmet lehet generálni, de a hatását és a kiterjedtségét tekintve elmaradnak a negatív információk mögött. A legrosszabb pedig az, amikor nincs semmilyen információ. Hiszen ilyenkor a politikus nem kerül a figyelem középpontjába, így nem képes fenntartani a figyelmet és nem is tudja növelni azt.

A figyelemalapú politika azonban nem jelenti pusztán a politikai kommunikáció negatív információkkal és hírekkel való betörését a kulturális nyilvánosságba. Pozitív hozadéka is van, még ha az elsőre nem is nyilvánvaló. Az internet előtti világban történt események etikai-erkölcsi megítélése korábban a média és a véleményformálók sajátja volt. A közvélemény igen ritkán tudott közvetlenül szóhoz jutni, és ha tudott is, akkor jellemzően a média csatornáin keresztül fejezhette ki a véleményét. A nők helyzete a társadalomban, a melegjogok kérdései, általában véve az erőszak és más hasonló kérdések manapság sokkal szélesebb körű és heterogén fórumokon zajló viták tárgya.³⁴⁵ Jellemzőjük, hogy ezek is átkerültek a korábban zárt közegből a társadalom nyilvánosság körébe. Az elmúlt száz év tizedében végigsöprő tüntetéshullámok az arab világban, Brazíliában, Magyarországon, Mexikóban, Németországban, Törökországban, USA-ban, Venezuelában és sok más országban mind emlékeztetők arra, hogy az emberek kommunikációs

343 Ld. McCluskey et al. 2015.

344 McCluskey et al. 2015: 4.

345 Manson 2014.

szokásai megváltoztak, cselekvésüket nem pusztán a tudás, hanem a témák iránti érzékenységük is befolyásolja. Teljesen mindegy, hogy ki hol helyezkedik el a politikai skálán, mert sokak figyelmét felkeltik a megvert emberekről, a társadalmi feszültségekről, a jogtalannak gondolt politikai intézkedésekről stb. megjelenő videók vagy más beszámolók, és képesek közös cselekvéssé átalakítani azokat a beszélgetéseket, amelyeket a közösségi oldalakon folytatnak. Emiatt a politikai szereplők viselkedését nem csak a technológiai kihívás motiválhatja és annak a lehetősége, hogy átlépjének a politikai nyilvánosságból a kulturális nyilvánosságba, hanem az is, hogy az állampolgárok viselkedési mintázatai is módosultak az internet, majd a közösségi oldalak megjelenésével.³⁴⁶ Erre a módosult viselkedésre reagálnak a politikusok a figyelemalapú politikával.

3. A figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségek

Kiderült az előző fejezetben, hogy a figyelemalapú politika az állampolgári (kommunikációs) struktúrák módosulásaira adott reakciók összefoglaló jelensége. A folyamat kiteljesedése a politikai kommunikáció negyedik korszakára tehető. A figyelem felkeltésének, maximalizálásának és irányításának módszerei azonban eltérők lehetnek. Minden azon múlik, hogy milyen intenzitással használják a politikai kommunikátorok a folyamatot elősegítő jelenségeket. Ezek a jelenségek függetlenek a figyelemalapú politikától, de akaratlanul is segítik a terjedését, ahogyan a korábban tárgyalt közösségi médiában vizsgált hatásokkal is összefonódásokat mutatnak. A kölcsönös impulzusok eredményezik azt, hogy a figyelemalapú politikát segítő jelenségek között kiemelt helyet kap a populáris és a populista politikai kommunikáció. Míg a decentralizált mediarendszerek mögött megbúvó minimális hatások új kora és a posztobjektív média esetében közvetettebb lesz az összefüggés.

3.1. A minimális hatások új kora

Az internet ökoszisztémájának a vizsgálatokor igen gyakran összpontosítanak a hálózatokra és a közöttük kialakuló viszonyokra. Ez a megosztások, kedvelések, kapcsolatok kialakulásának és két- vagy többoldalú információcserék vizsgálatát jelenti. A korai fejlesztések is ebben a pozitívista felfogásban gondolkodtak, és ilyen szemléletben közelítettek az internethez.³⁴⁷

346 Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a megváltozott viselkedés nem csak a legfelsőbb szinten, hanem lokális szinteken is érezteti hatását, amire a helyi kormányzatoknak reagálniuk kell. A változás irányának racionálisabb működés felé kellene mutatnia, amivel a politikusok versenyképessé tudják tenni a helyi politikát. A magyar helyi politika további kihívásairól ld. Kákai 2013.

347 Ilyen például Stewart Brand WELL nevű projektje 1985-ből. A ma is létező WELL (<https://www.well.com/>) jóformán az első virtuális közösség volt, ami összefogta a benne résztvevőket a világ minden tájáról. Legismertebb funkciója a fórumok voltak. Hasonlóan pozitív módon látta a www-t (world wide web) Sir Tim Berners-Lee. A ma ismert internet középpontjába a decentralizációt (a technológiai vagy mechanikai kontroll nélküli tartalommegosztást), a megkülönböztetés tilalmát (a netsemlegességből fakadóan minden internet előfizető ugyanolyan feltételekkel kommunikálhat), az alulról felfele építkezést (a felhasználók által kreált alkalmazások maximális bátorítása), az univerzalitást (az összes hálózaton levő számítógép ugyanazt a nyelvet beszéli egymás között függetlenül a helytől, kultúrától, politikától) és a konszenzust (az egyetemes szabványok működését mindenkinek el kell fogadnia) helyezte (ld. World Wide Web Foundation n.d.). A pozitívista szemlélet visszaköszön továbbá John Perry Barlow Cyberspace Függetlenségi Nyilatkozatában is (Barlow 1996).

Az internet fejlődése, valamint annak a szemléletnek a változása, hogy miként használják az emberek a közösségi hálót (web 2.0-t) kihívások elé állították a pozitivista felfogást. Említhetők itt a terroristák hálózata, ³⁴⁸ a 2016-os amerikai és a 2017-es francia választásokba való (egyelőre) feltételezett orosz beavatkozási kísérleteket, ³⁴⁹ a gyűlöletbeszéd, ³⁵⁰ valamint a hamis hírek terjedése ³⁵¹ és a sor bőven folytatható, amíg el nem jutunk a felhasználókig, akik például más felhasználók szándékos sértegetésével ugyancsak képesek kihívás elé állítani a pozitivista felfogást. ³⁵² Ezek a jelenségek abba az irányba mutatnak, hogy aggodalommal kell figyelni az internetet és közösségi oldalakat érintő történeteket, különösen az abban rejlő pozitív lehetőségeket. Az emberek – akár jóra, akár rosszra használják – a hálózati kommunikációs technológiák által alakítják a társadalmak jövőjét. ³⁵³ Akárhogyan is nézzük, megváltozott a kommunikációs környezet az elmúlt pár évtizedben, és az ilyen környezet befolyásolja az emberek mindennapjait is. Az igazi kérdés az, hogy létezik-e kimutatható hatás a viselkedésükben vagy továbbra is a korábbi médiumok hatásai mentén magyarázhatók a viselkedésük. Ami biztosnak tűnik, az információs környezet robbanásán van túl, rengeteg információ veszi körül a mai embert, és ezek a legkülönbözőbb forrásokból érkeznek. A különböző források azt is jelentik egyben, hogy két egymás szomszédságában élő, hasonló helyekre betérő és emberekkel találkozó egyén információforrásai nagyrészt különbözni fognak, még akkor is, ha ugyanarra a témára kérdeznénk rá, így viszont a szerzett információ is különbözni fog. Ezért nem lehet univerzális hatásról beszélni. Nem lehet egységes médiaközönségről sem beszélni, mivel a hagyományos média mellett egyre nagyobb súllyal jelennek meg a közösségi médiumok, amelyeknek egyik jellegzetességük, hogy a korábbi médiaközönség egy-egy szeletét képesek megnyerni. Az univerzalitás hiánya és a fogyasztók fragmentációja pedig valószínűsíti, hogy a korábbi médiahatások mellett újfajta hatásról is beszélni kell. Így érkezünk el a minimális hatások új korába, amit Lance Bennett és Shanto Iyengar vezettek be a szakirodalomba. ³⁵⁴ A minimális hatások felismerik a közönség megváltozott szokásait, ahol a médiafogyasztást felváltja az információfogyasztás, a hangsúly pedig az információbőségre kerül. Így az internet fejlődésének története egyben a közönség változó információfogyasztásának története is lesz, ahol az emberek kikerülnek a passzív közönség szerepéből és felhasználók lesznek, akik maguk is befolyásolók lehetnek.

A meggyőzés köré összpontosul a minimális hatások új korának egyik kulcseleme. A sikeres meggyőzés alatt egy vélemény megváltozását értjük. A kor egyik jellemzője, hogy a meggyőzési kísérletek gyakran fulladnak kudarcba a politikában. Ennek megértéséhez a három fő szereplőt kell megvizsgálni, az adót, aki igyekszik meggyőzni, a médiumot, amin keresztül átmegegy az üzenet és a vevőt, aki meggyőzés pillanatában rendszerint már rendelkezik valamilyen előzetes beállítódással. Amennyiben valamilyen oknál fogva nincs előzetes beállítódás, akkor a meggyőzési kísérlet nagy eséllyel végződik sikerrel. Mindhárom szereplőnek van befolyása a meggyőzés sikerességére. Az adó esetében az a kérdés, hogy beállítódását tekintve mennyiben hasonlít a befogadóhoz. Minél jobban hasonlítanak, annál nagyobb a

348 Ld. Farwell 2014; Maréchal 2017; Orenstein & Kelemen 2017.

349 Ld. Bessi & Ferrara 2016; Burnap & Williams 2015.

350 Ld. Ross et al. 2016.

351 Ld. Allcott & Gentzkow 2017; Berkowitz & Schwartz 2016; Khaldarova & Pantti 2016.

352 Ld. Cheng et al. 2017.

353 A témáról a Pew Research Center készített széleskörű felmérést (Rainie et al. 2017).

354 Bennett & Iyengar 2008a.

valószínűsége a sikeres meggyőzésnek, de fontos megjegyezni, hogy a hasonlóság gyakran értelmetlenné is teszi a meggyőzést. Miután azonos dolgokban hisznek a szereplők, nem igazán marad miről meggyőzniük egymást.³⁵⁵ Ugyanakkor abból a szempontból is magyarázható a hasonlóság, hogy ugyanazon társadalom tagjairól beszélünk, akiket hasonló gondok érintenek a makro szinten, de a mikro szinten már lehetnek különbségek. Emiatt eleve adott a hasonlóság egyik szintje, fennáll tehát az előzetes beállítódás is, és így magyarázható az, hogy miért sikertelenek egyes politikai meggyőzési kísérletek. Ez azonban nem magyarázza a sikertelenséget a mikro szinten, ezért a köztes szereplőt, a médiumot kell megvizsgálni. A második szereplő rengeteg változáson esett át a legutóbbi technikai forradalom után. A személyközi kommunikáció kiterjesztése a számítógépes hálózatokra lehetővé tette, hogy egymástól távolabb élők is ütköztessék véleményüket és megpróbálják befolyásolni egymást. Annak leszünk tanúi, hogy tudunk ugyan mikro szintről beszélni, de annyi meggyőzési szándék ér egy-egy felhasználót, hogy azok kioltják egymást. Hosszabb távon ugyanakkor képesek lehetnek befolyásolni az előzetes beállítódásokat. Főleg akkor, ha korábban nem vagy alig ismert ügyről van szó. Így érkezünk meg a harmadik szereplőhöz, a vevőhöz. Egyes kutatások szerint az emberek kis része hajlandó arra, hogy megváltoztassa a véleményét. A politika világára lefordítva, a választók nagyobb tömege rendelkezik előzetes beállítódással, ami alapján nehéz lehet befolyásolni a döntését, de a választók egy kisebb csoportjára nem igaz ez az állítás.³⁵⁶ A kampányok igazából az ilyen személyeknek szólnak. Korosztálybeli különbségek is megfigyelhetők ezen a csoporton belül. A késő tizenévesek, korai huszonéves fiatalok politikai véleménye gyorsan képes változni, ahogyan újabb és újabb ismeretekkel bővül a tudásuk. Emiatt az ő meggyőzésük csak rövid távon lehet sikeres addig, amíg nem kapnak meggyőzőbb érvet egy másik vélemény mellett. Az idősebbek véleménye azonban több ismereten alapszik, emiatt őket nehezebb is meggyőzni. Ez is magyarázat lehet a politikai meggyőzési kísérletek sikertelenségére. A meggyőzés tehát a minimális hatások állatorvosi lova, ami végigkíséri a politikai kommunikáció kutatásának történetét. Rendszeresen visszatér a téma, de végleges választ nem tudnak adni a terület kutatói. Annyi látszik biztosnak, hogy a meggyőzés csekély mértékben tudja kifejteni a hatását, és ezért nyer újra értelmet a minimális hatások új korában. A figyelemalapú politika azonban hasznat tud kovácsolni ezekből az ismeretekből, de a meggyőzést másodlagossá teszi, míg a figyelem irányításához kapcsolható funkciókat a politikai cselekvés középpontjába emeli, mivel ezzel lehet elérni a kívánt – rövid távú – beállítódást, a figyelem elképzelt irányba való terelését és más témák vagy személyek figyelmen kívül hagyását.

Annak a felismerése, hogy az információbőség megváltoztatja a közönség információszerzési szokásait egyben azt is jelenti, hogy másképpen kell tekintenünk a médiahatásokra. A politikai témákra való hatásokat magyarázó egyik központi paradigma, a napirend-kijelölés elmélete is kihívás elé néz, miszerint nem a média fogja megmondani az embereknek, hogy miről gondolkodjanak, hanem az emberek mondják meg a médianak, hogy miről szeretnének gondolkodni.³⁵⁷ A politikai figyelmet is befolyásolja tehát a figyelemalapú politika.

355 Bővebben: Mutz 2006.

356 Hillygus & Shields 2008. Példaként az amerikai Republikánus Párt déli stratégiáját hozzák a szerzők, aminek révén rendre megnyerik az USA déli államait a republikánus párti elnökjelöltek. Ezekkel az államokkal bebiztosítva pusztán pár billegő állam bizonytalan szavazóit kell meggyőzni arról, hogy megfelelően voksoljanak.

357 Chaffee & Metzger 2001: 375.

Bennett és Iyengar szerint a hagyományos médiaközönség fogyásával megszűnnek az információs közjavak, amelyeket jellemzően az országos (televíziós) csatornák közvetítettek, helyettük egyidejűleg megy végbe a média rétegződése és fragmentációja.³⁵⁸ Eredményeképpen a már ismert médiahatások esetlegessé válnak, ahol a pártközeli és az objektív, a tényeken alapuló és a hamis híreket közlő médiából származó információk ugyanakkora eséllyel érhetnek el egy-egy személyt. Az ilyen információforrások pedig különbözőképpen keveredhetnek a közösségi és a hagyományos médiában.

Jellemző példa erre a 2016-os amerikai elnökválasztások után történt eset: Donald Trump 2016. november 8-i elnökké választása után több amerikai nagyvárosban spontán tüntetések kezdődtek az új elnök ellen. A jobboldali média kétségbe vonta a tüntetések spontaneitását, és azt állította, hogy szervezett megmozdulásokról van szó. A választás utáni reggelen (november 9.) Eric Tucker texasi vállalkozónak Austinban volt dolga, ahol szintén zajlott ilyen tüntetés. A találkozója helyszínére sétálva észrevette, hogy sok ugyanolyan festésű busz áll egy parkolóban. Több fényképet is készített róluk, amiket feltöltött egy rövid szöveg kíséretével az akkor 40 körüli követővel bíró Twitter profiljára. A szöveg lényege az volt, „megkerültek” a buszok, nem is annyira spontánok ezek a tüntetések. Tucker nem volt se Trump szavazó, se Clinton szavazó, de zavarták az elnökválasztás után kialakult tüntetések. Tucker twitteres követője volt egy Juju nevű felhasználó, aki a Reddit közösségi hírgyűjtő oldalon a Trump támogató csoport egyik vezérégyénisége. Juju már ezzel a szöveggel osztotta meg a képeket Redditen: „Rendkívüli! Megtalálták a buszokat! Több tucat parkol alig pár sarokra az austini tüntetésektől!” A bejegyzés több ezer kedvelést és több száz hozzászólást kapott másnap reggelig (november 10.). Bármilyen forráskritika nélkül vették át innen a „hírt” reggel a Facebook közösségi oldalra specializálódott kis jobboldali hírportálok, ahol további kedveléseket és megosztásokat kapott az információ. A legsikeresebb a Free Republic volt, amelyik a „megtalálták a buszokat!” kijelentéssel tette közzé a hírt, és ért el 300 000 megosztást. Ugyanazon a napon délelőtt innen vette át a hírt az országos Fox News tévécsatorna és tényként kezelte azt. Ők a helyszínről jelentkeztek be és megszólaltatták a Coach USA North America busztársaság egyik vezetőjét, amelyik cégnek a logója látszódott a buszokról készült fényképeken. A vezető tagadta, hogy bármi közük lett volna az austini tüntetésekhöz, és elmondta, ő is hallott arról, hogy mi terjed az interneten, de a tévétársaság megkereséséig mindössze egy másik újságíró kereste őket a téma kapcsán. A nap folyamán a busztársaság egy cáfolatot is közzétett, ami szerint semmi közük a tüntetésekhöz, a buszok egy a városban tartott kongresszus miatt parkoltak ott, ahol Tucker látta őket. Az addigra már több millió emberhez elért információ cáfolatát többségében nem hitték el, tényként kezelték a közösségi médiában, hogy a fent nevezett busztársaság szervezeten szállította a Trump-ellenes tüntetőket Austinba.

Nagyjából ezzel azonos időben indult egy másik szál is, ami az információ valódiságát firtatta. Más felhasználók kérdezték Tuckert a Twitteren, hogy mit látott még a fényképeken kívül. Voltak a buszokon utasok? Látott mást is buszokon kívül? Tucker bevallotta, hogy csak a parkoló buszokat látta és tudta, hogy nem messze zajlik a tüntetés. Tucker már hajlott is arra, hogy hamis információt osztott meg, amikor az este folyamán Donald Trump is utalt a „buszoztatásra” az egyik Twitter megosztásában, amivel további milliókhoz ért el az információ. Tucker erre azt írta a kétkedőknek, hogy valószínűleg soha nem derül ki az

igazság a buszokról. November 11-re már – némi túlzással – a fél közösségi média a szervesen szállított tüntetőkről beszélt. Közben a Snopes valóságtartalmakat ellenőrző oldal is bizonyította, hogy a buszok nem a tüntetés miatt lehettek ott. Az egyik helyi tévécsatorna reggeli műsorában is témák voltak a buszok, amikor betelefonált Doreen Jarman, a Tableau cég szóvivője és elmondta, hogy kongresszust tartottak Austinban és ők bérelték fel a buszokat, nem volt tehát közük a tüntetéshez. Erre az időre azonban már megállíthatatlanul elterjedt a hamis információ. Mértéktartó hírportálok cáfolták ugyan a hírt, ahogyan a délután folyamán Eric Tucker is elismerte egy tweetben, hogy tévedett, de az eredeti megosztás továbbterjedt. Az éjszaka folyamán Tucker törölte az eredeti megosztást és képként töltötte fel újra, amire nagy, piros betűkkel „hamis” megjegyzést írt. Az addigra bő 900 követővel rendelkező Tucker egy utolsó bejegyzésben elismerte, hogy hibázott és másként kellett volna feltöltenie az eredeti képeket.³⁵⁹ Ezt a bejegyzést azonban már nem osztották meg sokan, a kis jobboldali portálok ingerküszöbét sem érte el. Az első, hamis hír milliókhoz jutott el, míg a valós hír százazrekhez.

Az ismertetett eset kitűnő példa arra, hogy lássuk, miként képes terjedni manapság egy információ, még akkor is, ha az hamis. A történetnek az a pontja, amikor kiderül, hogy a busztársaságot a Fox News-csatorna újságírójaig mindössze egy másik médium kereste, és a társaság vezetőjének cáfolatát maguk az újságírók sem vették komolyan, árnyalja azt a képet, hogy miként működik manapság a vertikális média. Rámutat továbbá arra, hogy a horizontális média működéséből fakadóan a közösségi média nem pusztán annyiból áll, hogy véleményvezérek szabják meg a témákat. Szinte bárkiből lehet „tudósító” és szinte bármiből lehet „tudósítás”.³⁶⁰ Ebből kifolyólag a közösségi médiának felelőssége van abban, hogy milyen valóságtartalommal rendelkező információk kerülnek a nyilvánosság elé. Ez a felelősség a közösségi oldalak felhasználóira vonatkozik, ami azonban irracionális elvárás, hiszen nem lehet azt remélni a felhasználóktól, hogy elsajátítják az újságírói normákat, és ezek alapján dolgozzák fel a szerzett információkat. Így a felelősség átkerül a közösségi oldalak fenntartóihoz és a hagyományos szerkesztőségekben dolgozó újságírókhoz. Jól látszik, hogy az ő munkájuk immár nem pusztán az információk felkutatásában és közzétételében merül ki, hanem arra is szükség van, hogy a mások által szerzett információkat a legnagyobb körültekintéssel dolgozzák fel, és hitelt érdemlően cáfolják, ha az információ hamisnak bizonyul. A médiahatás ettől még jelen lesz, de rétegzettebb formában jelenik meg, mivel a médialogika és a hálózati logika is kifejezheti a hatását.

A minimális hatások új korának elméletet több kritika is érte, amelyek közül fontos kiemelni azt, amelyik arra hivatkozik, hogy a szórakoztató műsorok szintjén továbbra is felfedezhető a homogenitás a közönség soraiban, és ezekben a műsorokban – szórakoztató formában ugyan – megjelenik a politikai is, ami a korábbi médiahatás paradigmákra vezethetők vissza.³⁶¹ Ezzel szemben Bennett és szerzőtársa úgy vélik, hogy az ilyen szórakoztató műsorok már a minimális hatások új korszakát jelentik, hiszen ezek a műsorok a kemény hírek felpuhított változatait közvetítik. A közönség egy része pedig sokszor már nem „élőben”, a kanapén ülve nézi a műsort, hanem az aszinkron szolgáltatások segítségével felhasználóként jelenik meg (felvett műsorként, videómegosztókra feltöltött formában stb.). Ezek alapján jutnak arra

359 A történet részletes leírását ld. Maheshwari 2016; Hanula 2016.

360 Más szavakkal, bárki játszhat a tűzzel, tehát bárkiből lehet Prométheusz.

361 Holbert et al. 2010.

a megállapításra a szerzők, hogy változóban van a kommunikációs paradigma.³⁶² Erre reagálnak a politikai szereplők úgy, hogy saját kommunikációjukkal ellensúlyozzák a csökkenő médiahatásokat, de ehhez szükség van arra, hogy magukra vonják a figyelmet és megtartsák azt.

3.2. A posztobjektív média

Az információk hírtartalma manapság nem következik egyértelműen a szerkesztőségi döntésekből. Egyrészt a médiarendszer hibrid médiarendszerré vált az internet korában, ahol a politikai szereplők és az állampolgárok is képessé válhattak arra, hogy információtovábbítók legyenek. Másrészt ebből következik, hogy a közönséget sem lehet olyan egységként kezelni, amelyiket előbb vagy utóbb elér a hír viszonylag azonos feldolgozása valamelyik információforrásból. Annak köszönhető ez a változás, hogy számtalan alternatív információforrás érhető el, amelyek között ugyan minőségi különbségek lehetnek, de ez nem lesz hatással azok fogyasztására. Emiatt a tartalmat viszonylag nehéz azonosítani manapság egy-egy ország teljes lakosságának a szintjén, hiszen az információforrástól függően változhat. Ez az információk feldolgozására is vonatkozik. Az újságírókat tipikusan úgy láttatja a szakirodalom, mint akik vevők a különféle történésekre, így a pseudo-eseményekre is, hiszen az egyik legfontosabb szempontjuk a közönségük figyelmének megtartása. Lance Bennett szerint azonban a média önmaga is képes pseudo-eseményeket gyártani. A valóságshow formáitumainak megjelenése a híradásokban újfajta látszat eseményeket hoznak létre. Szerinte az ilyen közvetítések minimalizálják a tények és bizonyítékok jelentőségét, aminek következtében másfajta keretek jönnek létre.³⁶³ Korai példája ennek a már említett kapcsolat Franklin Roosevelttel és az újságírók között, akik nem számoltak be arról, hogy az elnök kerekesszéket használ. Az információk és a hírek növekedésével, illetve gyorsulásával egyre több vitatható médiaközvetítés érhető tetten. Ez vezet el az objektív média megkérdőjeleződéséhez és a posztobjektív média megjelenéséhez.

A posztobjektív média azt a tartalmat hivatott kifejezni, amiben az információtovábbítás egyre gyakrabban párosul stratégiai célokkal, valamint ideológiai elképzelésekkel, ami viszontükrozdik a véleményműfajokban. Ezek teret nyernek a tényközlő műfajok között is. Egyesek a média de-professzionalizálódását látják ezen jelenség mögött,³⁶⁴ míg mások a politika és a vertikális média fejlődésének újabb szakaszaként mutatják be.³⁶⁵ Akármelyik állítást is tekintjük igaznak, el kell ismerni, hogy megváltoztak a fogyasztói szokások a horizontális média megjelenésével, amikre az újságíróknak és az újságírásnak válaszolniuk kellett. Rengeteg információ közül kell megtalálni a fontos és tágabb érdeklődésre is számot tartókat. Ezzel az újságírás, ahogyan ma ismerjük a „big data” korszakába lépett.³⁶⁶ Az adatmennyiség jelenthetné azt is, hogy megteremtődött annak az újbóli lehetősége, hogy objektív legyen az újságírás,³⁶⁷ de helyett az átláthatóság fontossága domborodott ki.³⁶⁸ Az újságírás csak pon-

362 Bennett & Iyengar 2008b: 38.

363 Bennett 2012a: 365.

364 Hallin 2009; Gross 2009.

365 Brewin 2013; Szabó & Kiss 2012.

366 Ld. Hammond 2017.

367 Parasie 2015: 365.

368 Lynch 2012: 54.

tosabb lesz az adatoktól, ami nem feltétlenül jelent objektivitást, de a közölt tartalmaknak visszakutathatóknak kell lenniük. E két folyamatból a második eszménye került ki nyertesén.

A tartalmak besorolására több lehetőség is van (stílus, formátum, műfaj, médium fajta stb.), de a leggyakrabban használt megközelítés a funkcionalizmusból fakad, ami szerint a kommunikációnak négy funkciója van. Ahogyan már láthattuk Lasswellnél, a tágabb környezet megfigyelése, a társadalom egyes részeinek összeegyeztetése, a társadalmi hagyományok átvitele és mindezekhez csatlakozott a szórakoztatás.³⁶⁹ Ezt a klasszikus felfogást a média teljesíti, így igazából nem is lehet fejlődésről beszélni, hacsak nem abból a szempontból, hogy miként viszonyulnak egymáshoz a funkciók. A szórakoztatás funkciója például láthatóbbá vált és ez hatással volt a hírműsorokra is, amivel létrejött az „infotainment”. Az infotainmentből pedig egyenesen következik a „politainment”, amit két oldalról lehet megmagyarázni. Egyik oldalról politikai szórakoztatást jelent, ami arra utal, ahogyan a szórakoztatóipar feldolgoz politikai témákat, míg a másik oldalról szórakoztató politikát jelent, ami arra utal, hogy miként szereznek hasznot a politikai szereplők a celebritás létből azért, hogy a figyelmet az imázsukra irányítsák, vagy egyes ügyeket állítsanak a középpontba.³⁷⁰ Nem ez az egyetlen változás azonban.

Mivel a médiatartalmak sokkal nyíltabbá váltak, nem ragaszkodnak a hírgyártás normatív előírásaihoz. A korábban könnyen azonosítható hír diskurzív integráción esett át, ami magába foglalja a politikai, szórakoztatási és marketing elemeket.³⁷¹ A tartalmakat természetesen az objektivitásuk felől is meg lehet közelíteni, ahogyan az a lippmanni hagyományból fakad.³⁷² Ezzel a tartalmat a valósághoz köti, ahol a hírnek a témák valódi fontosságát kell tükröznie. A vertikális média világában ez már önmagában nagy kihívást jelent, hiszen egy újság, rádió, hírportál vagy televízió már jellegéből fakadóan sem tudja átadni a valóságot, hiszen az újságíró szubjektív látásmódjától a médium technikai adottságáig több torzító elemet is találunk. Az igazi kérdés az, hogy mit tesz a szerkesztőség annak érdekében, hogy ezek a torzulások a lehető legkisebb mértékben befolyásolják a valóságot, de továbbra is fogyasztható és értelmezhető információkkal szolgáljanak a közönségnek. Az egyik lehetséges megoldás, hogy az azonos vagy a közel azonos jellegű információkat hasonló módon „keretezik” az újságírók. A média úgynevezett mítoszokat teremt arról, hogy milyen a „hős”, az „áldozat”, a „bántalmazó”, a „jó” és a „rossz” szülő, a „beteg”, a „drogos” stb. archetípusa. Ezeket a szereplőket azonos repertoárok felhasználásával mutatják be, elképzelést teremtve a társadalom aktuális rendjéről. Így valójában rítusokat teremt a média, amelyek segítenek eligazodni a kulturális környezet útvesztőiben.³⁷³ Az ilyen rítusok a közösen alkalmazott rutinból születhetnek, amiknek az intézményesítésében a politikai szereplők is részt tudnak venni. Kollektív érzelmi állapotot tudnak teremteni a rítusok által, aminek szerepe a társadalmi integrációban nyeri el értelmét. Hagyományos rítusok közé sorolandók a politikában a gyűlések, az ünneplések, a megemlékezések, vagyis minden olyan cselekedet, ami hidat képez a múlt és a jelen között, valamint utat mutat a jövőbe. Alapvetően szimbolikus jelentőségük van. A másik megközelítés a tartalomelemzés kvantitatív megközelítését alkalmazza, ahol a

369 Lasswell 1948; Wright 1986.

370 Nieland 2008: 3659–3660.

371 Baym 2005.

372 Lippmann 2004.

373 Ld. Carey 2009; Császi 2002.

tartalmakban fellelhető hangsúlyok és elemek relatív gyakoriságát vizsgálják, és ezek alapján tárják fel a hírek mintázatait.³⁷⁴ A tartalmak leírásának mindkét iránya arra világít rá, hogy a média keretezi az információit, amit Robert Entman szerint úgy értelmezhetünk, hogy a média olyan formában továbbítja a tartalmakat, ami elősegíti a konkrét probléma meghatározását, az ok-okozati összefüggések megértését, az erkölcsi értékelést és/vagy ajánlatot tesz a probléma kezelésére.³⁷⁵ A keretek azonban nem képesek arra, hogy objektív módon továbbítsák a tartalmat. Például az amerikai afganisztáni beavatkozásról bebizonyították a kutatók, hogy a 2001. szeptember 11-i terrortámadások keretébe foglalva alkalmassá vált arra, hogy patrióta érzelmeket ébresszen a lakosságban és támogassa a fegyveres beavatkozást. Politikai értelemben a háború melletti koalíció építésére lehetett használni.³⁷⁶ A keretek tehát a tartalom megértéséhez tudnak hozzájárulni, de az objektivitás kívánalmát kevésbé tudják teljesíteni. Ugyanakkor rendkívül hatásos eszköz közösségek létrehozásában, amit a horizontális médiában is használni lehet, ahol már nem pusztán szerkesztőségekről beszélhetünk, hanem figyelemre éhező szereplőkről, például politikai szereplőkről. Mindezek a folyamatok a posztobjektivizmus irányába lökik a médiarendszereket.

Az objektivitás tehát relativizálódik a vertikális médián. A horizontális médián azonban nem elvárás az objektív újságírás, de az objektív hírközlés annál inkább (a magas látogatószámmal bíró oldalakon, mint amilyen például a Facebook). Az átláthatóság az, ami mindkét típus fontos jellemzője, mivel ezzel teremthetik meg a hitelességüket. A vertikális és horizontális médiára egyaránt jellemző viszont, hogy a transzparencia elvárását olykor félresöprik (ld. a News of the World bulvárlap lehallgatási botrányát vagy a Facebook közösségi oldal befolyásolt hírfolyamát). A fogyasztók elbizonytalanodhatnak az ilyen helyzetekben, végső soron pedig megkérdőjelezhetik a médium hitelességét. Ez ellen úgy védekeznek a médiumok, hogy előre „csomagolt” véleményeket nyújtanak át a fogyasztóknak, amiben benne rejlik az átláthatóság hiányából fakadó hiba lehetősége is. Ez valójában a posztobjektivitás gyakorlati megvalósulása. Peter Gross egyenesen úgy véli, hogy az ilyen posztobjektív média passzív, az ügyekbe nem bevonódó és azokhoz nem kapcsolódó állampolgárokat teremt, akiknek a média előre elkészíti a véleményüket.³⁷⁷ A politikai szereplők számára azonban új lehetőségek nyílnak az ilyen médiakörnyezetben. Az önmediatizáció révén információkibocsátók lesznek, akárcsak a média és elindulhatnak az új eszközökkel megtámogatott népszerűség hajszolása útján.

3.3. A figyelemalapú populáris politika

Az önmediatizáció jelenségéről már írtunk korábban, de fontos megjegyezni, hogy más folyamatok is felerősödnek, aminek egyik okaként az önmediatizációt kell megemlíteni. Egyik ilyen folyamat a spektakularizáció,³⁷⁸ ami arra utal, hogy a politika világa a látványra redukálódik. Ezt a jelenséget kezdetekben a médialogika és a mediatizáció termelte ki, de mára a hálózati logika és az önmediatizáció is fontos a folyamatban, amit a minimális hatások új

374 Ld. Krippendorff 1980.

375 Entman 1993: 52.

376 Edy & Meirick 2007: 137.

377 Gross 2009.

378 Mazzoleni 2008.

kora és a posztobjektív média csak erősít. Röviden összefoglalva azt jelenti ez, hogy kevésbé lesznek fontosak a tartalmi elemek a politikában, továbbá a médiagén politikusok lesznek képesek magukra irányítani a figyelmet az ilyen környezetben.

A politika spektakularizációjában a népszerűség hajszolása szembeötlő. A politika popularizációja azt a figyelemirányítási folyamatot mutatja be, ami abból a megfontolásból indul ki a szakirodalomban, hogy a politika a mai társadalmakban „nem populáris”, azaz nem népszerű.³⁷⁹ Arra azonban nem kapunk világos elgondolást, hogy népszerűnek kell-e lennie a politikusnak, de a népszerű politikus eszménye nem új jelenség. 1987-ben Neil Postman írta a nyugati világ politikusairól, hogy a politikai szereplők bárhol és bármikor feltűnhetnek és bármit tehetnek anélkül, hogy az furcsának, elbizakodottnak vagy bármilyen más módon nem helyénvalónak tűnne. Ez azt jelenti, hogy az általános televíziós kultúrát követve a politikusok celebritásokká váltak.³⁸⁰ A népszerű, azaz a „figyelemmel kísért” elképzelés hajtotta versengésben a politikusok kihasználják azt, hogy az átlaghoz képest többet foglalkozik velük a média, így meg tudják mutatni olyan oldalukat, amiről úgy gondolják, hosszú távon is bevonzza a közönség figyelmét. A populáris politika végeredménye a „celeb politikus”, aki (a) már korábban is celeb volt, és ezt használja fel a politikai karrierjének építése közben (ld. Ronald Reagan, Donald Trump, vagy Európában Beppe Grillo karrierjét), vagy (b) politikus, aki más hírességekkel együtt jelenik meg azért, hogy ezzel önmagára irányítsa a figyelmet és népszerűsítse személyét (ld. Tony Blair vagy Barack Obama politikai karrierjét). Mindkét esetben a populáris kultúra elemei jelennek meg a politikai porondon.³⁸¹ Nem szabad megfeledkezni azonban arról sem, hogy ugyanennek a folyamatnak létezik másik oldala is, azok a hírességek, akiknek politikai megnyilvánulásai is szoktak lenni és önmaguk általános társadalmi szerepvállalását vetítik ki a politikai érzékenységre.³⁸² Mindkét fél a populáris politika mezőjébe kerül tehát, és figyelemfelhívó jelleggel használják a populáris kultúra jegyeit, valamint így kívánják elérni, hogy minél többen kövessék őket (figyelemmaximalizálás).³⁸³

A kritikai megközelítés alapján ezt a gondolatsort lefordíthatjuk a stratégiai célokra, azaz azt mondhatjuk, hogy a populáris politika összefüggést mutat az imázssal. Könnyen felismerhető a kapcsolat, hiszen a populáris, ahogy az imázs is, a valóságtól eltérőt akar mutatni. A tartalom helyett a felszínre helyeződik a hangsúly. Egyesek egyenesen úgy vélik, hogy a politikai kommunikáció krízisbe került az imázs fontosságának növekedésével, mivel az *lebutítja* a politikai cselekvést és az infotainment világára egyszerűsíti a politikai folyamatok összetett működését.³⁸⁴ Az ilyen politika eredménye lesz az, hogy a szakpolitikák helyét átveszik a közvélemény-kutatásoknak való megfelelés, illetve akadályozója lesz a hosszú távú fejlesztéseknek. A politikai döntésekről szóló diskurzusoknál pedig szintén háttérbe szorul a tartósság, helyét az aktuális népszerűség veszi át. Pedig az imázs mindig is fontos eleme volt a politikának, ami politikai rezsimektől függetlenül alakították a politikusok képét. Gondoljunk csak az ókori vagy középkori, esetleg későbbi uralkodókra vagy vezetőkre, akik az imázsukon keresztül szólnak a mai kor emberéhez, és ezekhez fűz hozzá az utókor olyan kife-

379 Hay 2007.

380 Postman 1987: 135.

381 Street 2004: 437–438.

382 Ld. Street 2004.

383 A populáris kultúra jegyeinek használatából következik, hogy az ilyen személyek nem a politikai nyilvánosság, hanem a kulturális nyilvánosság szereplői lesznek.

384 Ld. Blumler & Gurevitch 1995.

jezéseket, mint például *stabilitás*, *biztonság*, *aranykor* stb. A politikusok a tetteik révén ugyan-csak alakították imázsukat és ma is tesznek azért, hogy haláluk után is fennmaradjon egy, lehetőleg pozitív kép róluk. A folyamatot legsikeresebben végrehajtó politikusokhoz nagyon gyakran a *karizmatikus* jelzőt szokták párosítani, ami arra utal, hogy hatalmuk több volt pusztán egy terület irányításánál, a személyük is befolyásolta a dolgok rossz vagy jó irányba mutató menetét. Az imázs tehát nem egyértelműen játszott közre abban, hogy krízisbe kerüljön a politikai kommunikáció. A demokratikus rendszerek megjelenésével és a korábban már kifejtett mediatisztizáció révén vált el az imázs a politikai cselekedetektől. A folyamatot teljesítette ki a politikai marketing megjelenése a politikai kommunikációban. A televízió és vele együtt a politikai hirdetések megjelenése és sikeressége elfogadottá tette az imázs reklámfogások általi befolyásolását, ami önkéntelenül is nagyobb hangsúlyt helyezett a külsőre a tartalom helyett. Innen pedig egy lépés volt, hogy a kialakított imázs fenntartása miatt a politikusoknak (vagy a mögöttük levő csapatnak) fenn kellett tartani azt a látszatot a nap 24 órájában, amit az imázs révén kialakítottak róla.³⁸⁵ Ehhez pedig folyamatosan a figyelem középpontjában kell maradni, megjelent tehát a celeb politikus, akik tudják, hogy túlélésük és népszerűségük záloga az, ha figyelem veszi körül őket. A médiatudatos politikusok beeresztik a nyilvánosságot a konyhájukba a médián keresztül. Ezzel eltűnnek a határok a politikai és a kulturális nyilvánosság között. Így közelítve valóban negatív folyamatok kapcsolhatók az imázs használatához a mai politikában, és igazak lehetnek azok a tételek, amelyek a politikai kommunikáció krízisééről írnak. Ugyanakkor az imázs csak egy összetevő a sok közül, nem kizárólag ez alapján ítélik meg a választók a politikusokat.

3.4. A populista politikai kommunikáció

A populáris politika részleges átfedést mutat a populista politikai kommunikációval, amelynek célja, hogy új választók figyelmét keltse fel és lehetőség szerint minél tovább megtartsa ezt a figyelmet. A populizmus értelmezésének több lehetséges módja van. Ideológiaként nem tartozik a hagyományos, az élet minden területét átfedő ideológiák közé a politikatudományokban. Ötletek halmazaként jellemezhető, hogy miként viszonyuljon az egyén a társadalmat érintő egyes részkérdésekhez (az „idegenekhez”, az „elithez”, a „nemzethez” stb.). Mozgalmaként a XIX. századi orosz narodnyik mozgalomban, az amerikai Néppárt (People's Party) agrárjellegű politizálásában és Getúlio Vargas brazil, valamint Juan Perón argentin populista diktatúráiban keresendők a modern populizmus gyökerei. Ezeken kívül természetesen más megközelítéseket is lehet találni, de az itt jelzett két irány jó kiindulópontot ad a populizmus általános jellemzéséhez.

A populizmusról szóló szakirodalomban a fogalom axiomatikus jellemzővel bír, ezzel mintegy leegyszerűsítve és áthidalva a vitatott természetét.³⁸⁶ Nemi túlzással azt lehet állítani, hogy a szakirodalom – különösen a politikatudományi – elismeri a létezését, de nem fogalmazza meg a jelentését. Pedig a populizmust több kutatási hagyomány (történeti kutatás, diskurzusanalízis, modellezés, tartalomelemzés stb.) és elméleti megközelítés (modernizáció, pártpolitika, politikai pszichológia, politikai gazdaságtan, demokráciaelméletek, strukturalizmus,

385 Ennek lesz kritikai felismerése az, amikor kommunikációs kormányzásról beszélünk politikai kormányzás helyett.

386 Moffitt & Tormey 2014: 382.

posztstrukturalizmus stb.) mentén igyekeztek megérteni.³⁸⁷ Abban azonban nem látszik meg egyezés, hogy negatív vagy pozitív jelenséggént kell értelmezni a populizmust. Azok, akik negatívan látják a fogalmat, azt mondják, hogy a nem konszolidált demokráciákban képes erodálni a demokratikus intézményeket és tekintélyuralmi rendszer irányába taszítani az államot.³⁸⁸ Új elit születik tehát, amelyik leváltja a régit, de az államot szervező megoldásaik hatásával lesznek a politikai berendezkedésre, ami hosszú távon újabb problémákat szülhet. Peru, Venezuela és Kolumbia, Latin-Amerikában csak az utóbbi pár évtizedből származó példa erre, de a régió kívül és tágabb történelmi kontextusban is találhatók példák az ilyen folyamatokra. A pozitivistá felfogás szerint új mozgalmak jöhetnek létre a populizmus által és ezek segítik megújítani a társadalmakat, a belső struktúrákat, a politikai mobilizációs eszköztárat és végső soron a politikai törésvonalakat.³⁸⁹ Alapvetően tehát a társadalom fejlődését hordozza magában a fogalom és segíti a megújulást, ami nem pusztán a politika világába hoz változást, hanem a társadalom egészére nézve is. Ilyen változások mentek és mennek végbe manapság Franciaországban, Németországban és az Egyesült Királyságban. A kétfajta felfogás közötti el- lentét feloldható azzal, hogy másként hat a populizmus a konszolidált és az új demokráciákra, de ez csak a felszín. Mélyebbre tekintve a következmények – a demokrácia beágyazottságától függetlenül – társadalmi és politikai változások lehetőségét jelentik, amelyekre az államok (valamint a populista és a nem populista pártok és politikusok) más és más választ adnak.

Az eddig tárgyaltak miatt más irányból kell közelíteni a populizmushoz annak érdekében, hogy megértsük, miért segíti a figyelemalapú politika terjedését. További tanulmányok alapján három fő lehetőséget találunk erre. Az egyik irány szerint a populizmus történelmi korszakokon és földrajzi határokon túl a politikai ideológiákon is átível.³⁹⁰ A populizmus tehát „vékony ideológia”, ami a politikai spektrum jobb, centrum és bal oldalán is megjelenhet, továbbá a társadalmat két csoportra osztja, a „tisztá emberekre” és a „korrupt elitre”. Azzal érvel, hogy az emberek általános akaratát kell képviselnie a politikának.³⁹¹ Ebben az értelmezésben a populizmus rátelepszik a politikai rendszer egyes szereplőire. A vékony ideológia egyben állandóságot is magában hordoz, azaz ahogyan más ideológiák is csak lassan tudnak eltűnni a történelem süllyesztőjében úgy a populista ideológiát képviselő pártokkal is hosszú időre kell tervezni. Tovább árnyalja a populizmus ideológiaként való értelmezését Margaret Canovan, aki úgy látja, hogy a populista politikát folytatók ritkán nevezik magukat „populistáknak”, általában elutasítják az ilyen megbélyegzést, amikor rájuk használják. Ebben a tekintetben a populista politikusok mindenképp különböznek azoktól, akiket konzervatívoknak vagy szocialistáknak neveznek.³⁹²

Másik irány szerint a populizmusra eszközként kell tekintenünk, aminek a társadalom mobilizálásában és egy állam gazdasági prioritásának, vagy más megközelítésben az újraelosztás átformálásában van szerepe. Ezt a fajta megközelítést igen gyakran a latin-amerikai populista politikusokhoz szokták kötni.³⁹³ Az ilyen populizmusnak lehet ugyan

387 Ld. Acemoglu et al. 2013; Bos & Brants 2014; Canovan 2002; Goodliffe 2012; Hawkins 2009; Ionescu & Gellner 1969; Jagers & Walgrave 2007; Schemer 2014.

388 Levitsky & Loxton 2012.

389 Hawkins 2010; Jansen 2011; Madrid 2008.

390 Kaltwasser 2013.

391 Mudde 2004: 543.

392 Canovan 1981: 5.

393 Ld. Acemoglu et al. 2013; Madrid 2008.

ideológiai háttere, de nem az adja a legfőbb jellegzetességét, hanem a használata révén elérendő cél. Steven Levitsky és Kenneth Roberts az eszközként használt populizmust fentről lefele irányuló mobilizációnak látják, aminek az élén a jól definiálható vezér áll, aki meg akarja változtatni a politikai vagy gazdasági elitet az általa definiált „emberek” számára.³⁹⁴ Holland és latin-amerikai példákat tanulmányozva jutott arra a megállapításra Takis Pappas, hogy akkor jön létre populizmus, amikor egy vállalkozó szellemű politikus képes polarizálni a politikai színteret azáltal, hogy az emberek és egyes intézmények között hasadást hoz létre, és az embereket „védő” retorika mögé tömegeket mozgató politikai mozgalmat tud építeni.³⁹⁵ A vezér imázsa – sok egyéb mellett – tartalmazza az új vezető (új elit), a szakpolitikus (gazdasági újraelosztás) és a nép hangjára nyitott (mozgalmár) elemeket. Összefoglalóan tehát megállapítható, a populisták valódi demokratáknak látják magukat, akik szisztematikusan hangoztatnak az emberek körében népszerű sérelmeket és véleményeket, amiket a kormányok, a hagyományos pártok és a (mainstream) média ignorálnak.³⁹⁶

A harmadik irány szerint ahelyett, hogy ideológiaként vagy szakpolitikai kihívásként értelmezzük a populizmust, a strukturális és stratégiai megfontolásokat is figyelembe kell venni. A strukturalista megfontolás alatt a legitimációs keretet („nép oldalán”), a politikai stílust és hangulatot értjük.³⁹⁷ Ez keretezi be a stratégiai célt, aminek érdekében használják a politikusok a populizmust. Így a harmadik irány a populizmust sajátos, kommunikációs stílusként látta. Sokszor populista politikai kommunikációként is hivatkoznak rá.³⁹⁸ A kommunikációs stílus pedig nagy mozgásteret enged arra, hogy mit értsünk populizmus alatt, amivel közelebb kerülünk a figyelemalapú politikához. Stílusként értelmezve a populizmust a politikai kommunikációban a hangsúly a politikusi kommunikációra kerül, aminek segítségével válik kifejezhetővé az emberekkel való közelségük, amíg a szimbólumok (pl. öltözködés vagy nyelvhasználat) révén az „egy vagyok közületek”, azaz a „nem az elit tagja” üzenetet tudják továbbítani.³⁹⁹ Ilyen formában a populista politika nem pusztán a populistának nevezett pártoktól származhat, de a jelenség tanulmányozásának fontos kiindulópontjai a jellemzően radikális szélsőjobboldali vagy szélsőbaloldali pártok (és a hozzájuk tartozó politikusok).⁴⁰⁰ Fontos elem azonban az, hogy stílusként nem csak a politikai spektrum szélein jelentkezik a populizmus, hanem az intézményesedett pártok is használhatják ezt a stílust. Az egyik ilyen megnyilvánulás, amikor a politikusok hajlandónak és képesnek mutatkoznak arra, hogy bulvár stílusban természetesen, tehát nem mesterkéltan kommunikáljanak annak érdekében, hogy közérthető, figyelemmel kísérhető legyenek. Mondani sem kell, az egyszerű és közvetlen nyelvezet önmagában még nem tesz semmit és senkit populistává, hacsak a személy nem ajánl ugyancsak egyszerű és közvetlen megoldásokat a mondandójában.⁴⁰¹ Ebben a formában azonban már

394 Levitsky & Roberts 2011: 6.

395 Pappas 2012: 2.

396 Canovan 1999: 2.

397 Canovan 1999: 3.

398 Ld. Aalberg et al. 2017.

399 Jagers & Walgrave 2007.

400 Ld. Mudde 2013.

401 Canovan 1999: 5.

nem pusztán közérthetőségről van szó, hanem a figyelem felkeltéséről, amihez jól illik a bulvár nyelvezet.

Mint ahogyan már láthattuk, az önmediatizáció megköveteli ezt a kommunikációs stílust, emiatt nem lehet azt mondani, hogy a populizmus mint stílus jól körülhatárolható pártok jellemzője lenne. Feloldandó ezt az ellentétet Benjamin Krämer alternatív megoldást javasol. Szerinte nem a populisták pártokat kell a populizmus normál megjelenésének tekinteni, hanem a „normál” pártokat kell populistaként kezelni, amitől elterjedt és ideológiai szempontból neutrális stílus lesz a populisták politikai kommunikációja.⁴⁰² Elfogadva Krämer javaslatát a populizmus alap definíciója Jan Jagers és Stefaan Walgrave által megfogalmazott üres populizmusban ragadható meg, ami szerintük ideológiamentes és kommunikációs stratégiájában a népre hivatkozik. A nép pedig a politikai diskurzusok tartalmában lesz megtalálható.⁴⁰³ Ez a fajta populizmus található meg az európai, így a magyarországi pártok, törésvonalak és ideológiák mentén.⁴⁰⁴ Természetesen a másik két irányból is közelíthető az európai populizmus, de a legtágabb értelmezési keretet adó populisták politikai kommunikáció teremti meg azt a lehetőséget, hogy megértsük a szélsőséges európai pártok térnyerését, azokra adott válaszokat az intézményesedett pártoktól és nem utolsósorban a figyelemalapú politika különböző megjelenéseit. Tévedés lenne azonban azt hinni, hogy az ilyen populizmus csak Európában van jelen. Michael Kazin könyvében bemutatja az amerikai populizmus történeti vizsgálatából származó eredményeket, aminek segítségével elkülönítette azoknak a csoportjait, akik a beszédeikben azt állítják, hogy az amerikaiak „többségének” a nevében beszélnek. Az ilyen politikusok beszédeiben és szövegeiben megjelenik az „ők” és „mi” dichotómia. A kutatás – az európai vizsgálatokhoz hasonlóan – politikai oldaltól függetlenül talált ilyen stílusban kommunikáló politikusokat.⁴⁰⁵ Ernesto Laclau különböző államok politikusaitól függetlenül ismeri fel a populizmusban az „ők” és „mi” relációkat, amit „üres jelölő”-nek tekint, amelyen keresztül különféle tartalmak jelenhetnek meg a társadalmi kontextus függvényében. Az „ők” és „mi” az értelmezés során nyeri el értelmét (pl. osztályozás során), aminek eredményeképpen az egyes társadalmi csoportok lesznek a „nép” (azaz a „mi”), akikkel szemben állnak az „elnyomók” (azaz az „ők”).⁴⁰⁶ A nép tehát a politikai diskurzusok tartalmában nyeri el a definícióját, ezért a tartalomelemzés és a diskurzuselemzés fontos kutatási módszer a populisták politikai kommunikáció vizsgálatában. Mindkét kutatási módszer alapvető célja, hogy a politikus kommunikációjának a tartalmát és a lehetséges hatását tanulmányozza a közönség–felhasználók és az ellenfelek relációjában, illetve megértse az „üres jelölő” értelmezési keretét. Az így vizsgált populisták politikai kommunikáció visszavezethető Jagers és Walgrave üres populizmusához, ami univerzális értelmezést ad. A diskurzusában és a tartalmában a nép jelenik meg, aminek a nevében beszélnek a politikusok.⁴⁰⁷ További jellemzője, hogy ideológiamentes, és egyaránt jelen

402 Krämer 2014: 48.

403 Jagers & Walgrave 2007: 323.

404 Ld. Aalberg et al. 2017; Csígyó & Merkóvity 2017.

405 Kazin 1995.

406 Laclau 2005.

407 Messze vinne a központi témától, de fontos megjegyezni, hogy a populisták kommunikációval szembeállítható az „antipopulista” kommunikáció, aminek célja, hogy a riválisok populistáknak minősítésével elfojtsák a figyelemfelkeltési kísérleteket.

lehet az intézményesült pártok és politikusok, ahogyan a szélsőségesnek bélyegzett pártok és politikusok kommunikációjában is.

Mindezekből következik tehát, a populista politikai kommunikáció visz minket közelebb a figyelemalapú politikához. A figyelem megszerzése ugyanis összekapcsolható a populista politikai kommunikációs stílussal. Nem mehetünk el szó nélkül amellett azonban, hogy mélységét tekintve hogyan használják a populista stílust. Nem lehet ugyanis azt mondani az üres populizmus kapcsán, hogy például Emmanuel Macron populista stílusa megegyezik Marine Le Pen stílusával, vagy azonos lenne a Fidesz, a Jobbik, az MSZP és más pártok stílusa Magyarországon. Természetesen a végcél megegyezik mindegyik politikus vagy párt stílusának esetében, megszerezni a hatalmat. Más a helyzet azonban, ha arról beszélünk, hogy milyen utat járnak be, milyen struktúrák mentén követnek stratégiákat a kommunikációjukban jellemzően akkor, amikor alkalmazzák a populista stílust. Itt kell megemlíteni a populista politikai kommunikáció hatását is, mert abban is eltérés látszik, hogy milyen hatása lesz a populizmus használatának a társadalmi és politikai rendszer különböző alrendszereire az egyes stílusoknak.

Emiatt különböző szinteket kell megállapítani, ahol a figyelem megszerzéséhez és megtartásához fűződő eltérő elképzeléseket lehet megkülönböztetni. Az első szinten fogjuk találni a *hétköznapi* vagy *mimetikus* populizmust. Az ilyen politikusok nagy valószínűséggel intézményesedett pártokból kerülnek ki és – különösen a kampányokban – fogják alkalmazni a stílust a néphez intézett szövegekben, amikben megjelennek a politikai megoldások leegyszerűsített magyarázatai. Megjelenésének az okát a politikai rutinból lehet levezetni, azért használják a politikai szereplők, mert más szereplők is használják. Azaz egymás kommunikációs technikáit másolják. Részcélja a korábban már kiérdemelt figyelem újbóli megszerzése és új követők figyelmének felkeltése lesz. Ezen a szinten a populista politikai kommunikáció a pártrendszer hálózta be, de nem lesz hatással a politikai rendszerre.

A *mozgalmár* vagy *társadalomformáló* populizmus a második szintet jelzi, ahol a parlamenten kívüli vagy parlamentben levő, de jellemzően kis számú képviselővel bíró pártok jelennek meg. Sokszor a politikai paletta új pártjai képviselik ezt a stílust, amit jellemzően jól beazonosítható vezér fémjelez, és gyakran megjelennek a párt köré gyűlő társadalmi szervezetek vagy lazán kötődő állampolgárok csoportosulásai is. Részcélja a figyelem felkeltése, megtartása és minél nagyobb számú új követő becsatornázása. Ehhez a pártok vagy politikusok olykor a ki nem mondott társadalmi, gazdasági vagy politikai közmegegyezéseket is megkérdőjelezik, a felvetett problémákra végtelenül leegyszerűsítő szlogenekben adnak választ.⁴⁰⁸ Új törésvonalak jelennek meg ezáltal, aminek következtében más politikai pártok mellett a társadalomnak is állást kell foglalnia. Az ilyen pártok és politikusok kedvelik kampányidőszakon kívül is mozgósítani a követőiket. Gyűlések, fontosnak ítélt ünnepekről való közös megemlékezések, felvonulások vagy más, embereket bevonó események által tartják magukon a figyelmet. Az ilyen megmozdulások célja, hogy egyben tartsák azt a közösséget, akiket már sikerült elérni, de a távolmaradók figyelmét is magukra tudják irányítani. Az újonnan létrejövő törésvonalak tehát nem a pártrendszerben mellékes ellentétek felerősítését jelenti, hanem a társadalomban megbúvó törésvonalak politika színterére való emelését célozza, így igazodási pontokat jelölnek ki a politikai rendszerben.

408 Ilyen például Donald Trump a 2016-os választásokban alkalmazott „Make America Great Again” szlogenje vagy Magyarországon a Jobbik által több kampányban is használt „Húsz évet húsz évért!” szlogen.

A politikai törésvonalak tartóssága abban rejlik, hogy a többi párt miként reagál az új ellentétre, megjelenik-e a napi politizálásban (politics) és a politikai részterületekre adott válaszokban (policy). Ha a törésvonalat csak egy párt emeli be a napi politizálásába, míg a többi párt mintegy csak mellékesen reagál a hozzá kapcsolódó témákra, valószínű, hogy a törésvonalhoz tartozó témák halmazát képviselő párt marginalizálódni fog. Ha viszont éles viták alakulnak ki a pártok között a témákat illetően, akkor legitimálódik a törésvonal és várható a mozgalmár populizmus erősödése.⁴⁰⁹

A harmadik szinten a *demagóg* vagy *transzformáló* populizmus foglal helyet. Ezen a szinten alkalmazott populista stílus rendszerformáló jelleggel bír, amit a hatalom megszerzése vagy annak közelébe kerülése tesz lehetővé. A kormányra kerülés egyben azt is jelenti, hogy nagy parlamenti létszámmal vannak jelen vagy a „mérleg nyelve” szerepet töltik be a parlamenti pártok között az ilyen pártok. Az is elképzelhető, hogy lehetséges elönyökért cserébe kívülről támogatják a kormányt, vagy legnagyobb ellenzéki frakcióként kikerülhetetlen erővé válnak.⁴¹⁰ A populista politikai kommunikáció immáron nem csak leegyszerűsítő ígéretekben jelenik meg, hanem politikai programok leegyszerűsítő és érzelmekre ható, olykor féligazságokat vagy irreálisakat tartalmazó formájában is. Valójában a politikai demagógia válik állandó elemévé az ilyen pártoknak. Itt meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a demagógia, mint jelző – némileg a populizmushoz hasonlatosan – az ellenfelek által használt kifejezés, ami a beszélő és a közönsége viszonyára utal. A demagógia az ókorban sem volt túlságosan pozitív kifejezés,⁴¹¹ de mai értelmezésben egyértelműen a demokrácia és a társadalom veszélyes melléktermékének látják, ami a (neo-) liberális értelemben vett szabadságot veszélyezteti.⁴¹² A rész célja minden esetben a figyelem maximalizálása és a politikai ellenfelekre irányuló pozitív figyelem minimalizálása. Ezt úgy érik el az ilyen pártok és politikusok, hogy kisajátítják a napirend formálásának jogát, és saját szűrőiken keresztül engedik tovább a témákat.⁴¹³ A demagóg populizmus nem pusztán a pártrendszerre vagy a társadalmi csoportokra lesz hatással, hanem átformálja a politikai rendszert, és kellő politikai akarattal, valamint többséggel felvértezve egy állam társadalmi és politikai berendezkedésére is hatással lehet.⁴¹⁴ Ez a hatás azonban a mindenkori vetélytársak ellenálló képességén is múlik.

A populista stílus három szintje közötti főbb eltéréseket a következő táblázatban foglaltuk össze.

409 Ld. Emmanuel Macron globalizáció-párti populizmusát, amit – a külső körülmények közrejátszásával ugyan – mozgalommá tudott szélesíteni. Az intézményesedett pártok kénytelenek voltak reagálni Macron által felvetett témákra. Végezetül Macron és mozgalma az elnöki szék megszerzése után a parlamenti többséget is képes volt megszerezni 2017-ben. Hasonló utat, de – ezidáig – nem ilyen sikereset járt be a globalizáció-kritikus Beppe Grillo által vezetett Örcsillagos Mozgalom, ami mára az olasz parlament meghatározó pártja, de az olasz pártrendszer töredezettsége és a választási rendszer sajátosságai miatt ez a jelentőség nem mutatkozik meg a képviselők számában.

410 Ld. a jelenleg kormányzó lengyel Jog és Igazságosság párt példáját 2007 és 2015 között.

411 Az ógörög szofisták körében például demagóg volt az a vezető, aki a nép ügyét támogatta (Linden 1990: 407–408).

412 Ld. Garsten 2006; Signer 2009.

413 A saját szűrő jelenthet népszerű politikust vagy lojális országos médiát, civil szervezeteket vagy véleményvezéreket.

414 Ld. példaként Venezuelát a „bolivari forradalom” után vagy sokkal közelebből a milosevityi Szerbiát a kilencvenes években.

5. táblázat A populista politikai kommunikáció három szintje a figyelemalapú politika szempontjából

	Hétköznapi (mimetikus) populizmus	Mozgalmár (társadalomformáló) populizmus	Demagóg (transzformáló) populizmus
Pártok jellege	intézményesedett	új pártok vagy kis, esetleg közepes parlamenti jelenléttel bíró pártok	nagy parlamenti jelenléttel rendelkező pártok vagy kormányalkotó pártok
Alkalmazás területe	kampányok	permanens kampányok	kormányprogramokban vagy „árnyékkormány” programjaiban
Részcél	korábban kiérdemelt figyelem újbóli felkeltése	figyelem megszerzése, új követők bevonása	figyelem maximalizálása, ellenfelekre irányuló figyelem minimalizálása
Hatása	pártrendszerre (egymás kommunikációs technikáinak másolása)	politikai rendszerre és társadalmi csoportokra (új törésvonalak kialakítása)	állami és társadalmi rendszerre (akár a kormányforma megváltoztatását is magába foglalhatja)

A táblázatban jelölt szintek pusztán elválasztási cézzel jelölik az eltérő populista stílusokat. Az egyes politikusok vagy pártok nem szükségszerűen foglalnak helyet tisztán egy-egy szinten, könnyen elképzelhető, hogy témáról témára változhat a besorolásuk, ahogyan az egyes választások után ellenzékbeli hatalomra kerülő vagy fordított utat bejáró politikusok stílusa is változhat. Elképzelhető tehát az egyes szintek közötti átjárás. A kormányra került mozgalmár populista már újabb célokat fogalmazhat meg. Amennyiben az ilyen politikus kijelentései lágyulnak, vagy az új törésvonalak állandóvá, már-már megszokottá válnak, úgy nagyobb valószínűséggel válhat hétköznapi populizmusba a politikus, de ha ragaszkodik a mozgalmár populista korszakában tett kijelentések véghezviteléhez, akkor demagóg populizmusba válhat. Akárhogyan is történik, a populista stílus felszínre hoz olyan társadalmi csoportokat vagy témákat, amelyeket az intézményesített pártok nem tartottak fontosnak, vagy nem tematizáltak. Ahogyan Kaltwasser és Mudde megjegyzi a populizmus korrekciós mechanizmusokat vagy veszélyt is jelenthet a demokráciákra.⁴¹⁵

A fentiek alapján látszik, hogy a populizmus, bármelyik szintről is legyen szó, hatással lesz a pártrendszerekre. Arról azonban nem esett szó, hogy milyen interakcióba kerül a populizmus a vertikális médiával. Pedig a populista politikai kommunikáció megértéséhez elengedhetetlenül szükséges megérteni a tömegmédia attitűdjeit is.⁴¹⁶ Nem fedezhető fel különbség a média viselkedésében, ha a hétköznapi populizmus színterén vizsgálódunk. Ha a párttelkötelezettség alacsony fokain levő médiumokat vizsgáljuk, akkor azt látjuk, hogy az újságírók – teljesítve a házörző kutya funkciójukat – rámutatnak a kommunikáció és a valóság közötti ellentétekre, míg a párttelkötelezettség magasabb fokain a kritikák mellőzése lesz megfigyelhető. Más a helyzet azonban a mozgalmár és a demagóg populizmussal. Az európai radikális jobboldali pártok vizsgálata enged tágabb betekintést a média és a populista politikai szereplők kölcsönhatásába. A radikális jobboldali pártok jellemzően mellőzött szereplők (voltak) az országos médiában. Az úgynevezett cordon sanitaire arra ösztönözte az ilyen politikusokat, hogy alternatív kommunikációs útvonalakat keressenek, amelyeken keresztül elérhetik a po-

⁴¹⁵ Kaltwasser 2011: 199–200; Mudde & Kaltwasser 2012: 18–22.

⁴¹⁶ Mazzoleni 2003.

tenciális választókat. Több empirikus kutatás is leírja ennek a folyamatát.⁴¹⁷ Röviden összefoglalva, először fel kellett hívniuk magukra a figyelmet, amihez jó kiinduló alapot adott az új törésvonalak hangsúlyozása. Az így megszerzett figyelmet maximalizálniuk kellett annak érdekében, hogy egy adott ponton áttörjék a hagyományos média ellenállását. Az ilyen politikusok jól ismerik a közösségi média működését és tudják, hogy miként lehet fenntartani a figyelmet. Ezeket a technikákat a politikai cselekvés közben sajátították el, lépéselőnybe kerülve azokkal a politikusokkal szemben, akik a közösségi média támasztotta elvárás miatt regisztráltak a közösségi oldalakra. A mozgalmár populista politikai kommunikáció tehát a figyelemért folytatott harc belső (politikai) kihívásaira is reflektál, és ez jelenik meg a különböző politikusok médiához való viszonyulásában. Akadt egy pont azonban, amikor a média ellenállása megszűnt és a radikális–populista gondolatok beáramlottak a vertikális médiába. Ezt a pontot jellemzően a „parlamenti tényezővé válás” hozza el. Jelenthet ez parlamentbe kerülést, képviselői létszámnövekedést vagy kormányra kerülést. Ilyenkor az országos vertikális médiában megjelennek a populista politikusok, mert közéleti funkciójukból fakadóan hírt kell adni róluk. Azért is kell közvetíteniük, mert például a hatalomra került demagóg pártokkal szemben kritikus médiának – a demokrácia intézményesüléséről függő mértékben – számítani kell arra is, hogy retorziók érhetik a politikából, ha figyelmen kívül hagyják az ilyen pártokat és politikusokat.⁴¹⁸

A figyelemlapú politika elterjedését segítő jelenséggé a populista politikai kommunikáció hatással lesz a demokráciára is. A kérdést három oldalról közelíthetjük meg. Az első lehetőség, hogy megvizsgáljuk, mennyiben járul hozzá a populista politikai kommunikáció a demokratikus hagyományokhoz, vagy másként megfogalmazva, demokratikus-e a populizmus. Ez a megközelítés a populizmus második (mozgalmár) és harmadik (demagóg) szintjén nyeri el az értelmét, mivel az első (hétköznapi) szinten a politika világát átható jelenség lesz, mintsem a demokráciát veszélyeztető folyamat. A két felsőbb szinten a populizmus valóban veszélyeztetheti a demokrácia liberális elemeit. Ahogyan Margaret Canovan írja, az általunk ismert demokráciák liberálisak, míg a populizmus illiberális demokráciát vázol fel.⁴¹⁹ Canovan természetesen nem a populista politikai kommunikációról ír, hanem általában a populizmusról, de ha elfogadjuk az alfejezetben vázolt érvet, hogy két populista politikus között is lehet eltérés, akkor az értelmezését részben igaznak kell tekintenünk, mivel a társadalmat vagy állami rendszert átalakító populizmusok a demokráciák liberális elemeit is megkérdőjelezzik. Másik oldalról – ahogyan azt már korábban is jeleztük – a populista politikai kommunikáció korrigálhatja is a demokratikus folyamatokat, jobbitva ezzel a rendszert.⁴²⁰

A populista politikai kommunikáció második lehetséges megközelítési módja, hogy kategorikusan kijelentjük, a populizmus nem demokratikus (hanem autoriter). Ez a kijelentés azonban félrevezető, hiszen a populista pártok szabad választások útján mérettetik meg magukat és így kerülnek hatalomra. David Beetham úgy látja, hogy a populizmus és a demokrácia összefüggéseiben az a kérdés, hogy mi a helyzet a joguralommal vagy a szólásszabadsággal. Amennyiben ezek az elengedhetetlenül szükséges (liberális) elvek megtalálhatók,

417 Pl. Bos et al. 2010; Koopmans & Muis 2009; Vliedhant et al. 2012.

418 Ilyen retorziók lehetnek az információforrások elzárása, a kormányzati vagy a párthírdetések visszaesése, az ellenkritika a politikusoktól vagy a lojális újságíróktól stb.

419 Canovan 1999: 7.

420 Mudde & Kaltwasser 2012.

akkor valamilyen mértékű (liberális) demokráciáról beszélhetünk.⁴²¹ Azt azonban elismeri Beetham, hogy a liberális elvek korlátozzák is a demokráciát, emiatt szükség van arra, hogy viták folyjanak a demokráciák államonként eltérő megvalósításairól. A populista politikai kommunikáció tehát mindhárom szinten értelmet nyer, mert a populizmus bármilyen szintje hozzásegíthet a demokráciákról szóló viták kiteljesedéséhez.

A demokrácia szempontjából vizsgált populista politikai kommunikáció harmadik megközelítése szerint a populizmus szükségszerű. Így a populizmus a demokráciák „evolúciós tényezője”, aminek a létezését szükségszerűen el kell fogadni. Giovanni Sartori szerint a populizmus a demokráciákban meglevő szakadékot teszi megfoghatóvá, ami az ideális és a valóság, az ígélet és a teljesítmény között található.⁴²² Ebben a megközelítésben mindhárom szinten értelmezhető az összefüggés a populista politikai kommunikáció és a demokrácia között, viszont az előző értelmezéssel ellentétben a hangsúly nem a demokráciákról szóló vitákon van, hanem a demokráciákban megjelenő populista kommunikáció értékelésén. Itt valójában a populista szereplők demokrácia értelmezését értékeli a választók, a média és más politikusok. Ez a megközelítés visz legközelebb a figyelemalapú politikához, mivel a szükségszerűség köpönyegébe bújít populista kommunikáció magába foglalja a népszerűséget is, nem pusztán a demokráciák jellegét.

Összegezve a popularizmust és a populizmust a figyelemalapú politikában megállapítható, hogy rendkívül rugalmas és ideológiamentes definícióval kell közelíteni a területhez, amit Jagers és Walgrave üres populizmusa fogalmaz meg, azaz a népre való hivatkozás. Ezen belül a diskurzusok szándékában és stílusban kell keresni a populizmust, ami elvezet bennünket ahhoz, hogy különbséget kell tenni az eltérő szereplők között. Így tudjuk megkülönböztetni a kampányokban használt populizmust, a meglevő társadalmi törésvonalakat politikai törésvonalakká tevő populizmust és a rendszert formáló populizmust. Mindhárom más-más rész-cél mentén működik, de végcélja a hatalom megszerzése, ehhez pedig a figyelem önmagukra irányításán keresztül vezet az út. Emiatt kijelenthető, hogy napjaink populizmusa látványos segítője a figyelemalapú politikának, ami túlmutat a politikai rendszeren, mivel hatással lesz a médiarendszerre, az állampolgárookra, illetve magára a demokráciákra is.

4. A figyelemalapú politika lehetséges vizsgálati irányai

Eddig megismertük, hogy a figyelemalapú politika nem egyszeri, hanem hosszú távon jelen levő, de a közösségi média által felerősödött jelenség, ami kihívásokat teremt. Ebben a fejezetben a főbb hazai és nemzetközi vizsgálati kihívásokat vesszük szemügyre. Láthattuk, hogy a figyelem kérdése nem a politikatudományokban jelent meg először. A téma kutatásának pszichológiai, közgazdaságtudományi, médiagazdaságtani és politikatudományi előzményei is vannak. Ilyen formában kettős értelmet adtunk a figyelemnek a politológiában, ahol a politikai figyelem a napirendekkel és a napirendekre kerülő ügyekkel foglalkozik, amíg a figyelemalapú politika a politikai szereplők attitűdjeikre, céljaikra és médiahasználati szokásaikra reflektál. Emiatt a stratégiai kommunikációban játszik fontos szerepet. Mielőtt azonban elhamarkodottan megállapítanánk a figyelemalapú politikai stratégiai jelentőségét, nem

421 Beetham 1992: 41.

422 Sartori 1987: 7–8.

szabad megfeledezni arról a hideg politikai tényről, hogy a politikusok általában nem azért fektetnek egy új technológiába, vagy nem azért alkalmaznak új technikákat a kommunikációjuk során, mert azzal a saját társadalmuk vagy esetleg az emberiség érdekeit szolgálnák, hanem azért újítanak, mert választásokat akarnak nyerni.⁴²³ A figyelemalapú politika tehát a politikai szereplők kommunikációjában megjelenő figyelemfelhívást, a figyelemmaximalizálást és a figyelemirányítást helyezi a középpontba. A jelenség fontossága abban rejlik, és azt magyarázza el, hogy a politikai szereplők látványosan tudtak váltani a politikai nyilvánosságból a kulturális nyilvánosságba. Jellegét tekintve nem felülről-lefele irányuló kommunikációt értünk alatta, mint a politikai figyelem világában, hanem horizontálisat, akár csak a közösségi média közegében. Ugyanakkor a tudatosság is jelen lehet a folyamatban, amikor úgy reflektálunk rá, hogy a politikusoknak sokkal több (nem politikai) szereplővel kell megküzdeniük a választók figyelméért a médiatér kinyílásával, ami miatt a korábbiaktól eltérő kommunikációs technikákat fognak alkalmazni. A kinyíló médiatér a minimális hatások új korát eredményezte, aminek következtében a politikusok elsajátították a hálózati logikát, hírelőállítókká váltak, az üzeneteiket népszerűvé tették és mindez olykor populizmusban végződik. Segíti a jelenséget az, hogy a választók viszont több csatorna napirendjéről szemezgethetnek, míg az újságírók – szintén a figyelem fenntartása érdekében – igyekeznek eligazítani a közönségüket a nagy adathalmazok tengerében. Emiatt azt is kijelenthetjük, hogy a politikai szereplők külső kihívásokra adott válaszként értelmezhető a figyelemalapú politika.

Donald Trump kommunikációja és az arra adott politikai reakciók jól szemléltetik a figyelemalapú politika folyamatát. Trump a valóságshow-k világában megtanult kommunikációs stílust ültette át a választási kampányába. Ugyanazt tette politikusként, amit tett celebként a kulturális nyilvánosságban, használta és az elnöki hivatalban is használja a figyelem fenntartásának technikáit. Segítségére van ebben, hogy ő jól ismeri a nem politikai szereplők kommunikációs szokásait, és rezonál a követőinek az ízlésére. Ráérezett arra, hogy miként kell hírelőállítóként kommunikálni. Mindez összetalálkozott a választók hírfogyasztási szokásaival. Trump számára tehát minden adott, hogy figyelemalapú politikát folytasson.

A munkánkban vizsgált hatásokból és jelenségekből levonható vizsgálati irányok rendkívül szerteágazók lehetnek, ahogyan a politika alrendszere is rendkívül szerteágazó a társadalmi rendszeren belül. Ezért a vizsgálatok számbavételénél két fontos problémagócra szűkítettük a lehetséges irányokat. Az egyik az állam működésére, amíg a másik a magyar politikai rendszerre vonatkozó kutatási kihívás.

4.1. A figyelemalapú politika és az állam

Kevin Phillips és Ronald Reagan példáján keresztül láthattuk korábban, hogy miként kérdőjelezték meg a liberális politizálás értékeit az amerikai politikában, és miként kovácsoltak ebből előnyt az 1960-as, valamint az 1970-es és 1980-as években. Ez a folyamat azonban nem állt meg a politikai tanácsadóval és az egykori elnökkel. Ugyanakkor létezik egy olyan irány a politikai gondolkodásban, ami a liberális értékek megvalósulását látja különösen a második világháború utáni „nyugati” demokráciákban, még akkor is, ha az ideológiának mindig is

423 Bimber 2014: 146–147.

voltak és vannak kihívói.⁴²⁴ Ebben az értelemben az államot jellemző liberalizmus hatással van a politikusok kommunikációjára, hiszen az állam szerveződése, a parlament működése, a választási rendszer, illetve az ezek által alakított pártrendszer és választási kampányok jellegzetességei végső soron visszavezethetők a liberalizmusra. A kihívók azonban jelzik, soha nem volt egyeduralkodó ideológia a liberalizmus. Különösen a politikai spektrum bal és jobb szélén levő pártok voltak azok Európában, amelyek sikerrel tudták megkérdőjelezni az aktuális állami és társadalmi berendezkedéseket. A parlamenti jelenlétük azt mutatja, hogy erre volt társadalmi igény. Napjainkban ennek megnyilvánulása az illiberális demokráciában fejeződik ki, ami megkérdőjelezi a liberális demokráciák univerzalitását, és sajátos utat javasol helyettük. Az illiberális demokrácia elméletét bevezető Fareed Zakaria szerint a civilizációs és a történelmi különbségek miatt egyes demokratikus államok feladják a liberális elveket, amelyeket más elvekkel helyettesítenek.⁴²⁵

Ide tartozik, hogy egy állam gazdasági teljesítményének hatása a középosztályra összefüggést mutat azzal, hogy milyen jegyekkel bír az állam által gyakorolt demokrácia. Thomas Piketty szerint a jövedelmi egyenlőtlenségek ugyanúgy befolyásolják a polgárok államról és a demokráciáról való gondolkodását, ahogyan a politikai fejlemények teszik.⁴²⁶ Az 1990-es évek anyagi bizonytalanságai a gazdasági és a politikai átmenet fázisában levő közép- és kelet-európai államokban, valamint a 2008-ban kezdődött gazdasági válság és a középosztályt markánsan érintő társadalmi bizonytalanságok globálisan kitermelték azokat a pártokat és politikusokat, amelyek megkérdőjelezik a liberális állam koncepcióját. Az ilyen pártok jellemzően populista retorikával reflektálnak a középosztály gondjaira, és felelősnek a liberális demokráciákból fakadó működési mechanizmusokat nevezik meg, eljutnak azok tagadásáig. Mivel olyan, az intézményesedett pártok által nem kommunikált gondokra kínálnak leegyszerűsítő megoldásokat, amelyek a középosztályt érintik, az érintett személyek figyelmét könnyű volt az ilyen pártokra irányítani. A globálisan terjesztett liberális eszmék felelőssé tétele új politikai törésvonalat hoztak létre. Ez a törésvonal a globalizmus és a paternalista-nacionalizmus között húzódik. Az ilyen pártok nem pusztán a hétköznapi populizmust képviselik, hanem a mozgalmár populizmus mezejében mozogva folytatnak permanens kampányt, aminek célja a politikai rendszer megváltoztatása. A változtatás lehetővé tenné az állami és társadalmi rendszer végérvényes átrendezését is, amennyiben kellő támogatást szerezhetnének, és a demagóg populizmusba léphetnének át.

Ilyen értelemben a figyelemalapú politika populista módon való használata végső soron kihívást jelent az állam berendezkedésére és a benne működő demokráciára. Ez a megközelítés adja a figyelemalapú politika pesszimista–realista értelmezését. Ebből kifolyólag ez a sajátos stílusú politikai kommunikáció lehet képes átstrukturálni a társadalmi gondolkodást, amit a figyelemirányítási technikák alkalmazásával érhet el. A kulturális nyilvánosság terepén mozogva azonban kevésbé lesznek fontosak a politikai jegyei, mivel a leegyszerűsített üzeneteknek fel kell venniük a versenyt a nem politikai szereplőkkel. Ha sikerrel veszik fel a versenyt, akkor eredményesen működtethetik az ilyen kommunikációt, mivel, ha a politikán

424 Pl. Belcher et al. 2004.

425 Ld. Zakaria 1997; Zakaria 2003.

426 Piketty 2014.

kívüli szereplők is átveszik az üzenetek bizonyos elemeit, az annak a jele, hogy különösen jól sikerült a figyelemirányítás.⁴²⁷

A másik, a figyelemalapú politika és az állam közötti viszony optimista–idealista felfogása abban rejlik, hogy a politikai kommunikációnak minden korábbinál nyíltabban kell kezelnie az állampolgárok felől érkező információkat. Természetesen, ahogyan a Facebookon és Twitteren jelen levő parlamenti képviselőkről folytatott kutatás is mutatta, ez még nem felétlenül jelenti azt, hogy a politikusok interaktívak lesznek, de mindenképp elérhetőbbek lesznek, mint korábban voltak. A politikusok képesek lehetnek újrateremteni a bizalmat a figyelemalapú politika által. Ebben az értelemben a legitimáció és a bizalom közötti összefüggésekre világít rá a jelenség. A két terület közötti egyenlőtlenségek kiegyenlítéséről Pi erre Rosanvallon értekezett, aki arra a megállapításra jutott, hogy a bizalmatlansági tényező mindig is jelen lesz a politikai rendszerekben, de kezelésére több mechanizmust dolgoztak ki a demokráciák.⁴²⁸ A figyelemalapú politika a politikai kommunikáció területéről járulhat hozzá a bizalmatlanságok felszámolásához azzal, hogy a politikusok univerzális kódokkal működő elmesélései alapján teszi érthetővé a politikai és az állami viszonyokat. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy mindez csak akkor valósulhat meg, ha a politikai szereplők valóban a bizalom megteremtésére használják a figyelemalapú politikát, mert a demagóg populizmus nem képes elérni a teljes körű bizalmat. Ha tehát nem a bizalom érdekében használják a politikusok a figyelemalapú politikát, akkor a populizmus csapdájába kerül a politikai kommunikáció és az idealista megoldást felváltja a realista, ahogyan ez sok államban történt a 2008-as gazdasági válság utáni években.

4.2. A figyelemalapú politika és a magyar politikai rendszer

A politikai rendszer és politikai kommunikáció kapcsán fontos kérdés, hogy vajon beszélhetünk-e a figyelemalapú politikáról Magyarországon. Ennek a kérdésnek a megválaszolása annyiból egyszerű, hogy – ahogyan azt jeleztük – a figyelem mindig is része volt a politikának. Ezért a rövid válasz az, hogy igen. Másként kell azonban válaszolni akkor, ha a politikai kommunikáció területén folytatott kutatások mentén szeretnénk levezetni a választ. Előjáróban kijelenthető, nincs explicit hagyománya az ilyen kutatásoknak, de ez nem jelenti azt, hogy ne lennének olyan vizsgálatok, amelyek érintik a témát. Ehhez először a politikai figyelemhez kapcsolódó terület kerül nagyító alá, majd a magyar figyelemalapú politikát tekintjük át röviden.

A magyar politikai kommunikáció területén folytatott kutatások ismerik a figyelem kérdését, még akkor is, ha nem kimondottan erre reflektálnak. A napirendkutatás révén került be a köztudatba.⁴²⁹ Ezeknek a kutatásoknak az eredménye annak megállapítása, hogy egyes ügyek sikeresen befolyásolták a választók figyelmét. Ez egyrészt úgy valósult meg, hogy egyes témákat a média karolt fel, míg sok más ügyet a politikai szereplők juttatták el a választókhoz a tömegkommunikációs csatornákon keresztül. Ez utóbbi azért fontos a politikai szereplőknek, mert eleve olyan ügyeket igyekeznek a közvélemény napirendjére juttatni, amelyekkel fog-

427 Például ha a nyilvánosság más szereplői is elfogadják a párt által kialakított „ők” és „mi” kategóriákat.

428 A procedurális legitimációs folyamat például ezt a folyamatot biztosítja. Ld. Rosanvallon 2008: 4.

429 Török 2005; Török & Tóth 2002.

lalkozni akarnak, illetve kellemetlenebb helyzetbe hozzák az ellenfeleket. Az ilyen kutatások azonban nem szakadnak el a témáktól és nem vizsgálják a politikai szereplők hozzáállását.

Ezért érdemes másik megközelítésből indulni, ha a figyelemmel összefüggésbe hozható kutatásokat keressük. Ennek jó kiindulópontja a különböző időszakok alapján történő felosztás. Kiss Balázs és Szabó Gabriella arra tesznek kísérletet, hogy korszakokra bontsák a magyar politikai kommunikációt. Szerintük 1989 és 1997 között a magyar politikai kommunikáció médiaközpontú volt.⁴³⁰ Ez a korszak az 1996-os Médiatörvény előtti időszakot öleli fel, ami a politikailag befolyásolt médiaháború(k) idejére visz minket vissza. Ezekben az években a politikai szereplők médiabefolyásolási lehetőségeinek bővítésének voltunk tanúi, ami nyomtatott sajtó esetében viszonylag békésen ment végbe, de folyamatos küzdelmek tarkították az elektronikus média területén. A médiaháború egyik kiváltó oka az volt, hogy rendkívül alacsony volt a befolyásolható csatornák száma. A célja pedig az volt, hogy a média napirendjeit befolyásuk alá helyezzék a pártok, így az egyes politikai napirendről kikerülő témák nagyobb eséllyel kerüljenek át a közvélemény napirendjére. Jay Blumler és Dennis Kavanagh korszakait tekintve a magyar politikai kommunikáció első szakasza a brit szerzőpáros második korszakához illeszthető.⁴³¹ Természetesen a magyar valóság némileg eltért a nemzetközi trendektől, de megállapítható, hogy ebben az időszakban a magyar politikusok és pártok új trükköket és technikákat sajátítottak el a média napirendjének befolyásolására, valamint megteremtődtek a modern kampányok alapjai. A változó, valamint a politikai oldalakat tekintve balra tolódó médiakörnyezet azt eredményezte, hogy egyre nyilvánvalóbban érezték a politikusok annak igényét, hogy valamilyen módon magukra irányítsák a választók figyelmét, emiatt felgyorsult a mediatizáció folyamata.

Szerves folytatása az első korszaknak a második, 1997-től 2006-ig tartó marketingközpontú időszak.⁴³² Ebben az időszakban alakult ki a vertikális médiarendszer Magyarországon, illetve született meg a horizontális média alapja.⁴³³ A politikai szereplők mindeközben nem mondtak le a tradicionális elektronikus média befolyásolásáról, de megsokszorozódtak valamelyest a lehetőségeik az országos, szabad elérésű csatornák (pl. RTL Klub és TV2), illetve a kábelcsatornák révén. Lehetőségük nyílt arra, hogy áttételesen, pártközeli személyek segítségével saját médiumokat indítsanak (pl. Hír Tv, Echo Tv és az átalakuló ATV). A különféle médiacégek alapítása ellenére baloldali médiafölény volt a médiapiaccon. Kiss és Szabó szerint a jobboldal vezető pártja, a Fidesz kétféle eszközrendszer mentén próbálta ellensúlyozni ezt a helyzetet. (1) Olyan eseményeket és megnyilvánulásokat találtak ki, amelyek megkerülhetlenné tették őket, a média kénytelen volt beszámolni ezekről. Ez azt jelentette, hogy közérthetően, egyszerűsítve, a populáris kultúra nyújtotta megoldások kihasználásával kommunikáltak. (2) Olyan kommunikációs eszközöket alkalmaztak, amelyek segítségével megkerülhetővé tették a médiát és a párt közvetlenül érte el a már megnyert vagy a potenciálisan elérhető állampolgárokat. Ezt a két taktikát nevezi a szerzőpáros politikai marketingnek.⁴³⁴ Ebben az időszakban erősödnek meg a magyar bulvármédiumok is, amelyek vevők voltak a

430 Kiss & Szabó 2015: 338–339.

431 Ld. Blumler & Kavanagh 1999: 212–213.

432 Kiss & Szabó 2015: 339–344.

433 A kétezres évek első felében jelennek meg az első blogközösségek Magyarországon, amíg a közösségi oldalak közül egyeduralkodóvá válik az iWiW portál. Erre a korra jellemző, hogy amíg a politikai pártok idegenkednek a közösségi oldalaktól, addig elkezdnek ismerkedni a blogokkal.

434 Kiss & Szabó 2015: 341.

Fidesz kommunikációjára, és lépésenként szerbe hozta a többi pártot is.⁴³⁵ A populáris elemeket alkalmazó politikai kommunikáció és a fokozott mediatizáció időszaka ez,⁴³⁶ ami miatt megfeleltethetjük Blumler és Kavanagh által írt politikai kommunikáció harmadik korszakának. Kiéleződött a verseny a médiumok között, felgyorsult a hírek áramlása és a bulvár jelleg miatt immáron nem csak más politikusokkal kellett megküzdeniük a politikai szereplőknek.⁴³⁷ Ebben az időszakban sajátították el a magyar politikusok a médialogikát, és fontos szemponttá vált, hogy ki és mennyi időre tudja magára vonni a figyelmet.

A 2006 óta tartó korszak a magyar politikai kommunikáció harmadik időszaka.⁴³⁸ Olyan jellemzőkkel írható le, hogy radikálisan megváltozott a médiatájkép a médiumok felvásárlásával és új csatornák indításával. Az állampolgárok is sikeresen szervezhetik meg magukat és vehetnek részt politikai tartalmú megmozdulásokban a horizontális média segítségével. Ezek a megmozdulások lehetnek az uralkodó politikai elit melletti vagy elleniek. További jellemző, hogy a médiumok jelentős része felvállalja a politikai véleményét, ami nem jelenti azt, hogy a pártok ideológiáját vállalnák fel, hanem egy-egy ügy párt által bemutatott gondolatmenetét veszik át. Kiss és Szabó ezt nevezi posztobjektivizmusnak, aminek eredménye lesz, hogy a magyar médiumok a konszenzusok helyett olykor a viták elmélyítésében vesznek részt.⁴³⁹ A média töredezetté és polarizálttá válik, a különféle információk túltelítettséget teremtenek. Ez a túltelítettség eredményezi azt Magyarországon, hogy – különösen az ellenzéki politikai szereplőknek – új utakat kell találniuk az üzeneteik célba juttatásához, amire sokszor kiváló terepet biztosít a horizontális média. Emiatt a politikusok azonos nyilvános térbe kerülnek a nem politikai szereplőkkel, sőt olykor olyan virtuális szereplőkkel is, akiknek gyakran van politikai témájú megosztásuk.⁴⁴⁰ A blumleri negyedik korszaknak feleltethető meg a magyar harmadik időszak. Élénk kommunikációs környezet jön létre, amiben kiemelt szerepet élvez a szinkron kommunikáció.⁴⁴¹

Kimutathatók tehát a figyelemhez és a figyelemalapú politikához köthető írások nyomai a magyar politikai kommunikáció irodalmában, valamint az utóbbi a gyakorlatában is. Ez látható például a kommunikációs stratégiában, a posztobjektivizmus megjelenésében és a közösségi médiából eredő hatásokban is. Mindeközben a populáris kommunikációs jegyek megerősödnek, ami gyakran összeköthető a populista stílussal.⁴⁴² A jelenségben rejtőző mechanizmusok feltérképezése még várat magára, de a jövőben elkerülhetetlen lesz, hogy reflektáljanak rá a területet vizsgáló szakemberek. A jelenség ugyanakkor jóval összetettebb képet mutat, mint amit ez a könyv bemutatott eddig. Itt ugyanis csak mellékesen reflektáltunk a médiarendszer figyelemalapú politikát szolgáló működésére. Emiatt szükség lehet kinyitni a figyelemalapú politika elméletének a kapuit, ami által tágabb környezetben válik értelmezhetővé a fogalom.

435 Ugyanebben a korszakban jelennek meg a magyar politikai piacon a külföldi tanácsadók Ron Werber, majd később Arthur Finkelstein személyében, akik külföldön szerzett tapasztalataikat importálták a magyar kampányokba.

436 Ld. a 2002-es országgyűlési választásokon alkalmazott baloldali, majd a 2006-os választásokon a jobboldali SMS-kapmányt.

437 Ld. Blumler & Kavanagh 1999: 213; Blumler 2006: 207.

438 Kiss & Szabó 2015: 344–352.

439 Kiss & Szabó 2015: 347.

440 Tipikusan ilyen virtuális szereplők a közösségi médiában Tibi atya, Erzsébet for President vagy Vágvölgyi Noémi, de a sor folytatható.

441 Ld. Blumler 2013.

442 Ld. Bajomi-Lázár 2013; 2014; Csígyó & Merkóvity 2017.

Összegzés

A könyv elején megfogalmazott célt követve három különálló részben tekintettük át a figyelem jelentőségét és értelmeztük annak megjelenését a politikai folyamatokban. Azzal kezdtük az első részben, hogy a társadalmi rendszert, így a politikai rendszert is egyre jobban befolyásoló közösségi oldalak néhány jellemzőjét vizsgáltuk meg. A Facebook személyre gyakorolt hatásain és a 2009-es iráni tiltakozókon keresztül érveltünk amellett, hogy közösségi média szűkös keretek között engedi szabadon a társadalmi kommunikációt, amit homogenizációs hatásnak neveztünk. Ezek után további hatások tanulmányozására került sor. Közülük a két legfontosabb a hálózati logika és az önmediatizáció, amelyek új színt hoztak a politikai kommunikációba főleg akkor, ha úgy vizsgáljuk a jelenségeket, hogy miként használhatók ezek a hatások a figyelem megszerzésére, megtartására és növelésére. Ezen hatások számbavételével jegyeztük meg, hogy a fősodrú kutatások mellett érdemes lehet más utakat is keresni, amit a figyelemkutatásokban jelöltünk meg. A könyv második részében a társadalomtudományok területén folytatott és a figyelemhez köthető kutatásokat tekintettük át különösen a pszichológia, a közgazdaságtudomány és a politikatudomány területén, aminek a végén elérkeztünk a politikai kommunikációhoz. Láthattuk, hogyan egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a kutatók a figyelemnek, aminek a végén értelmezhető lett a fogalom a politikai cselekvés világában is. Ezeken a részekén keresztül érkeztünk meg a munka harmadik egységéhez, ahol a figyelemalapú politikai kommunikáció egyes jellemzőit helyeztük vizsgálatunk középpontjába. A fogalom a politikai gyakorlatban való megjelenésének áttekintésével megállapíthatóvá vált, hogy a figyelemalapú politika azt a folyamatot írja le, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a fogyasztók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét. A politikusok ebbéli szándékát akkor is ki tudtuk mutatni, amikor az elméleti (pl. korszakok, politika mediatizálódása, bulvárpolitika) felismerések révén vizsgáltuk a figyelmet. Ezzel a felismeréssel lehetett arról beszélni, hogy az ilyen politika terjedését más jelenségek is segítik és kutatási kihívásokat is teremt. A jelenségek között a populáris és a populista politikai kommunikációt találjuk, amíg a számos kihívás közül kettőt emeltünk ki, az államra és – érintettség okán – a magyar politikai rendszerre vonatkozót. A sor azonban nem ér itt véget, mind a jelenségek, mind a kutatási kihívások listája bővíthető. Jelenséggént a terrorizmus problémaköre említhető, amíg kihívásként a szeparatista mozgalmak vagy a nem kormányzati szervezetek (NGO) nonprofit szférája.

A további listázás helyett azonban meg kell jegyezni, hogy néhány elvarratlan szálát hagy maga után a könyv. Az egyes fejezetek nagy hangsúlyt helyeztek a politikai szereplők figyelemalapú politikájára, de nem vagy csak részben vizsgálták a médiarendszert vagy az állampolgárokat. Ennek oka egyrészt, hogy nem erre vállalkozott a kötet. A cél az volt, hogy bizonyítsa a politikai viselkedés sajátos módja értelmezhető az uralkodó elméletek mellett is, sőt, azok segítségével. Másrészt, először a figyelemalapú politika létjogosultságát kell megvizsgálni ahhoz, hogy a politikai kommunikáció másik két szereplőjét, a médiarendszert és az állampolgárokat–választópolgárokat tudjuk tanulmányozni. A figyelemalapú politika tárgyában folytatott jövőbeli kutatásoknak különös hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy megértsék a folyamat tágabb környezetét. Ilyen területek lehetnek a nem politikai szereplők figyelemalapú kommunikációjának a vizsgálata vagy az újságírói standardok változása a figyelemmaximalizálás érdekében.

Irodalomjegyzék

- Aalberg, Toril, Esser, Frank, Reinemann, Carsten, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes (szerk.) (2017): *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.
- Acemoglu, Daron, Egorov, Georgy & Sonin, Konstantin (2013): A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 128, No. 2, 771–805.
- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1997): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- Adrian, Robert X. (1997): Infobahn Blues. In Kroker, Arthur & Kroker, Marilouise (szerk.): *Digital Delirium*. New York: St. Martin's Press, 84–88.
- Aharony, Noa (2012): Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis. *On-line Information Review*, Vol. 36, No. 4, 587–603.
- Albæk, Erik (2011): The Interaction Between Experts and Journalists in News Journalism. *Journalism*, Vol. 12, No. 3, 335–348.
- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2, 211–236.
- Almond, Gabriel A. & Verba, Sidney (1989): *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park: Sage Publications.
- Altheide, David L. (1985): *Media Power*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, David L. (2013): Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, Vol. 23, No. 3, 223–238.
- Altheide, David L. (2017): *Terrorism and the Politics of Fear (Second Edition)*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1988): Toward a Theory of Mediation. In Anderson, James A. (szerk.): *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage, 194–223.
- Altheide, David & Snow, Robert P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Walter de Gruyter Inc.
- Amin, Ramtin (2010): The Empire Strikes Back: Social Media Uprisings and the Future of Cyber Activism. *Kennedy School Review*, Vol. 10/2009–2010, 64–66.

Arendt, Hannah (1976): *The Origins of Totalitarianism*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Asp, Kent (1983): The Struggle for the Agenda: Party Agenda, Media Agenda and Voters' Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign. In Schulz, Winfried & Schönbach, Klaus (szerk.): *Massenmedien und Wahlen. Mass media and Elections: International Research Perspectives*. München: Ölschläger, 301–320.

Ábrahám Adrienn, et al. (2015): Politikusok a közösségi hálón: Képviselői hozzászólások elemzése a Facebook és Twitter közösségi oldalakon. In Merkovity Norbert (szerk.): *SZTE Politikatudományi és Államelméleti Műhely (PÁM), Hallgatói Füzetek; 1*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Politológia Tanszék.

Bajomi-Lázár Péter (2013): The Party Colonisation of the Media: The Case of Hungary. *East European Politics and Societies*, Vol. 27, No. 1, 69–89.

Bajomi-Lázár Péter (2014): *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*. Budapest: Central European University Press.

Baldino, Daniel & Goold, Jarrad (2014): Iran and the Emergence of Information and Communications Technology: The Evolution of Revolution. *Australian Journal of International Affairs*, Vol. 68, No. 1, 17–35.

Barber, Benjamin R. (1997): The New Telecommunications Technology: Endless Frontier or the End of Democracy? *Constellations*, Vol. 4, No. 2, 208–228.

Barlow, John Perry (1996): A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*. Elérhető: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (utolsó elérés: 2017. augusztus 6.).

Barthel, Michael, Shearer, Elisa, Gottfried, Jeffrey & Mitchell, Amy (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Pew Research Center: Journalism & Media*, 2015. július 14. Elérhető: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> (utolsó elérés: 2017. július 12.).

Baum, Matthew A. & Groeling, Tim (2008): New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, Vol. 25, No. 4, 345–365.

Bauman, Zygmunt (2005): *Work, Consumerism and the New Poor*. Berkshire: Open University Press.

Bauman, Zygmunt (2007): *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Baumgartner Frank R. & Jones Bryan D. (1993): *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

Baym, Geoffrey (2005): The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, Vol. 22, No. 3, 259–276.

Beetham, David (1992): Liberal Democracy and the Limits of Democratization. *Political Studies*, Vol. 40, No. 1, 40–53.

Belcher, John R., Fandetti, Donald & Cole, Danny (2004): Is Christian Religious Conservatism Compatible with the Liberal Social Welfare State? *Social Work*, Vol. 49, No. 2, 269–276.

Bennett, Lance W. (2012a): Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV. *American Behavioral Scientist*, Vol. 49, No. 3, 364–378.

Bennett, Lance W. (2012b): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, No. 1, 20–39.

Bennett, Lance W. & Iyengar, Shanto (2008a): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, Vol. 58, No. 4, 707–731.

Bennett, Lance W. & Iyengar, Shanto (2008b): The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 60, No. 1, 35–39.

Bennett, Lance W. & Segerberg, Alexandra (2013): *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. New York: Cambridge University Press.

Berkowitz, Dan & Schwartz, David Asa (2016): Miley, CNN and The Onion: When Fake News Becomes Realer Than Real. *Journalism Practice*, Vol. 10, No. 1, 1–17.

Bernays, Edward L. (1947): The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 250, No. 1, 113–120.

Bessi Alessandro & Ferrara, Emilio (2016): Social Bots Distort the 2016 U.S. Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, Vol. 21, No. 11. Elérhető: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653> (utolsó elérés: 2017. július 23.).

Betz, Hans-Georg (1997): Austria and Switzerland. In Eatwell, Roger (szerk.): *European Political Cultures: Conflict or Convergence*. London: Routledge, 13–31.

Beyme, Klaus von & Weßler, Hartmut (2002): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich & Saxer, Ulrich (szerk.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 312–323.

Bimber, Bruce (2014): Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11, No. 2, 130–150.

Bimber, Bruce, Flanagin, Andrew J. & Stohl, Cynthia (2012): *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. New York: Cambridge University Press.

Blumler, Jay G. (2006): The Third Age of Political Communication. *Journal of Public Affairs*, Vol. 1, No. 3, 201–209.

Blumler, Jay G. (2013): The Fourth Age of Political Communication. Elhangzott a *Politische Kommunikation in der Online-Welt* c. konferencián 2013. szeptember 17-én Berlinben. Elérhető: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> (utolsó elérés: 2017. október 26.).

Blumler, Jay G. (2014): Mediatization and Democracy. In Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (szerk.): *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 31–41.

Blumler, Jay G. (2016): The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, Vol. 4, No. 1(6), 19–30.

Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

Blumler, Jay G. & Kavanagh, Denis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, 209–230.

Blumler, Jay G. & Coleman, Stephen (2010): Political Communication in Freefall: The British Case—and Others? *International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 2, 139–154.

Bode, Leticia, Varga, Emily K., Borah, Porismita & Shah, Dhavan V. (2014): A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, No. 3, 414–429.

Bond, Paul (2016): Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It’s Damn Good for CBS”. *The Hollywood Reporter*, 2016. február 29. Elérhető: <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464> (utolsó elérés: 2017. október. 07.).

Boorstin, Daniel J (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Bos, Linda, van der Brug, Wouter & de Vreese, Claes (2010): Media Coverage of Right-Wing Populist Leaders. *Communications*, Vol. 35, No. 2, 141–163.

Bos, Linda & Brants, Kees (2014): Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, Vol. 29, No. 6, 703–719.

- Boyd, Danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Zizi (szerk.): *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39–58.
- Brants, Kees & van Praag, Philip (2006): Sings of Media Logic: Half a Century of Political Communication in Netherlands. *Javnost – The Public*, Vol. 13, No. 1, 25–40.
- Brants, Kees, de Vreese, Claes, Möller, Judith & van Praag, Philip (2010): The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust Between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 1, 25–40.
- Brawner, Steve (2015): The Attention-Based Democracy. *Independentarkansas.com*, 2015. augusztus 2. Elérhető: <http://independentarkansas.com/?p=1193> (utolsó elérés: 2017. július 12.).
- Breeman, Gerard, Lowery, David, Poppelaars, Caelesta, Resodihardjo, Sandra L., Timmermans, Arco & de Vries, Jouke (2009): Political Attention in a Coalition System: Analysing Queen's Speeches in the Netherlands 1945–2007. *Acta Politica*, Vol. 44, No. 1, 1–27.
- Brewin, Mark W. (2013): A Short History of the History of Objectivity. *The Communication Review*, Vol. 16, No. 4, 211–229.
- Broadbent, Donald E. (1958): *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.
- Browning, Graeme (2005): *Electronic Democracy: Using the Internet to Transform American Politics*. Medford: Information Today, Inc.
- Bruner, Jerome S. (1957): On Perceptual Readiness. *Psychological Review*, Vol. 64, No. 2, 123–152.
- Buffardi, Laura E. & Campbell, W. Keith (2008): Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 10, 1303–1314.
- Burnap, Pete & Williams, Matthew L. (2015): Cyber Hate Speech on Twitter: An Application of Machine Classification and Statistical Modeling for Policy and Decision Making. *Policy & Internet*, Vol. 7, No. 2, 223–242.
- Canovan, Margaret (1981): *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Canovan, Margaret (1999): *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*. *Political Studies*, Vol. 47, No. 1, 2–16.
- Canovan, Margaret (2002): Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In Meny, Yves & Surel, Yves (szerk.): *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave, 25–44.

Carey, James W. (2009): *Communication as Culture: Essays on Media and Society. Revised Edition*. London: Routledge.

Carr, Nicholas (2010): The Web Shatters Focus, Rewires Brains. *Wired*, 2010. május 24. Elérhető: https://www.wired.com/2010/05/ff_nicholas_carr/ (utolsó elérés: 2017. október 26.).

Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Ceren, Omri (2009): Cyberwar Guide to Helping the Iranian Protesters. *Mere Rhetoric*, 2009. június 16. Elérhető: <http://www.mererhetoric.com/2009/06/16/cyberwar-guide-tohelping-the-iranian-protesters> (utolsó elérés: 2012. január 11.). Továbbá: <https://web.archive.org/web/20090821142151/http://www.mererhetoric.com:80/archives/11275642.html> (utolsó elérés: 2017. augusztus 30.).

Chadwick, Andrew (2007): Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication*, Vol. 24, No. 3, 283–301.

Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Chaffee, Steven H. & Metzger, Miriam J. (2001): The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, Vol. 4, No. 4, 365–379.

Chat Géza (2017): Kasza Tibor: fizetem én ennek a túlhajszolt, túlstresszelt életmódnak az árát. *Velvet*, 2017. május 29. Elérhető: http://velvet.hu/gumicukor/2017/05/29/kasza_tibor_1_milliard_forintot_er_a_facebook_oldalam/ (utolsó elérés: 2017. június 11.).

Cheng, Justin, Bernstein, Michael, Danescu-Niculescu-Mizil, Cristian & Leskovec, Jure (2017): Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)*. New York: ACM, 1217–1230.

Cherry, Colin E. (1953): Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. *The Journal of the Acoustical Society of America*, Vol. 25, No. 5, 975–979.

Christensen, Christian (2009): Iran: Networked Dissent. *Le Monde Diplomatique*, 2009. július 1. Elérhető: <http://kit.mondediplo.com/spip.php?article5365> (utolsó elérés: 2017. augusztus 25.).

Cicero, Quintus Tullius (2006): *A hivatalra pályázók kis kézikönyve: Hogyan nyerjük meg a választásokat*. Szeged: Lectum Kiadó.

Clark, Terry Nichols & Hoffmann-Martinot, Vincent (szerk.) (1998): *The New Political Culture*. Boulder: Westview Press.

Cogburn, Derrick L. & Espinoza-Vasquez, Fatima K. (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, Vol. 10, No. 1–2, 189–213.

Confessore, Nicholas & Yourish, Karen (2016): \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *New York Times*, 2016. március 15. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?mcubz=0> (utolsó elérés: 2017. szeptember 29.).

Cooper, Stephen D. (2006): *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane: Marquette Books.

Corneo, Giacomo (2006): Media Capture in Democracy: The Role of Wealth Concentration. *Journal of Public Economics*, Vol. 90, No. 1–2, 37–85.

Cosgrove, Ken (2016): The Emotional Brand Wins. In Lilleker, Darren G., Thorsen, Einar, Jackson, Daniel & Venetia, Anastasia (szerk.): *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University, 27.

Couldry, Nick (2008): Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 3, 373–391.

Covington, Cary R., Kroeger, Kent, Richardson, Glenn & Woodard, J. David (1993): Shaping a Candidate's Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, Vol. 46, No. 4, 783–798.

Crawford, Kate (2009a): Everything's Gone Green. *Unleashed*, 2009. június 24. Elérhető: <http://www.abc.net.au/unleashed/stories/s2606480.htm> (utolsó elérés: 2017. augusztus 26.).

Crawford, Kate (2009b): Following You: Disciplines of Listening Social Media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 23, No. 4, 525–535.

Croteau, David, Hoynes, William & Milan, Stefania (2012): *Media/Society – Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Sage.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai: A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.

Csigó Péter (2015): Mediatizált politika és kollektív spekuláció. *Replika*, Vol. 2015 (24), No. 95 (4), 59–78.

Csigó, Péter & Merkovity, Norbert (2017): Hungary: Home of Empty Populism. In Aalberg, Toril, Esser, Frank, Reinemann, Carsten, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes (szerk.): *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge, 299–310.

Dahl, Robert A. (1989): *Democracy and its Critics*. New Haven: Yale University Press.

Dahlberg, Lincoln (1998): Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 4, No. 1, 70–84.

Dahlberg, Lincoln (2007): Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society*, Vol. 9, No. 5, 827–847.

Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, Vol. 22, No. 2, 147–162.

Dalton, Russel J. (2009): *The Good Citizen: How a Younger Generation is Reshaping American Politics*. Washington: CQ Press.

Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1994). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

Deacon, David & James Stanyer (2014): Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society*, Vol. 36, No. 7, 1032–1044.

Desimone, Robert & Duncan, John (1995): Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. *Annual Review of Neuroscience*, Vol 18, No. 1, 193–222.

Dijk, José van & Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, No. 1, 2–14.

Doctorow, Cory (2009): Cyberwar guide for Iran elections. *Boingboing.net*, 2009. június 16. Elérhető: <http://boingboing.net/2009/06/16/cyberwar-guide-for-i.html> (utolsó elérés: 2017. augusztus 30.).

Dörner, Andreas (2001): *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

Dutton, William H. (2009): The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, Vol. 27, No. 1, 1–15.

Edy, Jill A & Meirick, Patrick C. (2007): Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan. *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1, 119–141.

Eiermann, Martin (2016): How Donald Trump Fits Into the History of American Populism. *New Perspective Quarterly*, Vol. 33, No. 2, 29–34.

- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 51–58.
- Esser, Frank (1999): ‘Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, Vol. 14, No. 3, 291–324.
- Esser, Frank (2008): Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 4, 401–428.
- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In Kriesi, Hanspeter, Bochler, Daniel, Lavenex, Sandra, Matthes, Jörg, Esser, Frank & Bühlmann, Marc (szerk.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 155–176.
- Farrell, David (1996): Campaign Strategies and Tactics. In LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. & Norris, Pippa (szerk.): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage Publications, 160–183.
- Farwell, James P. (2014): The Media Strategy of ISIS. *Survival*, Vol 56, No. 6, 49–55.
- Fehér, Katalin (2017): Netframework and the Digitalized-Mediatized Self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 8, No. 1, 111–126.
- Fogarasi György (2017): Figyelemcélpontok: Egy idióma viszonya a terrorizmushoz és a technikához. *Különbségek*, Vol. 17, No. 1, 105–131.
- Foley, Duncan K. (2003): *Unholy Trinity: Labor, Capital and Land in the New Economy*. London: Routledge.
- Foucault, Michel (2008): *The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France 1978–1979*. London: Palgrave Macmillan.
- Foucault, Michel (2010): *The Government of Self and Others. Lectures at the Collège de France 1982–1983*. London: Palgrave Macmillan.
- Foucault, Michel (2011): *The Courage of Truth (The Government of Self and Others II): Lectures at the Collège de France 1983–1984*. London: Palgrave Macmillan.
- Frame, Alexander & Brachotte, Gilles (2015): Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR Tool by French Politicians. *Public Relations Review*, Vol. 41, No. 2, 278–287.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser Verlag.

Froio, Caterina, Bevan, Shaun & Jennings, Will (2017): Party Mandates and the Politics of Attention: Party Platforms, Public Priorities and the Policy Agenda in Britain. *Party Politics*, Vol. 23, No. 6, 692–703.

Gaffney, John (2010): *Political Leadership in France: From Charles de Gaulle to Nicolas Sarkozy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gallagher, Hugh Gregory (1985): *FDR's Splendid Deception*. New York: Dodd, Mead & Company.

Garsten, Bryan (2006): *Saving Persuasion: A Defense of Rhetoric and Judgment*. Cambridge: Harvard University Press.

Geertz, Clifford (1983): *Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology*. New York: Basic Books.

Gerhards, Jürgen & Schäfer, Mike S. (2010): Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany. *New Media & Society*, Vol. 12, No. 1, 143–160.

Gibson, James J. (1979): *The Ecological Approach to Visual Perceptions*. Boston: Houghton Mifflin.

Goldhaber Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, Vol. 11, No. 6. Elérhető: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> (utolsó elérés: 2017. szeptember 29.).

Goodliffe, Gabriel (2012): *The Resurgence of the Radical Right in France*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grant, Will J., Moon, Brenda, & Busby Grant, Janie (2010): Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4, 579–604.

Green-Pedersen, Christoffer (2007): The Conflict of Conflicts in Comparative Perspective: Euthanasia as a Political Issue in Denmark, Belgium, and the Netherlands. *Comparative Politics*, Vol. 39, No. 3, 273–291.

Green-Pedersen, Christoffer & Krogstrup, Jesper (2008): Immigration as a Political Issue in Denmark and Sweden. *European Journal of Political Research*, Vol. 47, No. 5, 610–634.

Green-Pedersen, Christoffer & Mortensen, Peter Bjerre (2013): Policy Agenda-Setting Studies: Attention, Politics and the Public. In Araral, Eduardo Jr., Fritzen, Scott, Howlett, Michael, Ramesh M. & Wu, Xun (szerk.): *Routledge Handbook of Public Policy*. London: Routledge, 167–174.

Gripsrud, Jostein, Moe, Hallvard, Molander, Anders, Murdock, Graham (2010): Editor's Introduction. In Gripsrud, Jostein, Moe, Hallvard, Molander, Anders, Murdock, Graham (szerk.): *The Idea of the Public Sphere: A Reader*. Lanham: Lexington Books, xiii–xxviii.

Gross, Peter (2009): The Menace of Post-Objective Journalism in the U.S.A. In Bohrmann, Hans, Machill, Marcel & Klaus, Elisabeth (szerk.): *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*. Köln: Herbert von Halem, 41–64.

Habermas, Jürgen (1991): *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Hallin, Daniel C. (2009): Not the End of Journalism History. *Journalism*, Vol. 10, No. 3, 332–334.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hammond, Philip (2017): From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, Vol. 18, No. 4, 408–424.

Hanula, Zsolt (2016): Mind felelősek vagyunk a hülyeség világhódításáért. *Index*, 2016. november 23. Elérhető: http://index.hu/tech/2016/11/23/mindenki_felelosek_vagyunk_a_hulyeseg_vilaghoditasaert/ (utolsó elérés: 2017. augusztus 5.).

Hawkins, Kirk A. (2009): Is Chavez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, Vol. 42, No. 8, 1040–1067.

Hawkins, Kirk A. (2010): *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hay, Colin (2007): *Why Do We Hate Politics?* Cambridge: Polity.

Hayles, N. Katherine (2007): Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes. *Profession*, Vol. 2007, No. 1, 187–199.

Hearn, Kay, Mahncke, Rachel & Williams, Patricia (2009): Culture Jamming: From Activism to Hacktivism. In *Proceedings of the 10th Australian Information Warfare and Security Conference*. Perth: Edith Cowan University. Elérhető: <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=isw> (utolsó elérés: 2017. augusztus 31.).

Hemerijck, Anton (2013): *Changing Welfare States*. Oxford: Oxford University Press.

Hepp, Andreas (2011): *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*. Boston: International Communication Association.

Hershkovits, David (2014): How Kim Kardashian Broke the Internet with her Butt. *The Guardian*, 2014. december 17. Elérhető: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/17/kim-kardashian-butt-break-the-internet-paper-magazine> (utolsó elérés: 2017. június 10.).

Hillygus, D. Sunshine & Shields, Todd G. (2008): *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Hindman, Matthew (2009): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Hirschkind, Charles & Mahmood, Saba (2002): Feminism, the Taliban, and Politics of Counter-Insurgency. *Anthropological Quarterly*, Vol. 74, No. 2, 339–354.

Hjavar, Stig (2008): The Mediatization of Society: A Theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 2, 105–134.

Hobolt, Sara B. & Klemmensen, Robert (2008): Government Responsiveness and Political Competition in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, Vol. 41, No. 3, 309–337.

Holbert, Lance R, Garrett, Kelly R. & Gleason, Laurel S. (2010): A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, Vol. 60, No. 1, 15–34.

Holmes, Jack (2016): Donald Trump, Like Dracula, Only Sends His Own Tweets After Dark: And the Daytime Tweets Have a Much Stranger Process. *Esquire*, 2016. április 13. Elérhető: <http://www.esquire.com/news-politics/videos/a43896/finally-the-mystery-of-who-tweets-trumps-tweets-has-been-solved/> (utolsó elérés: 2017. július 19).

Holtz-Bacha, Christina (2004): Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections. In Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (szerk.): *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 213–230.

Hopmann, David N., Elmelund-Præstekær, Albæk Erik, Vliegenthart, Rens & de Vreese, Claes H. (2012): Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage. *Party Politics*, Vol. 18, No. 2, 173–191.

House, Nancy A. van (2011): Feminist HCI Meets Facebook: Performativity and Social Network Sites. *Interacting With Computers*, Vol. 23, No. 5, 422–429.

Howard, Philip N. & Parks, Malcolm R. (2012): Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, 359–362.

Huppke, Rex (2009): Twitter Proves Powerful in Raising Awareness of Situation in Iran. *Chicago Tribune*, 2009. június 23. Elérhető: http://articles.chicagotribune.com/2009-06-23/news/0906220521_1_second-life-iran-president-mahmoud-ahmadinejad (utolsó elérés: 2017. augusztus 26.).

Imre, Robert (2013): Die Politik der Anti-Politik: Die “Finnlandisierung” von Occupy. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Vol. 26, No. 3, 114–119.

Imre, Robert & Owen, Stephen (2014): Twitter-ised Revolution: Extending the Governance Empire. In Bebawi, Saba & Bossio, Diana (szerk.): *Social Media and the Politics of Reportage: The ‘Arab Spring’*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 105–112.

Internet World Stats (2015): *World Internet Users and Population Stats*. Elérhető: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (utolsó elérés: 2016. január 28.).

Inthorn, Sanna & Street, John (2011): ‘Simon Cowell for Prime Minister’? Young Citizens’ Attitudes Towards Celebrity Politics. *Media Culture & Society*, Vol. 33, No. 3, 479–489.

Ionescu, Ghita & Gellner, Ernst (szerk.) (1969): *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. New York: Macmillan.

Issenberg, Sasha (2012): *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown.

Itzkoff, Dave (2014): Tracy Morgan: ‘You Got to Watch What You Say’. *The New York Times Magazine*, 2014. április 15. Elérhető: https://www.nytimes.com/2014/04/20/magazine/tracy-morgan-you-got-to-watch-what-you-say.html?mcubz=2&_r=0 (utolsó elérés: 2017. július 28.).

Jagers, Jan & Walgrave, Stefaan (2007): Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties’ Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, Vol. 46, No. 3, 319–345.

James, William (1891): *The Principles of Psychology, Vol.1*. London: Macmillan and Co.

Jansen, Robert S. (2011): Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, Vol. 29, No. 2, 75–96.

Jennings, Will & John, Peter (2009): The Dynamics of Political Attention: Public Opinion and the Queen’s Speech in the United Kingdom. *American Journal of Political Science*, Vol. 53, No. 4, 838–854.

John, Peter & Jennings, Will (2010): Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen’s Speech, 1940–2005. *British Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 3, 561–586.

Jones, Bryan D. & Baumgartner, Frank R. (2005): *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. Chicago: University of Chicago Press.

Kákai, László (2013): Good Governance Versus Good Government in Local Government in Hungary. *Social Research*, Vol. 2013, No. 1 (30), 5–15.

Kaltwasser, Cristobal Rovira (2011): The Ambivalence of Populism: Threat and Corrective for Democracy. *Democratization*, Vol. 19, No. 2, 184–208.

Kaltwasser, Cristobal Rovira (2013): The Responses of Populist to Dahl's Democratic Dilemmas. *Political Studies*, Vol. 62, No. 3, 470–487.

Kamps, Klaus (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Katz, Elihu (1959): Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, Vol. 2, 1–6.

Kazin, Michael (1995): *The Populist Persuasion: An American History*. New York: Basic Books.

Kellner, Douglas (2001): *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kelly, Peter (2016): *The Self as Enterprise: Foucault and the Spirit of 21st Century Capitalism*. Milton Park: Routledge.

Kepplinger, Hans Mathias & Habermeier, Johanna (1995): The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. *European Journal of Communication*, Vol. 10, No. 3, 371–390.

Khaldarova, Irina & Pantti, Mervi (2016): Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict. *Journalism Practice*, Vol. 10, No. 7, 891–901.

Kingdon, John (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Harper Collins.

Kiousis, Spiro & McCombs, Maxwell E. (2004): Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, Vol. 31, No. 1, 36–57.

Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció: A perszonalizáció jelensége. In Sárközy Erika & Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 9–40.

Kiss Balázs & Szabó Gabriella (2015): Politikai kommunikáció. In Körösenyi András (szerk.): *A magyar politikai rendszer: Negyedszázad után*. Budapest: Osiris – MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet, 333–353.

- Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, Vol. 17, No. 8, 1241–1257.
- Kluver Alan R. (2002): The Logic of New Media in International Affairs. *New Media & Society*, Vol. 4, No. 4, 499–517.
- Koc-Michalska, Karolina, Lilleker, Darren G., Surowiec, Pawel & Baranowski, Pawel (2014): Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11, No. 2, 186–205.
- Koopmans, Ruud & Muis, Jasper (2009): The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, Vol. 48, No. 5, 642–664.
- Körösényi András & Patkós Veronika (2017): Variations for Inspirational Leadership: The Incumbency of Berlusconi and Orbán. *Parliamentary Affairs*, Vol. 70, No. 3, 611–632.
- Krämer, Benjamin (2014): Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, Vol. 24, No. 1, 42–60.
- Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kwak, Haewoon, Lee, Changhyun, Park, Hosung & Moon, Sue (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. New York: ACM, 591–600.
- Laclau, Ernesto (2005): *On Populist Reason*. London: Verso.
- Lakoff, George (2004): *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction: Chelsea Green Publishing Company.
- Lakoff, George (2008): *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking.
- Lamme, Victor A. F. (2003): Why Visual Attention and Awareness are Different. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 7, No. 1, 12–18.
- Lanham, Richard A. (2006): *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.

Larsson, Anders O. & Kalsnes, Bente (2014): 'Of Course We Are on Facebook': Use and Non-use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians. *European Journal of Communication*, Vol. 29, No. 6, 653–667.

Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In Lyman, Bryson (szerk.): *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.

Lasswell, Harold D. (2000 [1949]): A hatalom nyelve. In Szabó Márton, Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára: Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 11–27.

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

Leadbeater, Charles & Miller, Paul (2004): *The Pro-Am Revolution*. London, Demos.

Lepore, Jill (2016): The Party Crashers: Is the New Populism About the Message or the Medium. *The New Yorker*, 2016. február 22. Elérhető: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/02/22/did-social-media-produce-the-new-populism> (utolsó elérés: 2017. szeptember 29.).

Levitsky, Steven & Roberts, Kenneth M. (2011): Introduction: Latin America's "Left Turn": A Framework for Analysis. In Levitsky, Steven & Roberts, Kenneth M. (szerk.): *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1–28.

Levitsky, Steven & Loxton, James (2012): Populism and Competitive Authoritarianism: The Case of Fujimori's Peru. In Mudde, Cas & Kaltwasser, Cristóbal Rovira (szerk.): *Populism in Europe and the Americas*. Cambridge: Cambridge University Press, 160–181.

Lewin, Kurt (1936): *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Lewin-Epstein, Noah & Levanon, Asaf (2005): National Identity and Xenophobia in an Ethnically Divided Society. *International Journal on Multicultural Societies*, Vol. 7, No. 2, 90–118.

Libresco, Leah (2016): The World's Favorite Donald Trump Tweets. *FiveThirtyEight*, 2016. június 21. Elérhető: <http://fivethirtyeight.com/features/the-worlds-favorite-donald-trump-tweets/#fn-1> (utolsó elérés: 2017. július 29.).

Lijphart, Arend (1969): *Consociational Democracy*. World Politics, Vol. 21, No. 2, 207–275.

Linden, Gert van der (1990): From Eloquence to Credulity: A Study of 'Demagogy' in a Political Message. *European Journal of Political Research*, Vol. 18, No. 4, 407–422.

Lippmann, Walter (2004): *Public Opinion*. Mineola: Dover Publications, Inc.

Livingstone, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Vol. 59, No. 1, 1–18.

Lopez-Escobar, Esteban, Llamas, Juan Pablo, McCombs, Maxwell E. & Rey, Frederico L. (1998): Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, Vol. 15, No. 2, 225–238.

Lynch, Lisa (2012): ‘That’s Not Leaking, It’s Pure Editorial’: Wikileaks, Scientific Journalism, and Journalistic Expertise. *Canadian Journal of Media Studies*, különszám, 2012. ősz, 40–69.

Mack, Arien & Clarke, Jason (2012): Gist Perception Requires Attention. *Visual Cognition*, Vol. 20, No. 3, 300–327.

Madrid, Raúl L. (2008): The Rise of Ethnopolulism in Latin America. *World Politics*, Vol. 60, No. 3, 475–508.

Maheshwari, Sapna (2016): How Fake News Goes Viral: A Case Study. *The New York Times*, 2016. november 20. Elérhető: https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html?_r=2 (utolsó elérés: 2017. augusztus 5.)

Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Mansbridge, Jane (2003): Rethinking representation. *American Political Science Review*, Vol. 97, No. 4, 515–528.

Mansbridge, Jane (2009): A “Selection Model” of Political Representation. *Journal of Political Philosophy*, Vol. 17, No. 4, 369–398.

Manson, Mark (2014): In the Future, Our Attention Will Be Sold. *Markmanson.net*, 2014. december 4. Elérhető: <https://markmanson.net/attention> (utolsó elérés: 2017. június 11.).

Marazzi, Christian (2008): *Capital and Language: From the New Economy to the War Economy*. Los Angeles: Semiotexte.

Marchi, Regina (2012): With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 36, No. 3, 246–262.

Marcinkowski, Frank & Steiner, Adrian (2009): Was heißt ‘Medialisierung’? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In Klaus, Arnold et al. (szerk): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Univ.-Verl., 51–76.

Maréchal, Nathalie (2017): Networked Authoritarianism and the Geopolitics of Information: Understanding Russian Internet Policy. *Cogitatio*, Vol. 5, No. 1, 29–41.

Marichal, José (2012): *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham: Ashgate.

Marx, David M., Ko, Sei Jin & Friedman, Ray A. (2009): The “Obama Effect”: How a Slient Role Model Reduces Race-Based Performance Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, 953–956.

Mazzoleni, Gianpietro (1987): Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, Vol. 2, No. 1, 81–103.

Mazzoleni, Gianpietro (2003): The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In Mazzoleni, Gianpietro, Stewart, Juliana & Horsfield, Bruce (szerk.): *The Media and Neo-Populism: A Comparative Perspective*. Westport: Praeger, 1–20.

Mazzoleni, Gianpietro (2008): Mediatization of Politics. In Donsbach, Wolfgang (szerk.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Blackwell, 3047–3051.

Mazzoleni, Gianpietro (2015): Mediatization of Politics. In Donsbach, Wolfgang (szerk.): *The Concise Encyclopedia of Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell, 378–380.

Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried (1999): ‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, 247–261.

McAllister, Matthew P. (2016): Optimism and Pessimism about the Democratic Potential of Media. *New Media & Society*, Vol. 18, No. 7, 1190–1195.

McCluskey, Jill J., Swinnen, Johan & Vandemoortele, Thijs (2015): You Get What You Want: A Note on the Economics of Bad News. *Information Economics and Policy*, Vol. 30, No. 1, 1–5.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176–187.

McCombs, Maxwell E. & Weaver, David H. (1973): Voters’ Need for Orientation and Use of Mass Communication. *International Communication Association* montreáli konferenciáján bemutatott tanulmány 1973 áprilisában.

McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. & Weaver, David H. (2014): New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, Vol. 17, No. 6, 781–802.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Penguin Books.

Merkovity, Norbert (2011): Hungarian Party Websites and Parliamentary Elections. *Central European Journal of Communication*, Vol. 4, No. 2, 209–225.

Merkovity Norbert (2012): Az állampolgárok az új politikai kommunikációban. *Információs Társadalom*, Vol. 12, No. 1, 64–79.

Merkovity Norbert (2013): Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. *Információs Társadalom*, Vol. 13, No. 3–4, 43–58.

Merkovity Norbert (2014): Hungarian MPs' Response Propensity to Emails. In Solo, Ashu M. G. (szerk.): *Political Campaigning in the Information Age*. Hershey: IGI Global, 305–317.

Merkovity Norbert (2016a): Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 25, No. 2, 111–132.

Merkovity Norbert (2016b): Trump! A mémek mint a figyelemalapú politika kiszolgálói. *Apertúra*, Vol. 12, No. 1, paper 7. Elérhető: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/merkovity-donald-trump-es-a-figyelem-a-memek-mint-a-figyelem-alapu-politika-kiszolgaloai/> (utolsó elérés: 2017. október 26.).

Merkovity, Norbert (2018): Towards Self-mediatization of Politics: Representatives' Use of Facebook and Twitter in Croatia and Hungary. In Surowiec, Paweł & Štětka, Václav (szerk.): *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*. London: Routledge, 64–80.

Merkovity, Norbert, Imre, Robert & Major, Stella (2014): Social Media Innovation in Political Communication: Alternative or Mainstream. In Nemeslaki, András (szerk.): *ICT Driven Public Service: Innovation Comparative Approach Focusing on Hungary*. Budapest: National University of Public Service, Institute of International Studies, 155–171.

Merkovity, Norbert, Imre, Robert & Owen, Stephen (2015): Homogenizing Social Media: Affect/Effect and Globalization of Media and the Public Sphere. In Biernaczka-Ligęza, Ilona (szerk.): *Media and Globalization Different Cultures, Societies, Political Systems*. Lublin: Maria Curies Skłodowska University Press, 57–69.

Meyer, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.

Miller, Gary & Schofield, Norman (2008): The Transformation of the Republican and Democratic Party Coalitions in the U.S. *Perspective on Politics*, Vol. 6, No. 3, 433–450.

Miller, Zeke J. (2016): Why Donald Trump's 'You're Fired!' Campaign Moment Matters. *Time*, 2016. május 27. Elérhető: <http://time.com/4350376/donald-trump-rick-wiley-campaign-staffing/> (utolsó elérés: 2017. szeptember 29.).

Moffitt, Benjamin & Tormey, Simon (2014): Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, Vol. 62, No. 2, 381–397.

Molotch, Harvey L., Protest, David L. & Gordon, Margaret T. (1987): The Media-Policy Connection: Ecology of News. In Paletz, David L. (szerk.): *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex, 26–48.

Mortensen, Peter Bjerre, Green-Pedersen, Christoffer, Breeman, Gerard, Chaqués-Bonafont, Laura, Jennings, Will, John, Peter, Palau, Anna M. & Timmermans, Arco (2011): Comparing Government Agendas: Executive Speeches in the Netherlands, United Kingdom, and Denmark. *Comparative Political Studies*, Vol. 44, No. 8, 973–1000.

Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, Vol. 39, No. 4, 542–563.

Mudde, Cas (2013): Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What? *European Journal of Political Research*, Vol. 52, No. 1, 1–19.

Mudde, Cas & Kaltwasser, Cristobal Rovira (2012): Populism and (Liberal) Democracy: A Framework for Analysis. In Mudde, Cas & Kaltwasser, Cristobal Rovira (szerk.): *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* New York: Cambridge University Press, 1–26.

Mukherjee, Jaideep (2004): Celebrity Media and Politics: An Indian Perspective. *Parliamentary Affairs*, Vol. 57, No. 1, 80–92.

Mutz, Diana C. (2006): *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Negrine, Ralph & Papathanassopoulos, Stylianos (1996): The ‘Americanization’ of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, No. 2, 45–62.

Negrine, Ralph, Mancini, Paolo, Holtz-Bacha, Christina & Papathanassopoulos, Stylianos (szerk.) (2007): *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol, Intellect.

Nieland, Jörg-Uwe (2008): Politainment. In Donsbach, Wolfgang (szerk.): *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell.

NMHH (2011): *Közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről*. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács. Elérhető: http://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas_a_magyar_lakossag_hirfogyasztasi_szokasairol_es_a_media_megiteleserol.pdf (utolsó elérés: 2017. július 12.).

Norris, Pippa & Curtice, John (2006): If You Build a Political Website, Will They Come? The Internet and Political Activism in Britain. *International Journal of Electronic Government Research*, Vol. 2, No. 2, 1–21.

Norris, Pippa & Curtice, John (2008): Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 4, No. 4, 3–13.

Oates, Sarah (2008): *Introduction to Media and Politics*. London: Sage.

Ocasio, William (1997): Towards an Attention-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 1, 187–206.

OpenSecrets (2008): 2008 Presidential Election. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres08/> (utolsó elérés: 2017. július 7.).

OpenSecrets (2012): 2012 Presidential Election. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres12/index.php> (utolsó elérés: 2017. július 7.).

OpenSecrets (2016): 2016 Presidential Race. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres16> (utolsó elérés: 2017. július 7.).

Orenstein, Mitchell A. & Kelemen, R. Daniel (2017): Trojan Horses in EU Foreign Policy. *Journal of Common Market Studies*, Vol. 55, No. 1, 87–102.

Owen, Stephen & Imre, Robert (2013): Little Mermaids and Pro-sumers: The Dilemma of Authenticity and Surveillance in Hybrid Public Spaces. *International Communication Gazette*, Vol. 75, No. 5–6, 470–483.

Papacharissi, Zizi (2014): On Networked Publics and Private Spheres in Social Media. In Hunsinger, Jeremy & Senft, Theresa (szerk.): *The Social Media Handbook*. New York: Routledge, 144–158.

Pappas, Takis S. (2012): Populism Emergent: A Framework for Analyzing its Contexts, Mechanics, and Outcomes. *EUI Working Papers, RSCAS*, 2012/01. Elérhető: <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/20114> (utolsó elérés: 2017. szeptember 3.).

Parasie, Sylvian (2015): Data-Driven Revelation? *Digital Journalism*, Vol. 3, No. 3, 364–380.

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Pasquino, Gianfranco (2007): The Five Faces of Silvio Berlusconi: The Knight of Anti-Politics. *Modern Italy*, Vol. 12, No. 1, 39–54.

Pauly, Louis W. & Coleman, William D. (szerk.) (2008): *Global Ordering: Institutions and Autonomy in a Changing World*. Vancouver: UBC Press.

Phillips, Kevin (1969): *The Emerging Republican Majority*. New Rochelle: Arlington House.

- Piketty, Thomas (2014): *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In Böckelmann, Frank E. (szerk.): *Medienmacht und Politik: Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin: Volker Spiess GmbH, 207–218.
- Plasser, Fritz & Plasser, Gunda (2002): *Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Plesner, Ursula (2012): The Performativity of “Media Logic” in the Mass Mediation of Science. *Public Understanding of Science*, Vol. 21, No. 6, 674–688.
- Pool, Ithiel de Sola (1959): TV: A New Dimension in Politics. In Burdick, Eugene & Brodbeck, Arthur J. (szerk.): *American Voting Behavior*. Glencoe: The Free Press, 236–261.
- Postman, Neil (1987): *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In Bertelsmann Stiftung (szerk.): *Politik Überzeugend Vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen von Politikern, Journalisten und Experten*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 33–52.
- Rainie, Lee, Anderson, Janna & Albright, Jonathan (2017): The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online. *Pew Research Center*, 2017. március 29. Elérhető: <http://pewrsr.ch/2ngNqw9> (utolsó elérés: 2017. június 29.).
- Rosanvallon, Pierre (2008): *Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ross, Björn, Rist, Michael, Carbonell, Guillermo, Cabrera, Benjamin, Kurowsky, Nils & Wojatzki, Michael (2016): Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations: The Case of the European Refugee Crisis. In Beißwenger, Michael, Wojatzki, Michael & Zesch, Torsten (szerk.): *Proceedings of NLP4CMC III: 3rd Workshop on Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication*. Bochum: Bochumer Linguistische Arbeitsberichte, 6–9.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, Vol. 9, No. 1, 7–20.
- Ryan, Tracii & Xenos, Sophia (2011): Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, 1658–1664.

Sabato, Larry (1981): *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.

Salmond, Rob (2012): MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, Vol. 2012, No. 16. Elérhető: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/0313_youtube_salmond.pdf (utolsó elérés: 2017. július 26.).

Salvatore, Armando, Schmidtke, Oliver & Trenz, Hans-Jörg (2013): Introduction: Rethinking the Public Sphere through Transnationalizing Processes: Europe and Beyond. In Salvatore, Armando, Schmidtke, Oliver & Trenz, Hans-Jörg (szerk.): *Rethinking the Public Sphere through Transnationalizing Processes: Europe and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1–24.

Sarcinelli, Ulrich (2010): Strategie und politische Kommunikation: Mehr als die Legitimation des Augenblicks. In Raschke, Joachim & Tils, Ralf (szerk.): *Strategie in der Politikwissenschaft: Konturen eines neuen Forschungsfelds*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 267–298.

Sarcinelli, Ulrich (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. (3., erweiterte und überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sartori, Giovanni (1987): *The Theory of Democracy Revisited*. Chatham: Chatham House Publishers.

Sayer, Andrew (2005): *The Moral Significance of Class*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schatz , Heribert (2008): Regieren in der Mediengesellschaft: Zur Medialisierung von Politik und Verwaltung in der Bundesrepublik Deutschland. In Jann, Werner & König, Klaus (szerk.): *Regieren zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. Tübingen: Mohr Siebeck, 127–173.

Schemer, Christian (2014): Media Effects on Racial Attitudes: Evidence from Three-Wave Panel Survey in a Political Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 26, No. 4, 531–542.

Schmidt, Siegfried J. (1999): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft. In Groeben, Norbert (szerk.): *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft: Ein Schwerpunktprogramm*. Tübingen: May Niemeyer Verlag, 118–145.

Schrott, Andrea (2009): Dimensions: Catch-all Label or Technical Term. In: Lundby, Knut (szerk.): *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. New York: Lang, 41–61.

Schulz, Winfried (2011): Medien im Wahlkampf. In Schulz, Winfried (szerk.): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 217–288.

Sears, David O. & Freedman, Jonathan L. (1967): Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, No. 2, 194–213.

Semetko, Holli A., Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael & Weaver, David H. (2011): *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. New York: Routledge.

Shaw, Donald L., McCombs, Maxwell E., Weaver, David H. & Hamm, Bradley J. (1999): Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 11, No. 1, 2–24.

Shaw, Donald L., Hamm, Bradley J. & Terry, Thomas C. (2006): Vertical Versus Horizontal Media: Using Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding to Create Public Information Strategies in the Emerging Papyrus Society. *Military Review*, Vol. 86, No. 6, 13–25.

Shaw, Donald L. & Weaver, David H. (2014): Epilogue. In McCombs, Maxwell E. (szerk): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (2nd edition)*. Cambridge: Polity Press, 145–150.

Shifman, Limor (2014): *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.

Shirky, Clay (2009): How Social Media Can Make History. *TED*, 2009. június. Elérhető: http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_Twitter_Facebook_can_make_history.html (utolsó elérés: 2017. augusztus 25.).

Signer, Michael (2009): *Demagogue: The Fight to Save Democracy from its Worst Enemies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Siles, Ignacio & Boczkowski, Pablo J. (2012): Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work. *New Media & Society*, Vol. 14, No. 8, 1375–1394.

Simons, Daniel J. & Rensink, Ronald A. (2005): Change Blindness: Past, Present, and Future. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 9, No. 1, 16–20.

Singer, Jane B. (2016): Computer-Mediated Communication. In Mazzoleni, Gianpietro (szerk.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. Oxford: Wiley Blackwell – ICA, 194–199.

Splichal, Slavko (2012): *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York: Hampton Press.

Stiegler, Bernard (2010): *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford: Stanford University Press.

Stone, Allucquère Rosanne (1991): Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories About Virtual Cultures. In Benedikt, Michael (szerk.): *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press, 81–118.

Strandberg, Kim (2013): A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society*, Vol. 15, No. 8, 1329–1347.

Street, John (1997): *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity.

Street, John (2004): Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, No. 4, 435–452.

Stroud, Natalie J. (2011): *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.

Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 3, 228–246.

Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (szerk.) (2008): *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014): Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 3, 245–257.

Sundén, Jenny (2003): *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang Publishing.

Sunstein, Cas R. (2007): *Republic.com 2.0: Revenge of the Blogs*. Princeton: Princeton University Press.

Sysomos (2014 [2009]): *Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World*. Elérhető: <http://sysomos.com/sites/default/files/Inside-Twitter-BySysomos.pdf> (utolsó elérés: 2017. szeptember 12.).

Szabó, Gabriella & Kiss, Balázs (2012): Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17, No. 4, 480–496.

Szabó, Gabriella & Bene, Márton (2015): Média és integráció. *Szocio.hu*, Vol. 5, No. 4, 67–88.

Talbot, David (2008): How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him to the Brink of the Presidency. *Technology Review*, Vol. 111, No. 5, 78–83.

- Tapscott, Don (1996): *The Digital Economy*. New York: McGraw-Hill.
- Thompson, John B. (2005): The New Visibility. *Theory, Culture and Society*, Vol. 22, No. 6, 31–51.
- Török Gábor (2005): *A politikai napirend: Politika, média, közvélemény és az „agenda-setting” hatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Török Gábor & Tóth Csaba (2002): *Politika és kommunikáció: A magyar politikai napirend témái a 2002-es választások előtt*. Budapest: Századvég–Gondolat.
- Treisman, Anne M. & Gelade, Garry (1980): A Feature-Integration Theory of Attention. *Cognitive Psychology*, Vol. 12, No. 1, 97–136.
- Trenaman, Joseph & McQuail, Denis (1961): *Television and the Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election*. London: Methuen.
- Varga Tamás (1997): A politikai kultúra fogalma és értelmezései a magyar politikatudományban. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 6, No. 3, 133–168.
- Vargo, Chris J., Guo, Lei, McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (2014): Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, Vol. 64, No. 2, 296–316.
- Vitak, Jessica, Crouse, Julia & LaRose, Robert (2011): Personal Internet Use at Work: Understanding Cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, 1751–1759.
- Vliegthart, Rens, Boomgaarden, Hajo G. & van Spanje, Joost (2012): Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 22, No. 3, 315–358.
- Wallace, Mike (1975): Mike Wallace interjúja Ronald Reaganal. *CBS 60 Minutes*, 1975. december 14. Elérhető: <http://www.mrctv.org/videos/reagan-conservatives-and-libertarians> (utolsó elérés: 2017. július 25.).
- Washington Times, The (2009): Editorial: Iran’s Twitter revolution. *The Washington Times*, 2009. június 16. Elérhető: <http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/iran-twitter-revolution/> (utolsó elérés: 2017. augusztus 29.).
- Weaver, David H. (1977): Political Issues and Voter Need for Orientation. In McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (szerk): *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul: West, 107–119.
- Weaver, David H., Wojdyski, Bartosz W., McKeever, Robert & Shaw, Donald L. (2010): Vertical and or Versus? Horizontal Communities: Need for Orientation, Media Use and Agenda Melding. *Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research*, Chicago, 2011. május 11–13.

Webster, James G. (2014): *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.

West, Darrell M. & Orman, John M. (2003): *Celebrity politics*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Westen, Drew (2007): *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: PublicAffairs.

Wolfsfeld, Gadi (1997): *Media and Political Conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wolfsfeld, Gadi, Segev, Elad & Tamir Sheafer (2013): Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, No. 2, 115–137.

World Wide Web Foundation (n.d.): History of the Web: Sir Tim Berners-Lee. *World Wide Web Foundation*. Elérhető: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (utolsó elérés: 2017. augusztus 6.).

Wright, Charles R. (1986): *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.

Wright, Scott (2011): Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, Vol. 14, No. 2, 244–261.

Zakaria, Fareed (1997): The Rise of Illiberal Democracy. *Foreign Affairs*, Vol. 76, No. 6, 22–43.

Zakaria, Fareed (2003): *The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad*. New York: Norton.

Zittrain, Jonathan L. (2014): Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, Vol. 13, No. 3, 388–394.

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
5. Koltay András (szerk.): *A mediaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
7. Horváth Attila: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
8. Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Összehasonlító médiajogi tanulmányok. A „közös európai minimum” azonosítása felé* (2014)
9. Dobos Ferenc – Megyeri Klára: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 2.* (2014)
10. Grad-Gyenge Anikó – Sarkady Ildikó: *Közös jogkezelés az audiovizuális médiában* (2014)
11. Apró István (szerk.): *Média és identitás* (2014)
12. Pruzsinszky Sándor: *Halhatatlan cenzúra* (2014)
13. Kóczyán Sándor: *Gyermekevédelem a médiajogban* (2014)
14. Apró István – Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig* (2014)
15. Kiss Zoltán – Szívi Gabriella: *A közszolgálati mediaszolgáltatás és a szellemi tulajdonjogok kapcsolódási pontjai és szabályozási környezete* (2015)
16. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014* (2015)
17. Grad-Gyenge Anikó: *Az audiovizuális archívumok szabályozási kerete – különös tekintettel a médiajogi és szerzői jogi rendelkezésekre* (2015)
18. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014/2* (2015)
19. Apró István (szerk.): *Média és identitás 2.* (2016)
20. Mezei Péter : *Jogkimerülés a szerzői jogban* (2016)
21. Koltay András, Andrej Školkay (szerk.): *Comparative Research on the Approaches of Administrative Judiciaries to Sanctions Issued by Media Regulators in V–4 I.* (2016)
22. Koltay András, Andrej Školkay (szerk.): *Comparative Research on the Approaches of Administrative Judiciaries to Sanctions Issued by Media Regulators in V–4 II.* (2016)
23. Makkai Béla: *Határon túli magyar sajtó – Trianon előtt* (2016)
24. Grad-Gyenge Anikó: *Film és szerzői jog – A megfilmesítési szerződés* (2016)
25. Kőhidi Ákos: *Fájlcseré és felelősség* (2016)
26. Hajdú Dóra: *A törvény által előírt közös jogkezelés a magyar és a francia szerzői jogban* (2016)
27. Tóth J. Zoltán: *A büntetőjogi rágalalmazás és becsületsértés* (2017)
28. Kelemen Roland: *Az első világháború sajtójogi forrásai – Sajtójog a kivételes hatalom árnyékában* (2017)
29. Apró István: *Határon túli magyar médiumok 2016* (2017)

30. Klein Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről* (2018)
31. Kiss Zoltán Károly: *A kulturális tevékenységekre, valamint a médiaszolgáltatásra vonatkozó közteherviselési és jogdíjfizetési szabályok* (2018)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Varga Ákos
Megjelent 9,75 (B/5) ív terjedelemben, 300 példányban
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 32.: ISBN 978-615-5302-23-7