

Trendek a politikai kommunikációban

Magyarország az ezredfordulón

Izgalmas folyamatok és tendenciák tanúi lehettünk az elmúlt 10-20 évben a magyar politikai kommunikációt figyelve. Aligha van olyan területe a nyugati világ mindennapjainak, amelyik mélyebb változáson ment keresztül, mint a kommunikáció. Az információs és kommunikációs technikák radikális megváltozása átalakította régióink minden polgárának az életét, és ezen belül mindenkinek a politikai életét is. Kétségtelen tény, hogy jelentősen átalakult a kommunikációs környezete a politikai kommunikáció mindhárom főszereplőjének, vagyis az intézményes politikai aktoroknak (politikuskok, pártok, kormányzat, egyéb politikai szervezetek), a médiának és az állampolgároknak és szervezeteiknek.

Ha a kommunikációs világ valóban óriási változáson ment át az elmúlt húsz évben, akkor aligha lehetséges ennek minden trendjét egy rövid összefoglaló tanulmány keretében bemutatni. Pusztán arra teszünk ezért kísérletet, hogy néhány egymástól jól megkülönböztethető, ám a mélyben mégis szorosan összefüggő tendenciát mutassunk be, olyanokat, amelyek valószínűleg hosszú időre megváltoztatták a politizálás mikéntjét Magyarországon és másutt is.

Az összesen négy trend bemutatását meglehetősen hagyományos szerkezetben végezzük el. Először a politikai kommunikáció fragmentációjával foglalkozunk, mert a hagyományos társadalomtudományi felfogás szerint ez alapozza meg a többit, tudniillik ez az, amelyik mintegy a technikai és a szociológiai alapokról szól: a kommunikációs eszközök és csatornák sokasodása vezet ahhoz, hogy a kommunikációs közösségek is megszorodnak. Már itt is felsejlik azonban, hogy nem egyszerűen a technikai uralmával állunk szemben, hiszen a (politikai) marketing szegmentációs eljárásai éppúgy elvezetnek a tömeg kisebb közösségekre való szétbontásához, mint az országos tévécsatornák mellett a sok-sok kereskedelmi televízió vagy a számtalan internetes hírportál megjelenése. A második trend a posztobjektivismusé, mely elsősorban a tömegkommunikációs médiumok körében értelmezhető, jóllehet magába foglalja azt is, amikor a politikus sem tesz már úgy, mintha az egész közösség nevében szólna, s az állampolgár sem okvetlenül kívülállóként szemléli a kegyeiért versengő pártok erőfeszítéseit, és tekinti politikai szimpátiáját magánügynek. Ezt követi a performativitás bemutatása. Míg a posztobjektivismus a médiáról szól, a tanulmányzáró popula-

rizáció pedig elsősorban a politikusok megváltozott kommunikációjáról, addig a performativitás talán a leginkább arról, hogy egyre több állampolgár igényli annak lehetőségét, hogy kinyilváníthassa a politikai identitását. Végül a politikai kommunikációt kulturálisan egyszerre megalapozó és egyben meg is fejlődő trend, a popularizáció zárja a sort. Ezzel a dolgot egy teljes kör végére ér, hiszen a popularizáció nem utolsósorban abból ered, hogy a „nép”, az egyszerű állampolgár és közösségei minden korábbinál nagyobb tömegben és változatosabb igényekkel lépnek be a nyilvánosságba, értelemszerűen a maguk kulturális mintáival, amelyekhez aztán a bevett politikai és tömegkommunikációs intézmények is igyekeznek alkalmazkodni, sőt gyakran gerjesztik is azokat.

Ahol lehetséges, utalunk az adott trendhez kapcsolható nemzetközi szakirodalomra és hazai kutatásokra, néhol azonban be kell érjünk egy-egy jelenség meglétének, bekövetkeztének a felmutatásával, mint az adott trend valamiféle minimális bizonyítékával.

FRAGMENTÁCIÓ ÉS PROFESSZIONALIZÁCIÓ

A politikai kommunikáció mindig is fragmentált volt valamennyire, hiszen sosem alakult ki egyetlen egységes nyilvánosság, amelyen kívül ne folyt volna kommunikáció a politikáról; például az emberek a nagy nyilvánosság tudta nélkül a saját kisközösségeikben is megvitatták a közügyeket, s ennek lehetett hatása politikai cselekvéseikre nézve is. Volt azonban egy olyan korszaka az európai, illetve nyugati politikatörténetnek, amelyhez képest a legutóbbi néhány évtized a feltöredés fogalmával írható le.

Sokan (például Blumer–Kavanagh 1999) értenek egyet abban, hogy a hatvanas évektől a kilencvenes évek elejéig tartó időszakban szinte egységes nyilvánosság jött létre: mindenki a televízióban kommunikált, a televízió nyújtotta a témákat és a kommunikációs mintákat minden további médium, sőt a politikai aktorok számára is, és megfordítva, ami nem jelent meg a televízióban, az nem is létezett, az nem is volt politika (Tóth–Török 2002, 6). Számos fejlemény, így a technikai újítások vagy éppen a kereskedelmi médiumok európai engedélyezése nyomán azonban a kilencvenes években óriási mértékben sokasodtak meg a kommunikációs csatornák és, ettől nem függetlenül, a politikai kommunikáció szereplői. Ha korábban a televízióhoz kellett a politikai aktoroknak (szervezeteknek, a médiának és az állampolgároknak) alkalmazkodniuk, akkor most az új kommunikációs tájkép kecsgettette őket új lehetőségekkel, illetve állította őket új kényszerek elé.

Erre a helyzetre a politikai szervezetek a kommunikációs tevékenységük professzionalizálásával válaszoltak. Megint mondhatjuk, hogy már a televízióhoz is érteni kellett, tehát profikra akkor is szükség volt. Most azonban sokkal több-

féle médiumot kellett a politikai stratégia szolgálatába állítani, ráadásul lehetőleg összehangoltan és egymást erősítve. Tegyük hozzá, hogy a professzionalizáció, jelesen például a politikai marketing elterjedése is erősítette a politikai közösség feltöredezését. A marketing a potenciális közösséget szegmensekre osztja, hogy azután szegmensenként kínáljon fel vonzó (politikai) termékeket (például szakpolitikákat), szegmensenként eltérő módon kommunikálja azokat és így tovább. Mi lehet ehhez kedvezőbb technikai körülmény, mint a rétegújságok, rétegrádiók és rétegoportálok megjelenése?

A magyar politikai kommunikáció fejleményeit vizsgálva is kapcsolatot találunk a fragmentáció és professzionalizáció között. Míg a kilencvenes évek nem véletlenül volt például a médiaháború, illetve a napirendkutatás kora, s az 1998-as választási kampány is még a televízióban zajlott főként, vagy legalábbis a legfontosabb fordulatot ott sikerült a későbbi győztesnek elérnie (Csigó 2000), a 2002-es országgyűlési, majd a 2004-es európai parlamenti kampányok elemzésekor már úgy találtuk, hogy addigra a politikai aktorok látványosan nyitottak a hagyományos tömegkommunikációt meghaladó, kikerülő kommunikációs formák felé. Erőfeszítéseik során az országos nagymédiás szereplések mellett megsűrűsödtek és felértékelődtek a személyre szóló megkeresések, nagygyűlések, vidékjárások, az aktivistákra épülő kitelepülések, online fórumok, helyi médiaszereplések (Kiss 2006). Ez a trend pedig 2010-ig mit sem változott, legfeljebb az intenzitása nőtt vagy csökkent attól függően, mennyire volt megjósolható a választások eredménye (Mihályffy–Szabó–Kiss 2007; Mihályffy–Szabó 2010; Szabó–Mihályffy–Kiss 2011).

A kampány tehát egyre inkább sokszereplős, többcsatornás, multidimenziós, összetett kommunikációs lépések sorozata, amelyben az erőforrásokkal történő hatékony és optimalizált gazdálkodás életbevágó (Gibson–Römmele 2009). S úgy tűnik, a magyar pártok ennek felismerésében és követésében lépést tartanak a kampányolás nemzetközi fejlődési ütemével mind a csatornák kihasználását, mind pedig az ehhez nélkülözhetetlen professzionalizációt tekintve. A kommunikáció fragmentálódása tehát a politikai aktorokat a professzionalizáció felé fordította, a differenciált és többszintű kampányolással azonban maguk az aktorok is megerősítik a széttöredezés trendjét.

Ezután nézzük, hogy a fragmentáció tükrében mit tudunk mondani a politikai kommunikáció másik intézményes szereplőjéről, a médiáról!

Nem könnyű rámutatni, hogy a média fragmentációja mikortól vált a hazai politikai kommunikációban is releváns aspektussá. Valószínű, hogy a sok szempontból emblematikus 1997/1998-as év itt is korszakhatárt jelöl. Többen úgy vélik, hogy a kereskedelmi televíziók 1997-es indulása nemcsak a magyar médiapiac kereteit alakította át, de a politikai kommunikációban is új fejezetet nyitott (pl. Bajomi-Lázár 2010, 55–59). Bízást hozhatunk, hogy az éppenséggel az idő tájt szárbá szökö netsajtó (Internetto 1995, Index 1999, Origo 1998), a freesheetek (Metropol 1998) és a közéleti kérdésekre fókuszáló tematikus rádió- és televízió-

csatornák (Klubrádió 1998, InfoRádió 2000, ATV 2000, Hír TV 2003) hasonlóképp hozzájárultak a politikai diskurzusok szétforgácsolódásához. Legújabbban pedig a web 2.0 erősíti e tendenciát, és ejti zavarba a média kategorizálásával és tipizálásával foglalkozó szerzőket. Az egyre terjedő online hír-, vélemény- és metaportalok, blogok, illetve a közösségi média (főként a Facebook) oly mértékben aprózza el a lehetséges fórumokat és tartalmakat, hogy hovatovább a tömegkommunikáció fogalmának érvényessége is megkérdőjeleződik. A fragmentáció és digitális fejlődés hatására elbizonytalanodunk: hol kezdődik a tömegkommunikáció és hol végződik az interperszonális dialógusok köre, mi számít médiafelületnek, és mit jelent a piaci alapon működés gyakorlata.

És hogy ezek a kérdések mennyire nemcsak akadémikus viták tárgyai, azt a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény kihirdetését megelőző és azt követő, főként az internetes világot érintő szabályozási kérdések vitája mutatja. A jelenlegi médiapolitika válasza szerint a szabályozandó terület határait négy aspektus adja. A médiatörvény hatálya alá esik az a platform, amely informál, szórakoztat, oktat, amelyért egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősséget visel, és gazdasági célja van. Eszerint a blog például lehet egy csoport kommunikációs eszköze és fóruma, de ha üzleti háttere is van, akkor a szabályozók tömegkommunikációs médiumként tekintenek rá és a 2010. évi CLXXXV. törvény hatálya alá helyezik.

A „mi a tömegkommunikáció?” kérdése tovább szűkíthető a „mi a politikai kommunikáció szempontjából releváns médium és médiaformátum?” problematikára. Ma már ugyanis kevésbé egyértelmű, hogy mi adja a politikáról való beszéd fősodrát. Másként fogalmazva: komoly fejtorést okozhat annak azonosítása, hogy hol találjuk a politikai diskurzust meghatározó témákat, értelmezési kereteket, elbeszélési módokat. A nézettségi, olvasottsági és látogatottsági adatok adhatnak ugyan valamilyen támpontot, de előfordulhat az is, hogy éppen az új, alig beágyazott vagy politikával addig nem foglalkozó médiumok tesznek szert valós napirend-alakító képességre. A 2004-es európai parlamenti választások kampányát például nehéz lenne megérteni az Index által kiobbantott Csapatjáték ügy¹ ismerete nélkül (Szabó 2005), ahogyan csak a tabloid sajtó és a populáris kultúra elemeinek vizsgálata révén érthetjük meg Gyurcsány Ferencnek a miniszterelnökké választását megelőző személyes kampányát (Kiss 2006; Kiss–Rigó 2006). Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc intenzív facebookos jelenléte, az LMP és a Jobbik 2010-es internetes kampánya (Mihályffy et al. 2011) és a médiatörvény elleni hazai és nemzetközi tiltakozások elemzése a politikai kommunikáció különböző sztereotípiáinak, az online és offline világ közötti dinamikus interakciónak a fontosságára hívják fel a figyelmet.

¹ Háborút indít az MSZP Index 2004. április 9.

A politikai kommunikáció szempontjából releváns diskurzusok keresésekor számolnunk kell azzal is, hogy az eredendően politikai fókusszal tervezett műsorok egy része kiüresedett, és útkeresésében elfordul a politikai kérdések bemutatásától; ez jellemző például a kereskedelmi televíziók hírműsoraira.² Ugyanakkor a milliók által fogyasztott szórakoztató média (sorozatok, szappanoperák, kibeszélő műsorok, show-k, pletykalapok, magazinműsorok, internettévék) tartalmaiban megjelenő politika egyre inkább a mainstream politikai kommunikáció része. Ennek jele, hogy a politikusok figyelnek rájuk, elsajátítják játékszabályait (például a diskurzus alakítása rövid, lehetőleg humoros vagy kedves történetek elbeszélésével, tegezés, keresztnév vagy emotikonok használata), és ott is elérhetővé teszik magukat. Vagyis kialakítanak személyükről egy olyan képet, amely a populáris kultúra termékeihez is illeszkedik. Így jelenik meg például Gyurcsány Ferenc az Origo chatszobájában,³ Orbán Viktor a Frizbi című műsorban,⁴ Kóka János és Deutsch Tamás a Playboyban,⁵ vagy Rogán Antal a feleségével a Mr & Mrs sztárpárshow-ban.⁶

A fragmentáció további lehetséges következménye a politikai diskurzus miniatürizálódása. A bulvárlapok politikai-közéleti kérdésekkel kapcsolatos egy-két mondatos mini cikkei (Rigó 2007; 2010) a televíziós híradók másfél perces bejátszásai (Németh 2010), a reggeli magazinműsorok „egyszavas” beszélgetései (Horváth–Tóth 2010) mind a bombasztikusan megfogalmazott sound bite-ok alkalmazása felé lökik a politikai kommunikátorokat. Éppen ezért figyeljük érdeklődéssel, hogy lesz-e Deutsch Tamásnak követője a Twitter használatában, amely mind formai, mind tartalmi, mind stílári szempontból új mintákat teremthet a magyar politikai kommunikációban. A párszavas politikai tweetek ugyanis tökéletesen illenek a fragmentált médiavilág és a szórt figyelmű felhasználók igényeihez.

A minimalizmus ellenmozgalma azonban nem az objektivizmus, hanem a médiumok pártos/ideológiai/közösségi elköteleződésének nyílt vállalása. Ez pedig továbbvezet bennünket a posztobjektivizmus kérdéséhez.

POSTOBJEKTIVIZMUS

A magyar média munkásai, a szerkesztők és újságírók egyre világosabban adják tudtunkra, hogy nem kívánnak a világ minden történésére reflektálni,⁷ nem törekednek a politika széles spektrumának bemutatására,⁸ nem tudják értelmezni a

² „Hamarosan ránk gyullad a ház” – Interjú Bárdos Andrással. Magyar Narancs 2010. január 7.

³ 2004. november 24., 2007. június 13.

⁴ 2008. március 3., 2009. június 21., 2010. április 11., 2011. május 1.

⁵ 2005. május, 2008. szeptember

⁶ 2010. március

⁷ Az objektivitás vége. Heti Válasz 2010. október 29.

⁸ Le az objektivitással! Médiablog.hu 2006. április 6.

kiegyensúlyozottság és objektivitás kritériumait a mindennapi működésben (Bajomi-Lázár–Kotroczó–Sükösd 2007), elutasítják a semlegességet, ehelyett értékrendi alapon közelítenek a társadalmi-közéleti problémákhoz,⁹ feleslegesnek, sőt károsnak tartják a politikáról való tiszteletteljes, távolságtartó, kimért beszédet.¹⁰

A posztobjektívizmus fogalmával azt a trendet próbáljuk megragadni, amely az objektivitás doktrínájával szemben haladó médiafolyamatokban érhető tetten. Az alapvető normákat számolják fel: immár nem tekinthetjük kanonizált újságírói normának a tények és vélemények elválasztását, az állítások bizonyítását, az érzelmek és nézetek kizárását, a semlegességet, a pártatlanságot és méltányosságot. Az objektívizmus nemcsak hogy bonyolult, nehezen operacionalizálható, de nem is kifizetődő. A közönség ugyanis láthatóan egyáltalán nem kér belőle, ugrásszerűen nő a népszerűsége azoknak a médiumoknak és formátumoknak, ahol a politikai diskurzusok éppen az objektívizmus elvének ellentmondóan formálódnak. A fennmaradásért küzdő politikai-közéleti sajtó számára a belső értékpluralitás bizonyult járhatatlan útnak,¹¹ a megszűnés veszélyére válaszul egy részük a (még) karakteresebb ideológiai profil hangsúlyozását választotta (pl. Népszava, Magyar Hírlap), mások a niche market kitöltésének igényével lépnek a piacra (pl. Barikád). Az objektívizmus a politikai tájékoztatás origójának tekintett közszolgálati média vezetői számára sem zsinórmérték.¹²

De vajon létezhet-e egyáltalán objektív újságírás? Bajomi-Lázár Péter szerint nem, sőt a doktrína csapdájáról beszél, amikor azt írja, hogy az a saját ambíciózus mivolta miatt válik lehetetlenné. Az objektívizmus ugyanis teljesíthetetlen elvárásokat támaszt a média munkásaival szemben. A tömegkommunikáció szűrői strukturálisak, a rendszerből kiiktathatatlan a torzítás. A hír ugyanis mindig kreált: a témaválasztás, a szóhasználat, a vizuális elemek, a médiafigyelem mértéke végső soron érdek, érték vagy ízlés alapján határozódik meg. Emellett az egyes médiumok technikai, szerkezeti jellemzői is nagyban meghatározzák a hírfolyam áramlását (Bajomi-Lázár 2010).

Talán a legnagyobb fejtörést mégis a releváns társadalmi vélemények becslésének okozza, hiszen egyszerűen lehetetlen mindenkit megkérdezni. Sokáig úgy

⁹ „Az újságírói semlegesség mítoszát nem tartjuk fenn, hanem beismerjük és örömmel vállaljuk elfogultságunkat” (mindennapok.hu); „A magyar médiában nagyon sokan próbálják magukat objektív újságírónak láttatni, több-kevesebb sikerrel. Szerintünk tisztességesebb, ha mi eleve megmondjuk, hogy nem vagyunk függetlenek. [...] Sok újságíró van, aki nem tag egyetlen pártban sem, mégis teljesen elkötelezett valamelyik mellett – ez hazug függetlenség” (Reakció.hu); Népszava, a szociáldemokrata napilap.

¹⁰ A magyar „polgári underground” II. Magyar Narancs 2011. március 3.; gonzó újságírás.

¹¹ A politikai-közéleti lapok egy része (Népszabadság, Élet és Irodalom) megkísérelt valamiféle belső pluralizmust teremteni, és rendszeresen teret engedett eltérő ideológiai háttérű publicisták írásainak. Az olvasógárda nyomására azonban a szerkesztők szűkítették a profilt. Lásd Bajomi-Lázár Péter (2003); Az objektivitás-doktrína nyomában. Médiakutató 2003/nyár.

¹² „Nem hiszek a semlegességben” – Interjú Ókovács Szilveszterrel. Heti Válasz 2010. november 30.

tűnt, a média akkor elégíti ki az objektivizmus követelményét, ha megszólaltatja a két legnagyobb párt képviselőjét, egy kormánypárti és egy ellenzéki politikust. De vajon 2011-ben leképezi-e a releváns társadalmi vélemények körét, ha például a média szabályozása vagy az adórendszer átalakítása kapcsán egy fideszes és egy szocialista képviselő vitázik? Nyilvánvalóan nem. A posztobjektivizmus tehát nemcsak annak a felismerése, hogy a valóság bemutatása lehetetlen vállalkozás, és az objektivizmus céljai nincsenek összhangban a lehetőségekkel, de annak a nyilvánítása is, hogy le kell számolni az objektivizmus illúziójával, és fel kell hagyni az objektivitásra való törekvéssel.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a média nem tisztára mosott ablak, amelyen át közvetlenül a valóságra látunk, akkor azzal is szembe kell néznünk, hogy a tömegkommunikációnak az információ pusztá átvitelére való leszűkítése sem lehet elfogadható. James Carey és követői nyomán úgy fogalmazhatunk: a média a jelentések interpretációját végzi, s ezzel rendet teremt a rendtelenségben (Carey 1997, idézi Császi Lajos 2002, 102; Denton–Woodward 1998, 66–67). A média fontos, mert tömegek figyelmét vonzza, reakciókat vált ki, és maga is válaszol az őt ért ingerekre. Igazi jelentőségét azonban az adja, hogy kereteket bocsát rendelkezésünkre a bennünket körülvevő világ észleléséhez, értelmezéséhez, határok kijelöléséhez. A médiumok tulajdonképpen különböző valóságokat képviselnek és mutatnak meg, amelyek néhol összekapcsolódnak ugyan (pl. a tabloid napilapok, szórakoztató hetilapok, pletykalapok, portálok és kereskedelmi televíziók által alkotott populáris blokk), de alapvetően széttartanak. Úgy tűnik, a kortárs médiának a politikai kommunikációban betöltött szerepe sokkal inkább az, hogy kényelmes és biztonságos környezetet alakítson ki a politikai identitás megélésé számára, mintsem hogy kapcsolatot teremtsen a valóságtörések között.

PERFORMATIVITÁS

A magyar szakirodalomban először Csigó Péter vetette fel a politikai kommunikáció performatív értelmezésének lehetőségét. Főként Daniel Dayan, Elihu Katz és Jeffrey C. Alexander¹³ munkáira támaszkodva Csigó az empirikus kutatásában a politikai diskurzusok hatásmechanizmusait vizsgálta. Figyelmét a befogadói oldalra fókuszálta: elméleti kiindulópontja szerint a diskurzusok sikerének, vagyis az üzenetek hatékonyságának a kulcsmomentuma a néző/olvasó/hallgató, tehát a befogadó motiváltsága. Más szóval: a kommunikáció akkor hatásos, ha képes az eredendően szórt figyelmű befogadó érdeklődését felkelteni, rávenni őt arra, hogy ne csak elfogadjá, hanem tovább is gördítse a kommunikátor által felaján-

¹³ A performativitás gondolatának a gyökerei természetesen ennél jóval régebbre, egészen Goffmanig nyúlnak vissza.

lott diskurzust, hogy tehát élénken és alkotóan vegyen részt a kommunikációs folyamatban.¹⁴ Így értelmét veszti a hagyományos hatásvizsgálatok aktivitás-passzivitás dichotómiája, hiszen a kommunikációs folyamatok szereplői, igaz differenciált módon, de tevéleges részesei a diskurzus formálásának. A politikusnak, írja Csígyó, a közönségből „kontrollált aktivitást” kell kiváltania (Csígyó 2005, 2). Azaz egyszerre kell elérnie, hogy a befogadók alávéssék magukat a fő üzenetnek, miközben a diskurzusnak elég nyitottnak és vonzóknak kell lennie ahhoz, hogy a kommunikátor jelentéssel teli visszacsatolást kapjon, és a befogadók körében továbbgondolásra ösztönző kreatív energiákat szabadítson fel.

De hogyan zajlanak ezek a folyamatok? Mitől lesz vonzó a politikai diskurzus? Miként működnek a médiahatások? Ezek megértéséhez juthatunk közelebb a politikai kommunikáció performatív fordulatának bemutatásával. A fordulat lényege, hogy a politikai kommunikáció aktorainak szigorú elválasztásán (politikus, újságíró, a korporatív modell érdekképviselői szervezetei, civil szervezetek, állampolgár stb.) és a kötött pályás kapcsolattartáson alapuló modell nem elégíti ki a résztvevők érzelmi elköteleződésre irányuló igényeit és szükségleteit. A politikai kommunikátorok köré épülő közösség megszervezésében, egybetartásában és dinamizálásában a formális, intézményesített, személytelen (arctalan), határok közé szorított és kizárólag a szavazásra koncentrálnak interakciókat felváltja a *performatív* kapcsolattartás.

Mind a politikus, mind a közönsége mélyesen érdekelt ebben a viszonyban: az állampolgár számára a saját, amúgy esetleg bizonytalan (politikai) identitása leginkább akkor élhető és szilárdítható meg, ha azt erőteljesen kinyilváníthatja, ha egyfajta politikai *coming-outot* hajt és hajthat végre, a politikus pedig nagyon is érdekelt abban, hogy ezeknek a politikai identitás-nyilvánításoknak, identitás-performanszoknak teret adjon. Ennek remek lehetőséget nyújt a lájkolás éppúgy, mint a rajongói körök léte. A politikai vezetők számára tehát létfontosságú, hogy elkötelezett rajongói és szurkolói köröket szervezzenek maguk köré, amelyek számára differenciált módon, de periodikusan elérhetővé kell tenniük magukat.

A performatív politikai kommunikáció főszereplői az egymással folyamatos interakcióban álló performer és közönsége. Az interakció legérdekesebb aspektusa tehát az egyéni és közösségi identitás formálódásának összjátéka. A performativitás koncepciója arra világít rá, hogy a „mi a magyar”, „ki a polgár”, „ki liberális” és „ki képviseli a progressziót” típusú diskurzusok tárgyalásával, elfogadásával és/vagy elutasításával újabb és újabb identitáskonstrukciókat hozunk létre. De az identitáskonstrukciók a kontextus változásával és az idő múlásával elvesztik vonzerejüket, s ezért a politikai kommunikátoroknak újra és újra,

¹⁴ Hasonló következtetésre jut az agenda mending elmélete. E koncepció a média és a közönség napirendjének összeolvadását emeli ki, amelyben kiemelt szerepe van a fogyasztónak, hiszen ő választ saját érdeklődésének megfelelő kommunikációs közösséget (bővebben Shaw et al. 1999).

szinte kényszeresen napirendre kell tűzniük a közösségük és saját maguk számára felkínált önmeghatározási formákat és normákat. A közösség figyelmének koncentrálásában, éppen a kényszerűség miatt, elengedhetetlen a formabontó ötlet, illetve a tömegek „lelkiállapotára”, igényeire, szükségleteire hangoltság. Az identitásteremtés hangsúlya a közös, kölcsönös, ott és akkor kinyilvánított és elfogadott értelemadáson van. A közösségtől való elszakadás egy párt számára végzetes következményekkel járhat. 2009-ben az SZDSZ hiába próbált helyzetén igen erőteljes identitáskampánnyal javítani, ajánlata már nem volt vonzó és hiteles ahhoz, hogy elegendő szavazót húzzon magához.

Így már világosan látszik, hogy a politikusok Facebook-, Twitter-, blog-, chat- és fórumhasználat nemcsak a divat előtti tisztelgés vagy szimbolikus üzenetek hordozója (az illető fiatalos és érti az idők szavát), hanem a választókkal való kapcsolattartás stratégiai kérdése, amely kiegészíti a nagygyűlések, a kézfogások, dedikálások, ölelések és flash mobok eszköztárát.

A performatív kommunikáció fontosságát Orbán Viktor éértékelő beszédeknek webkettes története is mutatja. 2010. január 29-én Facebook-profilján nyilvánosságra hozott üzenetében kért ötleteket éértékelő beszédjének tartalmához. A felhívásra több mint ötszáz hozzászólás érkezett. Orbán Viktor eközben többször biztosította a közvéleményt arról, hogy napi szinten figyeli a Facebook-oldalára érkező kommentárokat, és ígretéhez híven a beszédében nemcsak hogy hivatkozott a közösségi oldalra, hanem valóban merített a hozzászólásokból. 2011 februárjában, akkor már miniszterelnöki országéértékelő beszéde előtt megismételte a felhívást, s kérése ismét megmozgatta a facebookos közösséget. Az ötlet működött, és, úgy tűnik, mindkét fél megtalálta benne számítását. Ez a kezdeményezés legalább olyan revelatív volt a 2010-es kampányban, mint a Gyurcsány-blog a 2006-os országgyűlési választások előtt (Horváth 2007; Kitta 2007) vagy 2004-ben az Index Törzsasztalán megjelenő politikai topicok (Kiss–Boda 2005).

A performatív politikai kommunikációban az aktivizálás és mobilizáció fogalma is kitágul. Egyrészt időben: ezt mutatják az összeéő kampányciklusok, amelyekben egyre elterjedtebb az együvé tartozás fenntartását és megerősítését célzó imázs- és identitáskampány. Másrészt az eszközeit tekintve: itt a kapcsolati marketing széleskörű alkalmazására (Amóba, Kapcsolat.hu, Nemzeti konzultáció, Facebook-profilok) gondolunk. A mozgósítás kiterjed a hétköznapi politikai manifesztumok (kokárda, autómatricák, kitűzők, ruházat, karkötők) és a politikai identitás fogyasztáson keresztül történő megélésének a bátorítására (Magor és Szittyta boltok, fair trade hálózatok). De egyre inkább a politikai teljesítmény része az is, hogy egy-egy párt hogyan tudja maga köré szervezni, illetve elveszíteni a celebritások támogatását.¹⁵

¹⁵ A sztárok már tudják, hogy kire szavaznak. Index 2006. április 7.; Nagyon kell figyelni, mert mindig igazat mond. Index 2010. február 5.; Kovács Kati nem kér az MSZP díjából. fn.hu 2011. március 7.

Úgy tűnik, a politikai közösségek manapság a kölcsönös elköteleződésen és annak folyamatos manifesztálásán alapulnak. Nemcsak az állampolgár választ A vagy B párt/jelölt között (és utasítja el ez által a többi), a politikusok is világossá tesszik, hogy kiket képviselnek (és kiket nem). A választások napján valójában az kerül mérlegre, hogy a politikus és szükséges méretű közössége egymásra talál-e.

POPULARIZÁCIÓ

A fentiek is számos ponton utaltak arra, hogy a politikai kommunikáció kulturális alapzata és felszíne is változóban van, mégpedig annak folytán, hogy az állampolgárok egyre intenzívebben és egyre változatosabb módon vannak jelen a politikában, és ezzel párhuzamosan a tömegkommunikációs médiumok, illetve a politikusok is egyre kompatibilisebben próbálnak közel kerülni a közönségükhöz, illetve választóikhoz. Egy sor trend tehát más oldalról a popularizáció fogalmával ragadható meg.

Annak ellenére van értelme külön figyelni a popularizáció tendenciájára, hogy első ránézésre kevés dolog lehet populárisabb, mint a tömegpolitizálás, mint a politika a tömegdemokráciák korában. Valójában mégsem kézenfekvő, hogy a politikának és azon belül a politikai kommunikációnak populárisnak kell lennie. Bármennyire is a tömeg az, amelyikről és amelyikhez a politika, illetve a politizálás kell, hogy szóljon, a tömegről nemcsak a tömeg nyelvén, ízlése szerint lehet, illetve kell szólni. Éppen ellenkezőleg: a politika a közösség egészének a közös ügyeit foglalja magában, s ekként el kell, hogy emelkedjen az egyéntől. Márpedig akkor a politika közügyközpontú észjárása éppen ellentétes a populáris kultúrának a perszonalizáló jellegével, vagyis azzal az attribútumával, hogy még a legelvontabb ügyeket is az egyénre vonatkoztatja, az egyszerű ember szemszögéből látatja, az egyénnek ad benne teret, és pedig jobbra a térben és időben az egyénnel messze túllépő elvont összefüggések érzékeltetése nélkül.

A rövideg és az egyszerűség kedvéért a popularizáció fogalmával mi itt azokat a fejleményeket kívánjuk megragadni, amikor a populáris kultúrában és az itt ezzel azonosnak tekintett tömegkultúrában szokásos formai és tartalmi elemek jelennek meg és uralkodnak el ideig-óráig vagy tartósan a politikai kommunikációban. A tömegkultúrának ezeket az elemeit pedig ehelyütt alapvetően a kereskedelmi televíziók műsoraiban, a bulvárlapokban és a nagy látogatottságnak örvendő internetes site-okon találjuk a magunk számára.

Csak röviden utalunk arra az elsősorban Jean Baudrillard által kidolgozott felfogásra, mely szerint a média és a közönsége közötti viszony kölcsönös másolás-ként is felfogható: a tömegkommunikáció, a maga módján ugyan, de a hétköznapi emberek életét mutatja be és emeli piedesztálra, az emberek pedig a médiától vesznek át kulturális mintákat. Megkockáztathatjuk talán azt az állítást is, hogy

az egymást kölcsönösen másolók közé immár felvehetjük a politikust is. A politikus idomul a tömegkommunikáció mintáihoz, hiszen elsősorban azon át, vagy legalábbis annak a mintáin keresztül kell kommunikálnia a választóival, ezáltal is hírességgé, „médiacelebbé” válik, aki, mint a celebritásokkal lenni szokott, életmódmintákat kínál az állampolgároknak, akik viszont akkor hajlandók az adott politikussal szimpatizálni, ha ennek viselkedése valamiképpen követi az ízlésüket, amelyiknek egyik fő forrása a média.

A szimulakrum tézise olyannyira elvont, hogy bizonyítása igencsak bajos, különösen ehelyütt. De talán érzékeltethetünk ebből valamit akkor, ha, mintegy a performativitás gondolatmenetét folytatva, mondunk valamit az állampolgárok nyilvánossá váló magánmegszólalásairól egyfelől, a politikus celebritássá válásáról másfelől. Már most jelezzük, hogy két összefüggő, de nem okvetlenül azonos dinamikát mutató tendenciáról van szó. A politikus kommunikációjának popularizálódásában például mintha éppen apály köszöntött volna be 2006 után Magyarországon, míg a nyilvánosság állampolgárok általi popularizációja töretlenül látszik előrehaladni.

Mi lehetne inkább popularizáció, mint a „nép”, vagyis az „egyszerű” állampolgárok megjelenése a nyilvános politikai kommunikációban? A nyilvánosság bevett és intézményesített terein kívül mindig is folytattak az emberek, köztük nem intézményesített politikai aktorok is, kommunikációt, beszélgetést a közügyekről, a politikáról. Ezeket a beszélgetéseket azonban nehéz vagy szinte lehetetlen volt nyomon követni, mert vagy túlságosan magánjellegűek voltak, vagy face-to-face zajlottak, ezért technikailag voltak elérhetetlenek a résztvevői körön kívüliek számára, nem voltak nyilvánosak.

A kilencvenes évek óta a helyzet megváltozott: megjelentek az internetes és az új kommunikációs technikák egyéb eszközeit használó nyilvános magándiskurzusok, többek között a politikáról is. Magándiskurzusok, mert a magántársalgások formai és tartalmi jegyeit viselik magukon: kötetlenek, formátlanok, sokszor szenvedélyesek vagy trágárok, személyeskedők stb., ugyanakkor nyilvánosak, hiszen bárki számára elérhetőek, és ezzel a szerzők is tisztában vannak, de ez nem feszélyezi őket, legfeljebb annyiban, hogy gyakran nem fedik fel kilétüket, jóllehet tudják, hogy némi igyekezettel azonosítani lehet őket.

Külföldön több, Magyarországon nagyon kevés kutatás folyt ezeknek a társalgásoknak a karakteréről (pl. Heller 2005), ezért szűkszavúan kell ehelyütt is említünk a politikai kommunikáció ilyesfajta trendjeit, ugyanakkor nem tehetjük meg, hogy nem említjük őket, még ha az internetes topikoknak, a nem-politikusi és nem-szakértői blogoknak a politikára gyakorolt hatása ez idő szerint jobbára nem ismert.

A nem kifejezetten a politikáról szóló internetes kommunikáció kutatásaiból ismert kettősség, a rejtőzködés és az identitás vállalásának, sőt kikiabálásának, coming-outjának a kettőssége az online politikai kommunikációban is érvényesül.

A rejtőzködésre való hajlam abban nyilvánul meg, hogy a szélsőséges politikai nézeteket többnyire az identitásukat fel nem fedő internetezők szokták a topikok nyilvánossága elé bocsátani; az identitás vállalása pedig abban, hogy az internetes politikai ismerkedés gyakran torkollik valóságos találkozókba, vagy tiltakozó felvonulásokba, s ekként hagyományos értelemben is valós hatást gyakorolnak a politikára, ami az anonim szitkozódásokra, a szélsőséges nézetekre kevésbé igaz.¹⁶ Ugyanakkor az utóbbiakat illetően sem feledkezhetünk meg a pusztá létezésük és mindenki számára hozzáférhető voltuk fontosságáról: ez teljesen új jelenség, különösen Magyarországon, ahol 1990-ig nemhogy szélsőséges nézetek nem voltak nyilvánosak, de még a hivatalos ideológiától eltérő mérsékelték is alig. Sokáig félelem övezte az ilyen nézeteket vallók internetes egymásra találásának a pusztá lehetőségét is. Mára ez a félelem eloszlott, a szélsőségesnek tekintett site-ok részeivé váltak a politikai nyilvánosságnak,¹⁷ megvan az a hasznuk, hogy jobban lehet tudni, az ilyen csoportok miről mit is gondolnak, esetleg milyen akciókat terveznek.

További kettősségként említhetjük az internetes társalgások egyszerre szabályozott és szabályozatlan jellegét, mindkettő érvényesül, néha ugyanott és ugyanakkor, ugyanabban az üzenetfolyamban. Sokszor maguk a résztvevők szabályozzák a hozzászólások mikéntjét, témáját, lehetséges tartalmát és stílusát. Ad hoc közösségek jönnek tehát létre, melyeknek bizonytalanok a határaik, de kétségkívül léteznek, jóllehet más törvényszerűségekkel, mint az állami erőszak vagy az együttlálás okán létező weberi politikai közösségé.

A politikai kommunikációnak ebben az értelemben vett popularizálódása annak ellenére nagyon fontos tendencia, hogy az említett online szerveződő tüntetéseket leszámítva nemigen érik el sem a bevett tömegkommunikációnak, sem pedig a politikusoknak az ingerküszöbét. Fontosak, mert az intézményes politikai fórumoktól és aktoroktól független információs forrást és nyilvánosságot kínálnak az állampolgárok mind szélesebb körének, sőt egyenesen új típusú politikai közösségek kialakulásáról beszélhetünk. Ezek a közösségek már csak azért is új típusúak, mert semmi akadályja annak, hogy túllépjenek országhatárokon és nemzetközi mozgalmakká szélesedjenek, a részévé váljanak az európai politikai térnek. Egyelőre beláthatatlanok ennek a közösségformáló kommunikációs tendenciának a következményei, de már most nagy tömegek fordítanak rendszeresen időt és pénzt az ilyen tevékenységekre, tehát az online politizálás sokak számára fontos tevékenység.

¹⁶ A Facebookon szerveződött tüntetésekre éppen 2011 eleje mutat számos példát Észak-Afrikából, de persze Magyarországról is.

¹⁷ Jó példa erre az, ami Lázár Jánosnak, a Fidesz országgyűlési frakcióvezetőjének egyik beszédével történt. A beszéd hangfelvételének megvágott verziója a Kuruc.info szélsőjobboldali portálon jelent meg 2011. március 19-én, majd átvette szinte minden médiaplatform, s politikai nyilatkozatok, vélemények, kommentárok járták be a nyilvánosság tereit. Az ügy mutatja a Kuruc.info napirendformáló erejét, de felvet kérdéseket a digitális világ médiaetikai aspektusait illetően is.

A magyar politikai kommunikációban továbbra is fontos szerepet betöltő *televízió és a nyomtatott sajtó* területén is jelentős popularizációs tendenciákat láthatunk az elmúlt 10-15 évben. Az 1995 végi médiatörvény tette lehetővé a kereskedelmi televíziózás és rádiózás elindulását Magyarországon. A kereskedelmi televíziók megjelenése ugyancsak erős kettősséghez vezetett a politikai kommunikációban: a politika televíziós megjelenése egyfelől nagyon populárisrá, vagyis személyessé, illetve leegyszerűsítővé vált, mert a nagy nézettségű csatornák ilyen irányba mentek el, másrészt a később létrejövő kisebb, de határozott politikai kötődésű csatornák távol tartják magukat a popularizálódástól.

A kereskedelmi televíziók két fő képviselője 1997 folyamán kezdett működni, és hamarosan meghódította a nézők 70-80 százalékát. Ez önmagában is ahhoz vezetett volna, hogy a politikai kommunikáció is a kereskedelmi médiumok kulturális befolyása, a kereskedelmi televíziók formátumainak az uralma alá kerül. Ezt a tendenciát tovább erősítette, hogy a piacvesztésre a közszolgálati televíziók is jobbra a kereskedelmi tévékre jellemző kulturális minták átvételével reagáltak.

A politikai kommunikáció ilyen értelemben vett popularizációja abban érte el tetőpontját, hogy a legnagyobb nézettségű televíziós csatorna egy idő után az esti híradóit leszámítva alig sugárzott politikai tartalmú műsort. Ennek egyik első lépése az volt, amikor 2002-ben a választások éjszakáján még sugárzott ugyan választási műsort, de az abból állt, hogy a stúdióban színészek, énekesek és más celebritások kommentálták az eseményeket. A későbbiekben a csatorna teljesen felhagyott a választási műsorok készítésével, s a híradói is nagyon óvatosan bántak a politikai hírekkel.

Újabb leegyszerűsítéssel élve, a *politikusi kommunikáció* popularizációja kétféleképpen mehet végbe: a politikai aktor, legyen az intézmény, szervezet vagy egyéni politikus, vagy megjelenik a populáris kultúra szokásos tereiben, például a bulvárlapok és magazinok oldalain, illetve a (kereskedelmi) televíziók nem politikával foglalkozó műsoraiban, vagy maga alkalmaz a populáris kultúrához tartozó megoldásokat, formákat vagy tartalmakat a kommunikációjában. Az előbbi esetben a populáris térbe való belépés aktusa és az erre való hajlandóság mintegy automatikusan vonja maga után azt, hogy az adott aktor a populáris kultúra kontextusába kerül, ezért úgy is kell viselkednie, illetve gesztusai ennek megfelelően értődnek, míg az utóbbi esetben az aktor a (potenciális) választóival folytatott közvetlen kommunikációját próbálja vonzóbbá tenni olyan elemekkel, amelyekről azt gondolja, hogy a népszerűségükkel növelik az ő népszerűségét is.

A politikusnak érdemes celebritássá válnia, mert a populáris kultúra mindegyik *celebritás*okkal van tele, olyan hírességekkel tehát, akiknek a magánélete kerül a tömegkommunikációs fórumokon terítékre. A magánéletek pedig azért tarthatnak közérdeklődésre számot, mert az ezeket bemutató tömegkommunikációs fórumok azzal kecsegtetnek, hogy a kiugró sport- vagy művészeti stb. teljesítmény titkáról lebbenthetik fel a fátylat. Ennek folytán a politikus nemcsak

azért akarhat megjelenni a bulvárlapok vagy a kereskedelmi televíziók nem politikai fórumain, vagyis celebritássá válni, hogy olyanok is lássák, akik kerülnek a politikai híreket, hanem azért is, mert a magánéletének a kitergetése mintegy a visszajáról felértékelheti a közéleti teljesítményét: az ő magánélete azért érdekes, mert a politikai teljesítménye jelentős.

A magyar tömegkommunikáció és bulvár is kreált számos politikusból celebritást, illetve adott lehetőséget politikusoknak a hírességgé váláshoz. A 2004–2006-os időszakban valóságos verseny alakult ki Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor között abban, hogy ki jelenhet meg többször a bulvárlapokban akár a családja körében, akár mint sportoló, hiszen sportolókból is gyakran lesznek hírességek. Úgy tűnik, a versenyt Gyurcsány Ferenc kezdte, és ez érthető is, hiszen neki kellett viszonylag rövid idő alatt előbb a miniszterelnök pozíciójának megszerzéséhez, majd a 2006-os választások megnyeréséhez elegendő ismertséget és népszerűséget szereznie. Orbán Viktor sem tehetette azonban meg, hogy ne vegye fel a kesztyűt. A Gyurcsány Ferencéhez hasonló kalkuláció köszönt vissza Rogán Antal hasonló szerepléseiben 2006-ban, amikor polgármesterként kellett megszilárdítania a helyzetét.

A politikusok politikán túli életére irányuló egyre nagyobb figyelemben a családi élet¹⁸ és a szabadidő eltöltése kitüntetett szerepet kap. Míg Boross Péter vagy Horn Gyula családjáról, zenei ízléséről, kedvenc filmjéről, hobbjáról mit sem tudott a közvélemény, addig a mai vezetők és első vonalbeli politikusok számára immár nem kérdés, hogy a média és a kíváncsiskodók rendelkezésére kell állniuk férj/feleség-, szülő-, gyermek-, testvérszerepben, vagy a (populáris) kultúra fogyasztójaként is. Annak is tudatában vannak, hogy az itt nyújtott teljesítményük politikusi megítélésükkor sokat nyom a latban.¹⁹ S ami még fontos: a politikus mindennapi arcának felvillantása azzal kecsegtet, hogy személyes szimpátiát ébreszt szavazók tömegében.

Ahogy említettük, a celebritások életvezetési mintákat nyújtanak a közönségüknek vagy a saját sorsuk bemutatásával, vagy közvetlenül különféle életmóddal összefüggő tanácsokkal. Egy-egy híresség nemcsak azzal reklámozza a prosztata- vagy mellrák elleni küzdelmet,²⁰ hogy mesél saját közvetlen tapasztala-

¹⁸ A család mellett a szerelem és a szexualitás is megjelent a politikáról való beszédben. Gyurcsány Ferenc feleségéhez fűződő gyengéd viszonyát (pl. Index 2005. október 24.), valamint Deutsch Tamás szerelmi életét (pl. Playboy 2008. szeptember) is jól ismeri a közvélemény. De a nyilvánosság előtt bontakozott ki Rogán Antal és Gaál Cecília, Guszto Péter és Kovács Patrícia, Kóka János és Szandroha Kamilla kapcsolata is.

¹⁹ Külön említést érdemel 2005 karácsonya, amikor a köztelevízió fontosnak tartotta az összes parlamenti párt elnökét otthonában a családja körében felkeresni. Emellett a politikusi honlapokra, blogokra és Facebook-profilokra is hivatkozhatunk, ahol kiemelt helyen szerepelnek a családdal kapcsolatos információk, tartalmak.

²⁰ Úgy tűnik, hogy a mellrák elleni küzdelem a magyar first ladyk közéleti tevékenységének hagyományosan része. Az Egészség Hídja rendezvények fővédnöki tisztét Antall Józsefné, Boross

táról, hanem néha egyszerűen csak a hírnevét adja. Odáig magyar politikus-celebritás csak ritkán ment el, hogy megélt betegségeit is nyilvánosságra hozza,²¹ de például a Blikk egy 2004. november végi számából megtudjuk, hogy Dobrev Klára, Gyurcsány Ferenc felesége a dohányzásról akarta lebeszélni a fiatalokat.

A főzés egy másik olyan terület, mely óriási részt hasít ki a nyilvánosságból a televíziós műsoraival és csatornáival, könyveivel és mozifilmjeivel, sztárjaival és éteremkritikusaival. A főzés és a celebritás akkor is átfedésbe kerül, amikor a hírességek sokasága saját szakácskönyvet ad ki. A politika világából elegendő csak Lévai Anikónak, Orbán Viktor feleségének ugyancsak 2006-ban megjelentetett szakácskönyvére gondolni, de Gyurcsány Ferencről is megtudhattuk, hogy szeret főzni, s nyilvánosságra került fényképek is megörökítették konyhai tevékenység közben, aminthogy Orbán Viktort is láthattuk gulyáslevest készíteni.

Gyurcsány Ferenc azt is fontosnak tartotta közölni, hogy milyen filmet néz a családjával szilveszterkor, tudniillik az *Igazából szerelem* címűt, amelyik egyben arra is ihlette, hogy egy rövid táncbemutató erejéig eljátssza Hugh Grantet, aki az említett filmben a brit miniszterelnököt alakítja. És bár Orbán Viktor visszafogottabbnak mutatkozott a filmek vonatkozásában, azért a 2006-os kampányban egy kifejezetten kiélezett politikai helyzetben mégis tett utalást arra, hogy ismeri a *Szex és New York* cselekményének főbb vonalait. Kósa Lajos pedig a *Született feleségek* sorozatból merítette egyik Gyurcsány Ferenc elleni támadását.

Az amerikai sorozatok a magyar televízió nézők számára is fontosak, nem csoda tehát, hogy még Gyurcsány Ferenc egyik 2006-os reklámfilmjének a dizájnjára is az *Az elnök emberei* (*The West Wing*) sorozat képi világára épült. Ez a sorozat amúgy is nagy hatással volt Gyurcsány Ferenc és csapátának politizálási stílusára, ami figyelemre méltó gesztus, hiszen egy vágyott, tehát nem valóságos, amerikai politikai viselkedésmódot megfilmesítő sorozat másolására tettek kísérletet a miniszterelnök munkatársai. A populáris kultúra egy darabja tehát mintegy felül próbálta írni a valóságot.

A miniszterelnököt játszó Hugh Grantet utánzó Gyurcsány Ferenc, illetve a *The West Wing* példáját azért hagytuk fejtegetésünk végére, mert a szimulakrum, vagyis a nem létező eredeti másolásának a gesztusa mintegy a paradigmája is lehet a magyar politikai kommunikáció 2006-ig tartó korszakának.²² Ahogyan utaltunk rá, 2004 és 2006 között jutott a csúcsára az a politikusi felfogás, hogy a kommunikáció a legfontosabb politikai tevékenység, olyan tevékenység, mely

Péterné, Horn Gyuláné, Lévai Anikó, Medgyessyné Csaplár Katalin, Dobrev Klára és Schmittné Makray Katalin is elvállalta.

²¹ Van azért erre is példa: Gyurcsány Ferenc többször is elmondta, hogy fiatalabb korában „szembenézett a halállal”. Story 2004. október 4., Blikk, 2005. január 10. De hírt kaptunk Gyurcsány Ferenc feleségének, Dobrev Klárának műtétéről (Index 2008. augusztus 12.), illetve Orbán Viktor kislányának betegségéről is (Blikk 2009. december 21.).

²² Hasonlóan G. Fodor Gábor és Kitta Gergely (2009) tanulmányához.

politikai valóságot teremt, nem pedig csupán megjeleníti vagy elfedi a valóságot. Ahogyan a hetvenes évektől 2006-ig tartóan a magyar elit előbb átbeszélte magát és a társadalmat az államszocializmusból a modernizációba, majd a piacgazdaságba és a többpárti demokráciába, vagy ahogyan kommunikációs eszközökkel és nem valós teljesítménnyel és reális programmal győztek a pártok 1998-ban, de különösen 2002-ben és 2006-ban, úgy tűnt a politikai kommunikáció majdnem mindenhatónak. 2006-ban aztán a szofisztikált kommunikációs erőfeszítések sem voltak képesek helyrehozni az őszödi beszéd okozta kárt, nem voltak képesek reformfolyamatokat indítani, s utóbb a 2009-es európai választási kampány is a pénzügyi és a kormányválság valóságának az árnyékában folyt le. Mindezek nyomán 2010-ben és azt követően is jócskán visszaszorult a populáris kultúra mintateremtő ereje, noha azért az is világosan látszik, hogy a vezetők nem óhajtják elengedni a bulvárfogyasztók kezét: erre utal Orbán Viktor rendszeresnek mondható megjelenése Hajdú Péter Frizbi című műsorában és a Story magazinban.

ÖSSZEGZÉS

Csak néhány tendenciát tudtunk bemutatni a fentiekben mintegy ízelítőként, de talán ennyi is elegendő annak érzékeltetéséhez, hogy mintha egy sor régi kérdés már nem lenne érdekes akkor, amikor a politikai kommunikáció állapotáról gondolkodunk. Olyan kérdések, mint hogy szabad-e a nyilvánosság, ki uralja a médiát, manipulálja-e a politikai elit vagy a tömegkommunikáció az állampolgárokat, hogyan vonhatja ki magát az állampolgár a politikai propaganda hatása alól és így tovább. Nem azért nem tesszük fel ezeket a kérdéseket, mert már megszülettek rájuk az érvényes válaszok, hanem azért, mert már nem ezek a releváns kérdések. A kérdések ilyesfajta lecserélődését szokták paradigmaváltásnak nevezni.

A paradigmaváltás szükségességét nagyon erősen érezkelhetjük Magyarországon is. Vajon a hagyományos vagy inkább az új kérdések megválaszolása vihet közelebb például a magyar pártrendszer közelmúltbeli átalakulásának a megértéséhez? Ha valaha úgy tűnt, a magyar pártrendszer megmerevedése kéz a kézben jár a politikai kommunikáció főbb vonalainak a megmerevedésével, merthogy új politikai erők részben azért nem képesek megerősödni, mert nem jutnak láthatósághoz a bevett pártok által uralt nyilvánosságban, akkor most éppen ennek az ellenkezőjét mondhatjuk. Az új erők többek között attól is nőttek a vártnál nagyobbra, hogy a bevett média túlságosan is gyanúsnak, elfogultnak, a nagy pártokkal összenőttnek tűnt az állampolgárok szemében, akik ezért alternatív médiumok után néztek. Nem azt akarjuk állítani, hogy kizárólag a médiatájkép átalakulása, s azon belül is az internetesedés és a webkettősödés vezetett a magyar pártrendszer átalakulásához, a Jobbik és az LMP parlamentbe jutásához, noha a két új párt és támogatóinak online egymásra találását igen meggyőző adatok

támasztják alá (Kitta 2011, 225, 229, 230, 233), de a kommunikációs trendek jelentősége ebben megkérdőjelezhetetlen.

Ez egyben elvezet utolsó következtetésünkhöz is. Amennyiben a politikai rendszer funkciója az, hogy a társadalomban keletkező feszültségeket a felszínre hozza és politikai megoldásokat, illetve kezelési módokat dolgozzon ki rájuk, s ebben a kommunikációnak fontos szerepe van, akkor azt mondhatjuk, hogy a politikai kommunikáció az elmúlt tíz évben végül is elvégezte a maga feladatát: engedett megjelenni új problémákat, és szóhoz engedett jutni új politikai szereplőket, az utóbbiak közé beleértve az állampolgárok mind több csoportját.

Hivatkozott irodalom

- Bajomi-Lázár Péter 2010. *Média és politika*. Budapest: PrintXBudavár.
- Bajomi-Lázár Péter 2003. Az objektivitás-doktrína nyomában. In *Médiakutató* 2003/nyár.
- Blumer, Jay G. – Kavanagh, Dennis 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features Political Communication. In *Political Communication* 1999/3. 209–230.
- Császi Lajos 2002. *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris.
- Csigó Péter 2005. Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? In *Médiakutató* 2005/tél.
- Csigó Péter 2000. A meggyőzés stratégiái a Horn–Orbán televíziós vitában. In Lányi Gusztáv (szerk.): *Politikai pszichológiai tanulmányok. IX. Választói magatartás és kampánypsychológia*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete. 71–82.
- Denton, Robert E. – Woodward Gary C. 1998. *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- G. Fodor Gábor – Kitta Gergely 2009. Kommunikációs paradigma, avagy a kormányzás uralkodó beszédmódja. In *Politikatudományi Szemle* 2009/1. 97–114.
- Gibson, Rachel K. – Römmele, Andrea 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. In *Party Politics* 2009/3. 265–293.
- Heller Mária 2005. A diskurzus rehabilitációja. In *Jel-Kép* 2005/2. 25–54.
- Horváth Tamara 2007. A Gyurcsány-blog. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): *Tűkörjáték*. Budapest: L'Harmattan. 203–314.
- Horváth Szilvia – Tóth Bálint 2010. Politika reggeli mellé, avagy kampány a reggeli közéleti televíziós magazinokban. In Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): *Árnyékban. Az európai parlamenti választási kampányok elemzése*. Budapest: MTA Politikatudományi Intézet. 120–130.
- Kiss Balázs 2007. Politikai marketing és a média. In Bajomi-Lázár Péter – Kotroczó Róbert – Sükösd Miklós (szerk.): *Kiegyensúlyozottság és kampány a médiában*. Budapest: L'Harmattan. 47–61.
- Kiss Balázs (szerk.) 2006. *Távolabb a médiától*. Budapest: L'Harmattan.
- Kiss Balázs – Boda Zsolt 2005. *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.) 2007. *Tűkörjáték*. Budapest: L'Harmattan.
- Kiss Balázs – Rigó Ágnes 2006. Politikai celebritások Magyarországon. In Sándor Péter – Vass László – Tolnai Ágnes (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest: DKMKA. 349–370.

- Kitta Gergely 2011. A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben. In Enyedi Zsolt – Szabó Andrea – Tardos Róbert (szerk.): *Új képlet. Választások Magyarországon*. Budapest: DKMKA. 217–239.
- Kitta Gergely 2007. Miért kellene a poliblogok? Az internetes napló és a politikai kommunikáció hálózatzemléleti összefüggései. In *Politikatudományi Szemle* 2007/4. 71–89.
- Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.) 2010. *Árnyékban. Az európai parlamenti választási kampányok elemzése*. Budapest: MTA Politikatudományi Intézet.
- Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella – Kiss Balázs 2007. Professzionlizáció a 2006-os kampányban. In Sándor Péter – Vass László – Tolnai Ágnes (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006-ról*. Budapest: DKMKA. II29–II47.
- Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella – Takács Miklós – Ughy Márton – Zentai Lili 2011. Kampány és Web 2.0. A 2010-es országgyűlési választások online kampányainak elemzése. In Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2010-ről*. Budapest: DKMKA (elektronikus kiadvány).
- Rigó Ágnes 2010. A bulvársajtó politikai napirendje az európai parlamenti választások előtt. In Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): *Árnyékban. Az európai parlamenti választási kampányok elemzése*. Budapest: MTA Politikatudományi Intézet. 83–95.
- Németh Ákos Lehel 2010. Esti hírműsorok válságban. Televíziós híradók a 2009-es EP kampány idején. In Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): *Árnyékban. Az európai parlamenti választási kampányok elemzése*. Budapest: MTA Politikatudományi Intézet. 131–143.
- Szabó Gabriella 2008. Az internetes hírportálok nyomában. Internetes hírportálok médiászociológiai és politológiai elemzése. In *Politikatudományi Szemle* 2008/4. 57–76.
- Szabó Gabriella 2007. Részvétel, posztobjektivizmus, nyilvánosság. Internet a kampányban. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): *Tükörijáték*. Budapest: L'Harmattan. 316–327.
- Szabó Gabriella 2005. Internetes tömegkommunikáció. In Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Politika az Interneten*. Budapest: Századvég. 108–141.
- Tóth Csaba – Török Gábor 2002. *Politika és kommunikáció. A magyar politikai napirend témái a 2002-es választások előtt*. Budapest: Századvég.