

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR
DOKTORI ISKOLA**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora

Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs
technológiák korában

Témavezető:

Prof. Dr. Paczolay Péter,
tanszékvezető egyetemi tanár

Konzulens:

Dr. Révész Béla,
egyetemi docens

Írta:

Merkovity Norbert

Szeged
2011

Tartalomjegyzék

Táblázatok, ábrák jegyzéke	5
Bevezetés, az értekezés célja	6
Hipotézisek, kutatási kérdések.....	8
Kutatási módszerek.....	10
Az értekezés felépítése	12
Fogalmi kérdések.....	15
I. rész	
A „hagyományos” politikai kommunikáció	18
1. A politikai kommunikáció definíciója	22
1.1. A definíciós értelmezések szintjei	26
1.1.1. Az első szint.....	26
1.1.2. A második szint	30
1.1.3. A harmadik szint.....	35
1.2. Kísérlet a politikai kommunikáció definíciójának megfogalmazására.....	39
1.3. A fejezet összegzése	41
2. A politikai kommunikáció gyakorlatának rövid története	44
2.1. A modernitás előtti kor	49
2.2. A modern politikai kommunikáció.....	52
2.3. A posztmodern politikai kommunikáció	58
2.4. Mi változott?.....	62
2.5. A fejezet összegzése	65
3. A politikai kommunikáció-kutatás kezdetei és jelene	67
3.1. A közvélemény megismerése	69
3.2. Az öt előd: Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Lewin és Hovland	71
3.3. A II. világháború után.....	77
3.4. A médiahatásokon túli politikai kommunikáció-kutatás	81
3.5. A politikai kommunikáció-kutatás napjainkban.....	84
3.6. A fejezet összegzése	90
4. A kommunikáció és a marketing megközelítések a politikai kommunikációban	92
4.1. A politikai kommunikáció	92
4.1.1. A politikai kommunikáció elmélete.....	93
4.1.2. A szereplők és befolyásolhatóságuk.....	94
4.1.3. Politikai nyelv	99
4.1.4. A média és a politika	101
4.2. A politikai marketing.....	104
4.2.1. Marketing.....	104
4.2.2. A politika mint különleges áru	105
4.2.3. A politikai marketing gyakorlata	108
4.3. A szoba és az irodaház.....	114
4.4. A fejezet összegzése	116
5. A politikai kommunikáció hagyományos felfogásának folytatása.....	118

II. rész

A politikai kommunikáció az új kommunikációs technológiák korában	121
6. A változás tendenciái	124
6.1. A politikai kommunikáció időbeli és társadalmi jellegzetességei	124
6.1.1. Időbeli korszakok	125
6.1.2. Társadalom alapú tagolás	126
6.2. A szereplőket érő kihívások	129
6.2.1. Decentralizáció	130
6.2.2. Nyitottság	131
6.2.3. Mobilizáció	133
6.2.4. Pro-am réteg	134
6.2.5. Multipont kommunikáció	136
6.3. Az állampolgárok/választók lehetősége	137
6.4. A fejezet összegzése	139
7. A médiarendszer az új kommunikációs technológiák korában	141
7.1. A politainment és a populáris kultúra	144
7.2. Csökkenő médiahatás	149
7.2.1. Agenda melding	152
7.2.2. Az agenda melding hatása	156
7.3. Az új média világa és a nyilvánosság	158
7.4. A fejezet összegzése	160
8. A politikai rendszer az új kommunikációs technológiák korában	163
8.1. Politikai rendszer mint médiarendszer	163
8.1.1. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a kilencvenes években	170
8.1.2. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a 2002–2006 között	171
8.1.3. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a 2010-es országgyűlési választások idején	174
8.1.4. Nemzetközi kitekintés – brit pártok honlapjai	176
8.1.5. Az interaktív jövő	178
8.2. A kormányzat és a kormányzás modelljei	179
8.2.1. Új közmenedzsment	180
8.2.2. Digitális kori kormányzás	191
8.2.3. Az NPM és a DEG összehasonlítása	202
8.3. A fejezet összegzése	204
9. Az állampolgárok/választók az új kommunikációs technológiák korában	206
9.1. A politikai aktivitás kérdése	208
9.1.1. A közösségektől a hálózatokig	210
9.2. Kétféle hálózat	213
9.2.1. Jellemző példák	214
9.3. Az aktív és inaktív hálózatok	216
9.3.1. Az inaktív hálózatok	217
9.3.2. Az aktív hálózatok	220
9.3.3. A két hálózat közötti különbségek	223
9.4. A prosumers generáció	225
9.4.1. A technorealisták	226
9.5. A fejezet összegzése	227

10. A politikai kommunikáció nyilvánosdialógus-modellje az új kommunikációs technológiák korában.....	229
10.1. A fejezet összegzése	233
Befejezés.....	234
Következtetések.....	234
Hasznosítási javaslatok.....	241
Irodalomjegyzék	243
Felhasznált párthonlapok jegyzéke.....	263
Az értekezés összefoglalása.....	265
Summary.....	269
Melléletek	274
1. melléklet	
Kampányelemzés: Az információs hálózatok használata a 2008-as amerikai elnökválasztásokban	274
2. melléklet	
Párthonlapok funkcióelemzése: Magyarország és az Egyesült Királyság.....	290
3. melléklet	
Digitális kori (ön)kormányzás Szeged Megyei Jogú Városban	294

Táblázatok, ábrák jegyzéke

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A politikai kommunikáció gyakorlatának korszakai (sematikus áttekintés)..	64
2. táblázat: A politikai kommunikáció és a politikai marketing különállósága (a politikai rendszer szemszögéből)	115
3. táblázat: Az IKT eszközök politikai-társadalmi előnyei	166
4. táblázat: A 2002-es országgyűlési választásokon parlamentbe került pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe	173
5. táblázat: A 2010-es országgyűlési választásokon kompenzációs (országos) listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe.....	175
6. táblázat: A 2010-es brit parlamenti választásokon induló három párt honlapjának funkcióelemzési indexe	177
7. táblázat: Az új közmenedzsment és a digitális kori kormányzás összehasonlító táblázata	203
8. táblázat: Az inaktív-aktív hálózatok néhány eltérő tulajdonsága	224
9. táblázat: A politikai kommunikáció szereplőinek egymás közötti viszonya a hagyományos felfogásban és az új kommunikációs technológiák korában	233

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A Shannon – Weaver kommunikációs modell	32
2. ábra: A politikai kommunikáció szereplői.....	34
3. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje (a „politikai kommunikáció háromszöge”).....	95
4. ábra: Newman politikai marketing modellje	111
5. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje: a médiarendszer ...	143
6. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje: a politikai rendszer	163
7. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje: az állampolgárok/választók	207

Bevezetés, az értekezés célja

A kommunikáció a *communis* latin kifejezésből ered, szó szerinti fordítása közös. A mai értelmében azt jelenti, hogy valami közös van bennünk, olyan verbális és nonverbális jeleket használunk, amelyeket jó eséllyel mások is értenek. Amikor a politika világára kerül a sor, akkor a – politikából induló és politikába érkező – jelek fontossága külön hangsúlyt kap, ugyanis a teljes társadalmi rendszert szervező alrendszer a politika, ami akarva vagy akaratlanul mindannyiunk életére hatással van. A tömegdemokrácia és a tömegkommunikáció megjelenésével és elterjedésével a politikában használt jelek fokozatosan összetettebbé váltak, emiatt a politikának szüksége volt egy olyan csapatra, ami a megváltozott körülmények ellenére is továbbítani tudja a politika jeleit, míg az emberek többségének szükségessé vált a jelek mellé csatolt használati utasítás, vagyis a jelek magyarázata. Mind a politika, mind az emberek részéről igény keletkezett tehát egy olyan al(al-)rendszerre, amely érti és magyarázza a politikai jeleket. A politikai élet jeleinek kutatása, elemzése, összehasonlítása és megértése a kommunikáció és a politika határmezsgyéjén mozgó politikai kommunikáció feladata lett. A gyakorlati oldalon, azaz a művelése közben szakemberek, tanácsadók, spin-doctorok, stratégák igyekeznek becsomagolni a jeleket a tömegmédiá számára. A tömegmédiá pedig felvállalta a jelek továbbítását az emberek felé. Az emberek, de legalábbis a politika iránt érdeklődők a médiából érkező jelek által igyekeznek értelmezni a politikát, amit aztán továbbadnak, vagy elmagyaráznak más csoportoknak. A teória oldalán áll a politikai kommunikáció tudománya, amely elméletek, és a gyakorlatból szerzett tapasztalatok szintjén kutatja és értelmezi a politikai jeleket, magyarázza a *communis*-t, vagyis azt, hogy mi közös bennünk.

A politikai szándékú – tárgyú vagy tartalmú – kommunikáció mint társadalomban megfigyelhető interakció elemzése az ókorban is foglalkoztatta a gondolkodókat. Ebben a formában a „politikai” nem politikatudományi fogalmat, hanem tárgyat jelent. E megközelítés tehát nem kéri számon a politikán a koronként változó filozófiai/elméleti értelmezéseket. A politikai kommunikáció felismerése, vizsgálata és résztudományává válása annyi változást hozott, hogy a területről gondolkodók be tudták azonosítani érdeklődésük tárgyát, önálló elmélettel tudták ellátni.

A verbális jelek például a beszéd, a párbeszéd és a szlogenek, vagy a nonverbális jelek például az öltözék, a hajviselet és a gesztusok mind a politikai kommunikáció érdeklődési körébe tartoznak. Ezek tudatos vagy tudattalan használata sokat elárul

használójáról, és végső soron következtetni enged a politikai céljaira is. A jeladó, a befogadó és a jelek közötti összefüggéseket a XX. század elejétől kezdték el egyre szervezettebb formában vizsgálni. A politikai kommunikáció bölcsője az Amerikai Egyesült Államokban van, hiszen az ottani tömegdemokrácia és tömegkommunikáció abban az időben már igen fejlett volt. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy korábbi korok társadalmi viszonyaiban is léteztek hasonló adók, befogadók és jelek, csak azok használata és vizsgálata még nem igényelt akkora szervezettséget, mint az elmúlt évszázadban.

Az értekezés a politikai kommunikáció eredményeinek jelentősége alapján válogatott kutatásainak és elméleteinek főbb irányait mutatja be úgy, hogy középpontba a kommunikáció-technikai fejlődést helyezi. Célja nem egyszerűen annyi, hogy áttekintést nyújtson száz év elméleti alapozásából, hanem a versengő kutatási területek és teóriák közelebbi vizsgálata, és új összefüggések bemutatása is részét képezi. A nemzetközi, ahogyan a magyar politikai kommunikáció gazdag innovatív kutatásokban, így nem ezeknek a gyarapítása a szempont, hanem a meglévő eredmények értelmezése, kibővítése, esetenként ellenőrzése. A politikai kommunikáció szereplőinek jellegzetességeire kívánok rávilágítani a disszertációban. A dolgozat alcímében jelzett két szakasz elméleti megközelítései két különböző módon vizsgálják őket, ezért a változásokat történeti folyamatosságukban mutatom be, továbbá a szereplők médiahasználatát és a kommunikációs folyamatokban való részvételi lehetőségeik révén a politikai kommunikáció gyakorlatának demokratizálódása is láthatóvá válik.

A múltbéli és a jelenkori vizsgálatok közötti szintézist keresi az értekezés, miközben a magyar szakirodalomból hiányzó, vagy részleteiben több korábbi munkában megtalálható előzményekre hívja fel a figyelmet. A kutatás különböző tudományterületek például a politológia, kommunikációtudomány, médiatudomány, szociológia, szociálpszichológia, antropológia, information society studies és internet studies eredményeinek átfogó használata által igazolja, hogy a politikai kommunikáció-kutatás új szakaszba érkezett. A két szakasz közötti legfőbb különbség pedig a jelek átvitelének módjában keresendő, vagyis a média milyenségében. Amíg az első szakaszban a kutatók a szűkös frekvenciákon működő analóg jelátvitel alapján vizsgálták a politikai kommunikációt, addig a második szakasz a szinte végtelen számú frekvenciát nyújtó digitális jelátvitel vizsgálatát fedi le. A szakaszoknak közös általános igazságai vannak, amiket állandóként kezelhetünk, de mindkettőnek vannak egyedi, csak rájuk jellemző sajátosságok is. Ha csak a frekvencia szűkösségére vagy viszonylagos végtelen számára

gondolunk, a hozzáférés és jeladás tekintetében komoly eltérések figyelhetők meg a két kor között. Az első korban csak a társadalom viszonylag szűk elitesoportjának politikai kommunikációban betöltött hegemóniájáról beszélhetünk, míg a második korban a társadalom azon részének a vizsgálatáról, akik részt kívánnak venni a politikai folyamatokban és tesznek is azért, hogy ez megtörténjen. Az értekezés végső célja tehát, hogy bevezessen a két kor eltérő logikájába, áttekintse a kutatási területeket és nyomon kövesse a legfőbb változásokat. Így igazolhatóvá válik az a gondolat, hogy a politikai kommunikáció használatában komoly változások történtek.

Az angolszász és a kontinentális európai szakirodalom és gyakorlat széles körű áttekintésével kezelem az értekezésben felmerülő kérdéseket. A tárgyalt témák elméleti és helyenként komparatív megközelítést kívánnak, hiszen különböző államokban elért eredményeket kívánom vegyíteni a nemzetközi és a magyar trendekkel.

Hipotézisek, kutatási kérdések

A hagyományos és az új technológiákon folytatott politikai kommunikáció és annak vizsgálata sokszor eltérő, de céljaiban azonos hozzáállást kíván. Azért hogy koherens legyen a vizsgálat és az egész munka azonos alapon állhasson, a technológia mellett a politikai kommunikáció három fontos szereplőjét, a médiát, a politikát és a civileket emelem a vizsgálat középpontjába. A szereplőkhöz kapcsolódik az értekezés központi hipotézise.

Hipotézis (H): A technológiai változások és a politikai kommunikáció szereplői között közvetlen összefüggés figyelhető meg. Az új kommunikációs technológiák átstrukturálják a politikai kommunikáció három szereplőjének viszonyát.

Ennek az állításnak az igazolása végigkíséri az egész értekezést. A szereplők interakciói töltik meg élettel a technológiákat, és így a politikai kommunikációt, továbbá így bizonyíthatóak a tudományterületben végbement és jelenleg is zajló változások.

A központi hipotézis igazolása felé vezető úton további feltevéseket lehet megállapítani, amelyek összefüggésben állnak a politikai kommunikáció szereplőivel, illetve amelyek speciálisabb területekre világítanak rá.

Első hipotézis (H₁): Léteznek olyan általános tendenciák napjainkban, amelyek kifejezik a politikai kommunikáció szereplőinek változásait (újra- vagy átstrukturálódását).

A változásoknak gyakran előjelei vannak. Ezeknek felismerése révén prognosztizálni lehetne a politikai kommunikációban bekövetkező változásokat. Fontos kiemelni, hogy ez nem technikai, hanem olyan attitűdbeli változást jelent, amelynek kiváltó okai – az új technológia mellett – a társadalomban, annak alrendszeireiben vagy intézményeiben található.

Második hipotézis (H₂): Az új technológia következtében történő változások nagyobb hatással vannak a többi szereplőre, mint a médiára.

A média működésének logikája kiforrottabbnak tűnik, mint azt első ránézésre gondolnánk. A média hajnalán megszületett informális szabályok, amelyek létrehozták belső struktúráját (tulajdonos – szerkesztőség – szerkesztők – újságírók) még most is erősen rányomják a bélyegüket a működésére. A nézők kegyeiért készülő tartalmak prioritásának következtében lomha, nehezen változó intézmény jött létre, aminek következtében itt figyelhető meg a legkevésbé változás.

Harmadik hipotézis (H₃): A politikában végbemenő változások elsősorban a civilek érdekében történnek, és óhatatlanul utat nyitnak a politikai kommunikáció új kutatási területei felé.

Ellentétben a médiával a politikai szereplő nem tűnik annyira merevnek, mint gondolnánk, legalábbis a politikai kommunikáció szempontjából. A tömegdemokráciák hajnalától a politikának, elsősorban a pártoknak az a szándéka, hogy a régi időkhez hasonlóan továbbra is kapcsolatban álljanak szavazóikkal. Az e szándéknak való megfelelés közben a politika hajlik arra, hogy működését alávesse bizonyos változásoknak, amelyek nyitottabb kommunikációt tesznek lehetővé az állampolgárokkal.

Negyedik hipotézis (H₄): Az új kommunikációs technológiák által a korábnál fontosabb szerepet kapnak a civilek a politikai kommunikációban.

A politika nyitottabbá válása a korábnál több lehetőséget és eszközt ad a civilek kezébe. A változások az új technológiák használata alapján tudjuk megfigyelni, minél kevésbé használják ezeket a technológiákat, annál kevésbé lesz fontos szerepük a politikai kommunikációban, és fordítva, minél többet használják az új technológiákat, annál nagyobb szerepet kapnak.

A *H* igazolása esetén további két kérdésre kapunk választ.

Első kutatási kérdés (K₁): Az előző korok, de kifejezetten az elmúlt száz év kommunikációs technológiai fejlődése alapján is bizonyítható-e a szereplők átstrukturálódásáról szóló tétel?

Amennyiben igazolást nyer, hogy a rádió vagy a televízió megváltoztatta a politikai kommunikáció szereplőinek egymáshoz fűződő kapcsolatát, akkor feltételezhető, hogy az új kommunikációs technológiák is megváltoztatják a szereplők struktúráját. A nyomtatott és az elektronikus, majd az audió és az audiovizuális média sok változást hozott a társadalmak hírfogyasztási szokásaiban. Várható, hogy ugyanezeket a változásokat a politikai kommunikációban is láthatóvá lehet tenni.

Második kutatási kérdés (K₂): Igazolható-e, hogy a politikai kommunikáció önálló tudományterület, azaz nem szükséges olyan rokon területekkel együtt kezelni, mint amilyen a politikai marketing?

Ha a **H** igaznak bizonyul, akkor a politikai kommunikáció önálló, saját szabályai alapján működő tudományterület. Azért emelem ki külön a politikai marketinget, mert ezt a területet gyakran a politikai kommunikáció szinonimájaként használják. Ennek azt kellene jelentenie, hogy a politikai kommunikáció nem állja meg a helyét a marketing politikai keretei nélkül. A kérdés rendhagyó, ugyanis ha a politikai kommunikáció kikapintható a mindennapi életben, akkor feltételezhető, hogy a tudományban is önálló lesz. Az értekezés azonban az elméletből építkezik, így a kérdésre adott válasz is csak elméleti lehet.

Kutatási módszerek

Ha léteznek hagyományos és új kommunikációs technológiák, amelyek körében vizsgálni lehet a politikai kommunikációt, akkor feltételezhető, hogy létezik hagyományos és új politikai kommunikáció-kutatás is. Így indokolt, hogy a kutatás két korszakának technológia alapján történő elválasztásakor a hagyományos vagy analóg és az új vagy digitális technológiákat vizsgáljuk. A két kor vizsgálati módszerei is eltérnek. A digitális korban felhasznált vizsgálati módszerek új irányt adtak a politikai kommunikáció-kutatásnak. Az angolszász és részben a nyugat-európai politikai kommunikáció vizsgálata beépítette a kutatásba az új kommunikációs technológiákról szóló antropológiai, internet studies és information society studies területéről származó megoldásokat és eredményeket. A folyamat végeredményeként a politikai kommunikáció nemzetközi irodalmának multidiszciplinaritása jelenleg sokkal összetettebb, mint a kilencvenes évek végén volt. Végigtekintve a politikai kommunikáció magyar és nemzetközi irodalmát a két technológiai időszak között ellentétet fedezhetünk fel. Az ellentét alapvetően megközelítésbeli. Amíg a hagyományos technológiák politikai

kommunikációja látszólag önmagából, valamint a környezetében tapasztalt eseményekből táplálkozik, addig az új technológiákkal foglalkozó irodalom bátran használja az új társtudományok eredményeit, feszegeti a politikai kommunikáció megszokott határait és új módszereket alkot. Így jut el a szakirodalom az új politikai kommunikáció elméletéhez, ahol az „új” jelző nem radikális változást jelent, hanem újdonságot, ami három értelemben vizsgálható:

- Az új média és a kommunikációs technológiák, ezek közül is elsősorban az internet, a digitális televíziózás és a mobiltechnológiák vizsgálatai, amelyek plurálissá tették a társadalmi kommunikációt, így hatással voltak a politika világára is.
- Új politikai magatartás, intézményi kihívások vizsgálatai, amelyek formálják és átformálják a változó információs és kommunikációs környezetet.
- Új elméleti dilemmák, metodológiai megközelítések, technológiák és technikák vizsgálatai, amelyek szükségesek a terület hathatós kutatásához.

A felsorolásból kitűnik, hogy valójában nem a politikai kommunikáció új, hanem a vizsgálati területe bővült ki. Véleményem szerint a politikai kommunikációban mint jelközvetítő (jelet adó és jelet vevő) folyamatban az információ kap lényeges szerepet, és a végeredmény mellett az átvitel tárgya és az információadó motivációi is fontosak lesznek a kutatók számára. Emiatt fenti a három vizsgálati szempont közül a harmadik, a terület hathatós kutatását segítő elméleti dilemmák és metodológiai megközelítések dominálnak a dolgozatban. Emellett a másik két szempont hatása is megfigyelhető lesz az értekezésben.

A nemzetközi szakirodalom áttekintésén túl (különösen $K_{1, 2}$, $H_{1, 2}$), az elméleti megközelítés alátámasztására komparatív vizsgálatokat (K_2 , $H_{1, 2}$), esettanulmányokat (K_1 $H_{3,4}$), mélyinterjút (H_3) és tendenciaelemzéseket ($H_{1, 2}$) használok. A politikai kommunikáció önmagában inter- és multidiszciplináris tudomány, így kutatója nem kényelmesedhet el, hogy a vizsgálata során egyfajta megközelítést használjon, de a kvalitatív módszertan túlsúlya mégis kimutatható a munkában. A politikai kommunikáció három szereplőjét részleteiben vizsgálom, megérteni szeretném őket és nem megmagyarázni vagy leírni a viselkedésüket. A civilek vizsgálata során (H_4) az olvasóval együtt sokszor magam is részese vagyok az eseményeknek. Interjúkészítő/megfigyelő álláspontomból fakadóan kontextusba helyezem a folyamatokat ($H_{1, 2, 3, 4}$). Ugyanakkor a tartalomelemzés és a szereplők működésének megértésére tett számszerűsítő vagy

kategorizáló szándék is kitapintható a kutatásomban (különösen $H_{3, 4}$), tehát kvantitatív elemek is megtalálhatók a dolgozatban.

Az értekezés felépítése

A dolgozat két részre tagolódik és összesen tíz fejezetből áll. Az első részben a „hagyományos” politikai kommunikáció-kutatásának történetét és főbb eredményeit mutatom be. A második részben az új politikai kommunikáció elméletét elemzem. A szereplőket Gianpietro Mazzoleni politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje alapján emelem be az értekezésbe.¹ Szerinte a politikai kommunikációt három szereplő alakítja, a politika rendszere, a médiarendszer és az állampolgárok/választók. A hagyományos felfogásban az állampolgárok/választók epizód szereplők, mivel a politika és a média birtokosai azoknak a kommunikációs csatornáknak és technikáknak, amelyek egyeduralgok a politikai kommunikáció gyakorlatában. A digitális kommunikációs technológiák következtében azonban az állampolgárok/választók egyenrangú felei a politikának és a médiának.

Az értekezés első részé öt fejezetet tartalmaz. Az első fejezetben a politikai kommunikáció definícióinak hármasszemléletét veszem végig, amely szerint a politikai nyilvánosság, a politikai közlésfolyamat és a politikai marketing köré csoportosuló definíciók különböztethetők meg. Mindegyik megközelítés szűkítő, de mindegyikben megtalálható a nyilvánosság követelménye és a sokrétűség, amelyben a szereplők több szinten és több értelmezési keretben vizsgálhatóak. Itt kap helyet a politikai kommunikáció marketing szintű megközelítése is, hiszen a kilencvenes évek óta a politika összefonódott a marketinggel, aminek eredményeképp létrejöttek az amerikanizált politikai kampányok, kormányzati kommunikáció és végső soron az amerikanizált politika. Az első rész negyedik fejezetében a politikai kommunikáció és a politikai marketing különállósága mellett érvelek. Véleményem szerint a politikai kommunikáció nem egyenlő a politikai marketinggel, hiszen más-más elméletből táplálkoznak. Amíg az előbbi elsősorban a politikatudomány és a kommunikációtudomány, valamint ezeken kívül leginkább a szociológia, a szociálpszichológia és a kulturális antropológia területéről, addig az utóbbi a felsoroltakon túl a marketing területéről ered. Kiindulópontjukban tehát fontos eltérés fedezhető fel, ami a logikai érvelésükben is tetten érhető: a politikai kommunikáció a

¹ Mazzoleni 2002: 21.

verbális és nem verbális közlésfolyamatokra fókuszál, míg a politikai marketing a politikában tapasztalható „eladástechnikákra”. Ugyanakkor elismerem, a hagyományos kutatási keretek között lehetetlen küldetés lenne szétválasztani a két területet, azaz nem lehet úgy vizsgálni a politikai kommunikációt, hogy figyelmen kívül hagyjuk a politikai marketinget és fordítva.

Mivel a magyar kutatások adósak maradtak a tudományterület technológiatörténeti áttekintésével, így a „hagyományos” felfogás vizsgálatát történeti áttekintéssel folytatom. A második fejezetben médiatörténeti szemszögből végezem el az elemzést majd a következő fejezetben a politikai kommunikáció kutatóinak és kutatásaiknak legnagyobb hatást kiváltó eredményeit mutatom be. Ebben a két fejezetben a korábbi eredmények alapján keresem a választ első kutatási kérdésre (**K₁**).

Az első és különösen a negyedik fejezetben a második kutatási kérdést járom körbe (**K₂**). Szintén a negyedik fejezetben mutatom be Mazzoleni nyilvánosságdialogus-modelljét. Ebben az alfejezetben már érzékelhető lesz a politika kommunikáció szereplőinek újfajta szemlélete és a politikai kommunikáció demokratizálódása, aminek következtében a civilek valóban egyenrangú szereplővé nőhetik ki magukat. Ha közelebbről vizsgáljuk az állampolgárok/választók szerepét, akkor kiindulópontot kapunk a tudományterület jövőjéről folytatott gondolkodáshoz. Egy-egy kommunikációs vagy kampánystratégiai innováció, amely átgyűrűzik a társadalomba vagy a politikába, folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állítja a kutatókat. Ilyen alkalmakkor a gyakorlati megközelítésen túl az elméleti tudás használatára és bővítésére is szükség van (**H_{1, 2, 3, 4}**).²

Az ötödik fejezetben röviden szintetizálom az első részt, rámutatok a fontosabb eredményekre, a hagyományos kommunikációs technológiák időszakában kutatott politikai kommunikáció olyan eredményeire, amiket az új technológiák korában is hasznosítani lehet.

Az értekezés második része szintén öt fejezetet tartalmaz. A XXI. században tapasztalható politikai változások véleményem szerint nem az elmúlt évtizedekben kezdődtek. Ahogy általában egy-egy korszak között nehéz határvonalat húzni, úgy itt sem mondhatjuk, hogy az ezredforduló eredendő változást hozott volna a politika és ez által a politikai kommunikáció módszereiben. A politikai kommunikáció és a politikai marketing mint a jelenkori politika fontos összetevői csak a felhasznált eszközeikben változnak, jelenlétük nagyobb múltra tekint vissza. A változás kezdete Dwight

² Chaffee 2001: 239.

Eisenhower 1952-ben, az amerikai elnökségért folytatott kampányában első ízben használt televíziós politikai üzenetig nyúlik vissza. Annak ellenére írom ezt, hogy abban az időben még koránt sem volt olyannyira elterjedt a televíziókészülék az USA-ban, mint manapság. Azonban ez a tett mutatja a kommunikáció és a marketing első látványos beszüremkedését a politikába.

A hatodik fejezetben kifejtem, hogy a XXI. század politikája annak a korábbi gyakorlatnak a folytatója, ahol a fő hangsúly eltolódik a mély tartalomról az imázsra, a kinézetre, a megjelenésre. A hitelesség kérdése mellett megjelenik a botránypolitizálás. A párbeszédet felváltja a kommunikáció. A politikai kommunikációnak ebben a folyamatosan változó térben kell megtalálnia az új módszereit. A mai kor politikakutatója csak találgatni tud, amikor például a politikai érdektelenség, a globalizáció, az információs kor nemzetállama kerülnek szóba. Viták helyett esetleírással találkozhatunk ezeknél a témáknál és sok más kérdésnél. Ugyanakkor bizonyos előjeleket lehet megfigyelni, amelyek hatást gyakorolnak a politikai kommunikáció nyilvánosságdiálogo-modelljére. Álláspontom szerint ezek az előjelek óhatatlanul a szereplők átstrukturálódásához vezetnek (H_1).

A hetedik fejezettől a politikai kommunikáció három szereplőjét vizsgálom. Az állampolgárok/választók térnyerésének köszönhetően a médiarendszer már nem a fő információforrás, így beszűkültek lehetőségei. Úgy tűnhet, hogy a szórakoztató média válik a média legfőbb műfajává, ahol a politika is eséllyel juthat szóhoz, ezért áttekintem a szórakoztató média jelenlegi állapotát. Ugyanakkor be kívánom mutatni azt is, hogy a médiafogyasztási szokások változásával a társadalmi léptékekben gondolkodó médialogikát felváltotta az egyénekre szabott médiaélmény (H_2).

A nyolcadik fejezetben a politikai rendszert vizsgálom. A politika új módszerekkel képes megszólítani a választókat az új kommunikációs technológiák révén. Az első alfejezetben a választási kampányok szempontjából a kommunikáció középpontjában a párthonlapok állnak, mivel ezek fogják össze azokat a kommunikációs elemeket, amelyeket fontosnak tartanak a pártok és jelöltek. Véleményem szerint azonban a politikában történt fejlődés nem pusztán a kommunikációban beállt változásokat jelenti (blog, mikroblog, videómegosztás stb.), hanem a kormányzás paradigmaváltozását is bele kell érteni. Jelenleg annak vagyunk tanúi, hogy az új közmenedzsmentet felváltja a neoweberiánus államfelfogás, de ezzel egy időben más versengő paradigmák is jelen vannak, amelyeknek a középpontjában a kommunikáció áll, így felkeltik a politikai kommunikáció kutatóinak figyelmét is. Ezért a részvételi demokrácia különböző formái,

a digitális kori kormányzás vagy az e-kognokrácia vizsgálata is fontos szerepet kap a második alfejezetben (H_3).

A kilencedik fejezetben az állampolgárok/választók csoportját tekintem át. Esetpéldák, nemzetközi felmérések és online tendenciák figyelembe vételével kategorizálom a civileket és az egyre fontosabb szerepüket a politikai kommunikációban. Megállapítom, hogy fontosságuk növekedésével egyre bizonytalanabbá válik a folyamat vége. Már-már futuristává kell ahhoz változni, hogy meghatározható legyen a civilek jövőbeli szerepe (H_4).

Az utolsó fejezetben összehasonlítom a politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modelljének szereplőit a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában. Az összegzés az egymáshoz való viszonyukra összpontosít, de ezzel egyidőben érthetővé válik az egyes szereplők viselkedésének logikája is ($H_2, 3, 4$).

Az értekezést záró befejezésben értékelem a hipotézisekre és a kutatási kérdésekre kapott válaszokat.

Fogalmi kérdések

Tekintettel a politikai kommunikáció szerteágazó voltára és a terminológiák eltérő használatára, a dolgozat elején szükségesnek tartom néhány fogalmi kérdés tisztázását.

- **Kampány.** A politikai kommunikáció szakirodalmának túlnyomó többsége a politikai kampányokról szól, ami nem meglepő, ugyanis a politikai kommunikáció aktivitása a kampányok idején a legintenzívebb. Ugyanakkor arról sem szabad megfeledkezni, hogy a politikai kampányokon túl is létezik politikai kommunikáció, a kormányzat például nem csak a választások idején kommunikál a civilekkel, a média folyamatosan közvetít politikai híreket és az állampolgárok mindennapjaira is hat a politika, amit kommunikációs aktusok során reagálnak le. Továbbá divatos felfogás szerint a politikai kampányok nem érnek véget a választásokkal. A permanens kampány fogalma azt jelenti, hogy a politikai harc a kampányidőszakon túl is zajlik. Értekezésemben a kampány nem kap külön hangsúlyt, mert permanens kampányban értelmezem a politikai kommunikációt. Egyedül a párthonlapok vizsgálatakor emelem ki, hogy a honlapokat a kampányidőszakban elemzem. Egyéb esetekben a kampányt eleve adott körülménynek tekintem.

- **Demokrácia versus diktatúra.** A köznyelv a politikai kommunikációt gyakran propagandának nevezi. Véleményem szerint a szavak ilyen összemossa félrevezető. Amíg a politikai kommunikációban a három szereplő egyenrangú félként kezelhető, addig a propagandában valójában hatalmi, pontosabban uralmi kommunikációról beszélhetünk, ahol az egyik (általában a politikai) szereplő imperatív kommunikatív szándéka érhető tetten. Így a politikai kommunikációt demokráciában értelmezem, és nem foglalkozom a propagandával, ami uralmi kommunikáció okán, a diktatúrák sajátja.³ Ez a felosztás akkor válik kétségessé, amikor technológiai fejlődés tükrében vizsgáljuk a politikai kommunikációt, hiszen a technikához elvileg mindenki hozzáférhet. Uralmi viszonyok között ugyanakkor a kommunikációs technológiák felett gyakorolt hatalom egyet jelent a politikai hatalommal és így értelmét veszti a politikai kommunikáció szereplőinek egymás közötti viszonyai, hiszen csak az uralmat gyakorló függvényében lehetne értelmezni őket. Értelmezésemben a technikai fejlettség nem jelent automatikusan demokráciát, de a szabad, a hatalom erkölcsi viszonyainak szabályai által működő technológia a demokrácia minőségének egyik jellemzője.
- **Média (rendszer).** A fogalom alatt az összes olyan médiaszereplőt értem, a tulajdonosoktól az újságírókig, akik valamilyen módon részt vesznek a politikai kommunikációs folyamatokban.
- **Politika (rendszer).** A fogalom az angolszász politikatudomány politics, policy és polity értelmében az összes politikai szereplőt magába foglalja. Némely esetben előfordulhat, hogy csak egy szereplőre összpontosítok, a (például a párthonlapok kapcsán csak a pártokra), de olyankor ezt jelzem a szövegben.
- **Állampolgárok/választók.** Rokon értelmű szavakként a civileket, a polgárokat, olykor a társadalom tagjai szavakat használom. Azt az egyénekből álló tömeget értem a fogalom alatt, akiket se a média, se a politika fogalmába nem lehet beilleszteni, továbbá ide sorolom a véleményvezéreket és azokat a csoportokat, amelyek nem tényleges politikai szereplők (például interneten, egy ügy érdekében szerveződött politikai nyomásgyakoroló csoportok).

³ Meg kell jegyezni, hogy demokráciában is elképzelhető a hatalmi kommunikáció, például amikor súlyos gazdasági-, társadalmi válság, vagy határokon túlról érkező háborús, esetleg belülről érkező polgárháborús fenyegetés veszélyezteti a demokráciát.

- **Digitális technológiák.** Az új kommunikációs technológiák szinonimája. A digitális szó egyben közelebb visz a technológiák átviteli módszerének megértéséhez, hiszen nevében jelzi azt a technikai módszert, amellyel működik.
- **Közösség versus hálózat** (a digitális technológiákon). A közösség alatt a digitális technológiákon szerveződő ismertségi kapcsolatokat értem. Egy személy egyszerre több közösséghez is tartozhat. A hálózat sokkal lazább és nagyobb csoport, mint a közösség – Akár több közösség egymáshoz kapcsolódását is jelentheti.

I. rész

A „hagyományos” politikai kommunikáció

A címben szereplő „hagyományos” kifejezés a politikai kommunikáció fejlődésének azt a szakaszát rejti, amit némely szakirodalomban „rég”-ként aposztrofált kommunikációs technológiáknak neveznek. Elsősorban azokat a médiumokat értem alatta, amelyek analóg technikával képesek az üzenetet továbbítani. Így az elektronikus média két zászlóshajója, a rádió és a televízió egyértelműen itt kapnak helyet, valamint az új – digitális – kommunikációs technológiák fontosságának felismerése is a „hagyományos” politikai kommunikációba tartozik. Ugyanakkor szintén itt kap helyet a nyomtatott sajtó is, valamint a telefon, a távíró és – ahogy haladunk vissza a messzi korokba – a politikai célzatú falfirkák, intelmek is ebbe a kategóriába kerülnek. Több ezer év kommunikációs technológiáit öleli át tehát a „hagyományos” jelző, ami médiatörténeti vagy információ-történeti iskola szempontjából nem helyes kategorizálás, hiszen több korszak különböztethető meg ezekben az évszázadokban. A fontosabb állomásokat végitekintve először következett a papirusz korszaka, majd az enciklopédiáké, aztán a nyomtatásé, vagy a Gutenberg galaxis, ami után a rádió, azaz a Marconi galaxis következett, amit a McLuhan galaxis váltott fel a televízióval. Végiggondolva a kommunikációs technológiák fejlődését, az évszázadok folyamán különböző korok és uralkodó társadalmi-politikai berendezkedések váltották egymást, amelyeket nem feltétlenül szerencsés egy korszakként elemezni. Az uralkodó kommunikációs technológiák fontos társadalmi változásokat jeleznek, amelyek gyakran egybe estek a politikában bekövetkező fordulatokkal. Csak hogy egy példát említsek, Arisztotelész demokrácia-felfogása lényegesen különbözik a XX. században szinte egyeduralkodóvá vált képviselői demokráciától. A közvetlen demokrácia az írásbeliség korszakába tartozik, míg a korai képviselői demokrácia eljövetele a tömegmédia megjelenésével esik egybe. A politikai kommunikáció szemszögéből azonban azt kell mondanunk, a társadalmi-politikai különbségek nem annyira lényegesek, hogy azokat további korszakokba kelljen sorolni, ehelyett a média fejlődését érdemes vizsgálni. Azaz a mindenkori hatalom kommunikációját nem szabad összekeverni a politikai kommunikációval.

A politikai kommunikáció viszonylag fiatal kutatási terület. A hatvanas évektől kezd el sokasodni azoknak a könyveknek és tanulmányoknak a sora, amelyek a politikában zajló kommunikatív interakciókat és hatásokat állítják vizsgálatuk középpontjába. Ez pedig nem más, mint a tömegkommunikáció és a televízió uralta tömegmédia korának a

kezdeté. Innen visszatekintve a korábbi időszakok politikájának kommunikációja valóban jelentéktelennek tűnik, nem érdemes azokat külön korokban tárgyalni. A politikai kommunikáció ki nem mondott alapvető felvetése, hogy a politika, a média és az állampolgárok/választók közötti interakciók és hatások elemzése kizárólag a tömegkommunikáció és a tömegmédia környezetében lehetséges. Így vissza lehet tekinteni az 1920-as évekig, amikor a rádió elindult világhódító útjára. A húszas évekhez köthető továbbá a képviseleti demokráciák választójogának utolsó nagy forradalma, ebben az időben kapnak választójogot a nők a legtöbb liberális demokráciában, illetve ez a folyamat vezet odáig, hogy a II. világháború után a 18. életévhez kötik a választójogot. A változás kettős, a rádióval tehát megjelenik egy olyan médium, amely nem követeli meg az írástudást, ezáltal széles néprétegekhez tud eljutni, mindeközben az állampolgárok nagy számban válnak választópolgárokká. Továbbá ez az a korszak, amikor tömegesen kezdenek elterjedni a telefonkészülékek, így a tömegkommunikáció is megjelenik a háztartásokban.

Az eggyel korábbi tömegmédium, a XIX. századtól rohamosan terjedő rotációs sajtón készült napilapok, amelyek felváltották a korábban kis példányszámban készült újságokat, már képesek voltak arra, hogy széles rétegekhez jussanak el, azonban terjedésüknek komoly kerékkötője volt az olvasni tudás hiánya. Ebben a tömegmédia környezetben a politikai kommunikáció szereplői közül megtalálható volt a politika, a média, de az olvasásismeret viszonylagos hiánya⁴ és a választójog alacsony szintje miatt kicsi az olyan interakciók száma, amely iránt a politikai kommunikáció kutatói érdeklődést mutatnának. A rotációs sajtó előtti korokban pedig nem beszélhetünk sem tömegkommunikációról sem tömegmédiairól. Találunk egy folyamatosan alakuló politikai rendszert, amely néhány kivételtől eltekintve erősen elitista jegyeket visel magán. A média nem jut el a széles rétegekhez, valamint a politikai cenzúra tartja sakkban. A választók köre igen csekély, a liberális demokráciák kora előtt jelentéktelen. Érthető tehát hogy a politikai kommunikáció miért tekinti a tömegkommunikáció és a tömegmédia elterjedését a kutatása alapfeltételének. Ebben a korszakban születik meg a politikai kommunikáció-kutatás klasszikus irodalma, Walter Lippmann, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Steven Chaffee, Donald Shaw, Maxwell McCombs, Paul Deutschmann, Wayne Danielson, Michael Gurevitch, Stephen Coleman, Jay Blumler, Elisabeth Noelle-

⁴ Csoma Gyula és Lada László tanulmányukban kifejtik, hogy 1867-ben a 12–16 éves korú magyar népesség 61 százaléka nem járt iskolába, míg 1920-ban a 10 éves kor feletti lakosság 13 százaléka volt analfabéta (Csoma – Lada 2002: 90–94).

Neumann, Kathleen Hall Jamieson és sokan mások tollából. Mint a tömegkommunikációban és a tömegmédiában oly sok minden, így a politikai kommunikáció-kutatásban is az USA-ból származik a legtöbb felismerés és ez által az szakirodalom oroszlán része. A kutatásának nem csak gyökerei, de újabb irányvonalai is az Egyesült Államokban keresendők, így amikor ezzel a területtel foglalkozunk, elengedhetetlen, hogy az angolszász és ezen belül is az amerikai kerüljön többségbe.

Összegezve, a hagyományos politikai kommunikáció elmélete azt a korszakát öleli fel, amikortól a tudományterület még épphogy elkezdte keresni a helyét a többi tudományterület határán, és amikor megalapozza elméletének sarokköveit. Ez az időszak egybeesett a média analóg műsorszórásának az időszakával, de átnyúlik a digitális kommunikációs technológiák korába. Ekkor születtek meg azok a vizsgált irányzatok, amelyek mind a mai napig fontos részét képezik a tudománynak (pl.: hatásvizsgálatok, napirendelemzés, popularizálódás, mediatizálódás stb.). Izgalmas időszak ez a politikai kommunikációban, amelyből Magyarország nagyrészt kimaradt. A magyar politikai kommunikáció-kutatás, a politikatudománnyal együtt csak az 1990-es években kezdhetett el fejlődni.⁵ Nagy lemaradást kellett volna behoznia a területnek, amelyet csak bizonyos feladatok feláldozásával tehetett meg. Így amíg például a napirendelemzés szintjén fontos kutatások zajlottak az elmúlt bő húsz évben, addig a korábbi nemzetközi kutatások feldolgozása, azok eredményeinek a gyakorlatban történő kipróbálása, majd az tapasztalatok publikálása háttérbe szorult. Az ilyen kutatások saját színezetet adtak a magyar politikai kommunikációnak. Ugyanakkor a szintetizáló művek, a különböző eredmények azonos platformra hozása terén lemaradások tapasztalhatók. Ennek a felismerése vezetett el oda, hogy áttekintsem a hagyományos politikai kommunikáció-kutatás.

Az első rész, mint ahogy a teljes dolgozat is első sorban az elméleti, a komparatív és az elemző megközelítést tartja irányadónak, hiszen áttekinthető teória kialakítása szükséges

⁵ Az 1990-es magyar korszakhatár inkább elvi, mintsem gyakorlati fordulópont. A magyar politikai élet kommunikációs viszonyaira a köztársaság kikiáltása utáni első választásoktól reagálnak a magyar kutatók a nyugati mintára készített elemzésekben. Ezek a kutatások nem előzmény nélküliek. A második világháború utáni évtizedekben is jelentek meg politikai kommunikációval, de nem ezen a néven nevezett irodalmak (pl.: társadalmi kommunikáció, médiafogyasztási szokások, tendenciák vizsgálata, sikeres médiaszemélyiség természete, tartalomelemzések stb.). Egyik leghíresebb ilyen műhely a Tömegkommunikációs Kutatóközpont (1988-tól Magyar Közvéleménykutató Intézet) volt Szecső Tamás vezetésével, amely 1969-től 1991-ig működött a Magyar Rádióon belül. Korábban, a két világháború között pedig a Magyar Telefónhíradó és Rádió idejében Kozma Miklós vezetése alatt is végeztek hatásvizsgálatokat, amelyek – mint látni fogjuk – a kor fősodró kutatási irányát jelentik.

ahhoz, hogy a későbbiekben megalapozott gyakorlati munkát lehessen végezni a politikai kommunikáció területén.

1. A politikai kommunikáció definíciója

A politikatudományban kevés olyan részterületet találhatók, amelynek ne lenne jól körülírt fogalomtára és jól behatárolható érdeklődési területe. A magyar politológia is asszimilálta a nemzetközi trendeket és fogalmazott meg definíciókat az egyes részterületeken. Ugyanakkor a kutatók adósak maradtak a politikai kommunikáció definíciójával, pontos területkijelölésével és fogalmi bázisával. A politikai kommunikáció külföldi és magyar kutatói között találunk szociológusokat, kommunikációelmélettel és tömegkommunikációval foglalkozókat, történészeket, internet kutatókat, pszichológusokat, filozófusokat és természetesen politológusokat is. Sőt, Paul Lazarsfeld révén még a matematika tudománya is kivette részét a politikai kommunikáció fejlődésében. Összetett tudományként tartjuk számon, amelynek nincs egységes definíciója, ezért komparatív hozzáállást kíván.⁶ Tény, hogy a kutatások inter- és multidiszciplinaritása változatos, néha eklektikus eredményeket hozott. Azonban nem csak inter- és multidiszciplinaritása kimagasló, hanem – ahogy Jack McLeod a wisconsini egyetem emeritus professzora informális körökben gyakran hangoztatja – fontos észrevenni, hogy a politikai kommunikáció többszintű tudományterület. A legkézenfekvőbb szinten a politikai kultúra, a politika aktorai, a média szervezetei, beleértve az újságírókat, az általuk gyártott üzeneteket és tartalmakat, valamint a folyamatosan változó és – cselekvésüket tekintve – összetettebbé váló állampolgárokat értjük alatta. A többi szinten az egyes szereplőket és elemeket lehet különállóságukban megfigyelni. Emiatt jól körülhatárolt fogalmakra és metodológiákra van szükség, hogy megértsük a szereplők között működő kapcsolatokat, fejlődésüket, egymásra utaltságukat.

Az áttekintést a politikai filozófia kontextusában is el lehetne végezni. A politika és a kommunikáció etikus voltának a kérdése megközelíthető lenne a barberi homo politicus irányából, aki a demokrácia által kreatív és nevelhető.⁷ Így ki lehetne térni a kommunikáció és politika, mint technikai kérdés erkölcsi jellemzőire (pl. a technika megalkotás vagy felhasználása), valamint „új állampolgáreszményt”⁸ lehetne megfogalmazni, amivel a 9. fejezetben tárgyalt állampolgárokról szóló részhez jutnánk el, de nem ismernénk meg azok előzményeit. Az értékek és eszközök közötti kapcsolat feltárásával akaratlanul elzárnám a dolgozatot a modernitás és a posztmodern utáni

⁶ Graber 1993: 305.

⁷ Barber 2003: 119.

⁸ Lásd: Láczi 1997: 184.

felismerések ismertetésének lehetőségétől, és végeredményben más végkicsengésű írás születne. Célom azonban az ismeretek összegyűjtése, és kritikáinak vizsgálata, ami későbbiekben egy másik munkában ad lehetőséget a filozófiai átgondolásra. Ezért most kénytelen vagyok eltekinteni ettől az iránytól, első lépésben szélesebbre kell tárni a kaput.

Mára a politikatudományban a politikai kommunikáció többek között jelen van a politikaelmélet, a demokráciaelméletek, a politikai pszichológia és a szociológia, a komparatív politológia, a politikai gazdaságtan és a választáspolitikológia területén is. Úgy tűnhet, hogy aki valamely közeli tudomány területén kutat, szívesen szól hozzá a politikai kommunikáció témájához is. Az angolszász tudományos élet mindeközben megírta a politikai kommunikáció kézikönyvét és enciklopédiáját. Mind a kézikönyv,⁹ mind az enciklopédia¹⁰ Lynda Lee Kaid munkásságának köszönhetően született meg, aki Dan Nimmo és Keith Sanders korai munkája után kívánta összegezni az eddigi kutatási eredményeket és kijelölni a politikai kommunikáció fő kutatási területét, pontosabban területeit. A kézikönyv alapján elmondható, hogy a politikai kommunikáció-kutatási területébe tartozik a politikai retorika, a politikai hirdetés, a választási és politikai kampányok és az ezekről szóló hírek, híradások vizsgálata, az agenda-setting kutatások, a média és a politika kapcsolatának vizsgálata, ezen belül a politikai vezetők (első sorban elnökök, miniszterelnökök) és a média kapcsolatának a vizsgálata. Továbbá a közvéleményhez köthető kutatások, mint amilyen a bandwagon, az underdog vagy az elhallgatási spirál elmélete vagy a közvélemény politikai aktivitása, Kaid szerint mindezeket kiegészíti a nemzetközi politikai kommunikáció, ami például az Európai Unió szakpolitikáiban működik, valamint az internet (pontosabban az információs és kommunikációs technológiák, vagyis az IKT-k) és a politikai kommunikáció közötti kapcsolat vizsgálata. Ezek alapján elmondható, hogy a politikatudománynak ez a részterülete igencsak kiterjedt kapcsolatokkal rendelkezik. Azt is meg kell jegyezni, hogy a politikai kommunikáció definiálásának nehézségeit elsősorban nem a résztudomány komplexitása adja, hanem annak szerteágazó tudományos eredményeinek összegyűjtése és egységesítése.

⁹ Dan D. Nimmo és Keith R Sanders (1981) *Handbook of political communication* (Beverly Hills: Sage) munkáját felfrissítve Kaid, Lynda Lee 2004-ben szerkesztette össze a *Handbook of Political Communication Research* (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates) című könyvet, de már elkészült az új kézikönyv is Holli Semetko és Margaret Scammell szerkesztésében (*The Sage Handbook of Political Communication*), amelyet 2011-ben ad ki a Sage kiadó.

¹⁰ Kaid, Lynda Lee – Holtz-Bacha, Christina (szerk.) (2008): *Encyclopedia of political communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

A magyarországi kutatásokról elmondható, hogy a résztudomány angolszász egyeduralkodásának ellenére az olasz Gianpietro Mazzoleni *Politikai kommunikáció* című könyve¹¹ hatására kezdett el fejlődni. Ez ugyanis az egyetlen olyan magyar nyelven megjelent könyv, amely kísérletet tesz összegyűjteni a politikai kommunikáció-kutatás főbb eredményeit. Mivel a kötet külön figyelmet szentel a kampányoknak és választásoknak, így a magyar politikai kommunikáció irodalma többnyire a politikai kampányokat és választásokat, azon belül is azok leírását, utánkövetését tekinti elsődleges kutatási területének. A kampányok keretén belül foglalkozik a médiával és a választókkal, de ezek másodlagos területnek tűnnek.

Amennyiben meg szeretnénk fogalmazni a politikai kommunikáció definícióját, akkor először a különböző megközelítésekkel kell foglalkoznunk, amelyek révén a résztudományt vizsgálják a kutatók. Tévedés azt feltételezni, hogy bármilyen politikai viszonyban zajló kommunikáció vizsgálata elvezet minket a politikai kommunikáció definíciójához. A politikai kommunikációt a kutatók igen gyakran interakcióként vagy diskurzusként értelmezik. Olyan diskurzus, ami a választásokhoz köthető. Ahogy Dahl és Lindblom megállapítja, a diskurzus nem köthető csak a modern társadalmakhoz, hanem megfigyelhető a primitív törzsekben is. A választás és a diskurzus közösen jelennek meg, mert a választás tipikusan az a hely, ahol a jelöltek többé-kevésbé szeretnék megismerni a választók preferenciáit. Amikor a vezetők nem igazán szeretnék megismerni a választók preferenciáit, de szükségük van a választás rituáléjára, hogy támogassák a propagandát vagy megteremtsék a legitimitás látszatát, ahogyan ez a nem demokratikus államokban történik, ott megkísérlik megszüntetni a diskurzust.¹² A politikai kommunikáció emiatt demokratikus viszonyok között értelmezhető, vagyis a politikatudomány demokrácia-elméleteiből táplálkozó hatalmi viszonyok tekinthetők mérvadónak, ez az első jellemzője. Amennyiben a diktatúrák politikai kommunikációját vizsgáljuk, óhatatlanul uralmi rendszerek propaganda-vizsgálatát folytatjuk, ami a politikai kommunikáció általam taglalt értelmezésében nem képezi a vizsgálat tárgyát. El kell ismerni azonban, hogy a propaganda erős hatást gyakorolt a kezdeti politikai kommunikáció-kutatásokra, „[...]különösen a magatartásformákra vonatkozó kutatási hagyomány”, amely „tulajdonképpen a második világháború idején végzett laboratóriumi kísérletekkel kezdődött[...]”.¹³ Ezért fordulhat elő, hogy a propaganda elemeiben

¹¹ Mazzoleni 2002.

¹² Dahl – Lindblom 1953: 66.

¹³ Nordenstreng 1978: 261.

hasonlít a politikai kommunikációra, de az ott folyó diskurzus egyirányú, míg a politikai kommunikáció többirányú kommunikációt feltételez.

Gyakran előfordul, hogy napjaink politikai kommunikációját nemzeti vagy nemzetállami kereteken belül értelmezik. Ez a megközelítés helyénvaló, ha a politikai kommunikáció kezdeteit vizsgálják a kutatók. Amikor a gyökerek kutatása közben – más források híján – az ókori Görögország demokráciáit és a köztársaság kori Rómát elemzik a kutatók, akkor valójában kvázi nemzeti keretek között értelmezhető a résztudomány, mivel behatároltak voltak a kor demokráciái. Más antik, középkori és újkori államok politikai kommunikációjának vizsgálataival is lehet találkozni, azonban ezekben a korokban – pár városállam kivételével – tekintélyuralmi államberendezkedést működtettek, ezért irrelevánssá teszik ezeket a kutatásokat. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a korról kapcsolatos egyes kutatások,¹⁴ fennmaradt művek,¹⁵ illetve az írni-olvasni tudás folyamatos terjedése és a nyomtatás feltalálása jelzik a politikai kommunikáció mérföldköveit. A résztudomány vizsgálatának kezdetei a legújabb korhoz, azon belül is a rotációs sajtó,¹⁶ a távíró,¹⁷ a telefon¹⁸ és a demokratikus állami berendezkedések elterjedéséhez köthetők, tehát ahhoz a korhoz, amikor az emberek széles rétegei választói jogot kaptak, a korábbi körülményekhez képest gyorsabban juthattak hírekhez, nagyobb körben beszélhették meg az aktuális politikai folyamatokat, a másik oldalról pedig az újráválasztás reményében politikusok is igyekeznek többet tenni a választóikért. A XX. századi elektronikus média elterjedésével robbanásszerű fejlődésen megy keresztül a politikai kommunikáció, aminek az új média megjelenése újabb lökést adott.¹⁹ Ezek a változások túlmutatnak a nemzetállami határokon, emiatt mára nem lehet ráaggatni a politikai kommunikációra a „nemzeti” vagy „nemzetállami” címkét.²⁰ A kutatásoknak immár – akkor is, ha országos választásokat, pártok kommunikációját, vagy a nemzeti

¹⁴ Lásd Andrew Gillett (2003) *Envoys and Political Communication in the Late Antique West, 411–533* vagy Petercsák Tivadar – Berecz Mátyás (szerk.) (1999): *Információáramlás a magyar és török végvári rendszerben:* című könyveket, amelyekben a görög-római és oszmán hagyományokon alapuló, népek közötti politikai kommunikációt elemzik a szerzők Galliától Bizáncig és Magyarországtól az Oszmán Birodalomig.

¹⁵ Ilyen művek például Quintus Tullius Cicero időszámításunk előtt 64-ben írt *A hivatalra pályázók kézikönyve* (*Commentariolum petitionis*), vagy Niccoló Machiavelli 1532-ben kiadott *A fejedelem* című könyve.

¹⁶ Első szerkezetet 1815 körül mutatták be, majd gyorsan elterjedt a XIX. században.

¹⁷ A (vezetékes) távírókat Samuel Finley B. Morse 1838-ban mutatta be a nagyközönség számára. Alexander Sztepanovics Popov 1896-ban Szentpéterváron mutatta be a tudományos köröknek a szikratávírókat, majd röviddel azután Londonban Guglielmo Marconi is egy hasonló szerkezetet mutatott be.

¹⁸ Alexander Graham Bell találta fel, majd építette meg az első telefont 1876-ban az amerikai Massachusetts államban.

¹⁹ Az új média fogalma alatt elsődlegesen az internet és a mobiltelefon kilencvenes években kezdődő tömeges elterjedésére gondolok.

²⁰ Blumler – Coleman 2001; Rawnsley 2005; Padovani – Pavan 2009: 164.

médiát vizsgálják – figyelembe kell venniük a nemzetközi tendenciákat, példákat, illetve korábbi tudományos eredményeket, mivel a legtöbb esetben valamely máshol kipróbált alkalmazások jelennek meg nemzeti politikai kommunikációban is. Ez tehát a politikai kommunikáció második jellemzője. Ha a médiában látható licenc- vagy „típusműsorokat”, a politikusok megjelenését, a kampányok uniformizáltságát említem érthető, hogy miért kell a nemzetállamon túl is figyelemmel kísérni a politikai eseményeket és a tudományos értekezéseket.

Mindezek alapján, megállapítható, hogy a politikai kommunikáció mindenek előtt demokráciában vizsgálható, illetve legfrissebb tendenciái nemzetközi szinten értelmezhetők. Jelen pillanatban megállapítható, hogy a politikai kommunikáció ezen két feltétele univerzális igazságként fogható fel, amelyekkel a kutatók többsége egyetért. Más definíciós kérdésekben azonban azt mondhatjuk, hogy ahány kutató, annyi felfogás. A továbbiakban ezeket a felfogásokat vizsgálom meg közelebbről.

1.1. A definíciós értelmezések szintjei

A politikai kommunikációról szóló szakirodalom értelmezései alapján jól elkülönül egymástól három felfogás. A felfogások valójában nem állnak szöges ellentétben egymással, egymásra épülő szintekként tekinthetünk rájuk. Az első szinten a politikai kommunikációra úgy tekintenek, mint kommunikációs szintérre. A második szinten a kommunikációs térben zajló közlésfolyamatokat és azok milyenségét vizsgálják. A harmadik szinten pedig a folyamatok során a hatalom megtartásáért felhasznált stratégiákat és eszközöket vizsgálja a politikai kommunikáció elmélete.

1.1.1. Az első szint

A média és azon belül is a televíziós üzletág létrehozta a társadalmi és politikai kommunikáció terét, ahol kapcsolatok kiterjesztettek, de ugyanakkor a hagyományos viszonyok meggyengültek és nem egyszer leromboltak.²¹ Ahhoz képest leromboltak, mint amilyenek korábban, a globális média elterjedése előtt voltak. A tér-megközelítés adja a politikai kommunikáció definíciós felfogásának legtágabb értelmezését. „Ha kommunikációról van szó, az mindig valahol és valamikor van, illetve történik. Ezt nevezhetjük adott kommunikációs esemény színterének”.²² Eszerint minden nyilvános szintéren megjelenő politikai megnyilvánulás a politikai kommunikáció részét képezi.

²¹ Ashuri 2009.

²² Hamp 2006: 123.

Ezek a színterek a társadalmi kommunikáció terében vannak, ahol fontos szerep jut a szituációnak, a kommunikáló felek viszonyának, ami általában társadalmilag meghatározott, valamint a közlés egész kontextusának. Ezek Buda Béla szerint olyan társadalmi termékek, amelyek a szocializáció során alakulnak ki, mivel az emberi magatartás társadalmi előírásokat követ.²³ Az ember normákat tanul ahhoz, hogy betartsa az előírásokat. A norma lényege, hogy a személyiséget a szankciók elkerülésének a vágya motiválja. A politikai kommunikációban ez a politikai legitimitáció és hitelesség megszerzését vagy megtartását jelenti. A normákat az emberi emlékezet tárolja és örökíti tovább az új generációknak, ami politikai értelemben azt jelenti, hogy az állampolgárok politikai szocializációjának nagy része az emberek kollektív emlékezetéből táplálkozik. Jan Assmann szerint ahhoz, hogy valami a kollektív emlékezet része legyen, először kulturális emlékezetté kell válnia, amihez három kívánalomnak kell teljesülnie: tárolható, előhívható és közölhető legyen az emlék.²⁴ A tárolhatóság azt jelenti, hogy maradandó formába kell „önteni”²⁵ az emléket; az előhívhatóság azt jelenti, hogy legyen hozzáférhető az emlék, ami különböző rítusokon keresztül érhető el,²⁶ a közölhetőség pedig a befogadók jelenlétét feltételezi. Ezek szerint, ha az egyik feltétel nem valósul meg, akkor az már nem lesz a közös identitás része, nem alakulhat ki belőle norma. A kulturális emlékezetben tárolódnak egy társadalom önazonosságát jelentő elemek, amelyekre a politikai kommunikáció révén előszeretettel hivatkozik a politika. Azonban meg kell jegyezni, hogy a múlt, amely a társadalom összetartozását hivatott képviselni nem itt található, mert ennél összetettebb fogalom, a kulturális emlékezet nem hivatott magyarázni azt: „A kulturális emlékezet a múlt szilárd pontjaira irányul. Benne sem képes megőrződni a múlt mint olyan”.²⁷

Assmann szerint a nyomtatás feltalálása előtti korban is létezett kulturális emlékezet, azonban az igazi változást Gutenberg nyomdagépe hozta el. A könyv létrehozta a kommunikáció olyan fajtáját, ahol összetett gondolatfolyamatokat lehetett széles rétegeknek közölni. Azonban a nyomtatott szöveg nem tud mit kezdeni a beszéddel, illetve gesztussal, mimikával stb., míg a másik problémája, hogy nem azonnali. A távíró már képes volt lerövidíteni a kommunikáció idejét, azonban a közlendő is lerövidült. A telefonnál a beszéd és annak sajátosságai újra érzékelhetővé váltak, viszont új

²³ Buda 1986.

²⁴ Assmann 1999: 52–56, lásd továbbá: 36–43.

²⁵ Ilyen forma például a tanmese, vagy tanvers

²⁶ A rítusok ebben az esetben jelenthetnek táncot, zenét, nyilvános megemlékezést, de akár a média rítusait is.

²⁷ Assmann 1999: 53.

kapcsolatok teremtésére nem alkalmas, ehelyett a már meglévő kapcsolatok fenntartását erősíti. A rádió az egyidejűséget adta a társadalmi kommunikációnak és ezen belül a politikai kommunikáció terének, viszont szakadatlan közlése folytán csökkenti annak esélyét, hogy a hallgató rendezze magában a hallottakat. A televízióval az egyidejűség mellett az audiovizualitás is megjelent. Azonban, ahogy Nyíri Kristóf írja, „a képek alkalmazása gyakran aláássa, nem pedig felerősíti a racionális gondolkodást”.²⁸ Az internet viszont képes, mind az írott („könyvszerűen írott” és/vagy „távíratszerűen írott”), mind a beszéd- és látványelemeket összekapcsolni, miközben hozzáadja a saját jellegzetességét, a hipertextualitást. Ebben az értelmezésben tehát a politikai kommunikáció nem más, mint a társadalmi kommunikációban létező politikai nyilvánosság,²⁹ amelyet a köznyelv gyakran egybeemos a politikai kommunikációval.

A francia politikai kommunikáció elismert kutatója, Dominique Wolton úgy véli, hogy a társadalomban jelenlevő nyilvánosság összefüggésben áll a politikai nyilvánossággal, amennyiben a társadalmi nyilvánosság változik, úgy változik a politikai nyilvánosság is, amit a politikai kommunikáció változása követ. Definíciója alapján a politikai kommunikáció nyilvános tér, ahol törvényben foglalt joguk által, három szereplő (politikusok, újságírók és a közvélemény-kutatások révén a közvélemény) nyilvánosan cseréli ki egymásnak ellentmondó véleményét.³⁰ Wolton szerint a nyilvánosság megléte és kiszélesedése a politika működésének alapját jelenti, még akkor is ha a média nyilvánossága nem mindig egyezik a valós nyilvánossággal.³¹ Ez az alap egységes teret biztosít a három szereplőnek, ahol egyenrangú felek vesznek részt. Ehhez viszont mindenkire egyaránt vonatkozó általános normákra van szükség. Jürgen Habermas szerint a normáknak „a polgári érintkezés érdekeihez kell igazodniuk”,³² azaz például egy fejedelem is részt vehet a törvényhozásban, ha és amennyiben kötelezőnek tekinti önmagára nézve a törvényeket, és azokat nem önmaga, hanem a köz érdekében hozzák. Habermas ezt a demokráciákra érti, de azt sem felejtje el megjegyezni, hogy a jogállamiság nem követeli meg rögtön a nyilvánosság intézményesítését.³³ A nem intézményesült nyilvánosság a diktatúrákban, vagy az olyan helyzetekben érhető tetten, ahol a valami okból kifolyólag nem elérhető, ilyen esetekben jelenik meg a második, esetleg harmadik, „nem hivatalos” nyilvánosság. Ezek szerint akkor is létezhet a

²⁸ Nyíri 1999: 121.

²⁹ Bátorfi et al. 2005.

³⁰ Wolton 1989: 30; lásd továbbá: Wolton 1990;

³¹ Wolton 1992 100–102; Sfez 1993: 1417–1423.

³² Habermas 1993: 144.

³³ Habermas 1993: 150–153.

nyilvánosság, ha azt nem ismeri el a hatalom és a politikai hatalom nem alárendeltje a civilek nyilvánosságnak.

Paul Ricoeur Habermasszal szemben úgy véli, hogy a demokrácia első sikeres vívmánya a nyilvánosság, nyilvános beszéd lehetőségének a létrehozása. Szerinte ez szükségszerűen magával hozza a szólásszabadságot és a szabad sajtót.³⁴ A két vélemény nem áll szöges ellentétben egymással. Mindkettő a demokrácia, a jogállamiság létrejöttéhez köti a nyilvánosságot. Amíg Habermas úgy véli, hogy a nyilvánosság nem a jogállamisággal egy időben jön létre, azaz egy bizonyos időnek el kell telnie, mire a korábban meglévő nyilvánosság-szintereket felcserélik az intézményesítettek, addig Ricoeur szerint amint engedély van rá (vagy egy régi tiltás törlődik), hogy az emberek nyilvánosan vitassák meg az életüket befolyásoló történéseket, megjelenik a nyilvánosság olyan formája, amely már intézményesített.

Habermas szerint a nyilvánosság nem más, mint „nyilvános okoskodás”.³⁵ A polgári nyilvánosság a közönséggé összegyűlt magánszemélyek világa. Ez a hatalommal szemben álló hatóságilag szabályozott nyilvánosságot jelent, ahol a cél, hogy megvitassák a közhatalommal az érintkezés általános szabályait a társadalmi munkának és az áruforgalomnak alapjában véve magán, közösségileg azonban jelentős területén.³⁶ Ebben az értelemben a politikai nyilvánosság közönség előtt történik és egy konfrontáció mentén jön létre, ami a köz- és a magánszféra mezsgyéjén van. Hajlamosak lehetünk megfeledkezni arról, hogy a vita tárgya nem csak a politika lehet, hanem olyan általános tendenciák, amelyekhez a hatalomnak (még, vagy egyáltalán) nem kell hozzányúlnia. Sok esetben nem is össztársadalmi konfrontációról van szó, csak kisebb közösségek életét érinti. A politikai nyilvánosság alapeleme a magánszemély, aki a saját korábbi tapasztalataival növeli a nyilvánosság szintjét. Ehhez mindenekelőtt arra volt szükség, hogy fejlődésen menjen át a nyilvánosság. Amíg az ókorban a nyilvánosságot a beszéd és a cselekvés jelentette, a középkorban a templomi szertatások, lovagi tornák, hűségeskük, kivégzések és drámai előadások. A barokkban a nyilvánosságot az udvar mellett a polgárosodó városok szalonjaiban, kávézóiban, klubjaiban és nem utolsó sorban kocsmáiban is megtalálhatjuk, addig a XIX-XX. század fordulójára ennek a nyilvánosságnak egy része az utcára kerül és tüntetések, háborúk és ezen belül háborús

³⁴ Ricoeur 2000.

³⁵ Habermas értelmezésébe az „okoskodás” alatt arra kell gondolnunk, hogy mindent fel lehet vetni és egyben minden kritizálható is. A „nyilvános okoskodás” résztvevői saját szubjektív tapasztalataik alapján a témák „hozzáértőinek” számítanak.

³⁶ Habermas 1993: 81–85.

propagandák képében ölt testet.³⁷ A XX-XXI. század fordulójára a nyilvánosság tovább formálódik, a médián keresztül a manipuláció kap fontos szerepet, továbbá a perszonalizáció és a bulvárosodás jellemzi.

Ebben a nyilvánosságban jönnek létre azok a gondolatok, amelyekből a közvélemény születik. A diktatúrákban a cél, hogy manipulálják a közvéleményt annak érdekében, hogy minél jobban hasonlítson a hatalmon levők elképzeléseihöz. Tévedés ugyanakkor azt hinni, hogy a democráciákban nem manipulálják a közvéleményt. A politika lehetőség szerint jelen akar lenni a politikai nyilvánosságban, így a társadalmi nyilvánosságban is. Kommunikálni akar közönséggel, hogy befolyásolja a közvéleményt, és ehhez előszeretettel használja a politikai kommunikációt. Ezért nem meglepő, hogy vannak olyan elképzelések – ahogy azt Gerard A. Hauser a *Civil társadalom és nyilvánosság* című írásában írja – miszerint az állam és különböző érdekcsoportok a „politikát tömegtájékoztatási látványosságra redukálták”,³⁸ ahol a „hallgatóságnak” nincs más dolga, mint tapsolni és vásárolni. Ez a gondolat már a közvélemény fogalmához vezet bennünket, ami azonban túlmutat a politikai kommunikáció tér vagy nyilvánosság alapú megközelítésétől.

A politikai kommunikáció első – nyilvánosság tere – szintű megközelítése túlságosan tágra nyitja a kaput a politikáról szóló kommunikációs cselekmények előtt. Feltételezi, hogy a civilek nyilvánosságban zajló kommunikációja feltételek nélkül képes befolyásolni a politikai hatalmat. Ez azonban félrevezető, ezért következő szinten kell vizsgálni a politikai kommunikációt.

1.1.2. A második szint

A politikai kommunikáció nem pusztán tér, hanem nyilvános színtereken zajló folyamat. Hasonlóan gondolta ezt Arthur Bentley az egyik első politológus, aki 1908-ban kiadott könyvében, a chicagói helyi politikát vizsgálva jutott arra megállapításra, hogy a cselekvés folyamata adja a politika eszenciáját, de nem az egyének cselekvése, hanem a csoportoké.³⁹ A politikai kommunikáció tehát csoportok cselekvéseként értelmezi a politikát, amit e dolgozat is elfogad. Bentley érdekcsoportokra osztotta a politikai szereplőket, akik a nyilvános térben ütköztetik meg eltérő véleményeiket. Ezt a megközelítést veszik át a második világháború utáni pluralista modellek David

³⁷ Aczél 2009: 106–109.

³⁸ Hauser 2000: 479.

³⁹ Bentley 2008: 270.

Trumannel⁴⁰ és Robert Dahllal⁴¹ az élen. A két említett szerzőn keresztül a politika mint folyamat megközelítése a politikatudományban népszerű megközelítési formává vált. A politikai kommunikációban viszont az egyik legelterjedtebb tudományos felfogás. Ugyanúgy magába foglalja a színtereken jelenlevő nyilvánosság dilemmáit, ahogyan figyelembe veszi az ott folyó diskurzusokat is. Gary Rawnsley szerint a politikai kommunikáció a demokratikus viszonyok középpontja, amely vertikális csatornát épít a kormányzók és a kormányzottak, a választottak és a választók között. „A politikai kommunikáció segít rendezetté tenni a részvételt és a versenyt, amely a demokráciák egyik legfőbb jellemzője”.⁴² Ezzel szemben, ahogy Robert Denton és Gary Woodward írja, „nem az üzenet forrása a döntő tényező, ami a kommunikációt ’politikaivá’ teszi, hanem annak tartalma és célja.”⁴³ Brian McNair az ő elméletüket gondolja tovább, amikor azt írja, hogy a politikai kommunikáció egy olyan kommunikatív folyamat, ahol három szereplő vesz részt. Az egyik szereplő a politika, mint kibocsátó. A politikától induló kommunikáció minden formája jól körülírható célok elérését szolgálja. A másik szereplő az a csoport, akik befogadják a politikusok kommunikációját, illetve válaszolnak azokra, míg a harmadik szereplő a hírekben, szerkesztőségi véleményekben és más médiaműfajok révén nyilvánul meg, tehát ez az üzenet.⁴⁴ Ebben a felfogásban a politikai üzenet és tartalom szerves részét képezi a politikai kommunikációnak.

A politikai kommunikáció, mint közlésfolyamat az 1948-ban közölt Shannon – Weaver egyszerű kommunikációs modell által érthető meg.⁴⁵ Az elmúlt bő hatvan évben számtalan újabb kommunikációs modell és elképzelés született, azonban egyszerűségét tekintve egyik sem tudta túlszárnyalni a szerzőpáros elméletét. Shannon és Weaver a kommunikáció matematikai modelljét dolgozta ki, de a társadalomtudományok, így a politikai kommunikáció is előszeretettel alkalmazza ezt a megközelítést az emberi kommunikáció kutatások során.

⁴⁰ Truman 1962.

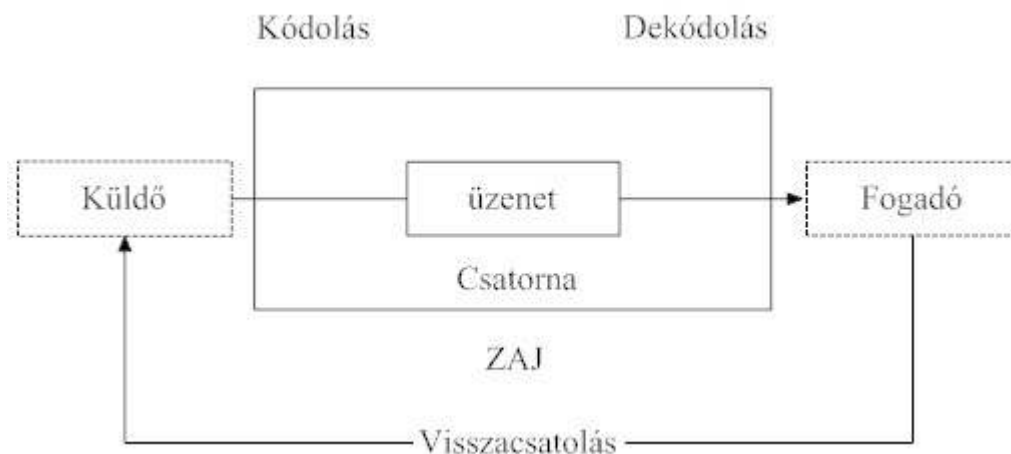
⁴¹ Dahl 1956.

⁴² Rawnsley 2005: 15.

⁴³ Denton – Gary 1990: 11.

⁴⁴ McNair 1999: 4.

⁴⁵ Shannon 1948.



1. ábra: A Shannon – Weaver kommunikációs modell

Mint ahogyan az az 1. ábrán is látható a kommunikációs folyamatnak két szereplője van, az adó (vagy küldő) és a vevő (vagy befogadó).⁴⁶ A jel (információ) a kettejük között elhelyezkedő csatornán keresztül jut el a végállomására. A jel továbbítását nehezíti, hogy a csatornában levő zaj hatására módosulhat vagy elveszhet. A modell egyik hibája, hogy egyirányú volt, nem számolt a visszacsatolás lehetőségével. Ezt a hiányosságot azonban a későbbiekben kijavították, így a kommunikáció folyamatában az adó és a vevő szerepek folyamatosan cserélődnek. Mára a Shannon – Weaver modellre úgy tekintünk, mint a kétirányú emberi kommunikáció legegyszerűbb modelljére. Ez az állítás akkor is igaz, ha az adó és a vevő esetében nem szofisztikált a modell, nem veszi figyelembe ugyanis a társadalmi státuszukat, és ugyancsak figyelmen kívül hagyja a befogadó üzenet iránti fogékonyságát. Előnye, hogy alkalmas mind a személyes, mind a média vagy más technológia által közvetített kommunikáció leírására, illetve nem számít, hogy hány adó, illetve hány vevő van jelen a kommunikációban, elhelyezhetők benne McNair elméletében felsorolt szereplők. Továbbá a politikai üzenet és tartalom közvetítésének alapját láthatjuk a modellben, amittől a politikai kommunikáció fontos tényezőjévé válik. A politikai üzenet és a tartalom lesznek azok, amelyek mozgásba hozzák a politikai nyelvet, diskurzust és más nonverbális kommunikációt (például öltözködés vagy gesztikuláció), valamint a politikai cselekvést (például sztrájk vagy tüntetés), amelyek szintén a politikai kommunikáció részét képezik.⁴⁷

A politikai kommunikáció mindig is a politikailag releváns üzenetek létrejöttében, küldésében, fogadásában és feldolgozásában volt érintett. A kutatása kezdetekkor az emberek politikáról folytatott eszmecseréire összpontosított, arra, hogy milyen

⁴⁶ A szereplők nyilvánosságban betöltött szerepéről lásd: Heller – Rényi 2000: 21–34.

⁴⁷ Lásd: Graber 1981; Merkovity 2008.

átalakulásokat eredményeznek ezek a beszélgetések, illetve hogyan lehet elérni vagy elkerülni velük a kívánt célt.⁴⁸ Ebben játszottak fontos szerepet a politikai nyelvről szóló kutatások, amelyekre Harold Lasswell is külön figyelmet fordított, mivel szerinte hajlamosak vagyunk bűverőt tulajdonítani a szavaknak. Egy helyen úgy fogalmaz, hogy a politika nyelve arra irányul, hogy cselekvést vagy értékelést váltson ki, ugyanakkor a figyelem felkeltése vagy a megértés még nem sorolható kifejezetten a politikai célok közé.⁴⁹ Feltételezhetnénk, hogy a lasswelli értelemben vett hatalomnak nem lenne érdekében támogatni a politikai nyelvről szóló kutatásokat, azonban ennek épp az ellenkezője igaz, „amennyiben ez az *ellenfelek* leleplezését és a *tömegek* befolyásolását szolgálja”, mindeközben az önreflexió többnyire „kellemetlen és felesleges dolognak minősül”.⁵⁰ Az önreflexió kérdésében hozott újat a tömegmédiá, amelynek köszönhetően a korábbiaknál sokkal tágabb körben várják el a politikustól az önvizsgálatot, akik mindeközben – a saját politikai jövőjük érdekében – igyekeznek egyre tervezettebbé tenni nyilvános megjelenéseiket és megszólalásaikat, hogy minél kevesebb lehetőséget adjanak saját leleplezésüknek. Ezzel a folyamattal egyidőben a politika sematikusává vált, ami annyit jelent, hogy a politikusok attól függően játsszák el szerepüket, hogy kormányon vagy ellenzékben vannak, a párt szakpolitikusai-e vagy sem, vannak-e korábbról rájuk aggatott – és azóta elvárt – szerepük, amitől a könnyű azonosíthatóságuk vagy nincs ilyen szerep. Egy ilyen politikai közegben az elvártól való eltérés az, ami felkelti a figyelmet. Tévedés azt feltételezni, hogy ebben a megközelítésben a politikai kommunikáció feladata az eltérések kiváltása vagy ösztönzése lenne. Ez első sorban a média és hatására a választók/állampolgárok elvárásai között érhető tetten.

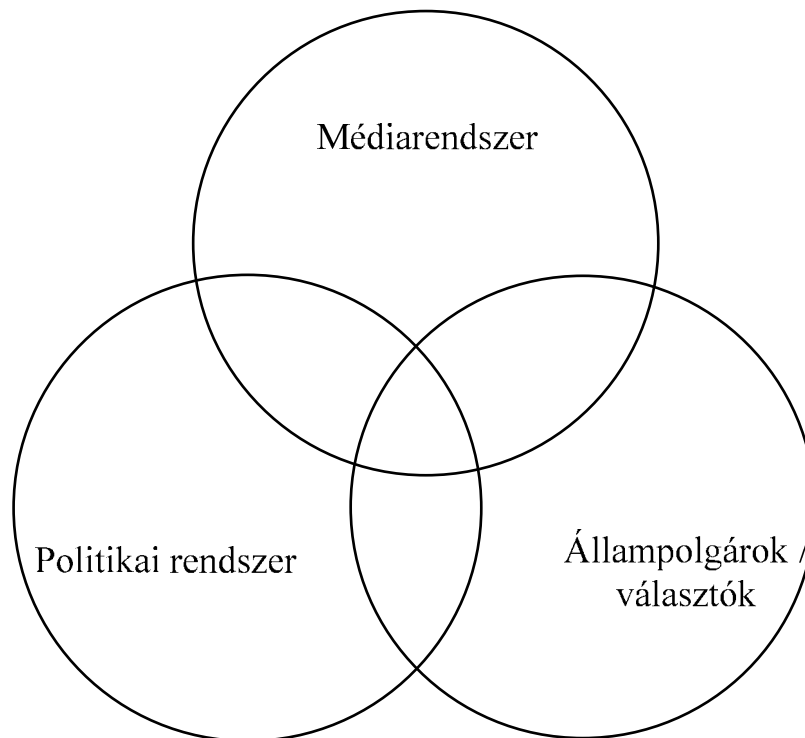
A leírtak alapján megállapítható, hogy a politikai kommunikáció folyamatában fontos szerepet kapnak a szereplők, akiket előszeretettel vizsgálják a kutatók. Így tesz Gianpietro Mazzoleni is, aki szerint „a politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár-választópolgár által létrehozott közérdekű és politikai tartalmaknak a cseréje és konfrontációja”.⁵¹

⁴⁸ Graber 2008.

⁴⁹ Lasswell 2000b: 65.

⁵⁰ Szabó 1998: 22. Kiemelés az eredeti szövegben.

⁵¹ Mazzoleni 2002: 28.



2. ábra: A politikai kommunikáció szereplői

A politika rendszerében beletartoznak a hatalomért folytatott harc és az intézményi funkció is. A média rendszere alatt a média a társadalomban betöltött szerepét érti Mazzoleni.⁵² Míg az állampolgárok/választók, ahogy ezt a nevében is jelzi, magába foglalják a politikailag aktív és inaktív csoportját is. A polgárok vizsgálata összefügg a hatalom önreprezentációjával (politikai rendszer), a közösség érdekében hozott döntések, intézkedések elfogadtatásával (politikai rendszer, esetenként médiarendszer) és a tájékoztatás ellenőrzésével és manipulálásával (politikai rendszer és a médiarendszer).⁵³ Az állampolgárok/választók azok, akik miatt történik a kommunikáció és végső soron – választások által – ők hoznak döntést annak sikerességéről.

Tehát a politikai kommunikáció a közlésfolyamat szintjén hármas megközelítést kíván, hiszen minden csoportnak saját prioritása van, amely mentén részt vesz a politikai folyamatokban. Ebben a hármas felosztásban az angolszász politikai kommunikációval kapcsolatos irodalom igen gyakran a médiát tekinti központi elemének. A definíciók így nem hagyták ki a politikai kommunikáció médiaközpontú megközelítését sem. Bob Franklin szerint a politikai kommunikáció rész tudomány „a média és a helyi, nemzeti, nemzetközi politikai rendszer közötti interakcióit tanulmányozza”.⁵⁴ Tehát Franklin nem

⁵² Lásd: Mazzoleni 2002: 42–73.

⁵³ A tájékoztatás történeti szempontú megközelítésért lásd: R. Várkonyi 1999: 12–16.

⁵⁴ Franklin 1995: 225.

a Mazzoleni-féle rendszerben képzelettel a politikai kommunikációt, hanem földrajzilag osztja azt fel, miközben a médiával szemben nem tesz ilyen kitétel. Valószínűleg azért nem, mert a média esetében a helyi média is legalább olyan fontos szereplőnek számíthat, mint az országos, míg a politikában a helyi politikához képest magasabban helyezkedik el a nemzeti és a nemzetközi politika, tehát aki jó polgármester, az nem biztos, hogy jó elnöke lesz az Európai Uniónak, miközben aki jó helyi újságíró, nagy valószínűséggel feltalálja magát egy nemzetközi hírügynökségnél is.

Franklin nem elégszik meg ennyivel, összegyűjti, hogy a politikai kommunikáció vizsgálatában mire fókuszálnak a kutatások. Először is a média politikai tartalmára, mivel azok egyértelműen hatással lesznek a későbbi kommunikációra. Másodszor a szereplőkre és azokra, akik részt vettek a tartalom megalkotásában, mivel a szereplők és az alkotók hatással lehetnek a tartalom meggyőző erejére, illetve a manipuláció szempontjából fontosak lehetnek. Harmadszor a politikai média tartalmának hatására, amelyet közönségre és/vagy a politika (policy) fejlődésére gyakorol, negyedszer a politikai rendszer médiarendszerre gyakorolt hatására és ötödször a média rendszer politikai rendszerére gyakorolt hatására, mivel a kutatóknak ismerniük kell a nyilvános térben végbemenő kommunikációs folyamatokat, illetve a politikában, médiában és a közönségben zajló változásokat.⁵⁵ Az itt felsorolt folyamatok befolyásolására a gyakorlati politikai kommunikáció kifejlesztette technikáit. Ezek a technikák azonban már stratégiaként tekintenek a politikai kommunikációra, amit a következő szinthez vezet minket.

1.1.3. A harmadik szint

A harmadik szinten a politikai kommunikáció, mint a hatalmi harc stratégiája jelenik meg. Azt a kommunikatív folyamatot helyezi vizsgálatának középpontjába, amely révén a hatalom valamilyen formájához jut a párt vagy a politikus. Karácsony András megfogalmazásában a politikai kommunikáció jelen van az életünk legtöbb területén. „Az életünket átfonó többrétegű kommunikációs hálózatban azt nevezzük politikai kommunikációnak, ami a hatalom megtartására vagy megszerzésére irányul.”⁵⁶ Ebben az értelemben tehát nem a színtér vagy a közlésfolyamat tesz valamit a politikai kommunikációvá, mivel összetettebb fogalomnak tekinti a vizsgált területet. a hatalom megtartása vagy megszerzése érdekében kifejtett erőfeszítések és azon belül egy téma

⁵⁵ Ibid: 225–226

⁵⁶ Karácsony 2001: 25.

sokrétű feldolgozása vezet el a harmadik szintig. Ebben az értelemben a politikai kommunikáció nem más, mint politikai marketing, amely nem azt mondja meg, hogy adott helyzetben mit kell tenni, hanem azt, hogy milyen marketing szempontok és technikák figyelembe vételével lehet eredményeket elérni,⁵⁷ legyen az akár választott, akár kinevezéssel elnyerhető pozícióért folytatott versengés, vagy akár egy konkrét politikai döntés meghozatala.

Herbert Schiller a nyolcvanas évek közepén megjegyezte, hogy „kapitalista politikusokat” közel azonos módon adják el a közönségnek, ahogyan a szappant vagy autót. Ezt látta alátámasztva amikor megállapította, hogy harminc másodperces reklámidejük van a véleményük kifejtésére.⁵⁸ Ilyen rövid idő alatt sokkal többet számít a vizuális mondanó, mintsem az elhangzott szavak. Az imázsépítés válik a politikai kommunikáció hajtóerejévé, mivel vele lehet „eladni a politikusokat”. Az állampolgárok szemében a média a politika cinkosa, amelyen keresztül a politika eljuttatja a választókhöz az áruját. Az állampolgárokra, mint ügyfelekre tekint a politikai kommunikáció, akik közvélemény-kutatások és választások révén mondanak véleményt az elkészült imázsokról.⁵⁹

Az imázs eszmék és benyomások összessége.⁶⁰ A politikai kommunikáció esetében nem más, mint a párttal és/vagy politikussal kapcsolatba kerülő emberekben élő kép a párról és/vagy a politikusokról. A párt és a politikus imázsának összhangban kell lennie, mivel sohasem egymástól függetlenül fejtik ki hatásukat. Ezért minden tudatos imázsformálásnál, a harmonikusság megtartása (vagy megteremtése) miatt, szem előtt kell tartani, hogy minden területen megtörténjenek a változások.⁶¹ Azt, hogy mely eszmék és benyomások lesznek azok, amelyek hatással lesznek a pozitív imázsra már az ókor óta foglalkoztatja a politikai gondolkodókat. Niccoló Machiavelli *A fejedelemben* a következőket írja: „Aki tehát a nép kegyéből uralkodik, a nép kegyét keresse, s ez könnyű is, mert a nép nem óhajt mást, mint hogy ne éljen elnyomás alatt”.⁶² Ezek szerint a viszonylagos nyugalom és jólét megteremtéséért fáradozó politikusoknak lesz a kedvezőbb az imázsuk. Arisztotelész szerint „Az általános jólét kettőtől függ; először, hogy a szándék és a végcél helyes legyen, másodsor, hogy a célhoz vezető eljárás

⁵⁷ Kiss 1999: 66.

⁵⁸ Vö.: Schiller 1984: 117.

⁵⁹ Vö.: Kiss 2005: 5.

⁶⁰ Kotler 2002.

⁶¹ Vö.: Szeles Péter 2001: 79–80.

⁶² Machiavelli 2002: 51.

módját eltaláljuk”.⁶³ A politikai kommunikáció a hatalom stratégiájának nyelvére, vagyis a politikai marketing nyelvére lefordítva ez annyit jelent, hogy a párról és a politikusról olyan képet kell kialakítani, amely azt sugallja, a nép érdekében szeretne a hatalomra jutni azért, hogy segítse őket.

Három olyan szempont van, amelyet érdemes figyelembe venni a sikeres imázs-alakítás alkalmával, amelyekkel a politikai kommunikáció is előszeretettel foglalkozik. Ezek a szimpátia, hitelesség és a megbízhatóság. A szempontok – amelyek inkább tulajdonságok – nem feltétlenül tanultak, inkább a szocializáció során alakulnak ki.⁶⁴ Ezen tulajdonságok mindegyike alakítható, ahogy például a gesztusok, a mimika, vagy az öltözködés is. Vigyázni kell, hogy a kialakított, nem egyszer kitalált új „szokások” ne legyenek mesterkéltek, mert az egyből leleplezi a kommunikátort.

Szimpátia kapcsán kézenfekvő magyarázat a megjelenés, a külső folyamatos alakítása az elvárt normákhoz. Könnyen jellemezhető, de még így is nehezen megfogható tulajdonságot takar a szimpátia. Léteznek arra irányuló kutatások, amelyek szerint jelentéktelen, nem sorsdöntő kérdésekben a „szép” embereknek hagyjuk, hogy meggyőzzenek minket. Jóformán úgy hajlítanak minket, ahogy akarnak.⁶⁵ Más szakemberek kibővítik a szimpátia fogalmát és nem csak a fizikai szépséget, a megjelenést értik alatta, hanem más tulajdonságokat is. Solomon Asch és Erving Goffman a következő pontokba szedik össze a szimpatikus ember tulajdonságait:

1. kellemes, jó vagy éppen csodálatra méltó tulajdonságai vannak,
2. a miénkéhez hasonló érdekeik, nézeteik, értékeik és attitűdjeik vannak,
3. bizonyos készségeik, szakértelmük, képességük van,
4. akik minket szeretnek.⁶⁶

Szimpatikus tehát az a párt vagy politikus, amelyik együttműködik velünk, hasonló dolgokat szeret, mint amiket mi, némely dologhoz jobban ért mint többségünk, és nem utolsó sorban ő is szimpatizál velünk. Ezek alapján érdemes befolyásolni az imázs-alakítás folyamatát, azonban vigyázni kell, mert aki imázs-formálás közben túl szimpatikusra sikeredik, kiválthatja az emberek ellenszenvét. Ilyen esetben az imázs

⁶³ Arisztotelész 1969: 339.

⁶⁴ Megjegyzem a szociálpszichológusok szerint a szocializáció is tanulási folyamat. Itt arra utalok, hogy nem tudatosan irányított tanulási folyamatról van szó, hanem a környezet alakította hatásokról.

⁶⁵ Szécsi 2007; vagy vö.: Aronson 1992: 286–295.

⁶⁶ Idézi Németh 1999: 92.

kiszabadul a „kovácsok” kezéből,⁶⁷ hiába áll egy teljes csapat a jelölt mögött, akiknek az a dolguk, hogy felépítsék egy jelölt előnyös vonásait, ha nem vigyáznak arra, hogy a munkájuk ne sikerüljön „túl jóra”, a valóságtól elrugaszkodottnak. Emiatt érdemes figyelembe venni a közhangulatot, amelynek tendenciáit követve kell mindig éppen annyit mutatni a jelöltre, amennyit a választók látni szeretnének. A szimpátia mint tulajdonság befolyásolja az üzenet meggyőző erejét. Mivel a választók több társadalmi rétegből kerülnek ki, így a jelöltnek is több rétegnek szóló szimpatikus tulajdonsággal kell rendelkeznie. Ha a beszélő és az üzenet összhangban van a befogadók elvárásaival, akkor minden esély megvan rá, hogy meggyőző és hiteles legyen a közlés.

A hitelesség kérdése az elvárt viselkedési normák összessége. Fontos, hogy a kommunikátor összhangban legyen azzal, amit közölni akar velünk.⁶⁸ A kommunikátor múltjának, öltözékének, az őt körbevevő tárgyaknak, a viselkedésének, a beszédeinek közlésértékük van, amit a választó (a vásárló) dekódol. Egy berendezett szoba más és más tárgyakkal díszítve mindig mást árul el annak tulajdonosáról.⁶⁹ Nem szabad ugyanakkor megfeledkezni a kommunikátor jelleméről sem. Aronson Arisztotelésznek tulajdonított szavai alapján a következőt írja: „Egyes szerzők retorikai fejtegetéseivel ellentétben nem igaz az, hogy a szónok által elárult személyes jóság nem járul hozzá meggyőző erejéhez. Ellenkezőleg, azt mondhatjuk, hogy jelleme tekinthető majdnem a leghatásosabbnak rendelkezésre álló meggyőző eszközök közül”.⁷⁰

Attól tartunk valakit megbízhatónak, ha azt feltételezzük róla, hogy nem akar minden áron meggyőzni minket. Azt gondoljuk róla, hogy elfogulatlanul, saját érdek nélkül cselekszik a mi javunkért, és amit megígért, azt be is tartja. A szociálpszichológia szerint „a kommunikátor akkor meggyőző, ha elfogulatlan és szavahihető”.⁷¹ Ha nem e feltételek alapján cselekszik, akkor az emberek tudják róla, hogy meg akarja őket győzni, és ilyen esetben a politikus nem csak a megbízhatóságát veszíti el, hanem a hitelességét is. Egy jó marketinges megragadja a célpiac figyelmét, felkelti annak kíváncsiságát, még mielőtt termékét a piacra dobna, míg egy jó politikus várakozást ébreszt a szavazókban.⁷² A megbízhatóság pedig akkor valósul meg, ha az iránta táplált várakozás egy részét teljesíteni tudja.

⁶⁷ Newmann 2000b.

⁶⁸ Vö.: Pratkanis – Aronson 1992: 73–77.

⁶⁹ Németh 1999: 94–97.

⁷⁰ Idézi Aronson 1992: 101.

⁷¹ Pratkanis – Aronson 1992: 80.

⁷² Newman 2000a.

A szempontokon túl az imázstól nem áll messze a manapság celebritásnak nevezett fogalom sem. Kiss Balázs egyenesen úgy véli, hogy a populáris kultúra termékei, például a celebek, alkalmazhatók politikai környezetben is. A politikusok a népszerű lépéseikkel kimondottan a bulvár újságírást célozzák meg, amellyel nagyobb közönséget érhetnek el, míg a „minőségi” újságírás a széles társadalmi kérdéseket érintő témák iránt nyitott, viszont kevesebb választót ér el.⁷³ A politikai kommunikáció marketing szempontú megközelítése, a politikai szereplők tudatos „eladástechnikái” eredményezték azt a kort, amelyben előre csomagolt politikát kapnak a választók, ahol van választási lehetőségük, de a konkrét „összetevők” nem ismertek.⁷⁴ A politikai kommunikáció mint a hatalom stratégiája definíciós szinten nem az „összetevők” a lényegesek, hanem annak a felismerése, hogy „konkrétan, éppen itt és most létező és megnyilvánuló szükségletek mellett vagy éppen azokkal szemben melyek a fogyasztók, az emberek, a társadalom jólétének hosszútávú összetevői”.⁷⁵ Ezen olvasat szerint nemes célt határoznak meg maguknak a politikai kommunikáció kutatói,⁷⁶ valójában nem a jelen politikai kommunikációs viszonyait elemzik, következtetéseket igyekeznek levonni a jövőre nézve. Teszik mindezt annak ellenére, hogy a politikai marketing a gyakorlatban gyakran rövid távú célokat határoz meg, ami rányomja a bélyeget az egész politikai gyakorlatra, és emiatt a kutatásokban is visszaköszön ez a hozzáállás.

1.2. Kísérlet a politikai kommunikáció definíciójának megfogalmazására

A korábban kifejtett definíciós szintek mindegyikének vannak előnyei és hátrányai, ennek ellenére a politikai kommunikáció mint a hatalom stratégiája megközelítést éri a legtöbb támadás, mondván, hogy kiárusítja a politikát, nem veszi figyelembe a választók valódi akaratát, a politikát helyezi mindenek fölé, miközben eszközzé alacsonyítja a politikai kommunikációt. Jacques Gerstlé szerint ez a hozzáállás szükségszerűen szűkíti a politikai kommunikáció jelentését, nem kezeli azonos szinten a kommunikációt és a

⁷³ Kiss 2005.

⁷⁴ Franklin (1999: 19.) több szerző ilyen típusú politikára adott elnevezését gyűjtötte össze: a kormánymarketing mint a modern állam központi eleme (Deacon és Golding); csomagolt politika (Franklin); modern nyilvánosság folyamat (Blumler); public relation állam (Deacon és Golding); tervező politika (Scamell); amerikanizáció (Negrine); értékesítési politika (Rees); [brit] munkáspárti tábor politikája (Bayley).

⁷⁵ Kiss 1999: 71.

⁷⁶ Karácsony úgy fogalmaz, hogy „a politikai kommunikáció tobzódik az értékekben. Szabadság, egyenlőség, a környezet védelme, jólét, gondoskodás, nemzeti identitás, európaiság, az információs társadalom megvalósítása (a sor folytatható) – gyakran felhangzó hívószó” (2001: 26.).

politikát. Épp ezért szükségesnek látja, hogy egy olyan definíciót alkosson, amelyben helyet kap a politikai kommunikáció lehető legtöbb társtudománya és eszköze miközben elválaszthatatlan egységgé kovácsolja a kommunikációt a politikával. Szerinte akkor jutunk közel a politikai kommunikáció definíciójához, ha egyszerre vizsgáljuk az elméletet, a technikát és a gyakorlatot.⁷⁷ Azaz nem csak a mindenkori kutatások határozzák meg a résztudomány mibenlétét, hanem azok praxisban megvalósuló technikái is. Ennél fogva a politikai kommunikáció tágan vett értelmezése tűnik célravezetőnek, ami teljes fényében mutatja meg előttünk a résztudományt, annak multi- és interdiszciplináris abszolútumát. Folytatva a gondolatot, Gerstlé leszögezi, hogy a politika szinte minden területén jelen van valamilyen formában a kommunikáció.⁷⁸ Tehát a politikai kommunikáció feladata ezeknek a területeknek a feltérképezése, a szereplők azonosítása és csoportosítása, a végbemenő folyamatok értelmezése és a végkövetkeztetések levonása.

Gerstléhez hasonlóan magam is a politikai kommunikáció tág értelmezése mellett foglalnék állást, mivel ezen a megközelítésen keresztül lehet felépíteni napjaink politikai kommunikációjának viszonylag teljes skáláját. A definíció tekintetében azonban tovább egyszerűsíthető Gerstlé megközelítése, Steven Chaffee 1975-ben leírt definíciójával váltható fel, miszerint ***a politikai kommunikáció „a kommunikáció szerepe a politikai folyamatokban”***.⁷⁹ Ez a definíció időtálló és a lehető legtágabb mozgásteret adja a kutatóknak, tartalma azonban csak akkor helytálló, ha elfogadjuk a korábban írtakat, miszerint a politikai kommunikáció demokráciában létezhet, tehát ott ahol szabad a kommunikáció, illetve ha elfogadjuk, hogy a politikai folyamatok, ahogyan a kommunikáció is, egyre kevésbé tartják tiszteletben a nemzetállami határokat. A definíció elfogadásához továbbá ismernünk kell a politikai kommunikáció három definíciós szintjét, hogy megismerhessük a résztvevő szereplőket és azok technikáit. Így a politikai kommunikációt, mint a tér szintjét a demokráciákban eleve adottnak tekinthetjük, aminek a nyilvánosságában szabad média működik, illetve ahol az állampolgárok lehető legszélesebb köre fejtheti ki véleményét szabadon. A politikai kommunikáció mint közlésfolyamat és a hatalomért kifejtett stratégia szintje pedig versengő koncepcióként értelmezhetők, ahol mindkét logika, egymást felváltva vagy egymást segítve jut érvényre. A munka további részében a két utóbbi szintet vizsgálom,

⁷⁷ Gerstlé 1993: 6.

⁷⁸ Ibid: 11–12.

⁷⁹ Chaffee 1975: 15. Eredetiben: „role of communication in the political process”

mivel véleményem szerint itt találhatóak a politikai kommunikáció legégetőbb elméleti kérdései, arról nem is beszélve, hogy az információs kor ezeken a szinteken érezte a hatását, és hozott változást a résztudomány gyakorlatában.

Arról sem szabad megfeledkezni természetesen, hogy az elmúlt évtizedekben a nyilvánosság is megújuláson ment keresztül, azonban ezt az internet studies és a virtuális antropológia saját tudományterületeinek kutatásaiban kielemezte, tovább tágítva ezzel a politikai kommunikáció multidiszciplinaritását.

Végezetül, miután transznacionális térben vizsgáljuk a politikai kommunikációt, komparatív hozzáállásra van szükség, amit Jay Blumler és Michael Gurevitch már igen korán fontos kutatói attitűdnek tartott.⁸⁰ Ugyanakkor az is kijelenthető, hogy mára a politikai kommunikációval kapcsolatos könyvek, tanulmányok, és előadások magukban hordozzák a komparatív elemet, nem egyszer más-más tudományok módszereit hasonlítják a politikai kommunikáció módszereihez, és még gyakrabban a kutatók párhuzamosan vizsgálnak országokat, pártokat, politikusokat, választókat vagy a médiát. Azért is szükség van a komparatív hozzáállásra, mert a világban végbemenő változások furcsává, nem pedig vonzóvá tették a politikáról szóló diskurzusokat, miközben történt egy alapvető változás abban, hogy a választók hogyan fogadják és alkalmazzák a politikai kommunikációt.⁸¹ ⁸² A továbblépéshez először fel kell tárnunk a politikai kommunikációjának főbb vonásait.

1.3. A fejezet összefoglalása

- A politikai kommunikáció összetett tudomány, amelynek nincs egységes definíciója, ezért komparatív hozzáállást kíván. Jól körülhatárolt fogalmakra és metodológiákra van szükség, hogy megértsük a szereplők között működő kapcsolatokat, fejlődésüket, egymásra utaltságukat.
- Tévedés azt feltételezni, hogy bármilyen politikai viszonyban zajló kommunikáció vizsgálata elvezet minket a politikai kommunikáció értelmezéséhez. A kutatók a politikai kommunikációt általában interakcióként vagy diskurzusként értelmezik. Olyan diskurzus vagy interakció, amely a demokratikus választásokhoz köthető.

⁸⁰ Blumler – Gurevitch 1975; 1992.

⁸¹ Swanson 2004: 48.

⁸² Az itt említett változást a disszertáció második részében fejtem ki bővebben.

- A politikai kommunikáció nem „nemzeti” vagy „nemzetállami”. A kutatások során figyelembe kell venni a nemzetközi tendenciákat és gyakorlatokat is, mivel a legtöbb esetben valamely máshol kipróbált alkalmazások jelennek meg nemzeti politikai kommunikációban is. Ha a médiában megjelenő licenc- vagy „típusműsorokat”, a politikusok megjelenését, a kampányok uniformizáltságát említem érthető, hogy miért kell a nemzetállamon túl is figyelemmel kísérni a politikai eseményeket és a tudományos értekezéseket.
- A politikai kommunikációról szóló mindenkori kutatások mellett a praxisban megvalósuló technikák is meghatározzák a terület lényegét.
- Három szinten elemzem a politikai kommunikáció definíciót.

a. Első szint:

A tér megközelítés adja a politikai kommunikáció definíciós felfogásának legtágabb megközelítését. Minden nyilvános szintéren megjelenő politikai megnyilvánulás a politikai kommunikáció részét képezi.

A színterek a társadalmi kommunikáció terében vannak, ahol fontos szerep jut a szituációnak, a kommunikáló felek viszonyának, valamint a közlés egész kontextusának. A politikai kommunikáció nyilvános tér, ahol törvényben foglalt joguk által, három szereplő (politikusok, újságírók és a közvélemény-kutatások révén a közvélemény) nyilvánosan cseréli ki egymásnak ellentmondó véleményét.

b. Második szint:

A politikai kommunikáció nem pusztán tér, hanem nyilvános színtereken zajló kommunikatív folyamat, ahol három szereplő vesz részt, a politika, mint kibocsátó, a csoport, amely befogadja a politikusok kommunikációját, illetve válaszolnak azokra és a hírekben, szerkesztőségi véleményekben vagy más médiaműfajok révén megnyilvánuló üzenet.

„A politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár-választópolgár által létrehozott közérdekű és politikai tartalmaknak a cseréje és konfrontációja”.

c. Harmadik szint

A politikai kommunikáció a hatalmi harc stratégiája. Ebben az értelemben a politikai kommunikáció nem más, mint politikai marketing, amely nem azt mondja meg, hogy adott helyzetben mit kell tenni, hanem milyen marketing szempontok és technikák figyelembe vételével lehet eredményeket elérni, legyen az akár választott, akár kinevezéssel elnyerhető pozícióért folytatott versengés, vagy akár egy konkrét politikai döntés meghozatala.

A politikai marketing a gyakorlatban gyakran rövid távú célokat határoz meg, ami rányomja a bélyeget az egész politikai gyakorlatra, és emiatt a kutatásokban is visszaköszön ez a hozzáállás.

2. A politikai kommunikáció gyakorlatának rövid története

A politikai kommunikáció gyakorlatának vizsgálatakor valójában arra kíváncsi a kutató, hogy a történelem folyamán hogyan kommunikáltak egymással az emberek az egységes politikai irányítás érdekében. Ez a kommunikáció kétféle lehet, nyilvánosság előtti érvelés, valamint együttes tanácskozás, gondolkodás, vélemények megváltoztatása révén megalkotott döntések.⁸³ Ezek szerint a politikai kommunikációt ott kell keresnünk, ahol viszonylag szabad kommunikáció zajlott a politikai folyamatokban érdekeltek és egyben résztvevők között. Ez azt jelenti, hogy a politikai kommunikációval demokráciákban találkozunk, ahol a nyilvánosság nem áll korlátlan hatalmi befolyásolás alatt, és ahol elfogadott, hogy egy-egy politikai döntés meghozatalát tanácskozás, gondolkodás és esetleg vélemény változtatás előzze meg. Az ilyen nyilvánosság a tömegmédiá elterjedésével válik megszokottá az angolszász és a kontinentális európai térségben. A „rövid” történet alatt tehát alapvetően a médiatörténeti elemzést értem. Ugyanakkor további követelményeket is meg lehet szabni. Az egyik, hogy a politikai kommunikáció kulturális szempontból is kitapintható legyen, tehát emberek nagyobb csoportjához képes szólni. Ilyen szempontból a globalizáció lehet az első kapaszkodó, amely szerint megvizsgálhatjuk a politikai kommunikáció gyakorlatát.

Bayer József Heldre és szerzőtársaira hivatkozva a kulturális globalizáció egyes történeti állomásait vizsgálja.⁸⁴ Szerintük négy korszakot kell megkülönböztetni, a premodern, amely 1500-ig tartott, a korai modern 1500 és 1850 között, a modern 1850 és 1945 között és a jelenkort, az 1945 utáni változásokat. Heldék a premodern és a korai modern időszak között nem állapítanak meg lényeges különbséget, ilyen szempontból, akár egységes kornak is tekinthetjük a kettőt, annak ellenére, hogy a görög-római kultúra és a Gutenberg-galaxis kultúrája között lényegi változások vannak. Elég csak arra gondolnunk, hogy az ember a kézzel írott szöveg olvasásáról átszokott a nyomtatott szöveg olvasására, ezáltal sokkal messzebbi tájak eseményeiről tudott információt szerezni írás útján. A szerzők mindkét kor sajátosságaként jegyzik meg, hogy a kulturális globalizáció ágensei között az egyik fő motiváció a politikai hatalomra törekvés. A korai modern és a modern korszakok között a váltást a telekommunikációs eszközök (távíró, telefon) megjelenése tette lehetővé. A modern korban jelennek meg az európai, a latin- és észak-amerikai nemzetállamok. A modern és a jelenkor korszakai közötti fordulónál

⁸³ Yack 2006: 419–420.

⁸⁴ Bayer 2005: 17–18.

egyrészt a globális köz- és kereskedelmi média, másrészt a szolgáltató szektor megjelenését és megerősödését, illetve a nemzetállamok globálissá válását hangsúlyozzák a szerzők. A jelenkori kulturális globalizációban a nemzetállamok és a nacionalizmus háttérbe szorulása mellett a fő motiváció a profit és a szórakozás keresése. A jelenkorban a világunk egyaránt éli a nemzetek öntudatának virágkorát, ahogy az egységes amerikai kultúra és kínai ipar által meghatározott kulturális-gazdasági és részben politikai egységesülését.

A kulturális globalizáció mibenlétét a világ homogenizációjának és heterogenizációjának ellentétében kell keresni, ahogy azt Arjun Appadurai teszi.⁸⁵ Ő a hagyományos centrum-periféria modell helyett ötfajta kulturális áramlást különböztet meg, amelyek mindegyike több tényező (történeti, politikai, kulturális stb.) befolyása alatt áll. (1) az etnikai tájképek (ethnoscapes) a mozgásban levőket jelentik, azaz turistákat, bevándorlókat, menekülteket, száműzötteket, vendégmunkásokat és azokat, akik keverednek a helyiekkel. A mozgásban levők számára így kinyílik a világ, miközben hatással vannak politikára. (2) a technikai tájképek (technoscape) a technológia határokon átlépő terjedését jelentik, ahol cégek és üzemek gond nélkül váltanak országot, ha az új helyen jobb körülmények várnak rájuk. Ezt a tájképet nem a gazdaság határozza meg, mint amilyen a piac észszerűsége, hanem a pénzmozgás, a politikai lehetőségek, és a nem vagy magasan kvalifikált munkások. (3) a pénzügyi tájképek (financescapes) a globális tőkére utalnak, amely rejtélyesebb, gyorsabb és nehezebben követhető, mint bármikor a múltban. Hatással vannak a valutaárfolyamokra, a tőzsdékre és az árukkal kapcsolatos pénzáramlásra. A pénzügyi tájképek globális kapcsolatban állnak az etnikai és a technikai tájképekkel. Ezen kapcsolatok némelyike politikai vagy informális, némelyike technológiai és környezeti. (4) a médiatájképek (mediascapes) az információ feldolgozását, előállítását és terjesztését, valamint azt a képet jelentik, amelyet a média alkot a világról. A médiatájképek széles, összetett valóságot és narratívát nyújtanak a világról, ahol összekeverednek a világ hírei és a politika. Minél távolabbi világot mutatnak be, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a nézők képzelt valóságot konstruálnak maguknak, amelyek nem adják vissza a valóságot, de a nézők ezek alapján ítélik meg a látottakat. (5) az eszmék tájképei (ideoscapes) gyakran közvetlen politikai töltettel rendelkeznek. Központi szavuk a demokrácia, amely a brit, a francia és az

⁸⁵ Appadurai 1990: 296.

amerikai felvilágosodás eszméiből táplálkozik, fénykora a XIX. században volt, míg mára nemzetállamról nemzetállamra eltérő tartalommal töltötték fel.

A felsorolt „tájképek” hatásai között található a deterritorializálódás, ami a nemzeti identitásban és a kisebbségi vagy bevándorolt identitásban érhető tetten, továbbá hatással van a globális kommunikációra is. Amíg korábban a bevándorlók sorsa az asszimiláció volt, addig mára a kapcsolattartás révén fenn tudják tartani az összeköttetést az otthon maradottakkal, ami erősítheti a konfliktusokat a befogadó nemzettel.

Amennyiben a kulturális globalizáció jelen állapotokat tükröző végtermékének tekintjük a „tájképeket”, úgy megkapjuk azokat a viszonyokat, amelyekben politikai kampányok logikáját követhetjük vissza. Pippa Norris a politikai kampány alapján határoz meg korszakokat azzal, hogy nem foglalkozik az ókorral, ehelyett az 1850-es évektől kezdi elemzését.⁸⁶ Szerinte a pre-modern politikai kampánynak három jellemzője van: a pártvezetés rövid időre működött együtt, ad-hoc tervezése mellett a jelöltek és a választók helyi szintű kampányszervezetei az interperszonális kommunikáció közvetlen formáin alapultak. A hírmédiában a pártos sajtó volt a közvetítő fél a pártok és a nyilvánosság között. A harmadik ismérv pedig, hogy a választókat erős pártlojalitás jellemezte. Ezekben a kampányokban a jelöltek helyiek voltak, akik röpiratokat terjesztettek, bekopogtattak a házakba és jó előre eltervezett pénzügyi forrásokból dolgoztak. A kampányban résztvevő polgárok alapvetően helyiek voltak, amiből kifolyólag a legtöbb kampányt a helyi közösségek segítségével folytattak.

A pre-modern periódus az 1950-es évekig tartott, ezt váltotta a modern korszak, amely az 1960-as évektől az 1980-as évekig tartott. A modern kampányokban a helyi pártszervezetet a pártközpont koordinálta, külső szakmai tanácsadók és közvéleménykutatók segítették a kampányt. A hírmédia elsődleges fóruma a nemzeti szintű televízió volt, amit kiegészít a többi médium. A választók pártlojalitását a csoportlojalitás váltotta fel, ahol a politikai eszmék nem bizonyultak megtartó erőnek, helyükbe az alternatív, civil és igen gyakran depolitizált csoportok léptek. A politikusoknak a hírek befolyásolása révén lehetősége nyílt kezelnie a sajtót ebben a korszakban. Az állampolgárok egyre passzívabbak, mivel a nemzeti szintű televíziók helyi ügyek helyett egyre inkább általános ügyekkel foglalkoztak, így a kampányok témái egyre távolabb kerülnek a nézőktől.

⁸⁶ Norris 2000: 137–161. Megfigyelhető, hogy Norris felsorolásában is felbukkan a médiatörténeti szempont.

A poszt-modern kampányokban reklám tanácsadók, közvélemény-kutatók, marketing és stratégiai tanácsadók egyenrangú szereplőkké válnak a politikusokkal. Feltételezve, hogy a politikus sokkal fontosabb szerepet kap a döntéshozatalban, megszokottá válik a permanens kampány, valamint szorosabban koordinálják a helyi, alulról jövő kezdeményezéseket. A korábbi korszakhoz képest a hírmédia sokkal összetettebbé válik, mivel több csatornán érkeznek a hírek, amelyek összefüggéstelen környezetbe helyezhetik az információkat. Az állampolgárok új kommunikációs csatornákon kerülnek kapcsolatba egymással, illetve potenciálisan nagyobb a lehetősége annak, hogy a politikusok és a választók interakcióba kerüljenek.

A politikai kommunikáció gyakorlatának korszakolására is többször tettek kísérletet a kutatók. Az egyik legismertebb elmélet Jay Blumler és Dennis Kavanagh nevéhez kötődik, akik három korszakot különböztetnek meg.⁸⁷ Az első a II. világháború utáni első két évtized, ami a pártok aranykorát jelenti. Ebben a periódusban a választók pártlojalitásukon keresztül kötődtek a politikához, és a politikai kommunikáció alárendelődött a relatív erős és tartós politikai intézményeknek és hitnek. A kommunikációt a pártok határozták meg, a politika pedig a mindennapokat érintő témákra koncentrált (pl. a szociális háló kérdése). A második kor az 1960-as évektől tartott a kilencvenes évekig. Ekkor terjed el az országos szórású televízió, amely a politikai kommunikáció domináns médiumává válik, miközben a választók pártlojalitása csökken. A hosszú távú befolyásolást felváltja a rövid távú, amely a kurrens híreket helyezi előtérbe. Mivel a pártok a polgárok sokkal nagyobb tömegét tudják megszólítani, így új technikákat kell megtanulniuk. Ez vezetett el a kommunikáció és befolyásolás pozitivistább, tudományosabb és érzelmeiktől mentes megközelítéséhez, ahol inkább az aktualitások számítanak, semmint a víziók. A harmadik korszakban a politikai kommunikáció burjánzása zajlik. A szerzőpáros azokat az elemeket sorolja fel, amelyeket Norris is megjegyyez a poszt-modern politikai kampányban: a televíziós csatornák robbanása, a hírmédia összetettsége, a permanens kampány, a külső tanácsadók megnövekedett szerepe. Jól jellemzi a politikai kommunikáció tudatosságát, hogy a harmadik kor stratégiájának készítésekor egyik legfontosabb kérdés, „hogyan fest majd a médiában?”⁸⁸

Véleményem szerint azonban a politikai kommunikáció gyakorlatát nem lehet csak a második világháború utáni kortól vizsgálni, mivel ezzel kimaradnak azok az elemek,

⁸⁷ Blumler – Kavanagh 1999: 211–213.

⁸⁸ Ibid: 214.

amelyek megalapozták a gyakorlat jelen állapotát. Ugyanakkor kétségtelen tény, hogy a tudatos politikai kommunikáció története valóban a XX. század közepén jelenik meg, ebben az időszakban válik összetettebbé. Emiatt úgy gondolom, hogy a jelen állapotokból kell visszavezetni a politikai kommunikáció gyakorlatát és megállapítani korszakhatárait. Held, Norris, Blumler és Kavanagh utolsó, jellemzően harmadik korszakait vagy Appadurai „tájképeinek” áramlásait látva azt mondhatjuk, hogy az emberiség történetében az új médiumok megjelenésével és a társadalomban végbemenő paradigmaváltások alapján lehet meghatározni a politikai kommunikáció periódusait. Így a médiatörténeti szempontokat szem előtt tartva három korszak lesz: az orális kultúra utáni, de az elektronikus tömegmédia előtti korszak, ahol a gyakorlat és az elmélet közötti határok viszonylagosak (intelmek, könyvek, sajtó, napisajtó), az elektronikus tömegmédia korszaka (mozi, rádió, televízió) és a tömegmédia digitalizációjával megváltozó korszak (mobiltechnológia, internet). Az első a modernitás előtti politikai kommunikáció, amit az ókortól számolunk az 1910-es, 1920-as évekig, a rádió fénykoráig. Ez a leghosszabb korszak a politikatörténet számára izgalmas, mert a több ezer év kitermelte a maga politikai gondolkodóit, mint például Arisztotelész, Machiavelli, Morus Tamás, Grotius, Hobbes, Locke, Spinoza, Rousseau, Montesquieu, a sor hosszan folytatható, és Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset-nál ér véget. Ez a korszak a leghosszabb, de a kor kevés demokráciájában zajló politikai kommunikációjáról alig maradt ránk valami kapaszkodó. Ezen a tényen nem változtatott a könyvnyomtatás elterjedése sem, mivel a korszakban kevés szabad teret adtak a publicitásnak, és a legtöbb esetben nélkülözték a demokratikus elemeket, így a szabad nyilvánosságban zajló együttes tanácskozást is. A politikai kommunikációnak pedig épp a demokrácia, de legalábbis a hatalomra való szabad reflektálás az egyik alapfeltétele, ahol a választó, politikus és a média⁸⁹ viszonylag zavartalanul tud kommunikálni. Amint zavar lép a kommunikációba, úgy ott vagy kinyilatkoztatással, vagy propagandával van dolgunk, ami nem képezi a politikai kommunikáció tárgyát. A könyvnyomtatással együtt korábban nem látott mértékben terjed el a cenzúra, amely újra gátat szabott a fent említett feltételek teljesülésének. Változást ebben a korban a nyomtatott sajtó megjelenése jelentette, ami azonban az írni-olvasni tudás viszonylagos alacsony szintjéből kifolyólag (XVIII.-XIX. század), nem volt képes magával hozni az igazi változást a politikai

⁸⁹ Történelmi értelemben a média alá sorolom a politikai retorikát, pamfleteket, a gúnyverseket, valamint az adott korra jellemző, nagy nyilvánosságnak szánt közléseket.

kommunikációban. Ugyanakkor tény, hogy a sajtó képes volt a saját médiatájképében közelebb hozni az embereket egymáshoz.

A jelen kor szemszögéből igazi áttörést az elektronikus média, pontosabban a rádió megjelenése hozta magáva. Ezek a technológiák vezetnek el minket a politikai kommunikáció modern korszakába. Az emberiség itt élhette át először többedmagával az egyidejűség varázsát.⁹⁰ A rádióhoz csatlakozott a mozikban látható filmhíradó, majd a II. világháború után a televízió. Ebben a korban már jelen vannak és erősödnek a pártok különböző formái, a polgárok erősen kötődtek a pártokhoz, és ebben a korszakban kapcsolódnak be a közvélemény-kutató cégek a politikai diskurzusokba,⁹¹ erősítve ezzel a polgárok véleményét és a média eszköztárát.

A politikai kommunikáció posztmodern korszaka pedig a digitalizáció megjelenésével kezdődik, amit a nyolcvanas évek végére, a kilencvenes évek legelejére tehetünk. Igaz, hogy számítógépes adatfeldolgozás céljából adatokat már korábban is digitalizáltak, de a nyolcvanas évekre válik mindennapossá az információk számítógépes elemzése a politikában és a médiában, és csak a kilencvenes évek elejére érkezik el a technológia arra a szintre, amikor a választók is hozzájutnak az új fejlesztésekhez. A kilencvenes évek óta már a választók is az intézményesülés útjára léptek azzal, hogy mára bárki elkészítheti a saját médiumát, megteremtve ezzel a civil média intézményét, amelynek megvan az ereje ahhoz, hogy egy-egy fókusztema kapcsán egybeolvadjon az intézményi médiával és változásokat érjen el.

A korszakváltások folyamatosak, nem az egyik pillanatról a másikra mennek végbe az átmenetek. Minden korból tanult valamit a politikai kommunikáció gyakorlata, és minden korból vannak olyan elemek, amelyeket ma is – gyakran változatlan formában – használnak a szakemberek.

2.1. A modernitás előtti kor

A fentiek után talán nem meglepő, ha megítélésem szerint nem a XX. századra kell figyelni, ha a mai politikai kommunikáció modernitás előtti alakját szeretnénk értelmezni. Gianpietro Mazzoleni szerint: „A politikai kommunikáció akkor kezdődik, amikor a görög filozófia elkezd reflektálni a hatalomra, a tekintélyre és a

⁹⁰ Korábban a telefon és a távíró is az egyidejűséget szolgálták, de nem terjedtek el olyan ütemben, mint ahogy pár évtizeddel később a rádió.

⁹¹ George Gallup 1936-ban végezte el első tudományos alapú közvélemény-kutatását az Amerikai Egyesült Államokban, amelyben megjósolta Franklin D. Roosevelttel földcsuszamlásszerű győzelmét. Közvélemény-kutatások korábban is léteztek, de azok nem törekedtek a vizsgált minták kiegyensúlyozására.

demokráciára”.⁹² Véleményem szerint a politikai kommunikáció nem az ógörög reflexiókkal kezdődik. Ugyanis a szó szoros értelmében ekkor még nem beszélhetünk politikai kommunikációról. Az említett reflexiók a legtöbb esetben a hatalomra reflektálnak, tehát a hatalmi kommunikációt, annak is a beszédkommunikációra, a tudományos és nyilvános beszédekre⁹³ vonatkozó válfajait elemzik, így a modernitás előtti politikai kommunikáció valójában hatalmi kommunikációt jelent, amely megalapozza a XX. században kezdődő politikai kommunikáció-kutatásokat. Platón, Arisztotelész, Szókratész, Quintus T. Cicero, Josephus Flavius, Gaius Suetonius Tranquillus, Tacitus stb. írásaiban sok, manapság is érvényes, tanulsággal találkozhatunk, amelyeket az aktuálpolitika éppúgy felhasznál, mint ahogy azt az ókorban tette. Mielőtt azonban közelebbről megvizsgálánk az ókori hatalmi kommunikációval kapcsolatos „leleteket” fontos megjegyezni, hogy nem tartom céloknak teljes képet nyújtani az ókori gondolkodók gyakorlati látásmódjáról. Ehelyett éreztetni szeretném, hogy a kommunikáció és politika első „összekacsintását” érdemes időben távolabb keresnünk, mint a XIX. vagy a XX. század.

Talán a legrégebbi kampánystratégiai irat, ami i.e. 64-ből maradt ránk, Quintus T. Cicero tollából származik. *A hivatalra pályázók kézikönyvében* leírja, hogyan kell barátokat, jóakarókat nyerni a kampányhoz. Ígérni kell nekik, mert a későbbiekben nagyobb baj nem történhet, minthogy a politikus nem tartja be azokat.⁹⁴ Gaius Suetonius Tranquillus a *Caesarok élete* című művében nyomon lehet követni, hogy egy-egy uralkodó hogyan törekedett megtalálni a közös hangot a néppel. Néró például „költői műveket is adott elő, nemcsak otthon, hanem a színházban is, a közönség oly nagy öröme, hogy előadásáért hálaadó ünnepet szavaztak meg neki[...]”.⁹⁵ Tacitus pedig a kor politikai kommunikátorairól, a szónokokról eképp vélekedett: „És még a költők szerencsés életét, boldog együttesüket sem félnék összehasonlítani a szónokok zaklatottságával és gondjaival. Lehet, hogy veszedelmes küzdelmeik során feltornázzhatják magukat egészen a consulságig, mégis inkább választom én Vergilius gondtalan és csendes elvonulását[...]”.⁹⁶ Mindhárom írásból kitűnik, hogy a hatalmi kommunikáció, vagy az attól való tartás mind a kampány, mind a polgárok, mind a rétor-politikusok világában megjelenik.

⁹² Mazzoleni 2002: 14.

⁹³ Nordenstreng 1978: 260.

⁹⁴ Cicero 2006.

⁹⁵ Tranquillus 1994: 280.

⁹⁶ Tacitus 1961: 92.

A kampány nehézségei és a siker érdekében bevetett stratégiák Quintus T. Cicero írásában cseng vissza, hiszen ahhoz, hogy egy politikus hatalomra juthasson, interakcióra kell lépnie a lehetséges segítőivel, választóival. Hogy ehhez a meggyőzés, a tárgyalás, vagy az irányítás eszközeit használja-e, illetve ezen eszközöket hogyan vegyíti, az már a politikus habitusán és döntésén múlik.

A polgárokra, egészen pontosan a római polgárokra Tranquillus reflektál, akik Néró korában nem választhatták képviselőiket, de a polgárok megnyerése legalább olyan fontos volt, mint a demokráciákban. Ezek szerint az elődök hagyományainak megtartása mellett, a cézárok saját szokásokat teremtettek, amelyeket rítusszerűen időről-időre megismételtek. Az idézetből az látszik, hogy Néró mintegy véletlenszerűen választotta ki azokat a pillanatokat, amikor kiállt a nép elé szavalni. A nép pedig mindig lelkesedéssel üdvözölte uralkodóját. Ez nem volt törvénybe iktatva, ettől lesz rítusszerű, az egyetértés rítusáé az ismétlődés, ami a hivatalos kommunikáció egyik alapeleme. A rítusokra már csak azért is szükség volt, mert az írástudatlanság miatt így lehetett továbbörökíteni az uralkodó iránti tiszteletet. Jan Assmann antropológus az írásbeliség előtti társadalmakról a következőket írja: „A rendet rituálisan kell fenntartani és reprodukálni a köznapok rendtelensége és széthullási hajlandósága ellenében”.⁹⁷ Ugyanakkor ez a megállapítás igaz lesz a korai írástudó társadalmakra, mert tévedés azt hinni, hogy az írástudás, akárcsak a televízió, vagy manapság az internet, egyik percről a másikra terjedt el az emberek között. Az írásbeliségen túl a ritualitás azért volt fontos, hogy a szavakat és a tetteket az előírt sorrendben időről időre ismételni lehessen. Ez nincs másképp ma sem, amikor a reklámok rituális ismétlődésére gondolunk.⁹⁸ A mai ember ugyanúgy szavakat, dallamokat és tetteket lát ismétlődni a médiában, mint ahogy az ókor embere Néró nyilvános szavalásában.

A politikusok esetében megjelenő hatalmi kommunikációs gyakorlat Tacitus idézetében köszön vissza. Az ókori Rómában még nem léteztek pártok. A politikusok egyben szónokok is voltak, akiknek céljuk nyilván a hatalomba jutás volt. A mediális csatornák azok a terek voltak, ahol minden rétornak lehetősége volt elmondania a véleményét a birodalom ügyeiről, mégis, talán a legfontosabb szerepe az interperszonális csatornáknak voltak, amikor a szónok barátainak, jóakaróinak tudott beszélni. Az interperszonális csatornák közötti helyezkedést érthetjük – Tacitus szavaival élve – „veszedelmes küzdelmeknek”, amelyekből nem kér az író. A küzdelmekben való sikeres részvétel ma

⁹⁷ Assmann 1999: 142.

⁹⁸ McLuhan 2001.

is a politikusok és pártok fontos hajtóereje. Ilyen értelemben a politikai pálya állandó kihívásokat jelent, amelyben elkerülhetetlen a jóakarók bevonása a küzdelmekbe. A jóakarók helyét ma a politikai kommunikáció stratégiái vették át. Ebből is látszik, hogy a politikai kommunikáció hagyománya nem a múlt századból eredeztethető.⁹⁹

Az ókorban még nem létezett a mai értelemben vett médium, azonban a politikai tartalmak közlésének különféle módjai ismertek. Az antik kor egyik médiuma a falra festett „politikai üzenet” volt, amelynek később is megtaláljuk nyomait.¹⁰⁰ A köztársaságkori Rómában kimondottan erre a feladatra szakosodott csoportok voltak azok, akik felfestették a jelölt üzenetét. Az üzenetek tartalma pedig a támogató reklámtól kezdve, az összehasonlító reklámon át, a negatív reklámgig sok mindent tartalmazott.¹⁰¹ A technikai fejlettségétől eltekintve a kor politikai kommunikációja nem igazán különbözött a maiétól. A hasonlóság még szembeötlőbb, ha azt is hozzávesszük, hogy a jelöltek „egyéni választókerületben” indultak. Tehát eleve adott volt a jelöltek perszonalizációja, ami napjaink kontinentális Európájában, a pártok gyengülő szerepe mellett viszonylag újdonságnak számít.

Van azonban még egy fontos jellemzője az antik demokráciának. Ez a választói és a választhatósági jog meglehetősen szűk értelmezése. A nők, a rabszolgák és a városfalakon kívül élők nem rendelkeztek ezekkel a jogokkal. Viszont a politikai kommunikáció szemszögéből ez a hiányosság nem annyira releváns, hogy ne lehessen a vizsgálódásunk tárgyává tenni a modernitás előtti korokat. Hiszen, mint láthattuk, az ókor némely esetben szorosabb kapcsolatot mutat a jelennel, mint néha az ötven évvel ezelőtti események, amikor pártok voltak a jelöltek helyettesítő kommunikációs aktorok.

2.2. A modern politikai kommunikáció

A modern politikai kommunikációt a pártok változó szerepéből és a tömegmédia fejlődésének aspektusából további három alkorszakra tudjuk osztani. Az első korszak a rétegpártok és a rádió korszaka lesz, amely a '20-as évektől a II. világháborúig tartott a kor liberális demokráciáiban.¹⁰² A politikai kommunikáció háromszögének jellemzője,

⁹⁹ Merkovity 2007: 159–160.

¹⁰⁰ Gondoljunk például Luther Márton wittenbergi vártemplomra kifüggesztett tételeire.

¹⁰¹ Például: „Az összes gazember és szökött rabszolga kéri, Vatiát válasszátok a idilisnek!”, „Genialis kéri, hogy Bruttius Balbus legyen polgármester. Meg fogja kímélni a városi kincstárat”, „Numerius Veius Barca, rohadj meg!” (idézi Németh 2006: 133–136.).

¹⁰² Fontosnak tartom újra megjegyezni, hogy jelen korszakolásom alapját a nyugati világ politikai kommunikáció alkalmazására összpontosítom. Ez alapvetően az USA-t, Nyugat- és Közép(-Kelet)-Európát

hogy a politikus hosszú beszédekben fejtette ki véleményét, amit a lojális választó érdeklődve figyelt, de reagálásnak nem érezte feltétlenül szükségét, a média pedig közvetített, esetleg kritizált. Az új médiumok alkalmasak voltak arra, hogy a politika az újbóli perszonalizáció irányába induljon, hiszen a kor legnépszerűbb médiumában, a rádióban a hangot egy emberhez kötötték az állampolgárok, nem pedig egy párthoz. A mozi, a film, a rádió fontos mérföldkövek a politikai kommunikáció professzionalizálódásában, azonban a televízió megjelenése lesz az, amely átvezet minket a modern politikai kommunikáció második alkorszakában, amely a II. világháborútól a tévé aranykorának kezdetéig, körülbelül 1965-ig tart. Itt a tömegpártok és az új médium, a televízió azok, amelyek fémjelzik a korszakot. A '65-ös határvonal csak egy képzeletbeli választóvonal, az 1968-as párizsi diáklázadás, a woodstocki fesztivál vetnek véget ennek a korszaknak. Végül a modern politikai kommunikáció harmadik, egyben átmeneti korszaka 1965-től 1990-ig tart, amely a már agresszívebb tömegpártokat, a single issue pártokat, illetve a televízió aranykorát és a műholdas vagy kábeltévét foglalja magába. Ebben az alkorszakban kapja meg a politikai kommunikáció azokat a külső segítségeket, első sorban a marketing területéről, amelyek mind a mai napig kiegészítői. A modern politikai kommunikáció létrejöttét az 1920-as évekre teszem, mert a tömegmédiát és nem a telekommunikációt veszem a korszakolás alapjául. Ennek pedig egyetlen oka van: az *idő*. Denis McQuail szerint „A 'tömegmédia' kifejezés azokra a szervezett eszközökre utal, amelyekkel nyitottan, távolra, sok befogadónak, rövid időtávon belül lehet kommunikálni”.¹⁰³ A telekommunikáció nem a „rövid időtávon belüli” kommunikáció lehetőségét adta meg, hanem az azonnaliságét, de csak szűk körnek, mivel nem tudott olyan gyorsan elterjedni, mint a média. El kell ismerni azonban, már az első telekommunikációs eszközök is (pl. távíró) felborították a tér-idő egyensúlyt. Új társadalmi struktúra született, ahol mindenki és minden egyidejűségben van mindenkivel és mindennel.¹⁰⁴ Hiszen a távírónak (majd később a telefonnak) köszönhetően a tér és idő csak egy absztrakció lett. Később, amikor a telekommunikáció technikai vívmányai és a tömegmédia „egyesül”, megszületik a rádió, eljön annak az ideje, hogy a politikai kommunikáció meghaladja a szóbeliség-írásbeliség kettősét, és az információs éra felé vezető útra lépjen. A rádió valóban megteremtette a rövid időtávon belüli kommunikációt, amelynek jó kiegészítője lett az újság, amely megtörve az előző

jelenti. Kimarad Kelet-Európa, az ausztrál kontinens, valamint az ázsiai és afrikai fejlődés bemutatása. Ezek a földrészek, némi csúszással, hasonló korszakok különböztethetők meg egymástól.

¹⁰³ McQuail 2003: 24.

¹⁰⁴ Flusser 1997; Merkovity 2007.

médium lakonikusságát ki tudta fejteni a tárgyalt témákat. Ekkor született meg a tömegmédiá, amelyet már a politika és a választók is új, a korábbi médiától eltérő módon tudott birtokba venni.

A tömegmédiá politikai témáit a pártok tudták sikerrel birtokba venni, ugyanis a pártok veszik át a modernitás előtti korszak politikusaitól a kommunikáció funkcióját. Jellegükénél fogva hatékonyan tudtak médiabaráttá tenni politikusaikat és szándékaikat. Mára azonban ennek a folyamatnak a végére értünk. Janda az amerikai demokráciáról írt könyvben jól érzékeltette a változásokat, amelyek letérítették a politikai kommunikációt erről a fejlődési vonalról: „A múltban a politikai pártok a szavazás minden fázisában központi szerepet játszottak. Ma azonban a jelöltek csak ritkán várják el a politikai pártoktól, hogy mindazt megtegyék értük, amit még az 1950-es években is megtettek. A jelöltek ma a választók érdekeiről nem a pártot kérdezve, hanem a közvélemény-kutató cégekkel kötött szerződések segítségével tervezik meg a kampányokat, mely cégek ügyes, a szavazók figyelmét megragadó ’fülbemászókra’ (rövid, könnyen megtanulható mondatokra) adnak ötleteket, és nem konzultálnak a pártközpontokkal. A jelöltek ma a médiumokban folytatott kampánnyal juttatják el üzenetüket a szavazókhoz, s nem támaszkodnak a pártvezetésnek a helyi választókörzetekben kifejtett korteskedésére”.¹⁰⁵ Ebből a fejtegetésből már kitűnik, hogy amíg a politikai kommunikáció modernitás előtti alakja az egyéni jelöltekhez, addig a modern formája a politikai pártokhoz köthető, ami átmeneti időnek tűnik a politikai kommunikáció fejlődésében.

Úgy tűnhet, hogy a politikai kommunikáció szempontjából a pártok zsákutcái a politika fejlődésének. Az állítás nem állja meg a helyét, hiszen a pártok azok a szervezetek, amelyek a választói és a választhatósági jogok kiszélesedésével magukba tömöríthették az új társadalmi rétegek politika iránt nyitott személyeit. A pártok tagjai együttes erővel érthették el, hogy egy csoport, egy közösség vagy egy társadalmi bázis szavazatait maximalizálják. Újságokat indíthattak, ezzel megteremtve a maguk médiáját, ahol az ő híreiket olvashatták vissza.

A pártok tehát alakítói a modern politikai kommunikáció korszakának. Fényük elhalványul, amikortól a választók személyekhez kötik az egyes pártokat. Már a modern korszakban új rítusok születtek. Bertho Lavenir írja, hogy „1928-ban Bruce Barton, a reklámguru megpróbálja elmagyarázni Herbert Hoovernek, hogyan mutatkozhat egyszerűbbnek, emberibbnek, és javasolja, hogy ezután készüljenek róla olyan képek,

¹⁰⁵ Janda et al. 1996: 218.

amelyeken pecázik”.¹⁰⁶ Barton tehát az újságokban közölt fotókban vette észre annak a lehetőségét, hogy az elnök emberközeli arcát mutathassa a választóinak. Megjelenik a vizualitásnak az a formája, ami elvezet bennünket Barack Obama, vagy Nicolas Sarkozy tengerparti félmeztelen fotóihoz. A rádió politika szempontja szerinti ügyes használata túlmutat az újságokon. Történelemből mindannyian jól ismerünk olyan képeket, ahol a család körbeüli a rádiókészüléket és feszülten figyel. A politikai kommunikáció gyakorlat történetének a szempontjából ez Roosevelttel kora, aki előszeretettel szólt népéhez élő rádióbeszéd formájában. Természetesen ehhez köze volt betegségének is, amely tolokocsiba kényszerítette. Nem szeretne volna, ha a választók gyenge, vagy béna elnököt látnának az újságokban. A „kandalló melletti beszédek”, megteremtették a lehetőséget, hogy a rádió mikrofonja mögül pusztán a hangjának köszönhetően felépítsen egy olyan erős elnökről szóló imázst, amelynek semmi köze nem volt fizikai adottságaihoz.¹⁰⁷ Az új rítus arról szólt, hogy a nép vezére ezer szónál rövidebb, és idegen vagy bonyolult szavakat mellőzve fejtette ki a választóknak véleményét a közös ügyeiről, amit aztán a hallgatók egymással megbeszélve értelmezhettek. A rádióknak mindössze a közvetítői szerep jutott. Milliók hallgatták az elnököt, messzi, eldugott vidékeken is szóltak a kandalló melletti beszédek.¹⁰⁸

A modern korszak második alperiódusa az az időszak, amikor az 1952-es amerikai elnökválasztásokon Dwight Eisenhower első ízben használta kampányában a televíziós politikai reklámot.¹⁰⁹ A későbbiekben olyan rövid filmek is készülnek, ahol az elnök válaszol a nép kérdéseire. Háztartásbeli anyuka, farmer, afroamerikai pap, mezőgazdasági munkás és sokan mások tesznek fel kérdéseket Eisenhowernek, aki az irodájában ülve válaszol rájuk.¹¹⁰ A kampánycsapat már az ötvenes években felismeri a választók szegmentálásának szükségességét a televízióban. Látványosan itt találkozott össze első alkalommal a politikai kommunikáció és a politikai marketing, mely kapcsolat azóta is meghatározza a politikát. A politikai üzenet a korábbi formákhoz képest lényegi és érvelő, ahol a média nyitott az üzenetre. A politikusok jellemzően röviden szólnak az

¹⁰⁶ Bertho Lavenir 2005: 184.

¹⁰⁷ Európában Roosevelthez hasonlóan Winston Churchill is élt a rádióbeszéd eszközével, de amerikai kollégájához képest ő sokkal hosszabb és nehezebben érthető beszédeket mondott. Emiatt az ő rádióbeszédei nem voltak olyan sikeresek, mint a roosevelti beszédek.

¹⁰⁸ Bertho Lavenir 2005: 188.

¹⁰⁹ A *A Vote for Ike* kampányfilmet a Disney céggel készítette el Eisenhower Republikánus párti kampánycsapata.

¹¹⁰ Európában ebben az időben Charles de Gaulle francia elnök használta előszeretettel a televíziót arra, hogy a választókhoz szóljon. Beszédei során külön hangsúlyt kaptak gesztusai, amelyek további nyomatékot adtak a mondandójának. A későbbi francia elnökök is előszeretettel nyúlnak a televízió adta lehetőségekhez.

állampolgárokhoz, miközben arra törekednek, hogy minél érthetőbb legyen a mondanivalójuk. A média nem egyszer elfogult, de ezt a választók érdekével magyarázza, akikre nagy hatással van a televízió, főleg annak vizuálitása, hiszen sokan közülük korábban nem láttak országos politikust élőben mozogni és beszélni. Persze azt sem szabad elfelejteni, hogy az első televíziós reklám magával hozta az első televíziós negatív reklámot, amivel szabad út nyílt a támadó jellegű televíziós politikai kommunikáció előtt.¹¹¹

A televízió igazi ereje az 1960-as amerikai elnökválasztások idején mutatkozik meg, amikor John F. Kennedy és Richard Nixon között megszervezik az első televíziós elnökjelölti vitát. Sokat ismételt állítás, hogy azok, akik a televízióban követték a vitát, Kennedy-t amíg, akik rádióban hallgatták, Nixont kiáltották ki győztesnek.¹¹² Tény hogy a tévéfelvétel helyszínére Kennedy a napsütötte Kaliforniából érkezett a kampánykörútjáról, ahol nyitott tetejű autójával járta a vidéket. Nixon pedig a kórházi ágyából, ahová egy makacs meghülés kényszerítette. Kennedy napbarnított volt, Nixon meg a betegségének következtében falfehér. Nem is csoda, hogy azok, akik a tévében követték a jelölti vitát, a megnyerő külsejű Kennedy-t hozták ki győztesnek, az izzadó, a stúdióban elveszettnek tűnő Nixonnal szemben. Nagyon sokan itt befejezettek tekintik a történetet, Nixonnal legközelebb a hetvenes évek eleji Watergate botrány kapcsán foglalkoznak újra. Azonban azt elfelejtik megemlíteni, hogy Nixon már 1961-ban visszatért a televízióba. A kor híres showmanje, Jack Paar látta vendégül a műsorában, ahol kiderült Nixonról, hogy nem csak kitűnő zongorista, hanem kitűnő zeneszerző is, hiszen eljátszotta egyik saját szerzeményét, és egyáltalán nem olyan komoly ember, mint ahogy azt korábban gondolták róla, hiszen szívesen viccelődött a műsorvezetővel.¹¹³ Nixon tehát a televízió által kreálta újra az imázsát, pont abban a médiumban tette ezt, ahol korábban már elvesztett egy választást.

Így érkezünk meg a harmadik alkorszakba, aminek egyik első jele az 1968-as sikeres Nixon elnöki kampány. Kampányában felhasználta a televízió nyújtotta lehetőségek széles skáláját, hiszen erre az időre a marketinges szakemberek rájöttek, hogy a televízió

¹¹¹ Már a Vote for Ike reklámban is megjelennek a demokrata párti jelöltek, akiket a filmben látható tömeg figyelmen kívül hagy. Később azonban a demokrata párti elnökjelölt Adlai Stevenson – aki 1952-ben és 1956-ban is Eisenhower ellenfele volt – elkészítette az első negatív reklámokat, amelyek alapvetően Dwight Eisenhower és Richard Nixon (alelnök, későbbi elnök) közötti kapcsolatra összpontosítanak. Stevensonék attól tartottak, hogy Eisenhower nem ért a politikához, ezért valójában az alelnöke, Nixon vezetési majd a Fehér Házat. Félelmük nem volt alaptalan, az 1950-es évekig bezárólag Nixont tartják a legbefolyásosabb alelnöknek.

¹¹² Lásd: Jamieson et al. 1988; Hellweg et al. 1992; Donaldson 2007.

¹¹³ Lásd: McLuhan 1964: 269.

fontos segítője lehet a politikai kampányoknak. Az egyik jelentős újítása a Nixon érának, hogy a fél órás televíziós beszédek helyett, amelyek egyre kevésbé ültetik le az embereket a képernyők elé, Nixon félperces „kis mondatokkal”¹¹⁴ operált, amelyeket kimondottan a híradóknak szánt.¹¹⁵ Ezek által megkerülhetővé vált, hogy a kommentárok célpontja legyen, az elemzők nem tudták ízekre szedni a beszédeit.¹¹⁶

Ronald Reagan 1980-as kampányában nem csak a sound bite-okkal éltek, kampányának a hazafiasság volt a fő motívuma. Mindig olyan helyzetben, olyan kulisszák előtt mutatták a elnökjelöltet majd az elnököt, ami alátámasztotta a hazafiságáról alkotott képet.¹¹⁷ Reagannal indul meg az olyan marketingmódszerek alkalmazása is, mint a negatív reklám állandó és tudatos használata, vagy a politikai célú direct mail. A piackutatások és a közvélemény-kutatások már nem csak a média segítői lesznek, hanem a politikában is intézményesülnek. Az idősebb George Bush is alkalmazta ezeket a módszereket. A közvélemény-kutatási adatokat hétről hétre az asztalára kapta, és így a választók körében bekövetkezett legapróbb változásokra is reagálni tudott, hozzájuk alakította az üzeneteit. Az 1992-es Clinton kampányban pedig megteremtődik egy új műfaj, az infotainment.¹¹⁸ Korábban az elnökök vagy elnökjelöltek csak nemzeti adókon jelentek meg. Clinton nem tartott távolságot, többször megjelent a kábeladók műsorában, de ha úgy alakult, szaxofonozott a Larry King Show-ban is.¹¹⁹ Mindeközben Európában is a tévé lesz az elsődleges politikai színtér. Legszélsőségesebb példát Franciaország adja, ahol a mindenkori köztársasági elnök a televízió nyilvánossága előtt kommentálja a bel- és külpolitikai eseményeket. Silvio Berlusconi Olaszországban a médiabirodalmának köszönhetően pedig megteremti a saját politainment közegét. Amíg a harmadik alkorszaknak a politika és média a nyertesei, addig a választók a vesztesei. Egyrészt folyamatosan veszítik a kapcsolatukat a másik két szereplővel, másrészt pedig megfulladnak az infotainment/politainment típusú műsorok tömkelegében.¹²⁰ Ilyen körülmények között érkezünk meg a posztmodern politikai kommunikáció korszakába, ahol a populáris kultúra és a politika végérvényesen egyesül.

¹¹⁴ Sound bite-okkal.

¹¹⁵ Későbbiekben az ilyen „kis mondatokat” nevezi politikai kommunikáció (és sok más tudományág) sound bite-oknak. Lásd továbbá: McNair 1999: 65.

¹¹⁶ Bertho Lavenir 2005: 269.

¹¹⁷ Pl.: Mount Rushmore-ba vájt elnökszobrok, vagy a new yorki Szabadságször előtt, olykor pedig „csak” amerikai zászlók érdekében. Arra is sűrűn akadt példa, hogy a kulisszákat emberek képezték, azaz a pódiumon több sorban foglaltak helyett „Amerika arcai”.

¹¹⁸ Infotainment: information és entertainment, azaz szórakoztatva informálni. Ennek a politikára vetített szava a politainment.

¹¹⁹ Jamieson 1992.

¹²⁰ Norris 2000, 2001a; Meyer 2002: 53; Street 2005.

2.3. A posztmodern politikai kommunikáció

Mielőtt belekezdenénk a posztmodern korszakba, magyarázattal tartozom, miért a 90-es évek elejére tettem a határt, hiszen láthattuk korábban, hogy 1952-től már megjelennek azok az elemek, amelyek meghatározzák korunk politikai kommunikációját. Azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy közel negyven év alatt hogyan alakult át a társadalom, amely átvezetett az információs korba. Blumler és Kavanagh *A politikai kommunikáció harmadik korszaka* című tanulmányukban hét társadalmi folyamatot sorolnak fel, amelyek a II. világháborútól elvezetnek minket a kilencvenes évek végi médiapolitizálásig. Ezek a következők:

1. A *modernizáció*, amely a meglévő társadalmi tömbök széttöredezetttségét és specializálódását hozta magával. Elszaporodtak az eltérő életstílusok és az eltérő erkölcsi álláspontok.
2. *Individualizációval* teret nyert a konzumerizmus. Nem a hosszú távú elkötelezettség, hanem az azonnali kielégülés válik mintává, ahol a fogyasztói identitás az egyetlen, ami számít.
3. Fontos folyamat a *szekularizáció*, aminek következtében beszűkül a politika számára médiaidő. A hírmédia helyett a szórakoztató média veszi át a vezető szerepet. A politika számára a médiapopulizmus válik meghatározó tényezővé, mivel úgy érzi, hogy ez által tud a szórakoztató média szereplője lenni. Továbbá, új szereplők jelennek meg a színen (single issue mozgalmak, civil kezdeményezések, stb.), aminek következtében a hagyományos politikai szereplők versenyhelyzetbe kerülnek.
4. Az *ökonómizáció* kapcsán a szerzőpáros arra a jelenségre utal, hogy a gazdasági érték meghatározóvá válik a politikában és más szférában is, mint például a felsőoktatásban, a sportban. A sikeresség szempontjából meghatározó tényező lesz, hogy egy párt vagy egy jelölt esélyeit az alapján ítélik meg a választók, hogy mennyi pénz áll a rendelkezésre.
5. Az *esztetizáció* azért jelentős, mert megnövekszik a vizuális elemek fontossága. A stílus, az image, a divat sokat számít korunk emberének. Ennek köszönhetően felerősödnek a politika és a populáris kultúra közötti kapcsolatok.
6. A *racionalizáció* és professzionalizáció eredményeképp, mind a gazdasági, mind a politikai közegben kiépül egy hivatásos szakértői holdudvar. Azonban amíg a

gazdaságban a piac dönt, hogy ki és melyik holdudvarba kerül, addig a politikában a „piacnak”, azaz a választóknak nincs beleszólásuk ebbe a kiválasztásba.

7. Utolsóként a *mediatizációt* említi a szerzőpáros, amely a média teremtette nyilvánosságot hangsúlyozza, ahol a politikusoknak figyelembe kell venniük az adott médium tulajdonságait, ha célba akarják juttatni üzeneteiket a potenciális választóiknak.¹²¹

A felsorolásból kitűnik, hogy hét olyan folyamatról van szó, amely amellet, hogy megváltoztatta a társadalom korábbi normáit, a politikára, és ez által a politikai kommunikációra is hatással volt. Ezt egészíteném ki egy nyolcadik mozzanattal, amely szintén ebbe a felsorolásba tartozna, azonban csak az elmúlt években teljesedett ki. Ez a kommunikáció egyre változó folyamata, amely korábban – elsősorban a tömegmédia egyeduralmának köszönhetően – multipont-végpont hálózatban működött. Mára a hagyományos média és a digitalizáció konvergenciája következtében multipont-multipont hálózatokká alakul.¹²² Andrew Shapiro messzebről közelíti a kérdést. Szerinte az első telekommunikációs eszközök, mint a telegráf és a telefon egy-az-egynek kommunikációra (one-to-one communication) képesek. A tömegkommunikáció már az egy-sokaknak kommunikáció (one-to-many communication) rendszerben működik, míg az internet, a meglévő kettő mellett, a sokan-sokaknak kommunikációt (many-to-many communication) helyezi előtérbe.¹²³ Azt ugyan nem teszi hozzá, hogy a sokan-sokaknak képlet csakis a tér-idő kreatív megbontásával lehetséges,¹²⁴ de ez is az egyik jellemzője lesz korunk politikájának.

A posztmodern politikai kommunikáció korszakában a választók belefásultak a pártok/jelöltek oldaláról érkező rövid, de ugyanakkor kiüresedett jelentéssel bíró jelszavakba, mint amilyen a szabadság, az egyenlőség, a környezet vagy a demokrácia védelme stb. Értékcentrizmus jellemzi a jelszavakat, miközben a politikai program háttérbe szorul, és az emberek többsége igen gyakran nem is kíváncsi rá. Eredménye a politikai szereplők egymást túllicitálása lesz, aminek a végén inflálódhatnak a politika alapszavai.¹²⁵ Az állampolgárok csökkenő politikai aktivitásának visszafordítása érdekében a politika két kampány között is kiélezett küzdelmet mutat a választók felé,

¹²¹ Blumler – Kavanagh 1999: 210–211.

¹²² Tóth 2007.

¹²³ Shapiro 1999: 15.

¹²⁴ Lásd: Negroponte 1995.

¹²⁵ Karácsony 2001; Merkovity 2008: 84.

megteremtve ezzel a permanens kampányt, míg a média a botrányok iránt lesz fogékony, amelyek révén viszonylag nagy nézettséget, hallgatottságot vagy olvasottságot szerezhet magának.

A posztmodern politikai kommunikáció annak a XX. századi hagyománynak a folytatója, ahol a hangsúly átkerül a mély tartalomról az imázsra, a kinézetre és a megjelenésre. A hitelesség mellett megjelenik az ellentétje, a botránypolitizálás. A párbeszédet felváltotta a kommunikáció. Felmérések szerint, míg a híradókban a '60-as években 43 másodperc jutott egy-egy politikus televíziós szereplésére, addig ez a szám az ezredfordulóra 6 másodpercre redukálódott.¹²⁶ A két időpont között a technikai fejlődés (a tévékészülékek elterjedése, a csatornák számának ugrásszerű növekedése, a 24 órás hírcsatornák elindulása és virágzása, a digitális technikák: elsősorban az internet, a mobiltelefonok megjelenése) volt az, amely gyökeres változást hozott a társadalmakban és ezzel együtt a politikában és a médiában is.

A posztmodern politikai kommunikáció másolandó példáit, az Egyesült Államokban találják a kommunikációs és marketinges szakemberek. Itt vették először igénybe a CMC (computer mediated communication)¹²⁷ lehetőségeit, látványosan a 2000-es Bush-Gore kampányban,¹²⁸ de kevésbé látványos elemeiben már az 1996-os Clinton-Dole kampányban¹²⁹ is használták. Manapság pedig az amerikai elnökjelöltségért futott versenyben a jelöltek előszeretettel használják a digitális eszközöket, mint az elsődleges kommunikáció lehetőségét. 2008-ban a később visszalépő John Edwards demokrata párti elnökjelölt, például a YouTube videomegosztó oldalon jelentette be indulási szándékát. Barack Obama elnökjelölt pedig az interneten találta meg annak a lehetőségét, hogy az akkor biztos befutónak tűnő Hilary Clinton ellen szálljon síkra a jelöltségért.¹³⁰

Ilyen, digitális környezetben nem csak a kampány, hanem a politizálás is más színezetet kap. Mára nem, vagy nem csak „nemzet”, „nyugat-kelet” dimenziókban kell gondolkodnia a politikusnak. Globális szinten is kialakultak új demokratikus-diktatórikus intézmények. Egyik ilyen új intézmény például a Google keresőoldal, amelynek nincsenek világszerte hagyományos értelemben vett irodái, mégis egy transznacionális vállalat, amely, ha üzleti érdekeiről van szó, gond nélkül kiadja felhasználói adatait

¹²⁶ Patterson 1997: 451–452; Mazzoleni 2002: 155.

¹²⁷ A számítógépen folytatott kommunikáció

¹²⁸ Mindkét elnökjelöltnek volt saját honlapja, amelyeken percrekész adatokat olvashattak a látogatók. Korábban nem volt megszokott, hogy ennyire friss információkhoz lehetett jutni egy-egy jelölről.

¹²⁹ A www.cg96.org cím alatt működött a Clinton/Gore '96 honlap, amely az egyik első elnökjelölti választási honlap.

¹³⁰ A Vote Different című YouTube vírusvideó egy 1984-es Apple számítógép reklám mintájára készült. A fiatal szavazók számára a videó után válik ismertté a Barack Obama név.

Kínának, vagy a szerzői jog tekintetében a bírósági eljárásokat is felvállalja. Azzal, hogy piacvezető, olyan oldalakat rejthet el keresőjében, amelyek így nem lévén egyetlen találati listában sem, olyan, mintha nem is léteznének. Vagy a találati eredményeket annak függvényében, hogy ki fizet többet, saját ízlése szerint teheti sorrendbe.¹³¹

A hagyományos média lehetőségei változatlanok maradnak, emiatt közvélemény befolyásoló erejük csökken, míg az új médián a nyilvánosság néhol az athéni demokrácia jeleit mutatja. A kapuőrök ideje lejárában van. Ha megvizsgáljuk Magyarország két vezető hírportálját, az Origot és az Indexet, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt években átalakult a szerkesztőségi politikájuk. A blogok és a kommentárok révén a civilek jutottak szóhoz ezeken az oldalakon, akiknek megvan a véleményük a politikáról, a politikusokról. Dan Gillmor a *We the Media* című könyvében olyan internetről beszél, amelyet nem csak olvasnak, hanem írnak is. Mivel a legtöbb felhasználó hírfogyasztó, ezért a véleményműfajok szintjén nagyon sokszínűen írnak.¹³²

Pierre Levy már 1997-ben felvetette, hogy a hagyományos társadalmi csoportok, mint amilyen a család, a klán és a törzs, illetve a szervezett társadalmi csoportok (nemzet, vallás, gyülekezetek, vállalati hierarchia) mellé, mint új kategóriát, a szociológia külön csoportként kezelje a virtuális közösséget is.¹³³ Ez a politikában sem elvetendő gondolat, hiszen akár Magyarországot, akár a világot nézzük, egyre szaporodnak az információs hálózatokon létrejövő ideológia, politikai program, pártpreferencia alapján szerveződő közösségek, amelyeknek csak egy kisebb része szervezett a hagyományos politika által. Sokkal nagyobb számban vannak jelen azok a – kötődésüket tekintve – laza közösségek, amelyek az azonos preferenciájú választók „egymásra találásán” alapszanak. Ők azok, akik a névtelenség lehetősége mögé bújva reflektálnak a hatalomra, megteremtik az új civil médiát.

Ilyen környezetben fordulhat elő például, hogy John Kerry 2004-es amerikai demokrata párti elnökjelölt és Gyurcsány Ferenc blogot írnak, ahol bejelentéseik megelőzik a médiát, Angela Merkel saját YouTube csatornát működtet, Nicolas Sarkozy és Orbán Viktor saját online tévécsatornát működtet, Barack Obama kampánya pedig emberek millióit tudja aktivizálni. Ezek a jelenségek már azt jelzik, hogy a politika változik, nyitott az új kommunikációs technológiák felé, ezért a politikai kommunikáció

¹³¹ A Google „don't be evil” (ne légy gonosz) jelszava értelmében a cég nem él vissza a birtokában levő adatokkal, de arra nincs garancia, hogy ez mindig így marad.

¹³² Gillmor 2004: 23–27.

¹³³ Levy 1997; továbbá lásd Ugrin Emese és Varga Csaba (2007) gondolatait a virtuális közösségekről az állam- és demokráciaelméletek kapcsán.

gyakorlata is változik, ami felveti annak a szükségességét, hogy kutatói felülvizsgálják a terület elméletét. A dolgozat második része foglalkozik ezzel a kérdéssel.

2.4. Mi változott?

A politikai kommunikáció gyakorlatának rövid áttekintése is jól érezteti, hogy a terület nagy változásokon esett át az elmúlt száz évben. A változások a médiumok fejlődésével állnak kapcsolatban. A jó retorikai képességektől a vizualitáson keresztül jutottunk el oda, ahol az online közösségek sikeres megszólítása válik fontossá. Ez utóbbihoz a politikusnak nem árt ismerniük a közösségek logikáját, ami nem egyenlő a média logikájával. Nincsenek hírciklusok, nincsenek jól ismert újságírók és nincsenek mindenben segítő pártok, mint amilyenek az ötvenes években voltak. A változások többrétűek és olyan terheket rónak a politikusokra, amelyeket tanácsadók nélkül nehéz lenne teljesíteni.

A politikai kommunikáció három korszakát az 1. táblázatban összegeztem.

	-1910-'20	1920-1950	1950-1965	1965-1990	1990-
Korszak	Modernitás előtti (hatalmi kommunikáció);	Modern politikai kommunikáció;	Modern politikai kommunikáció;	Modern politikai kommunikáció;	Posztmodern politikai kommunikáció;
Korszakhatár	I. világháború;	II. világháború utáni felocsúdás;	A nemzeti (közszolgálati) televízió megjelenése;	A televízió aranykora majd felaprózódása;	A www felemelkedése és a mobileszközök elterjedése;
Politikusi aspektus	Retorikai képességek fontossága;	Hosszú érvelő és kifejtő beszédek (Rooseveltnél nem!);	Lényegi, logikus, érvelő beszédek;	Dominánsak lesznek a fókuszált, rövid üzenetek;	Érvelések nélküli rövid üzenetek;
Politikusra példa	Pl.: Cicero;	Roosevelt, Churchill;	Eisenhower, de Gaulle;	Reagan, Clinton, Berlusconi;	Bush, Blair, Sarkozy, Obama;
Pártok	Egyéni jelöltek, protopártok;	Rétegpártok;	Tömegpártok;	Gyűjtőpártok – „catch all”, single issue pártok;	„Prezidencializálódás”;
Választói aspektus	Viszonylag kevés választó (a jelölt ismeri a választóit);	Lojális választók (osztályszavazatok);	Erős pártkötődések;	Pártkötődések fellazulása, média az elsődleges hírforrás;	Depolitizáltság,
Jellemző médium	Tribünök, bírósági perek, papiruszok, újságok;	A rádió és az újság;	A televízió megjelenése és terjedése;	A TV aranykora és a kábeltelevízió kezdetei;	A kábeltelevízió és az internet;

	-1910-'20	1920-1950	1950-1965	1965-1990	1990-
A média aspektusa	Falfirkák - rövid üzenetek;	Közvetítő szerep (a kapuőrök fontosak);	Nyitott az üzenetekre, közvetít;	Semleges, pártatlan média eszménye;	Botránykeresés vs. ellenőrző (watchdog), a civil média lassan átveszi a médiától a hírforrás szerepét;
A média hatása	Nincs (ismeretlen);	Naprakészség-hatása;	Kevesen változtatják meg preferenciájukat hatására;	Nagy – „egyetlen” (állami) hírforrás Európában, ezért itt fontos hogy mit közvetít, az USA-ban a többcsatornás modellben a néző kiválaszthatja a neki tetsző hírt;	Választások idején nagy, egyébként kicsi;

1. táblázat: A politikai kommunikáció gyakorlatának korszakai (sematikus áttekintés)

A táblázatból látszik, hogy a pártok tekintetében a modernitás előtti kor és a posztmodern politikai kommunikáció nagyobb hasonlóságot mutat, mint a modern és a posztmodern politikai kommunikáció. Ha úgy tetszik, visszafejlődés látható, csak hogy mindez egy magasabb technológiai színvonalon történik. A politikusi aspektusnál folyamatosság látható, ahogyan a hosszú beszédektől a jelszavakig érünk. A hosszú beszédek a kulturális, társadalmi viszonyok változásával és a telekommunikációs, a tömegmédiá, valamint a digitális technikák elterjedésével lerövidültek. A választói aspektusnál a mai korhoz viszonyítva az ókori kevés választóval ellentétben mára széles rétegek fejezhetik ki véleményüket, az más kérdés azonban, hogy mennyien élnek ezzel a lehetőséggel.

Az évszázadok során a politikai kommunikáció minősége tehát sokat változott (bekerült az eszköztárába a politikai marketing, illetve újabb technológiákat hódított meg), de célját tekintve ugyanaz, megnyerni a választókat és ezzel megnyerni a választásokat. Ebben a tekintetben könnyű megválaszolni, hogy mit takar a politikai kommunikáció definíciója. Végigtekintve azonban a szakirodalmon, sem a kutatásának előzményei, sem a jelene nem adnak erre összefoglaló választ.

2.5. A fejezet összegzése

- Az alkalmazott kommunikációs technológiák alapján a politikai kommunikáció gyakorlatának fejlődését három korba sorolom: a modernitás előtti kor, a modern és a posztmodern politikai kommunikáció kora.
- A modernitás előtti politikai kommunikáció valójában hatalmi kommunikációt jelent, amely megalapozza a XX. században kezdődő politikai kommunikáció-kutatásokat. Az ókori és a későbbi korok politikai gondolkodók írásaiban, egészen a XIX. századig ma is érvényes gondolatok ragadhatók meg.
- A modernitás előtti korban a politikusok szónokok voltak, akiknek céljuk a hatalomba jutás volt. A mediális csatornák azok a terek voltak, ahol minden rétornak lehetősége volt elmondania a véleményét a birodalom (állam vagy városállam) ügyeiről, mégis, talán a legfontosabb szerepük az interperszonális csatornáknak voltak, amikor a szónok barátaihoz, jóakaróihoz tudott beszélni.

- A modern kor kezdetét a rádió megjelenéséhez kötöm és a televízió aranykoráig, majd felaprózódásáig (sokcsatornás televíziós térig) tart. A rádió a közvetlen kommunikáció létrejöttét jelentette a politika számára, biztosította a média politikai kommunikációban betöltött szerepének stabilizálódását. A választók gyorsabban jutottak hírekhez, mint a nyomtatott sajtóból. A televízió megjelenésével a politikának meg kellett birkóznia a vizualitás kihívásával. A média képessé vált a szemet is befolyásolni. Az állampolgárok pedig új szórakozási lehetőséget kaptak, mozgókép került nappalijukba. A 24 órában sugárzó televíziók megjelenésével a politika megtanulta használni a médiát, rövid, domináns üzeneteket közvetített feléjük. A tematikus adók megjelenésével, a média felaprózódott. A civilek képessé váltak kiválasztani az őket érdeklő információkat.
- Blumler és Kavanagh az általuk a politikai kommunikáció harmadik korszakának nevezett időszakban hét társadalmi folyamatot soroltak fel, amelyek elvezetnek minket a kilencvenes évek végi médiapolitizálásig. Ezek a következők: modernizáció, individualizáció, szekularizáció, ökonomizáció, esztetizáció, racionalizáció és mediatizáció.
- A posztmodern korban, a digitális technológiák korában a politika ignorálhatja a médiát, mert az információs hálózatok által már nem ez az egyetlen csatorna, amit médiumként használhat, és ugyanez a helyzet a választók esetében, ők is médiumként viselkedhetnek.
- A társadalom médiahasználati és társas érintkezési szokásainak változása hat a posztmodern politikai kommunikációra. Pierre Levy szerint a szociológia a hagyományos társadalmi csoportok, mint amilyen a család, a klán és a törzs, illetve a szervezett társadalmi csoportok (nemzet, vallás, gyülekezetek, vállalati hierarchia) mellé, mint új kategóriát, külön csoportként fel kell vennie a virtuális közösséget is.

3. A politikai kommunikáció-kutatás kezdetei és jelene

A politikai kommunikáció a politikai cselekvéshez tartozó gyakorlat. Elméleti síkon viszont hosszú távú, viszonylag jól körülhatárolható tudáshalmazt jelent, amelynek az elmélete nem annyira intenzív, mint a politológia más ágainak esetében. Kimondottan a politikai kommunikációval foglalkozó írások alig száz évesek, de elvéve találunk több ezer éves szövegeket is, amelyeknek tárgya a beilleszthető politika kommunikáció irodalmának sorába. Az ilyen régi írások többsége a politikai magatartás és cselekvés hatásával kapcsolatosak. Annak ellenére tehát, hogy a kifejezetten a politikai kommunikációval foglalkozó szakirodalom nem tekint vissza messzi múltba, a politikában zajló kommunikatív technikák alkalmazásáról szóló szövegek végigkövetik az emberiség történelmét. Az ókori Görögországban, majd az ókori Rómában többségében a politikáról, a retorikáról és a demokráciáról szóló művekben már a hatalmi kommunikáció szempontjából reflektálnak a kommunikáció és a politika egységére. A vonatkozó magyar szakirodalomban azonban kevésbé ismert, hogy a politikai kommunikáció és a politikai marketing egyik korai reflexiója legalább ötezer éves és az ókori Egyiptomból származik. A Prisse-papiruszon részlegesen fennmaradt szöveg Kagemninek, Huni fáraó legidősebb fiának szóló intelmekben a hatásos meggyőzéstől írnak. Az intelmek középpontjában a mértékletes evés-ivás áll, ám a szöveg végén általános értelemben vett mértékletességre figyelmeztet az ismeretlen szerző, ami úgy hangzik, hogy akár napjaink politikai kommunikációs stratégiáinak a szájából is szólhatna:

„Hagyd a nevedet előre menni
miközben a szád csendben van.
Ne kérkedj erősségeddel, mikor hívnak
a veled egykorúak között, nehogy ellened forduljanak.
Az ember nem tudhatja, mi történik,
mit tesz az isten, amikor büntet.”¹³⁴

A szöveg arra figyelmezteti a fáraó legidősebb fiát, hogy egy uralkodó legfontosabb jellemzője az alázat, amelyet visszafogottsággal tud elérni. A lényege, hogy attól válik jó uralkodóvá, ha saját maga helyett a tettei beszélnek. Hasonló megfontolásból íródtak

¹³⁴ Kagemni – Ismeretlen szerző i.e. kb. 3000.

Ptahhotep intelmei, aki időszámításunk előtt 2675 körül ugyancsak a fáraó fiának írt, de itt az engedelmesség és az istenek meggyőzése kerül a középpontba. „Milyen jó az, ha a fiú megfogadja azt, amit apja mond, hivatal származik neki ebből. A meghallgató az, akit Isten szeret, akit Isten gyűlöl, nem engedelmeskedik az.”¹³⁵ Mindkét szöveg az uralkodói imázs és befolyásolás technikáira mutat rá. Ezek a témák a történelem folyamán többször is feldolgozásra kerülnek. Hasonló jellegű szövegekkel találkozunk az ókori Görögországban és Rómában is, már ami fennmaradt az utókor számára. A középkorból származnak például Niccoló Machiavellitől *A fejedelem*, vagy a Mórus Tamástól az *Utópia* című művek. Az ilyen írásokra jellemző, hogy a szerzőik „bennfentesként” szólnak a szöveg címzettjeihez, akik igen gyakran uralkodók vagy az uralkodói cím várományosai, esetleg képviselővé kívánják választatni magukat.¹³⁶

Mindezek alapján nem állíthatjuk azonban, hogy a politikai kommunikáció művelésének és az adott kor igényeihez igazított, róla szóló gondolkodásnak története ötezer éves múltra tekint vissza, azaz a klasszikus, vagy más néven modern politikai kommunikáció története nem az ókorban kezdődik. Tagadhatatlan azonban, hogy a kommunikáció és a politika mindig is kapcsolatban álltak egymással, amire igen korán reagáltak a gondolkodók. Amennyiben figyelembe vesszük ezeket a korai írásokat és melléjük soroljuk az újkori politika kommunikatív cselekvéseit leíró tanulmányokat, akkor a jelent megelőző politikai kommunikáció-kutatás történetében legalább két időszakot különíthetünk el. Az egyiket az írásos kultúrák megjelenésétől tartjuk számon a XX. század elejéig, amely időszak az első világháború propaganda technikáinak megjelenésével, az ezekre adott válaszokban és a tömegmédiá elterjedésével ér véget végérvényesen. A második időszak pedig az elektronikus média megjelenésével kezdődik. Az írásos kultúra megjelenése és a tömegmédiá elterjedése véletlen egybeesések végett válnak fordulópontokká.¹³⁷ Az első időszak az írás és olvasás forradalmának időszaka, amikor még nem létezik demokrácia, vagy ha igen, akkor nem ölel fel széles néprétegeket és a politika művelése inkább születési kiváltságot jelent, mintsem elhivatottságot. Ebbe a környezetbe hoz változást a választójog folyamatos szélesítése, az írni és olvasni tudás elterjedése, a tömeg, illetve az azon alapuló a

¹³⁵ Kákósy 1993: 271.

¹³⁶ E szövegek attól válnak a politikai kommunikáció előhírnökeivé, hogy feltételezzük róluk, a mindennapokban is éreztették hatásukat.

¹³⁷ Mennyiségét tekintve, az írásos kultúrától kezdve több információ maradt ránk, amiből következtetéseket tudunk levonni a régi korokban zajló (politikai) kommunikációról, míg a tömegmédiá elterjedése szorosan összefügg a képviselői demokráciák szavazati jogának kiterjesztésével, ahol a politika rendszerének új csatornákat kellett találnia, hogy kapcsolatban maradjon a választókkal.

tömegtermelés megjelenése. A politikai kommunikációt megelőző kutatások így a választók vizsgálatát helyezi előtérbe.¹³⁸ Ebben a korban a hagyományosan felsőbbrendűnek gondolt arisztokrácia és értelmiség szempontjából vizsgálták a tömeg politikai cselekvését. A kutatások a filozófia, az államelmélet és az éppen kialakulóban levő szociológia tudományának határmezsgyéjén helyezkednek el. Az egyik megállapításuk, hogy a tömeg másképp viselkedik, mint az egyén. A XIX-XX. század fordulóján Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset külön-külön jutottak közel hasonló véleményre, miszerint a tömeg irracionális, műveletlen és az értelmiség kisebbségbe fog kerülni.¹³⁹ Félelmük alapját az jelentette, hogy megszűnik az értelmiség kultúra feletti dominanciája, ami által devalválódnak a kultúra értékei. A tömegbe kerülő, korábban racionálisan gondolkodó ember elveszíti egyéniségét, tömegemberré válik, amely tudattalanul cselekszik a tömeggel együtt.¹⁴⁰ Ezért a tömegeknek vezéregyéniségekre van szükségük, akik irányítják őket. Le Bon és Ortega y Gasset a tömeglélektan irányába nyitottak utat, miközben a kommunikációvizsgálatok előfutárai is voltak. Ők az egyén és a csoport közötti viszonyban vizsgálták a társadalmat. Az első világháború és az orosz forradalom látszólag az ő állításaikat igazolták, azonban ez a két esemény már az első tömegkommunikációs reflexiókat vetítették előre, amellyel elkezdődött a politikai kommunikáció-kutatás modern szakasza.

3.1. A közvélemény megismerése

A XX. század eleji háborúk és forradalmak már nem az elit harcai voltak, hanem tömegeket mozgattak meg, így nem csak a korábban megszokott kommunikációs stratégiákat alkalmazták. Ezzel egy időben az emberek nagyobb tömege számított politikailag aktívnak, mint korábban, így többeket kellett meggyőzni a jó célért folytatott fegyveres harc helyességéről. Ez egyben azt is jelentette, hogy a politika előszeretettel használt a korábitól eltérő meggyőző technikákat. A tömegmédiá politika általi

¹³⁸ Az értékezésben nem ejtek szót a német sajtókutatásról, amely az 1800-as évek végétől kezdi meghódítani a német tudományos életet (Karl Bücher az egyik iskolaalapító), de az előzményei az 1600-as évekre tehetőek. Az 1930-as évekre a német felsőoktatásban komoly eredményeket tud maga mögött a sajtóelmélet (pl.: sajtótartalmak statisztikai szétválasztása, sajtóelméleti egyetemi tanszékek alapítása, a sajtóelmélet és az újságíróképzés szétválasztása), amelyre az amerikai kutatók is felfigyeltek (Nordenstreng 1978: 262–264.).

¹³⁹ Le Bon 1993: 12., 165–197.; Ortega y Gasset 1995: 5–13., 109–119. A dolgozatban több könyv és tanulmány esetében előfordul, hogy a lábjegyzetben hivatkozott évszámhoz képest jóval korábban jelent meg az eredeti mű. Ahol fontosnak találtam az eredeti évszámot ott azt az irodalomjegyzékben kapcsos zárójellel jeleztem.

¹⁴⁰ Le Bon számára a francia forradalom volt a negatív példa, ahol a tömeg „gondolkodás nélkül” forgatta fel az országot. A francia forradalmat elrettentő példaként látta, aminek megismétlődését el kell kerülnie az értelmiségnek.

irányítása, a kor kedvenc műfajának, a film propagandában való használata, vagy a tömeg hiszterizálása valami mellett vagy ellen új elemek voltak a korábbi politikai stratégiák körében. Ezeket a folyamatokat ismeri fel az Egyesült Államokban Walter Lippmann, aki a tartalomelemzés módszerét használja, amikor az 1917-es orosz forradalomról ír a *New York Times* hasábjain.¹⁴¹ Lippmann az első világháborúban a szövetséges erők propagandistája, majd Woodrow Wilson elnök tanácsadója volt, így közvetlen közlelről láthatta az akkori új kommunikációs technikák használatát. Tapasztalatait az 1922-ben kiadott *A közvélemény* című könyvében foglalja össze.¹⁴² Szerinte a mindenkori elit, különösen a sajtó és az újságírók azok, akik a legnagyobb hatással bírnak a közvéleményre, emiatt befolyásolni és alakítani tudják azt. Lippmann a közvélemény ilyen alakítását propagandának nevezi, amit különösen erős kommunikációs technikának tart. Az emberek a jó cél érdekében való vezetése tehát csakis megfontolt és felelős média által képzelhető el. Lippmann kutatásai során egy-egy ügy kapcsán a témák valódi fontosságát mutató elemeket veszi figyelembe, amit összehasonlít az emberek által érzékelt fontossággal.¹⁴³ Rájön arra, hogy a média üzeneteinek fontossága összefügg az emberek által érzékelt valósággal.

A közvéleményben leírtak szolgáltattak alapot a korai behaviorista szemléletű tömegkommunikációs kutatásoknak, hogy úgy tekintsenek a médiára (a sajtóra, majd rövidesen a rádióra) mint egy injekciós fecskendőre, amely különösebb ellenkezés nélkül „oltja be” a média fogyasztóiba az üzeneteit. Ez a megközelítés a tömegmédia negatív oldalára hívja fel a figyelmet, azaz arra, hogy amennyiben egy diktatórikus elit veszi át a hatalmat, akkor a tömegmédia révén könnyen felügyelete alá tudja vonni a közvéleményt. Lippmann szerint erre figyelmeztetett az orosz forradalom is.

Lippmannal egyidőben a média pozitív oldalával is foglalkoztak. John Dewey amerikai filozófus, politikai aktivista szerint az emberek olyan kézzel fogható kommunikációs eszközökkel vannak ellátva, amelyekkel soha korábban. Ezek nélkül az emberek nem képesek kiépíteni a modern közösségüket. A közösségben betöltött aktivitáshoz pedig

¹⁴¹ A közhiedelemmel ellentétben az első dokumentált tartalomelemzés nem Lippmann nevéhez kapcsolódik, hanem a XVIII. századi Svédországhoz, ahol tartalomelemzést végeztek egy zsoltárkönyvön, amely nem akadt fenn az állami cenzúrán, később mégis megvádolták az ismeretlen szerzőt, hogy aláassa a svéd papság tekintélyét. A tudósok egy része kvantitatív módszerekkel vizsgálták a műben található vallási szimbólumokat, azok előfordulási gyakoriságát, míg a tudósok egy másik része ugyanezt tette más, elfogadott zsoltárkönyvekkel. Így bizonyították, hogy a vitatott zsoltárkönyv semmiben sem különbözik más zsoltárkönyvektől. A tartalomelemzés további történetéről lásd: Krippendorff 1995: 13–21.

¹⁴² Lippmann 1997.

¹⁴³ A témák valódi fontosságának (real-world indicators) a vizsgálat a napirend kutatás során kerül újra elő a hetvenes években, amikor a közvélemény napirendjét (public agenda) vizsgálják a kutatók. Így Lippmann az agenda-setting kutatások előfutára is.

kommunikációra van szükség.¹⁴⁴ Ezt a feltételt a korabeli kommunikációs eszközök teljesítik. Dewey tehát pozitívista szemlélettel közelíti a tömegkommunikációt, amely a társadalom jobbra tétele érdekében fejti ki a hatását. Dewey fontosnak tartja az újságírók szerepét, de nem annyira, mint Lippmann. Az egyének és az egyéneken keresztül a csoportok interakciói biztosítják, hogy a média üzenetei tudássá alakuljanak. Ebben a hozzáállásban nem csak a politika és a média felelős a tömegek irányába, hanem a tömegek is felelősek a társadalom értelmessége felé. Csakis „a szabad és teljes” kölcsönös érintkezés által érhetik el az emberek a társadalom értelmességét, vagy Dewey szavaival, a „Nagy Közösséget”.¹⁴⁵

Lippmann és Dewey eredményei fektetik le azt az alapkövetelményt a politikai kommunikációval szemben, hogy működéséhez elengedhetetlenül szükséges a szabad média és a jól informált polgárok. Így napjaink társadalomtudományos kutatásaiban jól elkülöníthetőek egymástól a propaganda, valamint a befolyásolás, a manipuláció és a meggyőzés kommunikációs technikái. Gyakran előfordul manapság, hogy a média és nem egyszer a politikai szereplők összemossák a propagandát a politikai kommunikációval. Ez azért fordulhat elő, mert a napjainkban használt politikai kommunikáció sokat tanult a propaganda technikáiból. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a mai diktatúrákban használatos propaganda technikák túlmutatnak a politikai kommunikációban használt technikákon. Ezért félreérthető és egyben félrevezető, ha a média egy választási kampány során propagandának nevezi egy demokrácia politikai kommunikációs technikáit. Amennyiben modern propaganda-technikával folytatott kampányról lenne szó, akkor hiányozniuk kellene a szabad és demokratikus választások elemeinek.¹⁴⁶

3.2. Az öt előd: Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Lewin és Hovland

Lippmann és Dewey kezdeti eredményei utat nyitottak az egyén irányába. A kutatókat elkezdte érdekelni, hogy választási kampányokban a választók mire alapozva hozzák meg a döntéseiket, ami a politikai kommunikáció első empirikus vizsgálatainak az irányába fordította a figyelmüket. Egyre valószínűbbnek tűnt, hogy a média hatása nem

¹⁴⁴ Dewey 1954: 143–184.

¹⁴⁵ Dewey 1954: 211. Dewey ezen gondolatai visszaköszönnek napjaink új kommunikációs technológiának politikai kommunikációs vizsgálataikor is. Előszóval hivatkoznak rá a szerzők, amikor a politikusok új média használatát kutatják, valamint amikor a közösségi internet közegében elemzik a politikát. Dewey-t tekinthetjük tehát az új politikai kommunikáció egyik előfutárának.

¹⁴⁶ Pl.: a szabad választás és választhatóság, a szavazat titkossága, a mindenkor ellenzék médiaidőhöz jutásának esélye, szabad szólás-, sajtó-, és gyülekezési szabadság stb.

olyan egyértelmű, mint ahogy azt az „injekciós fecskendő” elmélete mondja. Ez a felismerés nyitott utat a szociálpszichológia előtt és tette lehetővé a politikai kommunikáció korai kutatóinak az új megközelítési módot. Bernard Berelson által a négy nagy emberként aposztrofált Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin és Carl Hovland, valamint ötödikként maga Berelson is a politikai kommunikáció behaviorista alapjait fektették le. Munkásságukra hatással volt Hadley Cantril és Gordon W. Allport *The psychology of radio* című 1935-ben kiadott könyve a meggyőzésről, amely kísérletet tett arra, hogy összeszedje mindazt, amit addig a rádióról – a kor legfontosabb médiumáról – tudni lehetett. Így a rádiós műsorvezetőket mint evangélistákat emlegetik, a műsorok kiválasztásában a szponzor, azaz a gazdasági érdekek szem előtt tartására hívják fel a figyelmet, a hallgatók különböző szokásait és attitűdbeli hozzáállásukat vizsgálják, amelyeket kísérletekkel támasztanak alá.¹⁴⁷ A szerzők az empiria segítségével mutatták be azt, amit korábban is sejtettek: egyénektől függően egy rádióműsor más-más hatást ér el.

Harold Lasswell is hasonlóan gondolkodott. PhD disszertációját az I. világháborúban tapasztalt német, valamint francia, brit és amerikai propaganda-üzenetekből írta, a média tartalomelemzésével vizsgálta azok hatását.¹⁴⁸ Tette mindezt 1927 előtt, amikor még keveset használták a tartalomelemzést a politológiai és kommunikációs vizsgálatokban. A módszerét propaganda analízisnek nevezte el, amit később a politikai kommunikáció tudománya is átvett.¹⁴⁹ Lasswell formalizálta tehát a médiaüzenetek tartalomelemzésének metodológiáját, mégis a lasswelli „ötkérdéses” kommunikációs modell révén tartjuk őt számon mind a mai napig. A modell a kibocsátó szemszögéből vizsgálja a befogadókat. Az öt kérdés a következő:

- ki mondja? (who says?)
- mit mond? (what says?)
- milyen csatornán? (in wich channel?)
- kinek mondja? (to whom?)
- milyen hatással? (with what effect?)¹⁵⁰

¹⁴⁷ Cantril – Allport 1986.

¹⁴⁸ Lasswell, 1971.

¹⁴⁹ Megjegyzendő, hogy mivel a politikai kommunikáció szó csak az 1970-es években terjed el a tudományos körökben, így az amit Lippmann a közvélemény és a politika interakciója kapcsán ír, vagy az, amit Lasswell és kortársai propagandának neveznek, ma a politikai kommunikáció fogalma alá tartozik. (Lasswell ugyanis nem tett fogalmi különbséget a politikai kommunikáció és a propaganda között, de munkáinak többségében a demokrácia kommunikációját vizsgálja.)

¹⁵⁰ Lasswell 1948: 37.

Ebben a megközelítésben a kommunikáció (és így a politikai kommunikáció) a hatalomtól indul, őt tekinti a kibocsátónak. Amennyiben a ki mondja? kérdést vesszük szemügyre, akkor óhatatlanul kontrollvizsgálatot folytatunk, azaz a kommunikáció alanyát vizsgáljuk, és a következőkre keressük a választ: kié a hatalom, kinek a tulajdona a média, mik a céljai, mi a politikai hovatartozása stb.

A mit mond? kérdést tipikusan a tartalomelemzés módszerével vizsgálhatjuk, ahogy ezt Lasswell is tette, amikor az első világháborús propaganda analízisét végezte el. Ugyanezt az elemzést azonban megtehetjük az interperszonális vagy nonverbális kommunikáció esetében, amikor a hajviseletet, az öltözködést, a gesztusokat vizsgáljuk – vagy tovább tágítva a fogalmat – egy párt emblémáját, elnökségét, tagságát, himnuszát vizsgáljuk.

A milyen csatornán?¹⁵¹ kérdés a médiaanalízis módszerét takarja.¹⁵² Attól függően használjuk érzékeink egyikét, hogy milyen médiumot választunk az üzenet továbbítására. Mindegyik csatornának megvan a maga előnye és egyben hátránya. A rádió például a hallásra koncentrálnak, de nehézkessé válik leírni egy ismeretlen személyt vagy egy tárgyat úgy, hogy mindenki ugyanazt képzelje maga elé. Továbbgondolva ezt a folyamatot egy üzenet sikeressége nagyban függ attól, hogy milyen médiumot választanak a továbbítására.

A kinek mondja? kérdés vizsgálata a közönségelemzést jelenti. Mindegyik közönség különbözik, ezért érdemes figyelembe venni, hogy kihez szól az üzenet, mely közönséget célozza. Ha kell, akkor érdemes módosítani az üzeneten, hiszen más hatást ér el a város lakó közönség körében egy mezőgazdaságról szóló üzenet és más hatást egy a csatornázással kapcsolatos üzenet.

Az utolsó kérdés a hatáselemzés módszerét takarja és ez az a kérdés, amiről korábban, az „injekciós fecskendő” elméletek idején az hitték, hogy minden tényezőtől független az üzenet, azonos hatást vált ki mindenkiből. A lasswelli modellben ugyan nincs kihangsúlyozva, de a hatásvizsgálatok révén fontos szerepet játszik a visszacsatolás (feedback) is. Ahhoz hogy tudjuk, milyen hatást ért el egy üzenet a befogadónál, szükség van valamilyen visszacsatolásra. Az interperszonális kommunikációban ez a

¹⁵¹ Érdemes megjegyezni, hogy Lasswell a csatorna tulajdonlásának a kérdésével nem foglalkozik. Az előző alfejezetben tárgyalt politikai kommunikáció és propaganda-kutatás szétválasztását pedig ez alapján is el lehetne végezni: ahol a csatorna tulajdonlása nem kizárólagos, az állam plurális hozzáférést biztosít azoknak, akik bizonyos törvényi kötelezettségeket teljesítenek, ott politikai kommunikációról beszélünk. Ahol a csatorna tulajdonlása kizárólag az állam (így a politikai-hatalmi rendszer) sajátja, ott propagandáról beszélünk.

¹⁵² Lasswell a csatorna és a média szavakat szinonimaként használja.

visszacatolás azonnali, míg a tömegkommunikációban már összetettebb. Jelentheti a megvásárolt példányszámot, a hallgatottságot, nézettséget, de az olvasói (hallgatói, nézői) levelek áradatát, és legvégső esetben a tulajdonos vagy szponzor elégedettségét vagy elégedetlenségét is. Az eltérő hatásokat így csoportosítani lehet az első négy vizsgálati szempont (kérdés) függvényében, ami alapján meg lehet állapítani, hogy mely üzeneteknek van a legnagyobb esélyük kiváltani a befogadónál a kívánt hatást.

Harold Lasswell nevéhez további két elem köthető, amely fontosnak számít a politikai kommunikáció fejlődésében. Az első, hogy Lasswell tagja volt az amerikai kongresszus egyik bizottságának, amely a sajtó szabadságát vizsgálta. Az 1944-ben felállított bizottságban az első alkotmánykiegészítésre hivatkozva a sajtó demokratikus keretek között megvalósuló szólás- és vélemény szabadsága mellett foglalt állást, mivel szerinte csakis így jöhet létre a működő demokrácia, melyben jól informált polgárok élnek. Ezzel Lippmannhoz hasonlóan Lasswell is összekötötte a demokráciát a politikai kommunikációval.¹⁵³ A második elem inkább mítosz, mintsem tudományosan alátámasztott tény. Ez pedig az, hogy a politikai kommunikáció szót Lasswell használta először 1969-ben a *Political communication: The public language of political elites in India and the United States* könyv címében.¹⁵⁴ Legalábbis ezt állította a politikai kommunikáció későbbi nagy alakja, Steven Chaffee.¹⁵⁵

Harold Lasswell kutatásai sejtették, hogy a média üzeneteinek feltétlen vagy erős hatásai helyett inkább a korlátozott vagy limitált befolyások felé kell fordulniuk a hatásvizsgálatoknak. Így tett Paul Lazarsfeld és Bernard Berelson. Lazarsfeld vezette a Rockefeller Alapítvány 1937-ben létrehozott Rádió Kutatási Projektjét (Radio Research Project), amely a rádióhallgatókra gyakorolt hatást vizsgálta.¹⁵⁶ Ezt a projektet vitte át a Columbia Egyetemre 1944-ben, és keresztelte át Alkalmazott Társadalomkutatási Hivatalra (Bureau of Applied Social Research). Az itt folytatott kutatásokban fejlesztette ki Lazarsfeld a fókuszcsoportos interjú módszertanát, és ez vezetett el a méltán neves 1940-es Erie County Study-ig, amely a politikai kommunikáció első kvantitatív vizsgálata. Erie megye Ohio államban található, és már a XX. század derekán is arról volt híres, hogy az ott élő választók preferenciái nagyjából megegyeznek az Egyesült Államok választóinak politikai preferenciáival. Tökéletes terep volt tehát a

¹⁵³ Lásd: Lasswell 1947: 111.

¹⁵⁴ Arora – Lasswell 1969.

¹⁵⁵ Chaffee 2001: 238.

¹⁵⁶ Lazarsfeld szerint a rádióknak azért volt szüksége a közvélemény-kutatásra, „hogy az újságok és folyóiratok eladott példányszámaival versenyezni tudjon” (Lazarsfeldet idézi Nordenstreng 1978: 268.).

fókuszcsoporthoz vizsgálathoz. Lazarsfeld és munkatársai az 1940. novemberi elnökválasztást megelőző hat hónapban havonta 600 interjút készítettek. Interjúik azt a kérdést járták körbe, hogy a választók milyen szempontok alapján alakítják ki végső véleményüket, mennyi szerepe van abban a médiának. Csak reménykedni mertek, hogy cáfolhatják a média erős hatásának modelljét, de Hitler hatalomra kerülése, vagy a csak pár évvel korábban, 1937-ben sugárzott és általános hisztériát kiváltott Orson Welles Támadás a Marsról rádiójátéka mind azt sugallták, hogy az erős hatásra, azaz az „injekciós fecskendő” modelljére találnak bizonyítékot.

Lazarsfeld meglepetésére a 600 résztvevőből mindössze 54-en változtatták meg a kezdeti véleményüket és közülük is csak alig páran voltak azok, akik a média hatására tették azt. Az Erie megyében tapasztaltakra alapozva írja meg Lazarsfeld, Berelson és Gaudet a *The people's choice* című könyvet, amelyben a korlátozott hatások mellett teszik le a voksukat illetve megalkotják a kétlépcsős hatás modelljét.¹⁵⁷ Lazarsfeld és szerzőtársai szerint nem mindenkire fejt ki erős hatást a média, hanem csak azokra, akik egy közösségen belül a véleményvezér szerepét töltik be. A véleményvezérek pedig tolmácsolják a médiából érkezett üzeneteket a közösség további tagjainak. Az első lépcső tehát a véleményvezérek, a második lépcső pedig a tágan értelmezett közösség. A modell a választások idején kutatja a hatást, ezért rövidesen szükségessé vált az élet egyéb területén is megvizsgálni. Lazarsfeld Elihu Katz segítségével a különféle csoportok, ismeretségi hálózatok, interperszonális hálózatok, divatdiktátorok, közügyek kérdésében a média reflektorfényébe kerülők, filmsztárok stb. irányába is kiterjesztik a kétlépcsős hatást. Arra a megállapításra jutnak, hogy a véleményvezérré váláshoz nem mindegy milyen információhoz jut az ember.¹⁵⁸ Az embereket nem ugyanazok a témák érdeklik, így – Lasswell modelljét szem előtt tartva – jól meg kell választani, hogy mely csoporthoz milyen üzenettel szól a kommunikátor.

Lasswellel, Lazarsfelddel és Berelsonnal egy időben Kurt Lewin a „szociálpszichológia atyja” és Carl Hovland pszichológus sokat segítettek a politikai kommunikáció-kutatásoknak, hogy szofisztikáltabbá tegyék a módszereiket. Lewin vizsgálatai során többi között figyelembe vette az ember magatartását és a környezeti hatásokat is.¹⁵⁹ Lewin körültekintő vizsgálati módszereit alkalmazta Berelson is, aki eljutott a demokrácia-paradoxon megfogalmazásáig, azaz amíg a klasszikus demokrácia elméletek

¹⁵⁷ Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1968.

¹⁵⁸ Katz – Lazarsfeld 2009: 310.

¹⁵⁹ Lewin életműve hatalmas, áttekintéséhez lásd a *Csoportdinamika* című szerkesztett művet (Lewin 1975).

elkötelezettnek vélik a választók közéletben való részvételét, addig a valóság azt mutatja, hogy ez nem igaz, a választók passzívak, de közben mégis működik a rendszer.¹⁶⁰ A politikai kommunikáció kutatóinak így nem csak az aktív választókra, hanem a passzív polgárookra is figyelemmel kell lenniük, hiszen ők is befolyásolhatják a kommunikációs folyamatokat.

Carl Hovland Lasswellhez hasonlóan azt vizsgálta, hogy mitől lesz sikeres egy üzenet. A hozzáállásbeli különbség abban nyilvánult meg, hogy amíg Lasswell szociológiai szempontból közelített az üzenethez és a hatalmat tekintette kiindulópontnak, addig Hovland a pszichológiai megközelítésből indult ki, és a meggyőzéssel foglalkozott, tehát a befogadóra kifejtett hatást vizsgálta. A meggyőzésben a személyiséget és a fogékonyságot tekintette a legfőbb mozgató erőnek, de a kommunikátor személyét is fontos tényezőnek tartotta.¹⁶¹

Hovlandról a számítógépes szimulációval végzett kísérletek úttörője is volt. Úgy gondolta, hogy számítógépek segítségével embereken is alkalmazhatók a matematikai elméletek. Az emberi gondolkodás számítógépes szimulációjában hitt már az 1950-es években.¹⁶²

Lasswelltől Hovlandig természetesen további kutatókat is találunk, akik említést érdemelnének, de a kezdeti tapogatózások körülöttük összpontosulnak. A második világháború előtt a kutatók egymás közötti kommunikációját segítette a Rockefeller Alapítvány, amely John Marshall vezetésével a tömegkommunikációra és a hitleri propagandára reagáló egy éves szemináriumot szervezett New Yorkban. Marshall a meghívójában első alkalommal használta a 'tömegkommunikáció' szót. Ezeken a szemináriumokon dolgozta ki Lasswell a modelljét. A második világháború alatt pedig többeket, így Lasswellt, Lazarsfeldet, Lewint, Hovlandot, Wilbur Schrammot, Sam Stouffert, és másokat Washingtonba hívtak, hogy segítsék Franklin D. Roosevelttel adminisztrációjának háborús kommunikációját.¹⁶³ Washingtonban a kutatókat nem kötötték azok a diszciplináris határok, amelyek az egyetemi tanszékeiken kötelező erővel bírtak, így szabadon kísérletezhettek, multidiszciplináris alapon közelíthették meg a feladatot.

¹⁶⁰ Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986: 305–326.

¹⁶¹ Hovland – Janis – Kelley 1953: 174–214.

¹⁶² Lásd: Schramm 1997: 103–106.

¹⁶³ A kommunikációs stratégiák elsősorban az otthon maradtak háború mellett történő aktivizálását szolgálták (pl.: önkéntes szolgálatra való ösztönzés, régi vas gyűjtése, a nők nehéziparban való alkalmazásának elfogadtatása a társadalomban stb.).

Míndeközben Európában a politikai kommunikációval foglalkozó kutatások háttérbe szorulnak, hiszen háborúra készült a kontinens, valamint az új tömegkommunikációs csatorna, a rádió erős állami ellenőrzés alatt állt.¹⁶⁴ Az Egyesült Államok így előnybe került az öreg kontinenssel szemben, ezért történhetett meg az, hogy a tömegkommunikációs tanulmányok és a politikai kommunikáció alapjait a tengerentúlon találjuk.

A háború végén az egyetemükre visszatérő kutatók sorra alapították a kommunikációtudományi tanszékeket. Az élenjáró Wilbur Schramm volt, aki először az Iowai Egyetemen, majd a Stanford Egyetemen alapította meg a kommunikáció doktori képzést. Schramm tanítványai később meghódították a tudományterületet, Steven Chaffee, Paul Deutschmann, Wayne Danielson, Maxwell McCombs jelentik a politikai kommunikáció kutatóinak következő generációját.

3.3. A II. világháború után

A háború utáni politikai kommunikáció és tömegkommunikációs tudományok érezhetően keresni kezdik önálló útjukat. A médiahatás-vizsgálatok a továbbiakban már nem politika és propaganda központúak, mint voltak a két világháború között. Ez érthető is, hiszen Lippmanntól kezdve némi túlzással másról sem szóltak, mint hogy miként tudja a hatalom sikeresen eljuttatni az üzenetét a polgárokhoz, és az milyen hatást vált ki belőlük. A tömegkommunikációs kutatások az élet más területeit is elkezdtek kutatni, arról nem is beszélve, hogy a televízió lassú, de a társadalomban erőteljes változásokat elérő terjedése új vizsgálati szempontokat vetett fel. Ezek ellenére a politikával foglalkozó tömegkommunikációs hatásvizsgálatok továbbra is markánsak maradnak.

Az 1960-as évek kiemelkedő tömegkommunikációs kutatója Joseph Klapper. Szerinte a hatás sikerességének a tekintetében öt mediális tényező és feltétel különböztethető meg, amelyek befolyásolják az embereket:

1. A hajlamok és az ezzel kapcsolatos folyamatok: előzetes szelekció, szelektív észlelés és a szelektív emlékezet.
2. A csoportok és a csoportok normái, amelyhez a közönség tagjai tartoznak.

¹⁶⁴ Megjegyzést érdemelnek az 1922-ben alapított londoni székhelyű BBC rádióadásai, amelyekben Winston Churchill brit miniszterelnök kitűnő lehetőséget látott, hogy befolyásolja a náci és fasiszta uralom alá került államok népeit. Látható tehát, hogy az általam említett európai „háttérbe szorulás” csak látszólagos. Az amerikai kutatási irányok későbbi hegemoniájának megalapozására utalok itt. Ez a hegemonia marad meg a hidegháborús korszakban is, ahol a két tábor közötti „kommunikációs ütésváltások” érezhetően a második világháború alatt Washingtonban megalapozott kommunikációs stratégiákat követi.

3. A kommunikáció tartalmának interperszonális csatornákon történő terjesztése.
4. A véleményvezér rátermettsége, gyakorlata.
5. A tömegmédia természete a szabad, vállalkozó szellemű társadalomban.¹⁶⁵

Klapper már többszereplős és összetettebb folyamatnak vélte a médiahatásokat, mint azt Lazarsfeldék gondolták. Ezek alapján elmondható, hogy a médiából érkező hatás nem vált ki nagyarányú attitűdbeli változást, szelektív észlelés jellemzi az embereket. Így jöttek létre a minimális vagy moderált hatások elméletei, amelyek kezdetben Klapper vizsgálataira támaszkodtak. E szerint a média csak bizonyos feltételek teljesülése esetén hat az egyénekre és közülük is azokra, akik amúgy is pozitívan állnak az adott témához.¹⁶⁶

A moderált hatások modellje nem vonja kétségbe, hogy a média az egyén szintjén hat. Az elmélet már a televíziót kezeli elsődleges médiumként, amely a nyomtatott sajtóval és a rádióval szemben egyszerre több érzékszervünkre hat. McLuhan a televíziót hideg (cool) médiumnak nevezi, mivel az üzenet befogadásakor és értelmezésekor nagyobb autonómiát ad az embereknek. Ellentéte a forró (hot) médium, amely befogadásakor az értelmezést is átnyújtja a befogadóknak. Marshall McLuhan a cool médiumok közé sorolja például a telefont, a televíziót vagy a rajzfilmeket, míg a hot médiumok közé a rádiót, a filmeket, vagy a nyomtatott könyveket.¹⁶⁷ Amíg például a telefon (cool) rákényszeríti a befogadót, hogy egy érzékszervén keresztül képzeletben használja a többi érzékszervét is, addig például a filmek (hot) nem kényszerítenek efféle „hozzáadott” cselekvésekre.

Klapper után több kutatási irány jelenik meg. George Gerbner kultivációs elmélete szerint a tömegkommunikáció, és ezen belül különösen a televízió homogenizálja a véleményeket, a szélsőséges nézeteket háttérbe szorítja. Szerinte a szelektivitás a médiafogyasztásban keresendő. Aki sokat néz televíziót, tehát heavy médiafogyasztó, arra sokkal nagyobb hatással lesznek a médiában látott események.¹⁶⁸ Ez nem csak a hírekre igaz, hanem a sorozatokra és egyéb show műsorokra is. Azonban Gerbner nem vette figyelembe a médiafogyasztók egyéni tapasztalatait, mivel kvantitatív méréseket folytatott, emiatt felismerései könnyen támadhatóak.

¹⁶⁵ Klapper 1960: 19.

¹⁶⁶ Lásd: Angelusz 2002: 57–59.

¹⁶⁷ McLuhan 1964: 36–45.

¹⁶⁸ Gerbner 2000: 23–25; 30.

A politikai kommunikációs vizsgálatokra máig nagy hatással van a napirend elmélet (agenda-setting). E szerint a médiában dolgozó kapuőrök – pl.: szerkesztőségek, főszerkesztők, felelős-szerkesztők – fejtik ki a legnagyobb hatást az emberekre azzal, hogy a valóságból gondosan kiválasztott témákról adnak hírt, amit meghatározott műfajokban prezentálnak a médiafogyasztóknak. Így a média nem abban sikeres, hogy megmondja az embereknek, mit gondoljanak, de elképesztően sikeres, hogy megmondja az olvasóinak, hallgatóinak, nézőinek, miről kell gondolkodniuk.¹⁶⁹ Ezeket az összefüggéseket Maxwell McCombs és Donald Shaw mérik meg először. Az észak-karolinai Chapel Hillben folytatott első agenda-setting vizsgálatban bizonyították, hogy az 1968-as amerikai elnökválasztás idején a médiában kimutatható fontossági sorrend (a media agenda) megegyezik a közvélemény egyes témákról gondolt sorrendjével (public agenda).¹⁷⁰ A napirend meghatározás azt feltételezi tehát, hogy a politikai napirend (policy agenda) a médián keresztül képes befolyásolni az emberek gondolkodását.

Szorosan az agenda-setting elméletekhez kapcsolódik a framingelmélet, mely szerint a média az információk könnyebb befogadása érdekében úgynevezett keretekben (frame-ekben) prezentálja a híreket. Így az események egyes értelmezései háttérbe szorulnak, míg más elemei kidomborulnak. Ezek alapján hiába valósul meg a sokcsatornás médiamodell,¹⁷¹ ami a befogadókban a napirendek keveredéséhez vezetne, ha a különböző csatornák közel azonos kereteket alkalmaznak. A framingelmélet vezetett el az új típusú propagandamodellekhez, amit Edward Herman és Noam Chomsky képvisel.¹⁷² Ezek szerint a tömegkommunikációs hatás vizsgálata nem csak a médiatudomány és a politikai kommunikáció-kutatást segítik, hanem a propagandakutatásokat is. A teória közelebb áll az erős hatások elméletéhez, mint a moderáltakhoz, azonban a demokráciák sajátja, hogy a kereten kívüli véleményeket is nyilvánosságra lehet hozni, így a framing a diktatúrákban kerülhet az erős hatások közé, demokráciáikban a moderált hatások között a helye.

Szintén az agenda-setting vizsgálatokhoz tartozik az elhallgatási spirál elmélete, amely egyetért azzal az állítással, hogy a tömegkommunikáció nem azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem csak azt, hogy miről gondolkozzunk, de ennek következményei is

¹⁶⁹ Cohen 1963: 13.

¹⁷⁰ McCombs – Shaw 1995.

¹⁷¹ Az USA elektronikus médiája a kezdetektől sokcsatornás volt, az NBC és a CBS médiahálózata kereskedelmi alapokon terjedt el. (Nyugat-)Európában csak a nyolcvanas években kezd kialakulni a duális médiarendszer (a közszolgálati csatornák mellett megjelentek a kereskedelmi csatornák), míg az egykori keleti blokk országaiiban csak a kilencvenes évek második felétől jelentek meg a kereskedelmi csatornák.

¹⁷² Herman – Chomsky 1988.

vannak. Az egyik ilyen következmény az elhallgatási spirál, azaz ha a médiában egy vélemény sűrűbben vagy intenzívebben jelenik meg, akkor a közvéleményben kisebbséginek gondolt álláspontok látszólag marginalizálódnak. A közvélemény-kutatások nem vagy csak nehezen tudják kimutatni ezeket a véleményeket. Az elhallgatási spirál lényege a következő: az ember társas lény, emiatt hajlamos csatlakozni a többséginek gondolt véleményhez.¹⁷³ A német politológus, Elisabeth Noelle-Neumann kutatásaiban bebizonyította, hogy a kisebbségi vélemény kimutatható és számolni kell vele a politikai kampányok során, ami visszautal az erős médiahatásokra. Mégis a moderált hatások között veszem sorra, mivel csak bizonyos feltételek teljesülése esetén fejtheti ki a hatását (pl.: eredendően a kisebbségi véleményhez kell tartozni, a társadalom számára központi, releváns kérdésnek kell lennie).

A coheni gondolat, miszerint a média megmondja, hogy miről kell gondolkodnunk, nagy népszerűsége tette szert a „használat és élvezet” (uses and gratification) iskola képviselőinek körében. Jay Blumler és Elihu Katz szerint a tömegkommunikáció fogyasztása, így a hatása is szoros összefüggést mutat az emberek szükségleteivel. Őt lehetséges feltételezést különböztetnek meg a szerzők, amivel magyarázható a média és a fogyasztók közötti kapcsolat:

1. A média céltudatosan adja át az információkat, legalábbis a fogyasztóit erről győzi meg, emiatt többé-kevésbé ismertek az elvárások, hogy milyen tartalmat kell közölnie a médiának. (A média tehát az emberek életében kielégülést nyújtó szerepet játszik.)
2. A tömegkommunikációban a kezdeményezés az egyén kezében van, valamint az egyéni vélemény és a közvélemény ereje áll a látszólag mindenható médiával szemben. (A média ereje nem akkora, mint azt mutatja.)
3. A média más szükségletkielégítőkkal is versenyben áll. A média által nyújtott kielégülés csak egy része a tágabb emberi igényeknek. Attól függően változik a médiafogyasztás, hogy mennyiben képes kielégíteni az igényeket. (A média nem egyedüli szereplő.)
4. A média céljait a közönsége adja, tőlük származnak az ötletek, ők szolgálnak adatokkal, hogy mit nyújtson a média. (A média ebben az értelemben kiszolgáltatott a közönségnek.)

¹⁷³ Noelle-Neumann 1993: 1–8.

5. Mindezekből pedig az következik, hogy a tömegkommunikációról alkotott értékítéleteket félre kell tenni.¹⁷⁴

A „használat és élvezet” elmélete szerint a média és a fogyasztók között végbemenő interakciók láttán a tudományos érdeklődésnek paradigmaváltáson kell átesnie, ami után azt vizsgálnák, hogy a közönség miként használja a médiát, nem pedig azt, hogy milyen hatást gyakorol a média a közönségre.

3.4. A médiahatásokon túli politikai kommunikáció-kutatás

A minimális hatások elmélete tehát nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy egy hír eljusson a közönség széles rétegéhez, mindössze annak hatását kérdőjelezi meg. Paul Deutschmann és Wayne Danielson ezért a hatás helyett azt kezdték el vizsgálni, hogy hogyan terjed el egy hír a társadalomban. 1960-ban publikált vizsgálati eredményeik szerint minden fontosabb hírt (amit a média műsormegszakítással vagy kiemelten közölt, pl. Eisenhower elnök szívrohama vagy Alaszka USA tagállamává válása) harminc órán belül eljutott az állampolgárok 75-95 százalékához. Mivel rövid idő lezajló eseményekről volt szó, így a hagyományos kutatási módszerek alkalmatlanok voltak, „tűzoltó vizsgálat”-ra volt szükség. Rövid kérdéssort állítottak össze, amit telefonos interjúk segítségével a hír kirobbanása utáni 24 órán belül kezdtek el alkalmazni. Így viszonylag friss eredményekhez jutottak. Kiderült, hogy a rádión és a televízión keresztül gyorsabban terjedt el egy hír a társadalomban, mint az interperszonális csatornákon, míg az adott hírről a nyomtatott sajtó szolgáltatta a részletesebb információkat. Az interperszonális csatornák a hír átbeszélésében és értelmezésében játszottak fontos szerepet.¹⁷⁵ Nem ez volt az első tudományos közlemény, ami a hírterjedéssel foglalkozott, de ez talált a legtöbb követőre.¹⁷⁶ Ezzel egy időben az is megállapítást nyert, hogy a külön kiemelést nem kapó hírek az alsó társadalmi osztályokban nehezebben terjednek.¹⁷⁷

A hírterjedés modellje azért vált igazán közkedveltté, mert összhangban állt azzal, amit a közgazdaságtudomány vizsgált ugyanabban a korban, miszerint hogyan terjednek el a társadalomban a technológiai újítások. A két kutatás végkövetkeztetése nagyon

¹⁷⁴ Katz – Blumler – Gurevitch 1974: 15–17.

¹⁷⁵ Lásd: Deutschmann – Danielson 1960.

¹⁷⁶ Figyelemre méltók Greenberg – Parker 1965 és Gantz 1983 kutatásai ebben a tárgyban, míg Magyarországon Hann Endre (1976) írt a rémhírterjedésről egy esettanulmányt.

¹⁷⁷ Lásd: Tichenor – Donohue – Olien 1970; Viswanath – Finnegan 1996.

hasznos lesz. Attól függően, hogy mikor vásárolja meg az ember az új terméket, egy technikai újdonság elterjedésénél lesznek az újítók, a korán ébredők, a korai többség, a kései többség és a lemaradók vagy későn ébredők.¹⁷⁸ Ehhez hasonlóan jut el egy hír is a szélesebb tömegekhez. A sok hírt fogyasztók lesznek a korán ébredők, míg a nem tudatos hírfogyasztók, vagy a tudatosan híreket kerülők valószínűleg a lemaradók közé kerülnek. Ellenzői is akadtak az elméletnek. Ők arra hivatkoztak, hogy túlságosan általánosan kezelték a közvéleményt, így például nem vették figyelembe a negatív hír terjedését, valamint egy-egy hír megítélését nem kapcsolták össze a közvéleménnyel.¹⁷⁹

A hírterjedés hálós terület volt a kutatóknak, hiszen a telefon tömeges elterjedésével új utakat nyitott a tömegkommunikáció tudomány és így a politikai kommunikáció előtt, azonban kutathatósága véges volt, gyorsan kimerítették a benne rejlő lehetőségeket. A terület egyik utolsó említésre méltó vizsgálata a politikai szocializáció új kommunikációs csatornáit kutatta. Michael McDevitt és Steven Chaffee a „közösségi újságírás” terepét figyelték meg a Kids Voting USA programon¹⁸⁰ belül, amely kutatás a lippmanni szabad média és jól informált polgárok kérdéséhez vezet vissza.

A szerzőpáros szerint alternatív módszert vagy alternatívát kell keresni a választók hírfogyasztásának növelésére, hiszen láthattuk, hogy az alsóbb rétegek kimaradnak a média üzeneteiből. Az 1994-es félidei választások idején folytatott vizsgálat a kaliforniai San Jose egyik középiskolájában zajlott. Olyan családokat vizsgáltak, amelyek jó illetve rossz társadalmi és anyagi körülmények között éltek. Előfeltevésük szerint a rossz társadalmi helyzetű szülők politikai aktivitása nagyon alacsony vagy a nullával egyenlő, de szerintük második esélyt kapnak arra, hogy bekapcsolódjanak a „közügyek értésébe”, a tágran vett politikai kommunikációba azzal, ha gyerekük ha részt vesz Kids Voting programban. A vizsgálatban arra ösztönözték a diákokat, hogy nézzenek híradót, olvassanak híreket. Olyan jellegű feladatokat kaptak az iskolában, amiket nem tudtak volna megoldani a hírek ismerete nélkül. Ez felvillanyozta őket, motiválva érezték magukat, és otthon meséltek erről a szülőknek is. A felnőtteket érdekelte, hogy miről beszélnek a gyerekeik, elkezdtek figyelni a hírekre. A második körben arra kérték a diákokat, hogy beszélgessenek otthon a szülőkkel a politikáról. Abban bíztak, hátha így ösztönözni tudják őket, hogy menjenek el szavazni. Három mérőszám alapján próbálták

¹⁷⁸ Rogers 1995: 22.

¹⁷⁹ Funkhouser – McCombs 1971.

¹⁸⁰ A Kids Voting USA, mint ahogy a neve is mondja, játékosan tanítja a gyerekeket az amerikai politikára. A gyerekek polémiákat folytatnak az elnökjelöltekről, és a folyamat végén megválasztják a számukra szimpatikus elnököt. A gyerekek a szülők segítségével tudnak felkészülni a vitákra, így a felnőttek is részesei lesznek a jelöltekről szóló konfliktusoknak.

meg kérdőívekkel felmérni a remélt változásokat: az újságolvasás gyakorisága, a tévéhíradó nézés gyakorisága, illetve a hírek figyelemmel kísérése. A vizsgálat kimutatta, hogy a rossz anyagi helyzetű családoknál nőtt a politikai aktivitás, illetve a politika is helyet kapott a családi beszélgetésekben, végeredményben többet tudtak a politikáról, mint korábban. Mindenki nyert, a szülők megkapták a „második esélyüket”, hogy újra értsenek a közügyekhez, a gyerekek pedig megtanulták a választási rendszer működését. Ezzel egy időben a jó anyagi helyzetű családok körében végezett felmérések nem mutattak változást. A szülők és a diákok itt már korábban is figyelemmel kísérték a híreket, a politika mindig is helyet kapott a családi beszélgetésekben.¹⁸¹ McDevitt és Chaffee alapozták meg a deliberatív demokrácia-kutatások politikai kommunikációs alapjait, ami fontos részét képezi az új politikai kommunikáció vizsgálatainak.

A politikai kommunikáció az előzőtől tágabb kutatási területe az új kommunikációs technológiák hatása a politikai kommunikációra. Erről 2001-ben Steven Chaffee azt írta, hogy ugyan még mindig a televízió a legerősebb médium, amivel a politikai kommunikáción belül foglalkozunk, „de már egy új korszakhoz érkezünk”.¹⁸² Az egyik első ilyen felmérés az egyesült államokbeli Santa Monicában zajló Public Electronic Network (PEN) Project (1989-1995) vizsgálata volt. A PEN-t azért hozták létre, hogy támogassák a polgárok között zajló kommunikációt, különös tekintettel a politikai tárgyú diskurzusokra. A PEN több okból is érdekes volt a kutatók számára. Ez volt az első olyan elektronikus hálózat, amelyhez ingyenesen fértek hozzá egy város lakói. A 90.000 lakosból 5300-an iratkoztak fel. A kezdetlegessége ellenére évente 60.000-szer léptek fel rá. A polgárok havonta 200 levelet váltottak a hálózaton a helyi képviselőkkel és hivatalnokokkal. A város egy pályázaton nyert húsz számítógépet, amelyet könyvtárakban, idősok központjában és más nyilvános helyeken állítottak üzembe, ugyanakkor munkahelyi számítógépekről, valamint az elenyésző számú, internetkapcsolattal rendelkező otthoni számítógépekről is elérhető volt a rendszer. A PEN hat éves fennállása alatt a University of Southern California oktatói több tanulmányt is írtak a projektről.¹⁸³ Az egyik jellemző kutatás egy santa monicai hajléktalan helyzetről szólt. Önmagát TED-nek nevező hajléktalan az egyik szabadon használható számítógépről jelentkezett be. Elmesélte, hogy a PEN-nek köszönhetően napi elfoglaltságot talált az elméjének. A kezdeti ellenérzések elmúlta után a PEN-en

¹⁸¹ McDevitt – Chaffee 2000; 2002.

¹⁸² Chaffee 2001: 239.

¹⁸³ A teljesség igénye nélkül: Guthrie – Dutton 1992; Collins-Jarvis 1993; Schmitz et al. 1995.

beszédtéma lett a hajléktalanok ügye. Abban az időben Santa Monicában 2000-10.000 közé becsülték a hajléktalanok számát. Népi kezdeményezés indult, hogy a hajléktalanoknak fürdési lehetőséget, valamint hosszabb-rövidebb munkát biztosítsanak. Így vált napi témává a hajléktalanok ügye, amellyel korábban nem foglalkozott a város. A kutatásokat áthatotta az új kommunikációs technológiákkal kapcsolatos kezdeti lelkesedés. Közös bennük, hogy olyan témákkal foglalkoztak, amelyek korábban nem vagy csak alig keltették fel a tudományos körök érdeklődését. Ilyen témák voltak a hajléktalanok ügye mellett a nők elleni erőszak kérdése és szankcionálásának lehetőségei. Mégis talán a legfontosabb kérdéskör a digitális szakadék észlelése volt, azaz annak az észrevétele, hogy aki rendelkezik számítógéppel és internet hozzáféréssel előnyben van azokkal szemben, akiknek nincs számítógépük és internetkapcsolatuk. A digitális szakadék tárgyalása volt a kezdete az „új” vagy „digitális” politikai kommunikáció kialakulásának, amely az új kommunikációs technológiákon zajló kommunikáció politikai eredményeit vizsgálja.

3.5. A politikai kommunikáció-kutatás napjainkban

A politikai kommunikáció kutatásának fő csapási olvashatók ki Lippmanntól és Lasswelltől a PEN projekt kutatásáig. Ezeknek a vizsgálatoknak az eredményei hatással vannak, de legalábbis kiindulópontjai napjainkban folytatott kutatásoknak. Lehetetlen vállalkozás lenne felsorolni minden iskolát, ahol kutatást folytatnak, ezért ebben az alfejezetben csak a főbb európai irányokat és két kevésbé ismert amerikai irányzatot veszek számba.

Ha olyan politikai kommunikáció tudósokat kellene felsorolnom, akik legalább akkora hatást gyakoroltak a fiatal kutatókra, mint Wilbur Schramm a második világháború után, akkor mindenképp a 2008-ban elhunyt Michael Gurevitch-et, valamint Jay G. Blumler emeritus professzort és Stephen Coleman professzort említeném meg. Korábban ők hárman, mára Blumler és Coleman folyamatosan a politikai kommunikáció ütőerén tartják a kezüket. Nem csak a brit politikai kommunikáció fiataljait ismerik, hanem az amerikai és kontinentális európai kutatásokat is számon tartják. Ők jelentik a hidat a két kontinens között. Közös publikációik közül az utolsóban írt a *Political Communication – Old and New Media Relationships*¹⁸⁴ címűben a televízió jelentéktelenedéséről írnak, illetve arról, hogy az új média és legfőképp az internet megváltoztatják a politikai

¹⁸⁴ Gurevitch et al. 2008.

kommunikációt. A jelen állapotokat az 1960-as évekhez hasonlítják, amikor a televízió a rádióval és a nyomtatott sajtóval szemben kezdett egyeduralgódóvá válni. A szerzők azonban nem ragadtak meg ennél a pontnál, reagálnak a jelenkori eseményekre is. Jay Blumler például a hatvanas évektől, azaz a „használat és élvezet” iskolájától jutott el a digitális politikai kommunikáció felismeréséig.

Winfried Schulz Németországban és Gianpietro Mazzoleni Olaszországban a mediatisáció folyamatával foglalkoznak a kilencvenes évektől. A mediatisáció értelmében a politikai szereplők a médialogika (media logic), vagyis a médiakövetelmények és a média valóság figyelembe vételével kénytelenek a nyilvánosságra szabni stratégiáikat és üzeneteiket. Ezt a gondolatot kötik össze az európai politika prezidencializálódásával, illetve így magyarázzák Tony Blair és Silvio Berlusconi választási sikereit a kilencvenes években.¹⁸⁵ Később a szerzőpáros útjai szétválnak, Schulz manapság különböző felmérésekből nyert adatok sorát használja fel, hogy a mediatisált térben vizsgálja a választói magatartást,¹⁸⁶ ebben rokon Christina Holtz-Bacha,¹⁸⁷ Rüdiger Schmitt-Beck és Andrea Römmele¹⁸⁸ kutatásaival. Elmondható, hogy a felsorolt kutatók hatására a német politikai kommunikáció-iskola erősen kvantitatív, adatfelvétel központú, amelynek különleges jelentőséget tulajdonítanak az említett tudósok. Ez nem csak német sajátosság, hanem osztrák és svájci is. Mazzoleni manapság a pop politics gyűjtőszó alatt a politika popularizálódását vizsgálja.¹⁸⁹ A pop politics a magyar politikai kommunikáció-kutatásban a bulvárpolitika kifejezéssel jellemezhető, de Mazzoleni felfogását követve ez a fordítás szűkítő lenne. A populáris politika az egyértelmű bulvárosodás mellett a hagyományostól eltérő imázskampányokat, a videómegosztó oldalakon megjelenő politikusokat, a hagyományos kommunikációs csatornák megkerülését stb. jelenti. A pop politics tehát az eredeti értelemben vett mediatisált politikán túli politikai kommunikáció és annak vizsgálata, ami az Egyesült Államokból indult és a kontinentális Európában Mazzoleni képviseli markánsan ezt az irányzatot.

Röviden visszatérve a mediatisáció gondolatához, érdemes megemlíteni John Zaller amerikai kutatását, aki amellet érvel, hogy az újságírók és a politikusok közötti konfliktusokban három ismétlődő viselkedés figyelhető meg, amelyeket viselkedési

¹⁸⁵ Mazzoleni – Schulz 1999.

¹⁸⁶ Schulz et al. 2005.

¹⁸⁷ Aki kutatásai során külön figyelmet fordít a nők szerepére a politikában.

¹⁸⁸ A választói magatartáson túl Römmele témái között megtalálható a digitális politikai kommunikáció-kutatása is. Lásd: Gibson et al. 2004: különösen 194–199.

¹⁸⁹ Mazzoleni 2010.

szabályoknak hív. Ezek a következők: *A piac szabálya*, amely azt a tendenciát jelenti, hogy a piaci verseny miatt az újságírók kénytelenek egyre alacsonyabbra tenni a minőségi mércét és csökkenteni a politikai hírek mennyiségét. *Az előzetes fontosság szabálya* azt az elvárást jelenti, hogy az egy-egy ügyre fordított újságírói figyelemnek arányban kell lennie az ügy jelentőségével. *A termék helyettesítésének szabálya* alapján az újságírók átveszik a politikusok hangját, azaz helyettesítik őket a hírekben, megpróbálják kitalálni, hogy miről akarnak beszélni. Zaller szerint ez vezet ahhoz, hogy a polgárok játszmaként érzékelik a politikát és nem ésszerű viták fórumaként. A mondandó helyett a szándékot keresik a civilek, valamint rövidülnek a sound bite-ok,¹⁹⁰ amíg az újságírói kommentár hossza növekszik és a szerző szerint valahol itt gyökerezik a botránypolitizálás oka is.¹⁹¹ Zaller arra mutat rá, hogy a politikai kommunikációban két nagy tábort különböztethet meg a polgárok mellett, a politikai és a média szervezetek. Ezek kerülnek kölcsönhatásba egymással, amikor a polgároknak szánt üzenetet fogalmazzák. Ilyenkor a két szereplő közötti kapcsolat egyenrangú, vagyis horizontális. A vertikális oldalon hol külön-külön, hol közösen vesznek részt az információk feldolgozásában és terjesztésében, amelyeket a tömegektől szereznek és a tömegeknek adnak tovább. A feldolgozás és a terjesztés viszont függ a média mindenkori beágyazottságától, az azt körülvevő politikai rendszertől, melyek mindegyike változhat idővel és eltérőek lehetnek a különböző társadalmakban.

Az elmúlt évek talán legtöbb tudományágát megmozgató írás, a magyarul is megjelent Dan Hallin és Paolo Mancini által írt *Médiarendszerek* című könyve. A szerzőpáros három fő médiatípust különböztet meg. (1) A mediterrán vagy polarizált pluralista modellben az újságok példányszáma alacsony, párhuzamosság figyelhető meg a politika és a média szereplői között, gyengébb az újságírói hivatás melletti elkötelezettség, erős állami beavatkozás lehetséges és gyenge jogokkal rendelkeznek a médiahatóságok. (2) Az észak/közép európai vagy a demokratikus korporatista modellben nagy az újságok példányszáma, erős az újságírók hivatástudata, erős állami beavatkozás lehetséges és erős jogokkal rendelkeznek a hatóságok. (3) Az észak-atlanti vagy liberális modellben közepes példányszámban fogynak az újságok, semleges a kereskedelmi média, erős az újságírók hivatástudata, alacsony szintű az állami beavatkozás és erős jogokkal rendelkeznek a médiahatóságok.¹⁹² A legtöbb támadás azért érte a szerzőpárost, mert

¹⁹⁰ Pár mondatos médiaidézetek a politikusoktól.

¹⁹¹ Zaller 1999.

¹⁹² Hallin – Mancini 2008: 89–91.

nyugati szemszögből vizsgálták a médiarendszereket, valamint figyelmen kívül hagyták az új médiát, a geokulturális hagyományokat, a civil társadalmakat, hiányosnak találták az elméletük empirikus érvényesítését, valamint nem tettek különbséget a kis és nagy államok között.¹⁹³ Ezeket a kritikákat figyelembe véve a szerzőpáros egy újabb könyv megjelentetését tervezi, amelyben kitágítják a három fő rendszer határát és választ adnak a kritikákra is.

A kommunikációkutatás és a politikai kommunikáció „nagy öregjei” közé tartozó, Amerikában élő Elihu Katz szerzőtársával, Paddy Scannellel a *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* vendégszerkesztőiként – Blumlerékhez hasonlóan – a televízió korszakának a végét vizionálják. Elismerik, hogy a televízió és a televíziós híradók mind a mai napig fontos szerepet játszanak a társadalmakban, de ahogy Obama kampánya is mutatta, soha nem volt könnyebb kitörni a média állította korlátok közül.¹⁹⁴ Ettől némileg eltérő értelmezést tárnak elénk Kees Brants és Katrin Voltmer a 2011-ben megjelent könyvükben.¹⁹⁵ Ők a politika primátusát támadják, szerintük az új kommunikációs technológiák a politikai kommunikáció decentralizációját hozzák magukkal. Ezek szerint a politikai kommunikáció fő meghatározói között immár nem csak a politikát vagy esetenként a médiát kell keresni, hanem a polgárok is aktív alakítók lehetnek.

Az európai integráció és a közvélemény témaköre népszerű az Unióval foglalkozó politológusok körében, a politikai kommunikációban viszont nem látszik ez az érdeklődés, mert elenyésző számú kutatás foglalkozik az európai integrációval. Az Amszterdami Egyetem politikai kommunikáció professzora, Claes de Vreese azonban bátran alkalmazza az uniós tagállamok közvélemény-kutatásait, ő maga is több felmérésben vett részt. Törökország uniós csatlakozása kapcsán például erős és gyenge előrejelzőket különböztet meg, amelyeket a média közvetít az uniós állampolgárok felé. Szerzőtársaival kimutatták, hogy a török csatlakozás kapcsán tapasztalható negatív közvéleményben az erős előrejelzések – mint amilyenek például a gazdaság kérdése – kevésbé fontosak, mint a gyenge előrejelzések – ilyenek például a kulturális különbözőségek kérdése. Ez azért van így, mert az Unió tagállamainak médiumai inkább

¹⁹³ Lásd például: Strömbäck et al. 2008. A szerzők egyik legfőbb igyekezete, hogy az egységesként kezelt skandináv politikai kommunikációból svéd, finn vagy épp dán politikai kommunikációs sajátosságot mutassanak ki.

¹⁹⁴ Katz – Scannel 2009.

¹⁹⁵ Brants – Voltmer 2011: 1–16.

a gyenge előrejelzésekre koncentrálnak.¹⁹⁶ De Vreese hasonló módszerekkel kutatja az európai uniós választásokat is. Kutatótársaival 2006-ban ő volt az elsők egyike, aki empirikus adatokkal bizonyította, hogy a 2004-es parlamenti választások idején a régi tagállamok kampánya, ahol az euroszkepticizmus is hangsúlyt kapott, Unió ellenes volt, míg az új tagállamokban pozitív kampány zajlott.¹⁹⁷ Kutatásai során fontos szerepet szán a nemzeti médiumoknak és az azokban sugárzott híradóknak is. Az évek folyamán több tanulmányában foglalkozott ezzel a témával.¹⁹⁸ De Vreese az Európai Unióval kapcsolatos politikai kommunikáció számos területén szolgált hasznos felismerésekkel, így megkerülhetetlenné vált az Európai Unió politikai kommunikációja iránt érdeklődők számára.

Utolsóként említem Philippe Maareket, aki a Université Paris 12 Val de Marne és egyetem politikai kommunikáció tanszékének társalapítója. Jelentősége azonban nem csak az iskolateremtésben rejlik. Munkásságából kiemelkedik Gadi Wolfsfelddel szerkesztett könyve a *Political Communication in a New Era*, ami a digitális politikai kommunikáció okozta változásokról szól. A bevezetőben a szerzőpáros végigveszi az elmúlt évtizedek változásokra utaló jegyeit és a deliberatív demokrácia mellett teszik le a voksukat.¹⁹⁹ Könyvük a digitális kor politikai kommunikáció-kutatás bevezetőjeként is értelmezhető, amely betekintést enged a főbb vizsgált területekbe.

A magyar politikai kommunikáció-kutatást az utóbbi években négy plusz egy műhely határozza meg. Az MTA Politikai Tudományok Intézetén belül működik a Politikai Diskurzus Kutató Központ, amely az egyik legtermékenyebb műhely.²⁰⁰ Vita tárgyát képezheti az, hogy része-e a diszkurzív politikatudomány a politikai kommunikációnak, azonban a politikai kommunikáció szemszögéből mindenképp fontos megállapításokat tesz ez az iskola, amelyek használhatók a tudományterület számára. Szintén az MTA PTI-n belül foglal helyet a Politikai Kommunikáció Központ.²⁰¹ A Központ feladatai közül a kampánykommunikáció kutatás magaslik ki.²⁰² Így a magyar pártok és a magyar országgyűlési, önkormányzati, európai parlamenti választások illetve népszavazások politikai kommunikációjának a vizsgálata tartozik fő érdeklődési körükbe, amit kiegészít a felsoroltak politikai marketing szempontú vizsgálata is. A harmadik és negyedik

¹⁹⁶ De Vreese et al. 2008.

¹⁹⁷ De Vreese et al. 2006

¹⁹⁸ Peter et al. 2004; Vliegthart et al. 2009.

¹⁹⁹ Maarek – Wolfsfeld 2003: 1–7.

²⁰⁰ Vezetője Szabó Márton.

²⁰¹ Kiss Balázs vezetésével.

²⁰² Lásd pl. a legutóbbi kiadványt: Mihályffy 2009.

műhely a Századvég Alapítvány és a DEMOS Magyarország Alapítvány. Mindkét alapítvány a gyakorlatban is műveli a politikai kommunikációt, de profiljukból kifolyólag tudományos oldaluk is igen fontos szerepet játszik. A politikai kommunikáció szempontjából publikációik és könyveik a magyar politikára reflektálnak. A végére maradt a korábban általam plusz egyként emlegetett Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK), ami a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen működik.²⁰³ Fennállása során a Központ többször tett kitekintést a politika világába. A politikai kommunikációt a policy oldaláról közelítette meg.²⁰⁴ Általában az információs kori kormányzat működése kérdéskörben foglalt állást. Az elmúlt években azonban beszűkült az ITTK profilja, legalábbis ami a politikai kommunikáció iránti nyitottságát illeti.

Napjaink politikai kommunikációjának főbb területeinek áttekintéséből kimaradt például az amerikai Shanto Iyengar a *Political Communication* folyóirat jelenlegi főszerkesztője, aki szerint a politikai kommunikáció területe a média politikával egyenlő,²⁰⁵ vagy John Gastil, aki Patricia Moy-jal a deliberatív demokrácia kapcsán az állampolgárok közötti kommunikáció fontosságát hangsúlyozza napjaink médiakörnyezetében.²⁰⁶ Nem szóltam továbbá a brit Andrew Chadwickről, aki a többi között az internet általi mozgósításáról írta, hogy „szervezeti hibriditáshoz” vezet az, ha a pártok, az érdekcsoportok és a társadalmi mozgalmak egymás mozgósítási technikáit lesik el és használják fel, amikor igazuk alátámasztásához tömegekre van szükségük.²⁰⁷ Ugyancsak kihagytam John Streetet, aki Mazzolenihez hasonlóan a pop politicsről ír brit szemszögből.²⁰⁸ A dolgozatom további részében a digitális kori politikai kommunikáció-kutatásokra még visszatérek, azonban az ettől eltérő területeket kénytelen vagyok figyelmen kívül hagyni. Láthattuk tehát, hogy a politikai kommunikációról szóló kutatások – a kommunikációtudományban központi kérdésként kezelt – hatásvizsgálatok után több irányba ágaztak szét. A XX. század eleji új médium, a rádió és az annak hatására megváltozó politikai magatartás és választói viselkedés összehozta a kor társadalomtudósait egy olyan területen, ahol pár évtizeddel korábban csak filozófusok, vagy (esetleg) szociológusok fejtettek ki tudományos tevékenységet. Így jött létre a

²⁰³ Alapítója Z. Karvalics László.

²⁰⁴ Lásd: Dombi – Molnár 2008; vagy Farkas et al. 2009.

²⁰⁵ Iyengar 2001: 228.

²⁰⁶ Moy – Gastil 2006: 444.

²⁰⁷ Chadwick 2007: 284.

²⁰⁸ Legismertebb könyve a Palgrave kiadónál 2001-ben megjelent *Mass media, politics and democracy*, de kutatásai során foglalkozott már a pop ikonok politikai szerepvállalásával is: “Bob, Bono and Tony. The celebrity as politician” (*Media, Culture and Society*. 24/3, 2002, 433–441.).

kommunikációtudomány és nem utolsó sorban a politikai kommunikáció, majd a politikai marketing tudománya.

3.6. A fejezet összefoglalása

- A politikai kommunikáció-kutatás hajnala a társadalom tömegként való észlelésével kezdődik. Két véletlen egybeesés indította el a vizsgálatát, a választójog kiterjesztése és az első nem írott formában közvetítő tömegmédiium, a rádió megjelenése. A kutatókat érdekelni kezdte a tömegmédiia hatása a tömegdemokráciákra, ez vezette az érdeklődés fókuszát a kommunikációkutatás, majd a politikai kommunikáció-kutatás irányába. A vizsgálatokra Walter Lippmann *A közvélemény* című munkája volt hatással.
- A kutatásoknak a második világháború adott hatalmas lökést, amikor Franklin D. Rooseveltnél Washingtonba hívta a kor ismert és elismert médiiahatás kutatóit (például Harold Lasswellt, Paul Lazarsfeldet, Kurt Lewint és sokan másokat). A médiia tömegre gyakorolt hatásainak vizsgálata a második világháború után kezdett el intézményesülni, Washingtonból az Iowai Egyetemre visszatérő Wilbur Schramm megalapítja a kommunikációtudományi doktori képzést.
- Az 1960-as évektől a médiia moderált hatásainak modellje szerint a médiia nem a tömegre – mint azt az első eredmények mutatták – hanem az egyénre hat. Marshall McLuhan az emberi érzékszervekre kifejtett hatások által vizsgálta a médiiumokat. A cool médiiumok közé sorolta például a telefont, a televíziót vagy a rajzfilmeket, míg a hot médiiumok közé a rádiót, a filmeket, vagy a nyomtatott könyveket sorolja. Amíg például a telefon a rákényszeríti a befogadót, hogy egy érzékszervén keresztül képzeletben használja a többi érzékszervét is, addig például a filmek nem kényszerítenek efféle „hozzáadott” cselekvésekre.
- A használat és élvezet elmélete szerint nem azt kell vizsgálni, hogy milyen hatást gyakorol a közönségre a médiia, hanem hogy a közönség miként használja a médiát.

- A politikai kommunikáció és általában a média hatásvizsgálatai Lippmantól Gerbnerig²⁰⁹ a kutatók eredeti szándékain túl azt is bizonyítják, hogy a média, mint kommunikációs technológia hatással van a politikai kommunikáció szereplői által betöltött szerepre.
- A hírterjedésről szóló kutatások igazolták, hogy a hírek a technológiai újításokhoz hasonló terjedési képet mutatnak. Ezzel együtt kimutathatóak a különböző médiumok hírfeldolgozása közötti differenciák is. A döntően a kilencvenes évek előtt végzett vizsgálatok az elektronikus médiumok nyomtatott sajtóval szembeni gyorsaságát bizonyították. Ugyanakkor az is megállapítást nyert, hogy az elektronikussal szemben a nyomtatott sajtó részletesebben számol be egy-egy eseményről.
- A kilencvenes évektől felgyorsultak a politikai kommunikáció-kutatások. A mediatizációtól az Európai Unió politikai kommunikációján keresztül az új médián zajló politikai kommunikáció vizsgálatáig sok multi- és interdiszciplináris kutatási irányzatot találunk.

²⁰⁹ Lásd: Lasswell 1948, 1971; Hovland – Janis – Kelley 1953; Dewey 1954; Cohen 1963; McLuhan 1964; Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1968; Katz – Blumler – Gurevitch 1974; Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986; Noelle-Neumann 1993; McCombs – Shaw 1995; Lippmann 1997; Gerbner 2000.

4. A kommunikáció és a marketing megközelítések a politikai kommunikációban

A politikai kommunikáció szó hallatán az átlagember egy sötétített szobára gondolhat, amely tele van gondolkodó emberekkel, akik kitalálják neki, hogy miről is szóljon a következő időszak botránya, vagy esetleg azon elmélkednek, miképp lehetne egy-egy döntést, pártot vagy politikust eladni a közvéleménynek. Amennyiben szűken értelmezzük a fogalmat ez máris két olyan mozzanata a politikai kommunikációnak, amelyek nem feltétlenül tartoznak egybe. Amíg a botránypolitizálás a politikai kommunikáció sajnálatos végeredménye, addig politikai szereplő vagy döntés népszerűsítése a politikai marketing működési területe. Mégis a két eltérő logikájú cselekményt egy fogalomba szokta mosni a köznyelv. Véleményem szerint ezt nevezhetjük a politikai kommunikáció tág, vagy köznyelvi formájának. Azonban a politikatudomány szintjén nem elégedhetünk meg ezzel az egyszerűsítő kategorizálással, még akkor sem, ha éles helyzetekben, például a politikai (elsősorban választási) kampányok idején a kettő teljes intenzitással és összemosódva jelenik meg előttünk. A politikai kommunikáció szűkebb hatókörrel rendelkezik, mint azt általában gondolják. Rendszertanilag szorosan mellette, azonban eszközeit és irodalmát tekintve sokszor elkülönülve a politikai marketing segíti a munkáját. A következő oldalakon ezt az elkülönülést kívánom bizonyítani elsősorban a Mazzoleni értelmében vizsgált politikai rendszer nézőpontjából úgy, hogy külön fejezetekben tárgyalom a politikai kommunikáció és a politikai marketing fontosabb eltérő jellegzetességeit és jellemzőit.

4.1. A politikai kommunikáció

„[...] a médium kiszorítja az intézmények és döntések formájában megtestesülő politikai tartalmat, tehát magát az üzenetet. A bírálat értelmében a köz figyelmét így nem a politikában illőnek tételezett értékek vizsgálata köti le – *igazságos vagy bölcs döntés született-e?* –, hanem számító, gyakran cinikusnak is tűnő esélylatolgatások, a politikai haszonszerzés mérlegelése – *kinek és hogyan akart üzeni a döntés meghozója, és ezzel miként gyengítette politikai riválisa pozícióit?*” – így jellemzi korunk politikai kommunikációját Kumin Ferenc.²¹⁰ A digitális kor szemüvegén keresztül vizsgálva akár a politikai kommunikáció kérdőjét is jelenthetik a fenti sorok, a dolgozatban azonban szélesebb áttekintés révén kívánom vizsgálni a fogalmat.

²¹⁰ Kumin 2005: 106. Kiemelés az eredeti szövegben.

Ha közelebb szeretnénk kerülni a politikai kommunikáció mibenlétéhez, először tisztáznunk kell, hogy mit fed le a fogalom.

4.1.1. A politikai kommunikáció elmélete

Számos könyv és elmélet közül Gianpietro Mazzoleni lényeglátóan magyarázza meg a fogalom eszenciáját: „A politikai kommunikáció már sok éve az összes demokratikus ország politikai és intézményi színterének középpontjában található, úgy, hogy közben a hatalom *forrásává*, a politikai versengés *tárgyává*, a politikai erők közötti harc *eszközévé* és *ütközőhelyévé* vált”.²¹¹ Ezek szerint a politikai kommunikáció demokráciában működik és legfőbb színtere a politika.

Ezzel összhangban, azonban mintegy negyven évvel korábban Harold Lasswell azt írja a politikai kommunikációról, hogy az a hatalom nyelve, amely kilenc momentumot foglal magába: a nyelvi funkciót – nyelvtan, fonetika. A politikai mítoszt – ez az adott korban a politikai élettel kapcsolatban élő megdönthetetlennek tűnő kérdések. A politikai doktrínát – a követelményeket, amelyek az embert arra készíteti, hogy beleegyezzen a hatalom megmaradásába (alapokmányok). A politikai formulát – amely a társadalom közjogi helyzetét rögzíti. A kulcsszimbólumokat és a jelszavakat – elsősorban rituálék, olyan fogalmak tartoznak ide, mint az emberi jogok, demokrácia, a szólás szabadsága stb. Az identifikációt – amely az egyént képes összekapcsolni más egyénnel. A követelményt – azok a kijelentések, amelyek elkötelezik a beszélőt. A feltételezést – azok a kijelentések, amelyeknek van referenciája. Az ideológiát és végső soron az utópiát – a többség igazolása és elhelyezése az adott időben, térben.²¹² Ha végignézzük a lasswelli politikai kommunikáció elemeit, akkor észrevehetjük, hogy például a politikai doktrínát nem feltétlenül a hatalom írja. Az identifikációs pontokat nem feltétlenül a politikusok vagy a politika szabják meg. Ezeken kívül, a mindennapi életünkből tudhatjuk, hogy egy politikusnak nincs magánélete. Ha a privát szférában mond valamit, azt a média politikai megnyilvánulásként kezeli (gondoljunk csak a bulvár újságírókra). Az emberek beszélgetései, azaz a privát kommunikáció tartalma is politikai jelentéssel tölthető, nem kell annak nyilvánosnak lennie. A környezet is kifejezhet politikai

²¹¹ Mazzoleni 2002: 9. Kiemelés az eredeti szövegben.

²¹² Lasswell 2000a.

tartalmat.²¹³ Egyelőre tehát azt állapíthatjuk meg, hogy a politikai kommunikáció hatalmat kifejező, ugyanakkor hatalomra befolyással bíró kommunikációt feltételez.

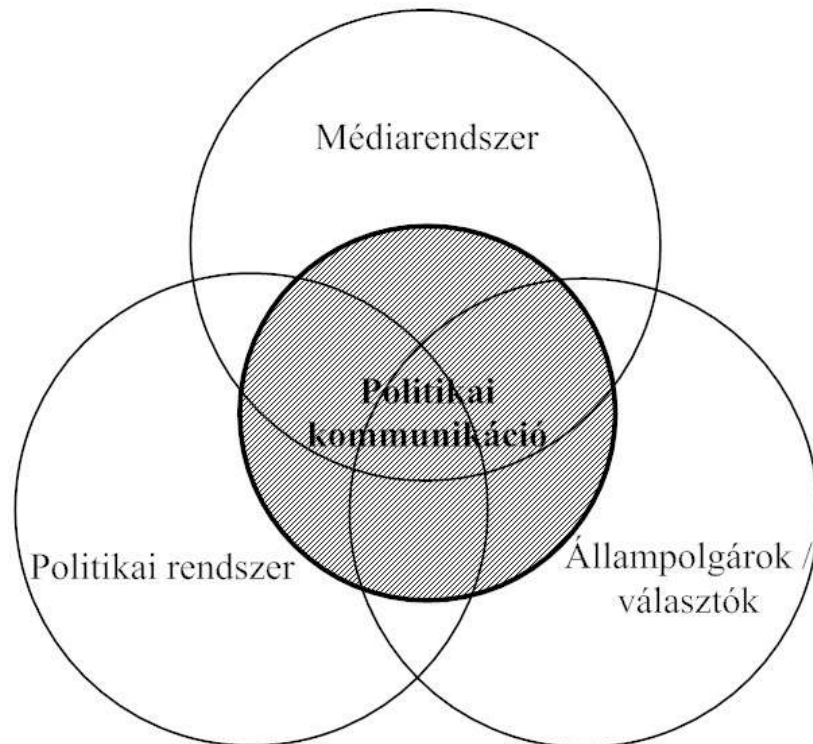
Ezek szerint a politikai kommunikációt gyűjtőfogalomként kell használnunk, amely magába foglalja a politikai nyelvet, a politikai diskurzust, a politikai üzenetet és tartalmat. Ezeken kívül, tágabb értelemben magába foglalja a kommunikációs csatornákat is (ilyen a tömegmédia). A nyilvánosság a feltétele annak, hogy létrejöjjön a kommunikáció, amit ebben az esetben a demokrácia formális és informális intézményei biztosítanak, illetve itt találhatóak a választók reakciói is.

4.1.2. A szereplők és befolyásolhatóságuk

A szakirodalom a szerep és az aktivitás tekintetében sokféle tagolást használ, azonban a disszertációmban a legalapvetőbbet veszem alapul, a politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modelljét. Ezek szerint a politikai kommunikációt háromszögben kell elképzelni, ahol a csúcsokon a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár/választópolgár rendszere²¹⁴ található.

²¹³ Mint például Aranytól *A walesi bárdokban*, Vonneguttól *Macskabölcsőben* vagy Hemingway-től az *Akiért a harang szólban* láthatjuk.

²¹⁴ Mivel a politikai kommunikáció területén még nem született meg egy mindent átfogó „master theory”, emiatt e három fél egymáshoz kapcsolódásának fontosságát is mindenki másképp értelmezi. Brian McNair például könyvében a politikai rendszer oldalát tagolja sok alegységre, amely szerinte fontosabb szerepet tölt be, mint a média rendszere, vagy a választópolgárok halmaza (McNair 1999). Jelen munka azonos rangon kezeli a szereplőket, amit háromszög helyett körökkel ábrázol.



3. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modellje (a „politikai kommunikáció háromszöge”)²¹⁵

A politikai rendszer hatalommal rendelkezik. A montesquieu-i hatalomfelosztás szerint a parlamenti, a kormányzati és a bírói hatalomból áll. A kommunikáció szempontjából teljesen irreleváns, hogy részleteiben milyen felosztás alapján működik a hatalommal rendelkező politikai rendszer. Az egymással való kommunikációjuk során normákat követnek, amiket a legtöbb esetben törvény határoz meg. Mivel ez a kommunikáció a formális szervek között zajlik, ezért intézményinek nevezhetjük. Viszont a klasszikus hatalomfelosztáson kívül nem szabad megfeledkeznünk azokról a politikai érdekcsoportokról sem, amelyek a közélet valamely területén törekednek saját céljuk megvalósítására.²¹⁶ Ők szintén törvényben meghatározott normák szerint kommunikálnak. Az érdekcsoportok a legtöbb esetben pártok, amelyek más pártokkal versenyezve próbálják elnyerni a hatalmat. A pártok interakcióba keverednek egymással. Ezt pártkommunikációnak nevezi Mazzoleni. A pártkommunikáció épp a verseny miatt került a média figyelmének középpontjába.²¹⁷

A média rendszere egy olyan rendszer gyűjtőfogalma, amit a tömegmédia jelzővel szoktunk illetni. Bonyolult rendszer, már csak azért is, mert nem egy esetben

²¹⁵ Gianpietro Mazzoleni (2002: 21.) ábrájának saját átdolgozása.

²¹⁶ Klasszikus értelemben (fél-)formális és informális intézmények ezek, mint például az érdekképviseltek lobbitevékenysége.

²¹⁷ Mazzoleni 2002.

országhatárokon is átnyúlik, ugyanakkor minden országban, minden kultúrában más és más a médiától elvárt szerep. Vannak azonban bizonyos közös vonások. Az egyik ilyen, hogy a média legyen a közvélemény képviselője, amit a média (akár régi, akár új médiáról beszélünk) feladatának is tekint.²¹⁸ Azért is tekinti saját feladatának, mert a média rendszere, már ami a nyelvezetét illeti, szorosabb kapcsolatban áll az állampolgárokkal, mint a politikai rendszerrel, sokkal érthetőbben tudja közvetíteni a politikai rendszer üzeneteit.

Az állampolgár-választópolgár tipikusan a közönség szerepét tölti be. Ők a közvélemény, amely fogalom alatt nem szervezettségre kell gondolni, hanem egyes emberek véleményéből kialakult összességre. Fontos megjegyezni azonban, hogy a közvélemény csak a közvélemény-kutatások idején létezik. Szét kell választani továbbá az állampolgárt a választópolgártól. Mindkettő élhet a politikai véleményszabadsággal, szűk értelmezés szerint azonban választópolgár csak abból lehet, aki él is szavazati jogával.

A szereplők a következő módokon érintkezhetnek egymással:

- A politikai rendszertől az állampolgárig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; személyes kapcsolat; meggyőzés, manipuláció.
- Az állampolgártól a politikai rendszerig: szavazat; nyilvános vita; közvélemény-kutatás.
- A politikai rendszertől a médiarendszerig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; meggyőzés vagy manipuláció; közlemény.
- A médiarendszertől a politika rendszerig: ellenőrzés; kritika; vélemény; közvetítés.
- A médiarendszertől a választókig: tájékoztatás; elemzés; meggyőzés, manipuláció; vita helyszíne.
- Az állampolgártól a médiarendszerig: olvasói/hallgatói/nézői levelek; talk show-k közönsége; közvélemény-kutatások; nézettségi adatok.²¹⁹

Jacques Gerstlé különböző dimenziókban gondolkodik, amikor a politikai kommunikációról beszél. Szerinte így jobban leírható a fogalomban végbemenő folyamatok:

²¹⁸ Angelusz Róbert a közvélemény alatt véleményáramlatot ért, amelyek közvetve vagy közvetlenül a kormányzati döntésekre hatnak (Angelusz 1995.). Értelmezésemben ezt a véleményáramlatot közvetíti a média.

²¹⁹ Mazzoleni 2002: 25–27.

- Pragmatikus dimenzió – interakció a kibocsátó és a befogadó között (meggyőzés, rábeszélés, tájékoztatás, meghódítás, uralkodás, irányítás, a tárgyalás).
- Szimbolikus dimenzió – rítusok (pl.: az egyetértés és a konfliktus rítusai).
- Strukturális dimenzió – intézményi (pl.: parlament, közigazgatás), szervezeti (pártok), mediális és interperszonális csatornákon megy végbe.²²⁰

Véleményem szerint a dimenziók szerinti tagolás – elsősorban a szimbolikus és a strukturális dimenzió – közelebb visz minket a politikai kommunikáció pontosabb megismeréséhez, amire majd a következő két alfejezetben térek ki bővebben. Azonban először vizsgáljuk meg a pragmatikus dimenzió két alapvető elemét.

A politikai nyelv két fontos eleme a meggyőzés és a manipuláció, azonban mégis a politikai kommunikáció elméletnél látom kívánatosnak tárgyalni, mivel ezek azok a kapcsolódási pontok, amelyek alapjaiban érintik a fogalmat. A meggyőzés az, amikor érvelés útján sikerül meggyőzni a befogadót az övétől eltérő vélemény elfogadására. A manipulációkor a befogadó nincs annak a tudatában, hogy egy másik véleményt akarnak vele elfogadtatni, és ő azt feltétel nélkül átveszi. A politikai kommunikáció mindkét eszközt alkalmazza. Amíg egy parlamenti ciklus alatt a vitákban a meggyőzés szándéka fordul elő többször, addig a választások előtti kampányvitákban jellemzően a manipulációs technikák erősödnek fel.

A meggyőzés lényege, hogy eredménye hosszútávú legyen. A változást az attitűdben kell elérni. Ahogy azt Síklaki István Petty és Cacioppo alapján írja, az attitűd „tartósan pozitív vagy negatív érzés valamely személy, tárgy vagy ügy iránt”.²²¹ Németh Erzsébet viszont úgy véli, hogy attitűdváltozás nélkül is el lehet érni, hogy a befogadó úgy viselkedjen, gondolkodjon, ahogy mi szeretnénk. Ez azért történhet, mert szimpatikus a meggyőző, mert örömet akarunk neki szerezni, esetleg jutalmat remélünk, ha megtesszük neki azt, amit kíván. Amennyiben elfogadjuk Németh attitűdfelfogását, akkor nem teljesül az a feltétel, hogy a meggyőzés eredménye hosszútávú legyen. Be kell látnunk, hogy hosszú távú, hatásos meggyőzés versenyhelyzetben, azaz demokráciában, nem létezik, mert a mi meggyőzési szándékunkra az ellenfél egyből tud válaszolni egy másfajta meggyőzéssel. Ezért fogadjuk el inkább Németh Erzsébet attitűd-értelmezését:

²²⁰ Gerstlé 1993: 14–21.

²²¹ Síklaki 1994: 25.

„az attitűdök kifejezik a szóban forgó attitűdtárgy személyes értékét (pozitív, negatív vagy ambivalens) és a közlő viszonyát (elfogadás, elutasítás)”.²²²

Az attitűdnek Síklaki – Atkinson alapján – több funkcióját különbözteti meg, amelyeket a meggyőzőnek nem árt ismernie, mert előnyös helyzetbe hozhatja:

- haszonelvű nézetek (kifejezi a szándékot, hogy előnyre tegyünk szert),
- tudásszervező funkció (előre szervezett ismeretszerkezetek, amelyekkel naponta találkozunk, de nem figyelünk oda rájuk; ezeket rendszerezzük és eltároljuk),
- érdekkifejező funkció (azok az attitűdök, amelyek az adott személyre jellemzőek – ezek az attitűdök nagyon stabilak, mivel egységes értékrendszert képviselnek),
- énvédő funkció (mélyen megbúvó szorongásaink kivédésére szolgál),
- társadalmi alkalmazkodás funkciója (ez a szerepbetöltő attitűdfunkció).²²³

Arra a kérdésre, hogy mitől lesz meggyőző az üzenet, a XX. század két központi választ adott. A pszichoanalitikus meggyőzés nagy szeretettel használja Freud és követőinek a vívmányait. Szerintük léteznek szimbolikus dolgok, amelyek mindenkinek egyet jelentenek, például rizs=termékenység; fehér galamb=béke stb. A pszichoanalitikusok hite a meggyőzés rejtett erőiben, és a feltárásukért folytatott küzdelem olyan erős volt, hogy félni kellett, megtalálják.²²⁴ Rá kellett jönniük a kommunikációs szakembereknek és a marketingeseknek, hogy ez nem járható út. Egyes szimbólumoknak ugyan megvan a maguk társadalmilag kódolt jelentése, de ez nem feltétlenül vált ki mindenkinél olyan hatást, mint amit remélnék tőle.

A kognitív megközelítés szerint a meggyőzés azon múlik, hogy a befogadóban milyen hatások érvényesülnek. Ez függ a befogadótól, a helyzettől és az időponttól.²²⁵

A kognitív megközelítésnél kell kitérni a manipulációra, amely célját tekintve nem sokban tér el a meggyőzéstől. Szintén az attitűdöket próbálja megváltoztatni, azonban sokkal kifinomultabb technikákat alkalmaz. Philippe Breton *A manipulált beszéd* című művében két kognitív technikát mutat be.²²⁶ Az egyik a manipulatív beállítás, a másik a csúsztatás. A manipulatív beállítás abból indul ki, hogy az embernek tényekre van szüksége ahhoz, hogy elhelyezze önmagát a világban. A tények annál objektívebbek, minél többen fogadják el igaznak azokat. Ennél fogva közel állnak a realitáshoz. Ezen

²²² Németh 1999: 78.

²²³ Lásd: Síklaki 1994: 28–30.

²²⁴ Pratkanis – Aronson 1992; Németh 1999.

²²⁵ A kognitív megközelítés logikáját bővebben Pléh Csaba (2003: 17–19) fejti ki.

²²⁶ Breton 2000.

tények elferdítésével, dezinformálással lehet elérni azért, hogy az ember elkezdjen kételkedni a megtámadott tényekben. Fontos, hogy a ferdítések variálhatóak. A kognitív csúsztatás ok-okozati összefüggés alapján éri el, hogy egy még nem megvitatott véleményt elfogadjon a befogadó. Mégpedig úgy, hogy a vélemény mellé behozunk egy korábban már a közönség által elfogadott véleményt, aminek egyébként semmi köze a megvitatandóhoz. Így a korábban jóváhagyott vélemény alapján elismerjük ezt is.

A manipulációt megelőzi a meggyőzés szándéka. Ha úgy érezzük, hogy nem tudjuk semmilyen meggyőzési technika alapján „véleményátvételre” bírni a befogadót, akkor nyúlunk a manipulációhoz. A manipuláció nem tökéletes eszköz. Előfordulhat, hogy nem szándékosan manipulálunk. Elképzelhető az is, hogy ami az egyik csoportnak manipulatív, a másinak nem az. A manipuláció elleni legjobb fegyver, ha a vita tárgyát képező kérdésekben otthon vagyunk, így lehet leleplezni a manipulációs technikákat.

4.1.3. Politikai nyelv

Számos olyan tudományterület van, amelynek nyelve a latin, azaz bizonyos terminus technicusokat a latin nyelvből kölcsönöznek. Ezeknek a tudományoknak a nyelvét egyértelműen el tudjuk különíteni a köznyelvtől. A politikatudomány nem ilyen, a köznyelvtől vesz át szavakat, amelyeket jelentéssel tölt fel, majd visszaadja azt a köznyelvnek, ezzel színesítve azt. Gianpietro Mazzoleni azt mondja, hogy az ilyen megközelítés csak politológiai szempontból érdekes. Szerinte nagyon sokan összekeverik a politikai nyelvet a politikai kommunikációval, a politikai diskurzussal, a politikai üzenettel vagy annak tartalmával. Fontos a szétválasztanunk a fentebb felsorolt fogalmakat, hogy megérthessük mi a politikai nyelv. Mint azt az előző alfejezetben írtam, a politikai kommunikációra rendszerként tekintek, amiben a politikai nyelv is megtalálható. Ezzel a megfogalmazással akár meg is elégedhetnénk, ha nem feltételeznénk, hogy a nyelv egy ennél bonyolultabb rendszer. A politikai diskurzus alatt értjük a vitákat, tárgyalásokat. Egyszóval a szereplők politikai térben való megnyilvánulásait. A politikai üzenet és azok tartalma pedig klasszikusan az a terület, amivel tudósok a tartalomelemzések alkalmával foglalkoznak.²²⁷

Ahhoz, hogy megmondjuk, mi a politikai nyelv, meg kell vizsgálnunk a három résztvevőt: a politikust, a médiát és az állampolgárt. Hogy őket megvizsgálhassuk, el kell választani a politikát az emberi tevékenység más területeitől. Mint korábban már

²²⁷ Mazzoleni 2002: 100–103.

láthattuk, a politika konfliktusos, tárgyaló, kommunikatív. A résztvevők a bevonandó nyelv segítségével, retorikával, meggyőzési technikákkal demokratikus úton akarják megszerezni a hatalmat [politikuskok], amit kritikák és viták segítségével vonnak kétségbe [médiaszereplők, állampolgárok]. Ugyanakkor ezen tevékenységek révén legitimálják magukat a politikuskok, a szereplők megerősítik a politikai rendet – vagy éppen lázadnak ellene. Ricoeur szerint a politikai nyelv konfliktusos és konszenzuális. Szerinte akkor működik a legjobban, ha a konfliktusokban az egymással rivalizáló nézetek összecsapnak, majd a konszenzusos megoldással hozzájárulnak a közösségi döntés megszületéséhez.²²⁸ Eszerint Ricoeur ugyanazt mondja, amit Mazzoleni. A nyilvánosság színterén zajló viták azok, amelyek a politikai nyelvet használják a konfrontációk feloldására és a legitim hatalom fenntartását szolgálják. Konfliktusokkal és konszenzusokkal történik a fenntartás, aminek mindig valamilyen döntés lesz a vége (akár az, hogy fellázadnak ellene).

A nyelv azonban folyamatosan változik. „A nyelvi formák azoknak a reális állapotoknak és folyamatoknak a tükröződései, amelyek között a társadalom él”, írja Dieckmann.²²⁹ Szerinte a politikai nyelv tovább tagolódik mozgalmi nyelvre, amelynek szavaiban a változás és a haladás gondolata fogalmazódik meg. Ezek szerint a politikai nyelv felfogható úgy, mint ideológiateremtő és -termelő. A pártok a nyelvet saját értékeik kifejezésére használják. Ezek sok esetben fogalmakként jelennek meg: jobboldali-baloldali, konzervatív-liberális stb. Ebből következtethető, hogy a politikai nyelv szereti a redundáns kifejezéseket. Az előbb felsorolt fogalmak nem csak valahová tartozást takarnak, hanem sok esetben politikai programot is. A redundancia pedig, ahogy Dieckmann is megjegyzi nem segít azokon, akik egyébként sincsenek tisztában a történésekkel.

A nyelvnek megvannak a maga szabályszerűségei, rítusai. A politikában résztvevők különböző rítusok és törésvonalak mentén határozzák meg saját maguk identitását/identitásrendszerét.²³⁰ Jan Assmann szerint a rítusok lesznek azok, amelyek életben tartják a csoportidentitást.²³¹ Kérdésként merül fel, hogy amennyiben valóban ezen rítusok szerint szabjuk meg saját, majd csoportunk identitását, mennyiben vagyunk

²²⁸ Ricoeur 2000.

²²⁹ Dieckmann 2000a: 79.

²³⁰ Gondoljunk csak arra, hogy hányféleképpen mondjuk Magyarországon a szocializmusból a demokráciába való átmenet folyamatát: rendszerváltozás, rendszer változtatás, rendszerváltás, módszerváltás stb. Mindegyik alatt ugyanazt a folyamatot értjük, csak más-más szemszögből értékeljük. Valahová tartozást jelent, egyes csoportok ez alapján (is) szabják meg a maguk identitását. A témában lásd még: Kopperschmidt 2000.

²³¹ Assmann 1999.

kiszolgáltatva a hatalomnak.²³² Amikor pár bekezdéssel fentebb a politikai nyelv használóit elemeztem, egyedül a politikusnál használtam a meggyőzést, mint eszközt. Ennek a gondolatnak a támogatói szerint a politikai nyelv igazi alakítói a politikusok, akik meggyőző technikák révén rákényszerítik az állampolgárokat a saját kifejezéseiket, gesztusaikat, vágyaikkal való azonosulást. A meggyőzés révén elérik a politikusok, hogy minden egyes állampolgárt a társadalom szófogadó és engedelmes tagjává tegyenek.²³³ Amikor tehát Lasswell úgy fogalmazza meg a politikai nyelvet, hogy az arra irányul, hogy cselekvést vagy értékelést váltson ki,²³⁴ akkor meg kell állapítanunk, hogy ez mára elavult megfogalmazás. Bár a politikai nyelv valóban arra törekszik, hogy cselekvést váltson ki, a politikus igyekszik úgy használni a nyelvet, hogy a befogadó ne feltétlenül értékeljen. Igyekszik kiölni az interakció lehetőségét. Talán éppen az ilyen jellegű viselkedés az, ami arra készteti a választókat, hogy elforduljanak a politikától. Viszont a cselekvés az, amire a modern demokráciákban (általában az alkotmányban lefektetett) törvényi garancia van, tehát az interakció elhagyhatatlan eleme a politikai kommunikációnak, amiben fontos szerepe van a médiának.

4.1.4. A média és a politika

A XIX. században a távolról jövő híreket levelezés útján tudhatta meg az ember, esetleg a messziről hazatért katonák (kereskedők, diákok, vándorlegények...) meséltek el. Rádió, TV még nem létezett, és a napilapok pedig fejlődésük korai szakaszában jártak. A XX. század első felében megszületett a rádió, majd később a TV. Európában nagy nemzeti adók alakultak, míg az USA-ban hálózatba tömörülve sugároztak az egész országnak. Az elektronikus média már nem volt képes arra, amire az újság, hogy a kisebb közösség ügyes-bajos dolgait közölje a fogyasztókkal. Országos ügyekkel foglalkoztak, a közönség olyan emberekről, eseményekről, helyekről hallhatott híreket, amelyekről addig fogalma sem volt. Ez idővel igényt teremtett arra, hogy a médiumok egy-egy folytatásos ügyről újból és újból hírt adjanak. A digitalizáció és az országhatárokat átívelő médiumok révén ez a híreiség mára az egész világra kiterjed. A fogyasztó pedig válogathat a különböző csatornák között. Egyrészt a több adó, másrészt az internetes honlapok között. Minél jobban van „megcsinálva” egy hír, annál többen fogják nézni.

²³² Az identitás fogalma, és a társadalmi identitás rendkívül összetett problémakör. Ezzel bővebben nincs módomban foglalkozni a kutatásom során. A téma politológiai aspektusával kapcsolatban lásd: Habermas 1994.

²³³ Honneth 1997; Foucault 1999.

²³⁴ Lasswell 2000b.

Minél többen nézik az adott csatornát, annál több bevétele lesz. Erről szól a tömegmédiá. Minden korban voltak olyanok, akik tartottak attól, hogy a média tömeges elterjedésével megromlik az erkölcs.²³⁵ Sokan sokféleképpen mérték a média hatását a fogyasztókra, de konkrét összefüggéseket nem tudtak kimutatni,²³⁶ abban azonban egyetértettek, hogy van olyan jellemzője a médiának, ami befolyásolja a fogyasztók énképét.²³⁷ David Morley szerint a tömegkommunikáció létrehozza a mediatizált nemzetet. Leírja, hogy a nemzeti adókat úgy képzelték el a korai szerzők, mint amikor egy család otthon beszélget.²³⁸ Ehhez képest az európai nemzeti adók belekényszerültek egy olyan versenyhelyzetbe, ahol a kereskedelmi csatornákkal kell megküzdeniük. A fejlődésüknek köszönhetően milliókhoz képesek szólni, azonban így nem tudnak egy-egy közösségre specializálódni. Ezt felismerték a politikusok is, akik a média e gyengeségét kihasználva vagy általánosságban beszélnek (pl.: demokrácia, adócsökkentés), vagy megfoghatatlanná teszik a fogalmakat, de ennek ellenére a választók azonosulni tudnak velük (pl.: béke, család, biztonság). Walther Dieckmann szerint a politika jelszavak útján kommunikál a tömegmédiában.²³⁹ A másik oldalról a különböző médiumok meg a nézettség/hallgatottság/olvasottság megtartása végett kénytelenek bulvár híreket is közölni, ami a vezéresedés és popularizálódás irányába taszította a politikát.²⁴⁰ Korábban az volt az igazi szenzáció, ha egy híres, befolyásos ember megbukott, lelepleződött, valami negatív történt vele. Mára ez mindennapossá vált. De még így is egy lebukott miniszter sokkal nagyobb hírértékkel bír, mint egy új gyár megnyitása. Az amerikaiak az ilyen hírmédiára mondják: „if it bleeds it leads”, azaz ha vérzik, vezet.²⁴¹ Pippa Norris szerint emiatt viselkednek a választók apatikusan a közügyekkel szemben. Írásában felvázolja az angyali kör elméletét, ami szerint a „médiakör”-nek nevezett jelenség nem létezik, így abban nem lehet hibás, hogy előtérbe helyezi a negatív hírt. Azok az emberek, akik csak ritkán olvasnak újságot, néznek híradót, azt érzékelik, hogy a

²³⁵ A tabloidok elterjedése a XIX–XX. század fordulóján, vagy Elvis Presley tánca és zenéje az '50-es években, a brutalitást bemutató filmek manapság...

²³⁶ Emlékezzünk vissza George Gerbner kultivációs elméletére, amelyben megkülönböztette a heavy és light médiafogyasztókat. Szerinte a heavy fogyasztókra jobban hat a média, állítását azonban nem tudta minden kétséget kizáróan bizonyítani.

²³⁷ A ma divatos narratív identitás-kutatások foglalkoznak a média (főképp a televízió, de az internet is egyre nagyobb teret nyer) ilyen jellegű hatásaival. Ezekre a kutatásokra írásomban nem térek ki.

²³⁸ Morley 2004: 420.

²³⁹ Dieckmann 2000a.

²⁴⁰ Kiss 2003.

²⁴¹ Newman 2000a: 75–76.

politikában folyamatos mocskolódás zajlik.²⁴² Ilyen esetekben csökken a közügyekben való részvételi hajlandóság. Azok az emberek, akik több újságot olvasnak, több híradót néznek, illetve az interneten is nyomon követik az eseményeket, nyilvánvalóan sokkal többet tudnak, nagyobb hajlandósággal vesznek részt a politikában. Vizsgálatában kimutatta, hogy ezek az emberek sokkal ügyesebben tudják értelmezni a pártok üzeneteit, a hírek mögé tudnak látni.²⁴³ Ez ugyanúgy igaz Európára, mint Amerikára. Norris szerint tehát a média nem felelős azokért a hangokért, amelyek azt mondják, hogy a média deformálja a valóságot és folyamatosan csak a negatív oldalát mutatja a napi politikának. Hammer Ferenc Hauserre hivatkozva kifejti, hogy a társadalmat nem lehet egyetlen cél mögé állítani. Egyrészt, mert a pártok folyamatosan saját ideológiájuk szerint akarják látni a világot, másrészt, a társadalmat egy-egy a saját mikrokörnyezetükhöz kapcsolódó ügy érdekli jobban.²⁴⁴ Ebből az okfejtésből következik, hogy botránypolitizálás útján akkor lehet sikert elérni, ha az az adott emberhez, csoporthoz kötődik. Egyéb esetben destruktív hatással lehet a közügyek iránti érdeklődésre.

Az átlagember a választások idején követi intenzíven a politikai híreket, de mindig akadnak olyanok, akik egy politikai esemény, határozat, döntés kapcsán úgy felháborodnak, hogy a következő választásokig nem hajlandók a továbbiakban követni a politikai híreket. Míg mások valamilyen esemény, katalizátor hatására elkezdnek a politikával foglalkozni (ez intenzíven a választások idején figyelhető meg, illetve amikor a választások elmúltával egy ideig nem lanyhul az érdeklődés). Vannak olyan esetek, amikor egy természeti katasztrófa, zavargás, vagy egy terrortámadás megnöveli a hírigényt, azonban ilyenkor csak az a konkrét téma érdekli az embereket. Míg választások előtt az átlagember több problémakörre próbál odafigyelni, értelmezni, mögé nézni. Ebből kitűnik, hogy nem feltétlenül tartom igaznak azt a népszerű alapfeltevést, hogy a közügyekkel szemben tanúsított apátia egy teljes cikluson keresztül kitart.

²⁴² Lippmann *A közvéleményben* külön fejezetet szentel a híreknek, illetve annak, hogy mikor olvasnak az emberek szívesen újságot. Eszerint azokat az újságokat, ahol az őket érintő olyan (nem feltétlenül csak köz-) ügyekről találnak benne híreket, ahol pl. ismerőseik nevét is olvashatják (születés, elhalálozás, évforduló stb.) sokkal nagyobb rendszerességgel/kezdve vásárolják meg (Lippmann 1997: 208–214.). Nyilvánvaló, hogy a tömegmédia erre nem mindig képes, így ez egy komoly visszatartó erő lehet a hírfogyasztásnál.

²⁴³ Norris 2000.

²⁴⁴ Hammer 2005: 28.

4.2. A politikai marketing

Amíg a politikai kommunikáció viszonylag régi fogalom,²⁴⁵ addig a napjainkban is alkalmazott politikai marketing rövid múltra tekint vissza.²⁴⁶ Amerikában 1992-re, Olaszországban 1994-re, Nagy-Britanniában 1997-re, Magyarországon 1998-ra.²⁴⁷ Jellemzően a választások felfokozott versenyhelyzetei váltották ki, hogy a politika (mint terep) és a marketing (mint technika) összefonódjanak. Ily módon a politikai kommunikációnak is meg kellett újulnia. Politika és marketing: e két fogalom nem áll távol egymástól. Ezt az állítást igyekszem alátámasztani ebben az alfejezetben, de mielőtt a politikai marketing elméletével foglalkoznék, először nézzük meg, hogy a marketing mely elemei lehetnek hasznosak a politikában.

4.2.1. Marketing

Ha az értéktözsdekre gondolunk, amelyek hol lassú emelkedésben, hol hirtelen mélyzuhanásban vannak, amelyhez a piac folyamatosan alkalmazkodni kénytelen, és ezt hasonlítjuk a politikai folyamatokhoz, akkor máris megtaláltuk azt az első nyilvánvaló kapcsolatot, ahol a közgazdaság egy részterülete összefonódhat a politikával. Kieleződött a verseny zajlik a piacon, ahol nem feltétlenül az esélyes tud nyerni. Aki pedig veszít, az előbb-utóbb a süllyesztőbe kerül. A fogyasztók kegyeiért éles verseny folyik a versenytársak között (a politikában a fogyasztó lehet: választó, érdekcsoportok, média, némely esetben a versenytársak). Ha itt valami/valaki nem úgy működik, ahogy elvárható, azt ki kell cserélni, át kell értékelni, attól meg kell szabadulni.

Három fő szereplője van a marketingnek a politikában, eladó, vevő, versenytársak.²⁴⁸ A verseny az a folyamat, amely interakcióba hozza a szereplőket. A marketing alatt egy cserefolyamatot értünk,²⁴⁹ amit a politikára vonatkoztatva úgy kell kezelni, hogy a jelölt politikai vezetőerőt ajánl cserébe a polgárok szavazataiért. Eszerint ez a fajta marketing nem árut, pénzt, szolgáltatást nyújt, hanem vezetőerőt, azaz egy jövőképet, amely a

²⁴⁵ A viszonylagossága kettős értelmet takar. 1. Habár a fogalmat már az 1830-as években a brit politikus, Thomas Perronet Thompson is használta, a mai értelemben vett politikai kommunikációt – mint ahogy azt már korábban írtam – Steven Chaffee Lasswellnek tulajdonítja. 2. Az viszont kétségtelen tény, hogy a politikai kommunikáció használta eszközök egy részét az antik görögök és rómaiak is használták már (lásd: Németh 2006.).

²⁴⁶ A politikai kommunikációhoz hasonlóan a politikai marketing tudattalan, vagy félig tudatos használata nagyon régóta létezik: plakátok, kítűzők, embléma, szlogen, pártinduló stb., mind a marketing része.

²⁴⁷ Bill Clinton, Silvio Berlusconi, Tony Blair, Orbán Viktor nyertes választási kampányaira gondolok.

²⁴⁸ Nyilván attól függhet a szereplők száma, hogy kinek a szemszögéből vizsgáljuk a piacot. Én az eladó szempontját választottam (ez lesz a politika).

²⁴⁹ Philip Kotler megfogalmazásában a marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik (Kotler 2002: 39.).

politikai rend fenntartását biztosítja. A politika oldaláról a legitim hatalomgyakorlás megmaradását garantálja, míg a választó oldaláról értékek megőrzését biztosítja (erkölcsi, gazdasági, egészségpolitikai, oktatási stb.; tágabb értelemben: szólás- és véleményszabadság, szabad sajtó stb.).

A politikában alkalmazott marketingstratégia kidolgozását megelőzi három válogatási szempont: a piacszegmentáció, a célcsoportválasztás és a pozicionálás.²⁵⁰ A piacszegmentáció az a folyamat, amikor változó ismérvek alapján (pl.: kor, nem, társadalmi helyzet, lakóhely típusa stb.) felosztjuk a piacot. Egy szegmensbe azok kerülnek, akiknek hasonló az igényük. A szegmensek közül kiválasztjuk, hogy kikhez akarunk szólani. Így megalkottuk a célcsoportunkat, akikhez alakítjuk, pozicionáljuk termékünket, azaz a pártot vagy a politikust, majd elindítható a cserefolyamat.

A hagyományos marketinggel ellentétben a politikában vannak olyan változók, amelyek kihagyásával nem érhetjük el a kívánt sikert. Ennek a ténynek szem előtt tartásával próbálok megkeresni a politika és a marketing közös nevezőit.

4.2.2. A politika mint különleges áru

A politikust gyakran hasonlítják egy termékhez, amit el kell adni (akárcsak egy autót vagy mosószer). A média találta ki ezt a hasonlatot, a választási kampányokban tapasztalható marketingfogások összessége láttán. Más vélemények szerint a politikus egy szolgáltatásnyújtó, és ilyen szempontból kell őt a piacra vinni. Ha a politikust mint terméket fogjuk fel, akkor az feltételezi, hogy magát a személyt – tetőtől talpig – akarjuk eladni. Azonban, ha mint szolgáltatásnyújtót visszük a piacra, akkor ez a felfogás magába foglalja a programot, véleményét egyes kérdésekben, és persze a politikust is. Ebben a szolgáltatásban a termék maga a választási program, ami elkerülhetetlenül kapcsolódik egy személyhez (párthoz). „Aki olyan benyomást akar kelteni, hogy a politikus piacra vitele olyan, mint egy mosópor piacra vitele, megengedhetetlenül leegyszerűsíti a dolgot, és nem veszi figyelembe a politika marketingszempon-tú megközelítésének sajátosságait”, írja Bruce Newman.²⁵¹ A sajátosságok között említi, hogy a mosópor vásárlásakor a legtöbbször nem gondolkodunk, hogy melyiket vegyük le a polcról, míg egy választáskor komolyan elgondolkodunk az érveken és az ellenérveken. A termékek piacán egymás mellett lesz a piacvezető termék, a második, harmadik, negyedik és sokadik helyezettel, a választási piacon a voksolás után csak a győztes terméket

²⁵⁰ Kotler 2002: 128.

²⁵¹ Newman 2000b: 28.

kaphatjuk. A sajátosságok közé tartozik az is, hogy a termék használatának az ideje csak akkor jön el, ha a jelölt megnyeri a választásokat. Az a program, amit a vesztes jelölt képviselt elveszik, vagy a következő választásokig átalakul, de semmiképp nem lesz még egyszer ugyanolyan. Szintén sajátosság, hogy a jelölt egy dinamikusan változó piacon végzi tevékenységét. Olyan helyzetekkel találkozik, amelyekre egyszerre van is, meg nincs is befolyása. Ezekre gyorsan és rugalmasan kell válaszolni.

Nem elégedhetünk meg azzal az állítással sem, hogy a politikusok egyszerűen szolgáltatásnyújtók. Ez a fajta szolgáltatásnyújtás elkülöníthető a többi szolgáltatástól, például az orvosokétól, vendéglátósokétól. Az előbb már utaltam rá, hogy a politikus egy dinamikusan változó piacon dolgozik. Nem tudja megakadályozni, hogy egy esemény bekövetkezzen (terrortámadás, árvíz, tőzsdekrach), azonban tud tenni azért, hogy ilyen esetekben a veszteségek minimálisak legyenek, illetve a jövőben ne vagy ne úgy következzenek be. Ilyen helyzetekre való reagálás képet nyújt a választónak arról, hogy a politikus mennyire rátermett, hogyan tudja a saját előnyére fordítani a helyzetet. Ebből következik, hogy a rossz vagy a jó döntések befolyásolják a szavazókat, akik bizonyos időközönként, választások alkalmával „mondanak véleményt”.

Ugyancsak ide tartozik, hogy a politikusi szerep két formában ölt testet. Az egyik a választások alkalmával, amikor a cél a legtöbb szavazat elérése. A választók megnyerése egy jövőképnek.²⁵² A másik forma a „politikacsináló” szerepében tünteti fel a politikust. Azaz a munkája végzéséhez folyamatosan kapcsolatba kerül segítőkkel. A választókkal inkább a médián keresztül tartja a kapcsolatot.

A politikus a kommunikáció módjában is különbözik a többi szolgáltatásnyújtótól. Egy jelöltnek minden választót meg kell tudnia szólítani. Ennek a megoldására alkalmazták először tudatosan az Egyesült Államokban Lyndon B. Johnson 1964-es elnökségért folytatott küzdelmében az ügyekre (issues) épített kampányt.²⁵³ Így minden egyes társadalmi osztályhoz meg lehet találni azt a témát, amellyel meg lehet nyerni. Az ilyen politizálást az 1992-es USA elnökválasztási kampányban Bill Clinton csapata fejlesztette tovább, amikor a társadalmat addig szegmentálták, amíg végül megkülönböztették a „focista mamákat” is, azaz azokat a háztartásbeli édesanyákat, akiknek gyerekei labdarúgó edzésekre járnak. Barack Obama kampánycsapata a 2008-as elnökválasztási

²⁵² Ez alatt a személyes találkozások és a választókhoz intézett beszédek előnyben részesítését értem, mint a naggyűlések, különböző fórumok, betelefonálás műsorok (live call-in show-k) stb. A televíziós szereplést is ide sorolom, mivel természeténél fogva felértékeli a személyek szerepét. Ezek a személyek testesítik meg a mögöttük álló pártok erejét, felkészültségét, kompetenciáját.

²⁵³ White 1965.

kampányban pedig meg tudta mondani, hogy egy utcában hány demokrata és hány republikánus szavazó van, de ezt már az új kommunikációs technológiák segítségével tudták elérni, ezekkel a dolgozat következő, II. részében foglalkozom.

Kiss Balázs a *Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról* című írásában kitér Andrew Look és Phil Harris hét pontból álló összegzésére, miszerint miért nem alkalmazható a politikában a marketing és miért más a politika, mint a többi termék- illetve szolgáltatásmarketing. Ezek szerint: 1. Minden vevőnek ugyanazon a napon kell meghoznia a döntését. 2. Nem létezik gazdasági értelemben vett ár. 3. A választónak akkor is el kell fogadnia a végeredményt, ha nem az győzött, akire szavazott. 4. A győztes mindent visz. 5. A politikus nem hasonlítható kézzel fogható áruhoz, inkább egy árucsomag, illetve a rossz döntés esetén meg kell várni a következő választásokat. 6. Nehéz új márkanevet bevezetni, és a politikai piac nemzetközileg is zárt. 7. Nem egyszer ellentmondás van a választások eredménye és a közvéleménybeli népszerűség között, aminek a termékeknél nincs értelme, viszont a politikában nagyon is.²⁵⁴

A szerzők élesen szabják meg a határvonalakat az áru és a politika, mint különleges áru között. Viszont értelmezésükkel több ponton vitába szállnék. 1. Nem csak választások alkalmával hozzák ugyanazon a napon a döntést a vásárlók. Más esetekben, például egy kormánybuktatásnál a választók az események folyamatában alakítják ki véleményüket. Különböző fórumokon (internet, lakossági fórumok, levelek, médián keresztül) hangoztatják azokat, mire megtörténik a kormány lemondása, vagy pedig a pártok felvállalják a legitimitás hiányát. 2. Hagyományos gazdasági értelemben az ár nem létezik, de létezik a hírnév ára, amivel a marketing már régóta foglalkozik. 3-4. A demokráciákban a győztes ugyan mindent visz, de nem csak a parlamenti választás létezik. Attól, hogy egy párt kormányt alakíthat, még nem jelenti azt, hogy az összes önkormányzatban ő lesz többségben, vagy ellenkezőleg (ugyanaz a helyzet az elnökválasztásnál). 5. A politikus valóban egy árucsomag, de ennek a csomagnak az emblémája maga a politikus. Ha az embléma rossz, akkor a csomag is rossz lesz. Arról nem is beszélve, ha rossz döntés születik, akkor a következő választásokon más, módosított csomag kerül a politikus mögé, vagy új politikust tesznek meg emblémának. 6. Amikor az országokon átívelő globális gazdaságról beszélünk, tudnunk kell, hogy a pártok úgy védekeznek ez ellen, hogy különböző határokon átívelő szövetségeket kötnek egymással. Az egyik ilyen jól működő példa az Európai Unióban működő pártok. 7. A

²⁵⁴ Kiss 2000: 105.

közvéleménybeli népszerűség a politika és a termékek piacán is számít, mert a pénzről szól. Ha a közvélemény-kutatás azt mondja, hogy a terméket szeretni fogják, ezért nem fordítanak figyelmet a nagy reklámhadjáratokra, viszont bevezetése után nem váltja be a hozzá fűzött reményeket, akkor rengeteget bukik ezen a szervezet. Look és Harris a különbségekre túlságosan érzékeny hozzáállással kezelik a politikát a marketingben. Azonban látnunk kell, hogy a politikai áru tekintetében a határvonalak nem ennyire élesek.

Végezetül, miután az információs korban a politikai kampányok permanens kampányokká váltak, így a politikusok és a pártok nem csak a ciklusok végén kerülnek a „kirakatokba”, hanem folyamatos jelenlétükkel lehetővé teszik a választóknak, hogy különböző ellenőrző adatokon keresztül (közvélemény-kutatások, élő műsorok, információs technológiák segítségével) folyamatosan nyomon tudják követni aktuális „értéküket”. Ez a politikusoknak és a pártoknak éppúgy fontos, mint a választóknak.

4.2.3. A politikai marketing gyakorlata

A politikai marketing, a politikai kommunikációhoz hasonlóan egy összetett fogalom, amely több elemből áll, írásom azonban a következőkkel foglalkozik: párt marketing és választási marketing.²⁵⁵ Közelebbről szemlélve az elemeket, a párt marketing magába foglalja az ideológiát, a programot, a tagságot, a képviselők megismertetését és elfogadtatását a közvéleménnyel, illetve a szimpatizánsokat (alapfeltétele a választási marketingnek). A választási marketing lehet az ismertebb számunkra, célja elsősorban a médián keresztül történő hatalom megszerzése. Mivel azt írtam, hogy a párt marketing alapfeltétele a választásinak, ezért azzal kezdem a taglalást.

Párt marketing

Egy párt tagjairól elmondható, hogy hasonló az ideológiai kötődésük, hasonló dolgokat szeretnének elérni a párton keresztül, illetve ehhez az eszközrendszer felhasználásának módjában is egyetértenek. Tisztában vannak vele, hogy egységben tudják elérni a céljukat. Ehhez akár tanácsadókat is igénybe vesznek. Mivel a párt tagokból, továbbá aktivistákból, szavazótáborból, azaz emberekből épül, ezért nem meglepő, hogy bizonyos, a politikában tipikus élethelyzetekre „reagál” a párt. Másképp „viselkedik”, ha

²⁵⁵ Dolgozatomban az értelmező szándék okán csak a pártrendszert veszem szemügyre, figyelmen kívül hagyom a politikai rendszer olyan képviselőit, mint a szakszervezetek, lobbicsoportok, zöldek, politikával foglalkozó értelmiségiek, és más, a rendszer szélén elhelyezkedő szereplőket.

nyer a választásokon, vagy ha veszít. Más a viselkedése az épülési szakaszban (pártszervezés), más a növekedési, vagy a felnőtt szakaszban.

Fontos, hogy egy pártnak legyenek szimpatizánsai, azaz olyanok, akik azonosulni tudnak a célokkal, de nem kérnek pozíciókat cserébe. A szimpatizánsok tudják a többi választónak közvetíteni a párt szándékait. Meggyőződésem, hogy szimpatizánsok útján tud egy párt eljutni „minden választóhoz”, amire médiakampányok, taggyűlések, fórumok vagy egyéb politikai eseményeken keresztül nem képesek. Az ilyen események jeleznek a közönségnek, miszerint meggyőzés következik. Ezért a nem aktív hírfogyasztók, vagy azok, akik valami miatt nem szeretik az adott pártot elkerülik ezeket az eseményeket. Pratkanis és Aronson Jonathan Freedman és David Sears kísérletére hivatkoznak. Egy tizenéves csoportnak levetítettek egy filmet, de előtte szóltak nekik, hogy a film a fiatal felnőttek vezetői engedélyének megszerzése ellen érvel. A kontrollcsoportnak nem szóltak, hogy milyen film következik. A vizsgálat végeredményében a kontrollcsoportban sokkal többen tudtak azonosulni azokkal a véleményekkel, amelyek azt támogatták, hogy a fiatal felnőttek ne kapjanak jogosítványt.²⁵⁶ Eszerint amikor figyelmeztetik az embereket, hogy egy meggyőzés, vagy rábeszélés következik, akkor tudatosan ellenállnak annak. Ezért úgy gondolom, hogy a szimpatizánsoknak fontos feladatuk van, mert ők (ha nem is feltétlenül tudatosan) képviselhetnek egy pártot az elutasítók irányába. A szimpatizánsok egyik gyengesége, hogy elfogultak. Ezért nem szabad csak a szimpatizánsokra támaszkodni. Más megoldásokat is keresni kell.

Kotler szerint a tudatos ellenállásra a marketinghez elméletébe tartozó public relations nyújthat megoldást. Nagyfokú hitelességre van szükség, mivel a médiába megjelenő híreknek jobban hisznek az emberek, mint a reklámoknak. Esemény és hír formájában az üzenet könnyebben jut el az elutasító vásárlóhoz (választóhoz), mint a hagyományos, „reklámizú” kommunikációs csatornán. Illetve a PR képes a szervezet/jelölt/üzenet megfelelő kiemelésére. Azaz nem veszik el az üzenet a többi üzenet között.²⁵⁷

A hír kétélű fegyver, mert a média elbuktathat egy pártot, vagy a vállára emelheti. Egyik esetben eltűnhet a süllyesztőben, másokban pedig biztosíthatja a stabil növekedést. A biztonság kedvéért jobb fenntartással kezelni a médiát, de mivel nem létezik politikai (vagy párt-)esemény médiaesemény nélkül, fontos a médiával való jó viszony. A pártnak

²⁵⁶ Pratkanis – Aronson 1992.

²⁵⁷ Vö.: Kotler 2002: 735–737.

mindig fel kell hívnia magára az újságírók figyelmét. Figyelemfelkeltés nélkül az információ nem jut el azokhoz, akiknek szánták.

A pártok számára fontos továbbá a különböző, számukra kedvező témák napirenden tartása. Ez a napirend-meghatározás, ami teljesen átszövi a politikai marketing minden fajtáját. Azonban azt kell mondanom, hogy ez elsősorban kommunikációs kérdés. Az időzítés az, ahol a marketing (tanácsadók útján) beleszól ebbe. Közvélemény-kutatások figyelésével, elemzésével lehet megtalálni azt az időpontot, amikor érdemes előhozakodni egy témával.²⁵⁸

A párt életében a napirend-meghatározás mellett fontos az imázs, ami nem feltétlenül csak a marketing és politika összefonódásának a hozadéka, hanem inkább a politikai nyelv és a marketing kapcsolatából adódik. Kiss Balázs megjegyzi, hogy a párt olyan választói közeggel áll szemben, ahol egyre kisebb a hűséges szavazók bázisa, és egyre nagyobb a bizonytalanoké. Emiatt lehet fontos, ha a párt rugalmasan áll a történeti azonosságához (akár úgy is, hogy elszakad a történeti múltjától). Kiss szerint a hűséges szavazók értékelik az ilyen változásokat, illetve a bizonytalanok köréből is nyerhet a párt támogatókat.²⁵⁹ Nicoletta Vasta írásában megvizsgálja a brit munkáspárt imázsában bekövetkezett változásokat. Az írás 1994-től (Tony Blair párton belüli hatalomra kerülésétől) az 1997-es győztes választásokig elemzi Blair beszédein keresztül a Munkáspártban beállt változásokat. A tanulmány szerint a megváltozott nyelvhasználat teremtett új imázst a pártnak.²⁶⁰ Az elemzés egyik fontos megállapítása a pártvezér beszédeire vonatkozik, amelyekből az tűnt ki, hogy a párt nem mozgó entitás, hanem egy helyben áll. Ezzel támasztották alá a párt ideológiájának időtálló nézeteit. A „mozgó nép” az, ami a párthoz közeledik, biztonságot nyújt a választónak, amihez viszonyítani és viszonyodni lehet. Az egyhelyben állás azt feltételezi, hogy a párt az elmúlt idők során nem tanult semmit a múltból, egyáltalán nem haladt a korrallal. Ezt úgy oldják fel, hogy a múlt jelenti a gyökeret, ami inspirálja a jelent és a jövőt.²⁶¹ Eszerint a Munkáspárt úgy teremtette meg az új imázsát, hogy nem a konzervatív kormányzás hibáit felemlegetve használt negatív retorikát, hanem a munkáspárti alapokat megtartva, abból építkezve teremtette meg az új jövőt.

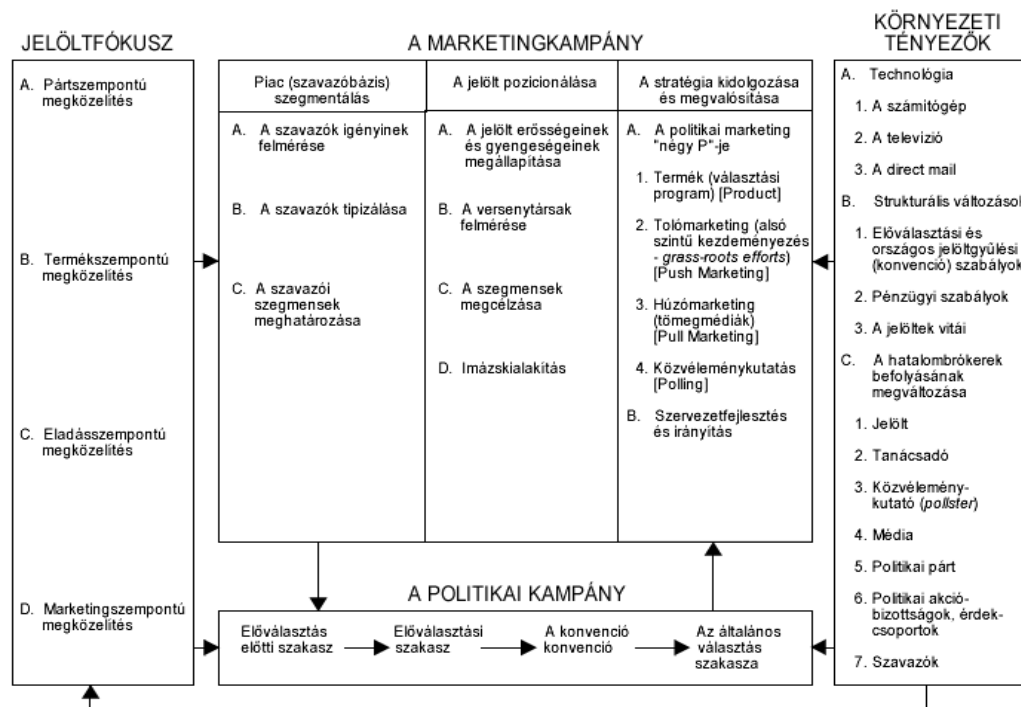
²⁵⁸ A napirend meghatározások elméletével jelen dolgozatomban bővebben nem foglalkozom. A téma magyar nyelvű feldolgozását lásd: Török 2005.

²⁵⁹ Kiss 2000.

²⁶⁰ Azzal külön a tanulmány és én sem foglalkozom, hogy John Majorrel szemben Tony Blair megjelenésében, körítésben sokkal tervezettebb volt. Ez bizonyosan a tanácsadóknak köszönhető, vagyis a marketingmix választások előtt gondosan megtervezett alkalmazásának.

²⁶¹ Vasta 2000.

Választási marketing



4. ábra: Newman politikai marketing modellje²⁶²

Az 4. ábra segítségével mutatja be Bruce Newman, hogy hogyan „viszik piacra” az elnökjelöltet az Egyesült Államokban. A politikai marketing newmani modellje egy recepthez hasonlít. Ezt az ábrát fogom használni a választási marketing értelmezéséhez, azonban előtte aktualizálni kell az európai viszonyokra is. Az ábra az amerikai választási szisztéma jellegzetességeit viseli magán. A politikai kampány részben az előválasztás előtti és az előválasztási szakaszt más nyugati demokráciákban kihagyhatjuk. A környezeti tényezők között a strukturális változások részben az előválasztási és országos jelöltgyűlési szabályokat felcserélik a párt és a törvényi szabályok. Fontos, hogy a modellen látható jelölt alatt a pártot is értenünk kell. Ebben a fejezetben az ábra közepét képező marketingkampány érdekel minket a legjobban, de ne feledjük, ahogy a modell is hangsúlyozza, a marketingkampány a politikai kampánnyal párhuzamosan folyik.

Piacszegmentálás. A piacot különböző változók²⁶³ szerinti felosztással körvonalazhatjuk, azaz a politikában a szavazókat csoportokra bontjuk, és ezeket a csoportokat célozzuk meg a jelölt vagy párt üzenetével.²⁶⁴ A politikában ez a szegmens a választók csoportja. A szavazók igényeinek felmérése alatt azt a kutatási folyamatot értjük, amikor

²⁶² Newman 2000b: 31.

²⁶³ A változók részletes áttekintését lásd Kotlernál (2002: 290–296.).

²⁶⁴ Newman 2000b.

közvélemény-kutatások alapján, illetve közvélemény-kutató cégek segítségével a politikai aktorok kiderítik, elemzik, feltérképezik, hogy a választók milyen üzenetet várnak a párttól. Ezek tudatában lehet továbblépni és tipizálni a szavazókat. Ennél a pontnál érdemes figyelembe venni a választók korösszetételét, nemek szerinti megoszlását, az anyagi helyzetüket stb. Ha ez is megtörtént, akkor kell a választói profilokat meghatározni. Ez a későbbiek során megalkotandó üzenet szempontjából lehet fontos. Meg kell jegyezni, hogy a profilokat nem feltétlenül a választási kampány hajnalán keresik meg a pártok. A piac ilyen jellegű szegmentálása a kampány folyamatában körvonalazódik igazán és a választási hajrában tisztul ki véglegesen. Ez azért történik így, mert a piac folyamatosan változik, hiszen a politikában a választások idején dinamikusan változó piacról beszélhetünk.²⁶⁵ Ha a kampány elején meghatároznák a piacot, az a választásokig bőven megváltozhatna. Ezért érdemes a munka folyamatában elvégezni a végleges szegmentálást.

Kiss Balázs Harropra hivatkozva azt mondja, a szegmentálással az a gond, hogy a politika ezek szerint eltérő érdekcsoportokat keres a választók között, míg a marketing a „közös érdekeket”. Szerinte ezért nem lehet alkalmazni teljesen a marketinget a politikára.²⁶⁶ Egyrésztől igaza van. Amikor egy terméket akarnak eladni, akkor annak az egy terméknek kell megfelelnie az összes fogyasztónak. Olyan üzenetet kell megfogalmazni, ami minden csoportot megfog. Tehát meg kell találni a közös érdeket. Másrésztől az ilyen és ehhez hasonló kritikák elfelejtik, hogy a politika egy összetett „árucsomag”, amely a mindennapjaink rendjét, jobbítását hivatott ellátni. Ez felveti újra a politika mint különleges áru fogalmát. Nem szabad szem előtt téveszteni, hogy egy párt esetében más-más párttagok keresik a válaszokat a különböző területek megoldására, míg a jelölt a saját világlátásával igyekszik választ keresni különböző területek, mint a nyugdíjbiztosítás, a családtámogatás, az oktatás stb. bajaira. Tudni kell válaszolni a különböző kihívásokra. Emiatt érdemes a közös érdekeken túl szegmentálni és a különböző kihívásokra különböző üzeneteket kreálni, más hangnemben megszólítani a különböző profilú csoportokat. A politikában kevés téma kapcsán lehet a közös érdeket keresni. Ilyen lehet az alkotmány, jogállamiság, törvényes rend, ezekben a pártok és a

²⁶⁵ Az elemzők egyetértenek abban, hogy választások előtt már főleg a nagyszámú bizonytalan szavazókra koncentrálnak a pártok. Ők azok, akik elmennek ugyan szavazni, de az utolsó pillanatban döntenek el, hogy kire adják voksukat. A választás pillanatáig folyamatosan kampányigérettel bombázzák őket, aminek következtében hol az egyik oldalra, hol a másikra billennek. Ezért is dinamikusan változó piac a választók piaca.

²⁶⁶ Kiss 2000: 107.

választók túlnyomó többsége egyetért. Ha csak ennyiből állna a politika, akkor nem lenne szükség választásokra.

A jelölt pozicionálása. A jól érthető üzenet lesz a kampány lelke, amely pozicionálja a jelöltet. Bernard Grofman hangsúlyozza, hogy Downs *A demokrácia gazdasági elmélete* című művének egyik tétele alapján a „mediális választó” felé, azaz a politikai centrumban levő polgárok irányába mennek el az üzenetek.²⁶⁷ E szerint, amennyiben nyerni akarnak a pártok/jelöltek, kénytelenek általános üzeneteket megfogalmazni, mivel a legtöbb választó a médián keresztül találkozik a politikával, ami általában a „politikai közép” felé sugározza üzeneteit. Ez választások idején sincs másképp. A hagyományos kommunikációs technológiák korában a szegmentálás és a pozicionálás után nehéz megtalálni azt a kommunikációs csatornát, ahol kimondottan csak azt a célcsoportot lehetne elérni, akinek az üzenetet szánták. Ezért fordul elő, hogy a főüzenetek olyan megfoghatatlan fogalmak köré összpontosulnak, mint haza, demokrácia, nyugodt erő, köztársaság, liberalizmus stb.²⁶⁸

Ennek az lehet az oka, hogy a túlságosan célzott üzenetek elidegeníthetik azokat a szavazókat, akik épp nem voltak megcélözva. Mint Kotler megjegyzi, a túlságosan nyílt következtetés a termék vonzerejét vagy elfogadását is korlátozhatja.²⁶⁹ Ha például Madonna új lemezét mindenáron csak a fiataloknak próbálják eladni, akkor kirekesztik ebből a körből azokat a „fiatalos”, idősebb fogyasztókat, akik esetleg fogékonyak a zenéjére. Teret kell hagyni a befogadónak, hogy értelmezni tudja az üzenetet. Esetlegesen ellenérveket fogalmazzon meg magában, amelyeket újabb érvekkel lehet kiiktatni. Ez a hagyományosan protagoraszi érv-ellenérv felfogás elmélyítheti a választóban az üzenet lényegét, és növeli annak az esélyét, hogy „megveszi” az üzenetet.²⁷⁰

*A stratégia kidolgozása és megvalósítása.*²⁷¹ A stratégia fontos eleme a 4P marketingmix alkalmazása. A politikai 4P a product [termék], a push marketing [alsó szintű kezdeményezés, vagy tolómarketing], a pull marketing [felső szintű kezdeményezés, vagy húzómarketing] és a polling [közvélemény].²⁷² A pártot illetve a politikust mint

²⁶⁷ Grofman 2003: 659. Downs szerint különösen a kétpártrendszerben figyelhető meg a mediális választó, ott hatnak leginkább a centripetális erők.

²⁶⁸ Dieckmann 2000b.

²⁶⁹ Kotler 2002.

²⁷⁰ Pratkanis – Aronson 1992.

²⁷¹ A stratégiaalkotás és a marketingtechnikák használatáról zavarba ejtő aprólékossággal ír Vaszari András (2001) a *Politikai Marketing* című kézikönyvében. Munkámban azonban, a kitézött céloom miatt nem kívánom apró részletekbe menően elemezni a technikákat.

²⁷² Newman 2000b.

terméket „A politika mint különleges áru” című alfejezetben már tárgyaltam. A push és a pull marketing lesznek azok a csatornák, amelyeken keresztül megpróbálhatják elfogadtatni az üzenetet, az imázst, összességében a jelöltet vagy a pártot. A tolómarketing sajátja, hogy alulról építkezik. Itt lesz jelentősége a szimpatizánsoknak, akik lehetnek egyedül vagy csoportban. Mindkét esetben átminősülnek pártaktivistákká. Az egyedül dolgozó aktivista lesz az, aki baráti összejöveteleken, családi, vagy különböző társadalmi eseményeken közvetíti az üzenetet, megpróbál érvelni mellette. A csoportba szerveződött aktivisták gyártják és terjesztik a kítűzőket, plakátokat, szóróanyagokat, esetleg (politikai) eseményeket szerveznek, ahová minél több választót csábítanak, akiket szintén érveléssel igyekeznek meggyőzni az üzenetről. Nem riadnak vissza a „hiteles” kommunikátor meghívásától sem, azaz olyan közéleti személyt kérnek meg arra, hogy vegyen részt az eseményen, aki a közönség szemében elfogadottnak számít. A húzómarketing a tömegmédiát jelenti. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy média nélkül nincs rendes marketingkampány. A push marketing önmagában nem elég. Viszont gyakorlati haszna jelentős, mivel a média üzeneteinek a megértéséhez járulhat hozzá. Az utolsó P a polling, ami a marketingkampányhoz szükséges információkat szállítja. Ez alapján tudja a párt/jelölt, hogy milyen területeken kell még erősítenie, hol tart a konkurencia, melyek lehetnek azok az ügyek, amelyekkel többet érdemes foglalkozni.

4.3. A szoba és az irodaház

A politikai kommunikáció és a politikai marketing áttekintése után itt az ideje pontokba szedni a főbb különbségeket. Láthattuk, hogy a fejezet elején emlegetett sötétített szoba, amelyben azon gondolkodnak, hogyan lehetne egy politikust vagy egy döntést jól kommunikálni a médiának és a választóknak, inkább a politikai kommunikáció sajátja. A politikai marketinget egy nyüzsgő irodaházhoz hasonlítanám, ahol mindenki egyedül, vagy csapatban a maga részfeladatával foglalkozik. Ezek szerint:

	A „szoba” (politikai kommunikáció)	Az „irodaház” (politikai marketing)
A csapat tagjai	Szűk körből áll össze; elsősorban a párt vagy a jelölt határozza meg a tagjait;	Jól felépített marketing esetében a politikusoktól a választókig megszámlálhatatlanul sokan részesei a csapatnak;
Filozófiája	A politikai nyelv, a politikai diskurzus, a politikai üzenet és tartalom a gerince – inkább elméleti;	A klasszikus közgazdasági cserefolyamat politikára való alkalmazása – inkább gyakorlati;
Logikája	A politikai kommunikáció háromszögében gondolkodva olyan kommunikációs csomaggal előállni, amellyel megnyerhetők a választások;	Közgazdasági, elsősorban marketing technikák segítségével felépíteni egy piramist, amellyel megnyerhetők a választások;
Stratégiaja	A média és a választók rendszerén keresztül, a politikai nyelv segítségével népszerűsíteni a pártot vagy a jelöltet;	Különböző témák (issues) mentén ismertetni a pártot, a jelöltet, vagy a politikai programot, amelyet a 4P marketingstratégiájával „eladnak”;
Eszközei	Alap szinten a politikai retorika, de a közlésfolyamat kommunikatív befolyásolása is része;	A jelölt üzenetének pozicionálása (pl.: a reklám főműsoridőben történő közvetítése);
Módszerek	Pl.: meggyőzés és manipuláció;	Pl.: piacszegmentálás és pozicionálás;
A kedvező imázs megteremtése	Kommunikatív (verbális és nonverbális) cselekvés által;	A kommunikatív cselekvés „feldíszítése” – szegmensekre igazítása; A cél a bekerülés és a maga alá gyűrés, nincs politikai kampány médiakampány nélkül ²⁷³ ;
A média	Interakcióba lépnek egymással, azonos rangú szereplők;	
A választók	Interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők;	Ők a vásárlók, nekik készül a „termék”.

2. táblázat: A politikai kommunikáció és a politikai marketing különállósága (a politikai rendszer szemszögéből)

²⁷³ Erről Richard Cheney, Gerald Ford volt amerikai elnök kampánytanácsadója (későbbi alelnök) azt írja az 1976-os egyesült államokbeli elnökválasztás kapcsán, hogy azzal a feltételezéssel dolgoztak, a személyes megjelenések csak akkor hasznosak, ha azok megjelenhetnek az esti híradókban is. Bármilyen stratégia mellett is döntöttek, számításba kellett venni, hogy minden tevékenység, amely nem kapott kellő figyelmet a televíziós közvetítésekben valószínűleg hiábáló tevékenység volt. (Cheney 1979: 116.)

„Noha mindez a dolgokat fenomenológiai módszerrel vizsgáló szemlélő számára banálisnak tűnhet, mégis fennáll annak a veszélye, hogy megfeledkezik róluk. Ha például a sakkasztán elhelyezett bábok vizsgálatába kezdek, egyrészt igyekezni kell minden megszokottat elfelejteni, másrészt azonban valamennyire mégiscsak tudnom kell, hogy mit keresek.”²⁷⁴ Valóban, a mindennapi eseményekhez szokott ember számára a táblázatba foglalt megállapítások egyértelműek lehetnek. Mégis a hétköznapiakban a tában vett politikai kommunikáció kategóriájába sorolódhatnak. Amellett, hogy el kell ismerni, működésük során a politikai kommunikáció és a politikai marketing kiegészítik egymást, avagy nem létezik politikai marketing politikai kommunikáció nélkül, és a politikai kommunikáció nem működhetne teljes pompájában a politikai marketing nélkül, elmélet szintjén határvonalat lehet húzni a kettő közé.

4.4. A fejezet összefoglalása

- A politikai kommunikáció nyilvánosságdiálogus-modellje szerint a területet egy háromszögben kell elképzelni, ahol a csúcsokon a politikai rendszer, a médiarendszer és az állampolgár/választópolgár találhatók.
- A szereplők a következő módokon érintkezhetnek egymással:
 - a. Politikai rendszertől az állampolgárig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; személyes kapcsolat; meggyőzés, manipuláció,
 - b. Az állampolgártól a politikai rendszerig: szavazat; nyilvános vita; közvélemény-kutatás,
 - c. Politikai rendszertől a médiarendszerig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; meggyőzés vagy manipuláció; közlemény,
 - d. Médiarendszertől a politika rendszerig: ellenőrzés; kritika; vélemény; közvetítés,
 - e. Médiarendszertől a választókig: tájékoztatás; elemzés; meggyőzés, manipuláció; vita helyszíne,
 - f. Az állampolgártól a médiarendszerig: olvasói/hallgatói/nézői levelek; talk show-k közönsége; közvélemény-kutatások; nézettségi adatok.

²⁷⁴ Flusser 1996: 9–10.

- A három szereplő közötti interakció fontos eleme a politikai nyelv. A nyelvnek megvannak a maga szabályszerűségei, rítusai. A politikában résztvevők identitását/identitásrendszerét a nyelv segítségével, különböző rítusok és törésvonalak mentén szabják meg.
- A politikust gyakran eladásra váró termékhez hasonlítják a politikai marketingben. Más vélemények szerint a politikus szolgáltatásnyújtó, és ezt szem előtt tartva kell őt a piacra vinni. Marketing szempontból a politika különleges áru, amely mindennapjaink rendjét, jobbítását hivatott ellátni.
- A politikai marketing szegmentálja a társadalmat, és olyan univerzális üzenet megfogalmazása a cél, ami minden szegmenst megfog.
- A politikai kommunikáció és politikai marketing szétválaszthatóságának érzékeltetése céljából a politikai kommunikációt egy sötétített szobához hasonlítottam, amelyben arról gondolkodnak, hogyan lehetne egy politikust vagy egy döntést jól kommunikálni a média és a választók irányába. A politikai marketinget egy nyüzsgő irodaházhoz hasonlítottam, ahol mindenki egyedül, vagy csapatban a maga részfeladatával foglalkozik a politikai eladás sikere érdekében. Az elmélet szintjén szétválasztható a két tudományterület, de a gyakorlat szintjén nehéz különbséget tenni a kettő között.

5. A politikai kommunikáció hagyományos felfogásának folytatása

A dolgozat első részében a hagyományos politikai kommunikációt vizsgáltam. Mivel a magyar kutatások adósak maradtak a tudományterület történeti áttekintésével, így fontosnak tartottam bemutatni a főbb kutatási irányvonalakat. A hagyományos felfogást többnyire időrendi sorrendbe állítva vettem végig. Az első fejezetben a politikai kommunikáció definícióinak hármasszemléletét vettem végig, amely szerint a politikai nyilvánosság, a politikai közlésfolyamat és a politikai marketing köré csoportosítható definíciók különböztethetők meg. Mindegyik megközelítés tartalmaz hiányosságokat, azonban Steven Chaffee „egyszerű” definíciója megmagyarázza mindezeket. A „kommunikáció szerepe a politikai folyamatokban” lakonikus megfogalmazásban ugyanis benne foglaltatik mindhárom hozzáállás. Megtalálható a nyilvánosság követelménye, hiszen a kommunikációt napjainkban gyakran a habermasi nyilvánossághoz kötjük. A kommunikáció úgyszintén egy közlésfolyamatot is jelent, amely sokrétű lehet, több szereplő között végbemenő, több szinten mozgó, több értelmezési keretben vizsgálható. Épp ez a sokrétűség az oka, hogy a politikai kommunikációt legtöbbször közlésfolyamatként fogják fel. Végezetül magába foglalja a marketing szintű megközelítést is, hiszen a kilencvenes évek óta a politika összefonódott a marketinggel, aminek eredményeképpen létrejöttek az amerikanizált politikai kampányok, kormányzati kommunikáció és végső soron az amerikanizált politika.

A második fejezetben médiatörténeti szemszögből végeztem el az elemzést, majd a következő fejezetben a politikai kommunikáció kutatóinak legnagyobb hatást kifejtő elméleteit mutattam be.

A negyedik fejezetben a politikai kommunikáció és a politikai marketing különállósága mellett érveltem. Véleményem szerint a politikai kommunikáció nem egyenlő a politikai marketinggel, hiszen más-más talajból táplálkoznak. Amíg az előbbi főleg a politikatudomány és kommunikációtudomány, addig az utóbbi a politikatudomány és a marketing területéről ered. A kiindulópontjukban tehát egy fontos eltérés fedezhető fel, ami a logikai érvelésükben is tetten érhető, a politikai kommunikáció a verbális és nem verbális közlésfolyamatokra fókuszál, míg a politikai marketing a politikában tapasztalható eladástechnikákra. Amíg az előbbi jól megkomponált kommunikatív cselekvést jelent, addig az utóbbi számszerűsített (közvélemény-kutatási és demográfiai) adatokból nyert eredmények politikai nyelvre való lefordítását jelenti. Ugyanakkor elismerem, hogy a két terület a kilencvenes évek második felére véglegesen

összefonódott. Manapság lehetetlen küldetés lenne szétválasztani a két ágat, nem lehet úgy vizsgálni a politikai kommunikációt, hogy figyelmen kívül hagyjuk a politikai marketinget és fordítva.

A dolgozat első része, a politikai kommunikáció hagyományos felfogása a következő dimenziókat nyitja meg előttünk. Az 1950-es, 1960-as évektől kezdve, tehát a televízió tömeges elterjedéstől kezdve közvetlenül vagy közvetetten sok minden átalakult a politikában. Érthető a televízió transzformatív ereje, hiszen egyre több ember ült le lakása, háza szobájában a képernyő elé, ami akaratlanul is hatással volt a társadalomra és ez által a politikára. Átstrukturálta a politikai közönséget. A politikai tartalom rendszeresen elérte azokat az embereket is, akik korábban nem voltak kitéve a politikai tartalmú üzeneteknek, ezáltal ők is tájékozottabbá váltak. Lényegében a politikai kommunikáció ezeket az üzeneteket, tartalmakat, hatásokat vizsgálja, kiegészítve a média és a politika rendszerének a vizsgálatával. Ezt demonstráltam ebben a részben, amikor a politikai kommunikáció kutatásának történetét tekintetem át. Különösen fontosnak tartom Lippmanntól napjainkig tartó korszakot, mert amíg korábban csak a politikai kommunikáció egy-egy szigetét láthattuk, addig Lippmann (és Lasswell) kutatásaitól kezdve folytatólagos és folyamatos kutatási területről beszélhetünk. Kevésbé egyértelműen, de sokkal hatásosabban láthatjuk ugyanezt a folyamatot a politikai kommunikáció gyakorlatának a vizsgálatakor. Kevésbé egyértelmű, mert Quintus Tullius Cicero kampánytanácsai nem tűnnek életidegennek a mai politikai életben sem, holott majdnem kétezer éves iratról van szó. Sokkal hatásosabb, mivel az olyan médiumok megjelenésével, amelyek földrajzilag távol eső helyekre is képesek üzenetet küldeni, ahogy Flusser kapcsán is írtam, felborult a korábban megszokott tér-idő egyensúly. A kábeltelevízió és a 24 órában híreket sugárzó csatornák, majd a kilencvenes évektől az új kommunikációs technológiák megjelenése végképp átformálta a politika képét. A korábbi álmos, elvont és keveseket érdeklő politika nyüzsgő, egyre inkább populáris kultúrára hajazó és sokakat érintő politikává vált.

A média, ami korábban egységesítő volt és a politikai kommunikáció rendszer gerincét adta szintén változik. A politika és a média államról államra eltérő módon, de finoman összehangolt komplexitása manapság már nem fejt ki mindenre kiterjedő hatását. Ezt láthattuk a politikai kommunikáció posztmodern korszakának elemzésekor. Megjegyzendő, hogy média és a politika kettőse még ma is fontos szerepet játszik, de már nem olyan fontos, mint például a kilencvenes években volt. Amíg korábban a média és a politika szabályzó és önszabályzó mechanizmusairól beszéltünk, addig mára kevésbé

szabályozott és függvénye az előre nem várt, vagy nem kívánt eseményeknek. Akiket korábban úgy jellemeztünk, hogy „a” közönség, és akiket üzenetbefogadóként kezeltünk, azokat mára befogadó, átvevő és üzenetküldő szerepekben látunk. Folyamatosan kölcsönhatásban állnak egymással, ami a helyzethez alkalmazkodva függőleges vagy horizontális kölcsönhatás lehet. Mindezek hatására a politikai kommunikáció is változik. A politikai kommunikációt korábban egy szobához hasonlítottam, ahol egy szűk kör dönt a követendő stratégiáról. Ezt a felfogást napjaink politikai kommunikációjában át kell gondolni. A politikai kommunikáció ma demokratikusabb, mint bármikor korábban. Az állampolgárok nagyobb eséllyel szólhatnak bele a követendő kommunikációs stratégiákba, mint liberális demokráciák eljövetele óta bármikor. Mazzoleni a nyilvánosságdialogus-modellben – a politika rendszere, a média rendszere és az állampolgárok/választók hármában – egyenrangú felekként kezeli a három szereplőt, de valójában az állampolgárok/választók kezében kevés lehetőség van hogy részt vegyenek a politikai kommunikáció folyamataiban. Ezt mondja legalábbis a politikai kommunikáció hagyományos felfogása. A politika újfajta kommunikációja és a politikai kommunikáció gyakorlatának demokratizálódása révén viszont valóban egyenrangú szereplővé nőhetik ki magukat. Ha közelebbről vizsgáljuk az állampolgárok/választók szerepét, akkor kiindulópontot kapunk a tudományterület jövőjéről folytatott gondolkodásban. Steven Chaffee írja, hogy egy kommunikációs vagy kampánystratégiai innováció, amely átgyűrűzik a társadalomba vagy a politikába folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állítja a kutatókat. Ilyen alkalmakkor nem elég, ha a kutatók terepre mennek, adatokat gyűjtenek majd kiértékelik azokat, hogyan látják el az intézmények a funkcióikat. Működő ötletekre van szükség, amelyek révén javítható a kutatók munkája, ezekhez pedig elméletekre van szükség, nem csupán az egyes kutatók hozzáadott tudására.²⁷⁵ Chaffee felismerését szem előtt tartva a második részben az új technológiák által megkövetelt új elméleteket vizsgálom, amelyek hatással vannak a politikai kommunikációra.

²⁷⁵ Chaffee 2001: 239.

II. rész

A politikai kommunikáció az új kommunikációs technológiák korában

Az új kommunikációs technológiák alatt azokat a digitális hálózatokon működő médiumokat értem, amelyek a kilencvenes években kezdtek elterjedni és mára az életünk részeivé váltak. Az internet és elődje, az arpanet megteremtették a feltételeket, hogy a számítógépeket hálózatba kössük. A kilencvenes évek elején sir Tim Berners-Lee a world wide web (www) szoftverének kidolgozásával pedig a nagyközönség számára is használhatóvá tette a hálózatokat. Mindeközben a korábban az amerikai és néhány nyugat-európai hadsereg számára fejlesztett mobiltechnológia is elérhetővé vált a kereskedelmi forgalomban. Ezek azok az folyamatok, amelyek megnyitották az utat az analóg technikával sugárzó rádiók és televíziók előtt, hogy digitális sugárzásra váltsanak. A papír alapú újságok pedig felköltöztek az internetre, így azok is digitálissá váltak. A CMC, vagyis a computer-mediated communication beköltözött az emberek otthonába, lehetővé téve számukra, hogy ne csak követői legyenek a híreknek, hanem hozzá is tudjanak szólni, el tudják mondani a véleményüket. Korábban is létezett ez az igény, azonban kénytelenek voltak beérni a választói, olvasói, hallgatói és nézői levelekkel, esetleg telefonokkal. Továbbá, a hagyományos kommunikációs technológiákhoz képest az emberek képesek arra, hogy saját maguk is médiummá váljanak. A közösség alapú internetes szolgáltatások megjelenésével blogok, rövid és hosszú hírek, képek, videók és dokumentumok oszthatók meg. A megosztás mellett természetesen a kapcsolattartás lehetősége is fontos, ami révén az egyén ismeretségi köre jóformán a végtelenségig bővíthető. Természetesen ezek az ismeretségek nem a hagyományos face-to-face kapcsolatokat jelentik, mégis az ilyen gyenge kötések által több, világszerte ismertté vált eseményt ismerünk. New Yorkban interneten szerveztek egy nagy hógolyózást a Times Square-re, a világ több városában ismert a Critical Mass nevű kerékpáros rendezvény, London metróállomásain több száz fiatal gyűlt össze, akik a hordozható zenelejátszójuk és fej- vagy fülhallgatójuk segítségével csendes bulit tartottak.²⁷⁶ Ugyancsak ismerjük az ilyen jellegű események politikai vonatkozásait is. A mexikói kormány ellen lázadó zapatista mozgalom például az internetet használta és használja, hogy nyilvánosságot szerezzen magának a központi hatalommal szemben,

²⁷⁶ A silent disco vagy csendes disco/buli lényege, hogy a zajszennyezés nullára csökkentése érdekében a zene nem a hangfalakból szól, hanem fejhallgatón keresztül jut el az arra kíváncsiakhoz.

Fülöp Szigetek elnökét, Joseph Estradát mobiltelefonok segítségével szervezett tömeg mozdította el pozíciójából 2001-ben, de az olyan zöld mozgalmak, mint a Greenpeace is előszeretettel használja a digitális hálózatokat, hogy újabb követőket szerezzen magának. Látható tehát, hogy az új kommunikációs technológiák a politika világára, így a politikai kommunikációra is hatással vannak.

A gyakran információs kor társadalmának nevezett időszakban az információ kerül központi szerepbe. A kommunikáció szempontjából ez azt jelenti, hogy az információ megléte vagy nem léte határozza meg azt, hogy megvalósul-e valamilyen kommunikatív aktus. A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modelljében is fontos az információ, hiszen a média esetében ettől lesz fogyasztott a médiatermék, a politikában ennek ismeretében tudnak kampányolni, kormányozni, pártot vezetni, vagyis általában politikai tevékenységet folytatni, míg az állampolgárok az információk révén képessé válnak, hogy megváltoztassák a kapcsolatukat a többi szereplővel és hatékony eszközökkel szóljanak bele a kommunikációs folyamatokba. A politikai kommunikáció az új kommunikációs technológiák korában ezek szerint a három szereplő együttélésének újfajta módját jelenti, ahol az információ hálózatba szervezett előállítás, tárolása és előhívása játssza a legfontosabb szerepet.

A hálózatba szervezettséget a digitális eszközök segítik. Különböző politikai, mediális és civil hálózatok egymásra épüléséből és átfedéséből jön létre a politikai kommunikáció hálózata.

Az információ előállítás nem csak a hagyományos politikai kommunikációból ismert, a médiától és a politikától elvárt feladatokat jelent, hanem azt is, hogy a választók alakíthatják az információkat és ők is információ előállítókká válhatnak. Ez úgy is történhet, hogy több hírt gyúrnak össze egyé (mash-up), vagy pedig egy meglévő hírt dolgoznak át (remix). Mindkét esetben új értelmet nyer az eredeti hír. Az információ előállítás ugyanakkor nem csak a szó szoros értelmében vett információt jelenti. Például a civilek számára az is fontos információ lehet, hogy hogyan kell online protest mozgalmat indítani egy politikus, egy médium, vagy azok döntése ellen. Az első protest mozgalmak megszervezésével történt ennek az információnak az előállítás.

Az információ tárolása a média esetében eddig is adott volt. Viszont az új technológiáknak köszönhetően a politika és a civilek is képesek információkat tárolni a digitális hálózatokon. A politikában korábban is léteztek zárt, csak kevesek számára elérhető információtárolók, azonban napjainkban a nyilvános tárházak erdejével találkozhatunk, csak az számít hogy tudja, melyik információt honnan szerezheti be.

Az információ előhívása tipikusan a kampány időszakban nyeri el az értelmét, de a permanens kampány időszakában is fontos. Fontossága abban rejlik, hogy mindegyik szereplő birtokában van annak a képességnek, hogy a korábban előállított és tárolt információt elővegye és használja. Az előállított, tárolt majd az előhívott információkat a média manapság a szórakoztató médiában használja, a politikán belül a kormányzásban vannak komoly próbálkozások, hogy az ilyen információkat becsatornázzák a politikai döntéshozatalba, míg a civilek a politikai kommunikáció széles területén, a zavargásoktól a közösségi hálózatokon történő tiltakozásokon keresztül a kritikai élű e-mailekig élnek ezekkel az információkkal.

Az új kommunikációs technológiák korában vizsgált politikai kommunikáció gyökerei megtalálhatók John Dewey, Daniel Bell, Marshall McLuhan, Alvin Toffler, Manuel Castells és sok más szerző munkáiban. Ők igen korán észrevették az akkor még gyerekcipőben járó új technológiák nyújtotta lehetőségeket. Jelentőségüket az is mutatja, hogy évekkel a könyveik megjelenése után még mindig hasznosíthatók az ott leírt gondolatok. Természetesen nem állítható, hogy a politikai kommunikációnak szánták volna a munkáikat. Pusztán a véletlen műve, hogy sok egyéb tudományterület mellett megtalálták a helyüket a politikai kommunikációban. Nekik köszönhetően mondhatjuk azt az új technológiákon működő politikai kommunikációról, hogy az egyes szereplők közötti interakciók leírhatók tudományelméleti eszközökkel, de a hagyományos eszközök mellett új módszerek is születtek. A párthonlapok mérése, a kormányzati működés elvének megreformálása, vagy a választók aktivitásának kérdései és módozatai például már az elmúlt évek tudományos hozadéka.

Az értekezés második részében a fenn említett tudományos eredmények vegyítésével mutatom be az új kommunikációs technológiákon működő politikai kommunikációt. Az irányadó teoretikus megközelítés mellett kvantitatív és kvalitatív kutatásokkal és esettanulmányokkal támasztom alá a komparatív és az elemző eredmények igazságtartalmát. A kutatások között akadnak olyanok, amelyek a főszövegben kaptak helyet, míg egy részük a mellékletek között található.

6. A változás tendenciái

A gyakorlati szakemberek és a kutatók – néhány korábbi kivételtől eltekintve – a kilencvenes években kezdték el osztályozni, korszakolni és nem utolsósorban vizsgálni a politikai kommunikáció társadalmi hatásait. Ezzel a politikai kommunikáció a politikatudomány egyik kurrens kutatási témájává vált. Az egyik osztályozási megközelítés Gianpietro Mazzolenitól származik, aki szerint a már taglalt nyilvánosságdialogus-modellben a politika rendszere (parlament, közigazgatás, pártok, politikusok stb.), a média rendszere (írott és elektronikus, újságírók, hírügynökségek stb.) és az állampolgárok/választók (civiliek, civil szervezetek, szavazók stb.) alkotják a modellt (lásd 3. ábra).²⁷⁷ A felszínen azonban úgy tűnik, hogy a politikai pártok tagsága kiüresedett, a kommunikációs szakemberek, spin doctorok és a médiumok szerkesztősége színpaddá alakítják a politikát, ahol a cinizmus, az önérvényesítés, a lóverseny típusú előretörés és gazdasági alapon irányított politikai játszmák számítanak. A játszmák irányítója egy kis számú mágus, akik a politikát kívánják eladni a választóknak, miközben a választók vagy elfordulnak a politikától, vagy pedig fogyasztóivá válnak a politikai híreknek és információknak anélkül, hogy bármiféle politikai lojalitással rendelkeznének. Az ideológiai kötődés megszűnőben van, az emberek elvesztették a napi kapcsolatot a pártokkal.²⁷⁸ Kétségtelen, hogy a három szereplő változik, így a politikai kommunikáció is változik. A köztük zajló kommunikáció eredményezi az új politikai kommunikációt. A politikai kommunikáció új lehetőségei kapcsán a modell jövőjét érintő kihívásokat vizsgálom a várható társadalmi hatások tükrében. Ez a fejezet egyben áttekintést nyújt arról, hogy mi változott a politikai kommunikációban a hagyományos kommunikációs technológiák térvesztésével, miért gondolom úgy, hogy a tudományterület új korszakába érkezett.

6.1. A politikai kommunikáció időbeli és társadalmi jellegzetességei

Különböző országokban más és más sajátosságok teszik az állampolgárok mindennapjaivá a demokráciát. Szerte a világon egy mondatba sűrítve igyekeznek megfogni a demokrácia helyi fogalmának eszenciáját. Az Amerikai Egyesült Államokban például a „világ legnagyobb demokráciája”, Indiában „a világ legnépesebb demokráciája”, Görögországban „a világ legöregebb demokráciája”, de még Kubában is

²⁷⁷ Mazzoleni 2002: 20–27.

²⁷⁸ De Vreese 2006: 8.

„az igazi demokrácia” jelzőkkel jellemzik a polgárok a saját politikai berendezkedésüket.²⁷⁹

Az eltérő sajátosságok mellett a demokráciákban a politikai kommunikáció is különböző sajátosságokat ölt magára. Másrészt viszont a médiának, a globalizációnak, a társadalmak nagyobb mobilitásának és a politika prezidencializálódásának köszönhetően a különböző országokban a politikai kommunikáció sokkal egységesebb képet mutat, mint akár két ország azonos ideológiát valló politikai pártja. Emiatt a kutatóknak érdemes a politikai kommunikációt – a különböző országokban tapasztalható változásokat – egységesen vizsgálniuk és olyan globális definíciókat alkotni, amelyek Magyarországra éppúgy igazak lehetnek, mint például az Egyesült Államokra, Görögországra, Indiára vagy akár Ausztráliára. A következőkben a politikai kommunikáció korábbi válogatott elemzéseinek konklúzióit tekintem át, amelyekből érdemes lehet kiindulni, ha a közeli jövő várható tendenciáit szeretnénk vizsgálni.

6.1.1. Időbeli korszakok

A liberális demokráciákban megvalósuló politikai kommunikáció II. világháború utáni professzionalizálódásának korszakolása és elemzése a kilencvenes évek második felében, a kétezres évek elején élte fénykorát. A kutatók gyakran a politikai kampányok mentén értelmezték a folyamatokat, máskor pedig a média, pontosabban az uralkodó médium alapján. Emiatt – mint ahogy láthattuk a 2. fejezetben – a kézenfekvő megoldásnak a média szerinti korszakolás bizonyult, így létezik a politikai kommunikáció modernitás előtti, modern és posztmodern korszaka, vagy ha csak a II. világháborútól vizsgáljuk a korszakokat, akkor első (II. világháború utáni évek), második (hatvanas évektől) és harmadik korszaka (kilencvenes évektől). A harmadik korszak a szórakoztató média és az internet kora, amikor a fogyasztók híréhségét minden eddigi korszaknál nehezebb kielégíteni.²⁸⁰

Ugyanakkor a politikai kommunikációnak létezik a napilap, a televízió és a digitális korszaka is, ami hasonlít az előbbi korszakoláshoz. Annyiban különbözik a harmadik, hogy a digitális korszakban a politikai szereplők vagy alkalmazkodnak a digitális térhez, vagy másokat kérnek meg, hogy segítsenek nekik, és ezzel nagyobb teret adnak a politikai tanácsadóknak.²⁸¹ Más szerzők szerint a politikai kommunikáció modern

²⁷⁹ Gastil 2008: 4–5.

²⁸⁰ Blumler – Kavanagh 1999.

²⁸¹ Farrell – Kolodny – Medvic 2001.

korszakában még számított a pártok és politikusok iránti lojalitás és a személyes találkozás. A modern korszak végére azonban csökken a lojalitás és a televízió közvetített „találkozás” válik bevett szokássá, amíg a posztmodern korszakban a permanens kampány időszakát éljük, a grassroots mozgalmak válnak jelentőssé és az új kommunikációs csatornáknak köszönhetően a választó-politikus párbeszéd interaktív válik.²⁸²

A politikai kommunikáció időrendi megközelítése alapján elmondhatjuk, hogy napjaink politikai kommunikációja nem más, mint a digitális politainment kora, amikor fizetett (professzionális) tanácsadók segítenek a politikának (elsősorban a pártoknak és a politikusoknak) megkeresni és megérteni a választók igényeit, illetve kezelni az alulról építkező mozgalmakat. E gondolati halmaz szerint a politikai kommunikáció alapvetően párbeszéd, értékek, döntések és témák kommunikatív sokszínűségét jelenti. Alapvető cél a meggyőzés, ami gyakran manipuláció útján érhető el.²⁸³ A manipulációhoz pedig az uralkodó médiumot használja a politika. A manipuláció akkor válik szembetűnővé, amikor a prezidencialisálódás útjára lépett pártok élén egy-egy olyan személy jelenik meg, akik pártjaik vezéreivé válnak, de az ilyen vezetők sokkal kiszolgáltatottabbak a választók előtt. Néhány leleplezett manipulációs technika után a választók kiismerik politikai képviselőiket. A politikusok hagyományos társadalmi beágyazottsága változik, keményebben kell küzdeniük a választókért. Ebben segítenek a tanácsadók, akik új technikákat találnak ki a választók befolyásolására, hogy döntéseik meghozatalakor ne csak a politikára, hanem a vezetők személyes tulajdonságaira is figyelemmel legyenek. Ez utóbbit pedig arra használják, hogy folyamatosan a vezetők politikai napirendje érvényesüljön és megelőzhessek a párton belüli és kívüli ellenfeleket, továbbá döntő erőt teremtsenek a későbbi kormányzáshoz.²⁸⁴

6.1.2. Társadalom alapú tagolás

A politikai kommunikáció elemzésének másik irányvonalát alapvetően azok a kutatók képviselik, akik a társadalmi és politikai változásokat, jellegzetességeket gyűjtik össze. Gyakran a társadalmi folyamatok politikai színezeteire hívják fel a figyelmet, amelyek nem azonos mértékben fejtik ki hatásukat az összes demokráciában, de időben eltolódva mindenhol érvényesítik erős vagy gyenge hatásukat. Ezen kutatások egy része a

²⁸² Norris 2000; 2004.

²⁸³ Szécsi 2007.

²⁸⁴ Poguntke – Webb 2007.

posztindusztriális társadalomból információs társadalomba való politikai átmenetet rögzítik, míg másik része az információs társadalom politikai kommunikációban érzékelhető változásaira fókuszál.

A posztindusztriális társadalomból való átmenet egyik első leírója Zbigniew Brzezinski volt, aki tíz pontban foglalta össze a legfontosabb változásokat.²⁸⁵ Az általa technetronikus kornak nevezett időszak várható társadalmi mechanizmusait térképezte fel úgy, mint az élethosszig tartó tanulást, a gazdasági erő politikával való összefonódásait, az automatizálódó munkafolyamatokat stb. Alapvetően a politikát érő kihívásokról ír Brzezinski, amelyek áttételesen hatnak a politikai kommunikációra. Daniel Bell is hasonlókról ír, azzal, hogy ő időrendi és társadalmi dimenzióba helyezi a korszakok közötti váltásokat, miközben a politika változásaira keveset reagál.²⁸⁶

Jay Blumler és Dennis Kavanagh az időrendi felosztás mellett végbemenő társadalmi-politikai folyamatokat is összegyűjtötték. Szerintük a modernizáció, a fokozott individualizáció, a szekularizáció, az ökonomizáció, az esztetizáció, a hivatásos, de nem választott szakértői holdudvar és a mediatisáció jelentik a legfontosabb változásokat a XX. század végi politikai kommunikációban.²⁸⁷ A szerzőpáros viszont figyelmen kívül hagyta az információs kor erősödő változásait.

A politikai kommunikáció napjainkra is érvényes nyolc társadalmi hatásáról ír Andrew Chadwick.²⁸⁸ Konklúzióit Philip Agre 2002-es tanulmányára²⁸⁹ építi, de ezeket tovább is fejleszti. Az első a decentralizáció, ami a gazdasági, illetve a média világán belül működő kapuőrök megváltozott szerepét jelenti. Az internet előtti világban nekik monopol helyzetük volt, azonban az online kereskedelem és a blogok megjelenésével kihívókra találtak. A második a participáció, mert még annak is nyilvánvaló, aki ritkán használ internetet, hogy a politikai témákról folyó beszélgetés (csevely) mindennapos tevékenység az online térben. Különböző fórumokon érvelhetnek, versenyezhetnek, összedolgozhatnak, vagy csak egyszerűen megoszthatják gondolataikat a polgárok. Ez nem más, mint a deliberatív demokrácia csírája. A harmadik hatás a közösség. A társadalmak betegségének nevezik a társadalmi töredezettséget, a versenyszellemet, a helyi identitások erodálódását, és általában a politikai apátiát. Ezek a digitális világban a közösség berkein belül oldódnak fel. A politikáról szóló eszmecsere, ez által a politikai

²⁸⁵ Brzezinski 1970. A felsorolást lásd később az új közmenedzsmentről szóló alfejezetben (8.2.1.)

²⁸⁶ Bell 1979.

²⁸⁷ Blumler – Kavanagh 1999: 210–211.

²⁸⁸ Chadwick 2006: 22–36.

²⁸⁹ Agre 2002.

kommunikáció új, magas szintű értelmet nyer az internetes közösségekben. A negyedik a globalizáció, mely fogalom összetettségéről évtizedek óta közölnek tanulmányokat. Ebben az esetben a globális szinten működő szervezetekre kell gondolni, amelyek valamilyen politikai kommunikációt is kifejtenek. Hagyományosan ilyen az Egyesült Nemzetek Szervezete, de a Nemzetközi Távközlési Egyesület (ITU) vagy a Kijelölt Nevek és Számok Internetes Társasága (ICANN) is. Az ötödik konklúzió a posztindusztrializmus. Chadwick a hagyományos politikai szervezetek az információs társadalomhoz való lassú alkalmazkodását látja a posztindusztrializmus politikai dimenziójában. A politika jó életpályát tud nyújtani azoknak, akik a hagyományos, „offline” világ szerint akarnak érvényesülni, mindezek mellett ez a fajta politikai kommunikáció jól alkalmazható a hagyományos politikai mobilizációban. A hatodik a racionalizáció, ami szerint új igények jelennek meg a választóknál. Olcsóbb, ésszerűbb bürokráciát és államot várnak a polgárok az információs technológiák politikában való használatától, és nem utolsó sorban a választások során is elvárják, hogy teljes körű tájékoztatást kapjanak a pártokról és a jelöltekről. Ezek a kívánalmak vezetnek el minket a hetedik elemhez, a kormányzáshoz, amelytől a digitális hálózatok és közösségek igénybevételét várja a társadalom. Chadwick utolsó konklúziója a libertarizmus, ami kezdetektől áthatja az internetet, így az interneten zajló politikát is. A libertarizmus magyarázza az internetes politika természetét, értelmét, korábbi botlásait.

James Druckman és szerzőtársai szerint a választási kampányok idején zajló politikai kommunikáció újkori vizsgálatának középpontjában az internet áll. A politikusok oldaláról közelítenek a kérdéshez, miszerint hogyan és miért használják a jelöltek a web újdonságait? A prezentációt és az interaktivitást nevezik meg a két oknak, ami miatt a digitális térben is szerepelteti magát a jelölt. A multimédiás prezentáció által a politikus magára tudja vonni a polgárok figyelmét és rokonszenvessé tudja tenni személyét, politikáját. Így a jelölt honlapja elektronikus brosúrához hasonlít, ahol fontos szempont lesz, hogy milyen sűrűn frissülnek az információk, illetve mennyire relevánsak azok. Az interaktivitás a kétirányú kommunikációt biztosítja. Az interaktivitással lehet befolyásolni a honlapra látogatók figyelmét, el lehet érni, hogy új dolgokat tanuljanak a választók a jelöltreől.²⁹⁰ Az interaktivitás magába foglalja a perszonalizációt is, mert a kommunikációs folyamat során maga a jelölt is megjelenik. Az interakció általános

²⁹⁰ Druckman et al. 2007.

veszélye, hogy a választók a politikus számára irreleváns témák iránt is érdeklődhetnek, emiatt fordulhat elő hogy sok politikus nem él a web adta lehetőségekkel.

Az itt felsorolt válogatott szerzők munkáiból kitűnhet, hogy az információs társadalom politikai kommunikációja nem pusztán a posztindusztrialista metódusok folytatása, hanem azok szerves használata mellett új módszerek kifejlesztése. A politikai kommunikáció új útjai ugyanúgy jelentik a hagyományos door-to-door kampányokat, mint ahogy a digitális hálózatokon alapuló internetes mobilizációt is. Fontos megjegyezni, hogy ezek funkcionális hálózatok, amelyek kapcsolatok és különböző folyamatok révén működnek. Ha valami miatt elhálnak, akkor a hálózatok önmaguktól teremődnek újra, de struktúrájuk változik.²⁹¹ A kutató csak a digitális hálózatok politikai tendenciáit tudja nyomon követni, hiszen kívülállóként követhetetlen napi szinten a hálózatok mozgása, online térváltása, ez által a politikai kommunikáció csak egy folyamat állomásaként tudja érzékeltetni.

6.2. A szereplőket érő kihívások

Amikor a politikai kommunikáció új lehetőségeit kutatjuk, akkor mindenek előtt fontos megjegyezni, hogy az offline politikai kommunikáció módszerei mára a politikus, az átlagember és a média kisujjában vannak. Tisztán a hagyományos médiára alapozott kommunikáció politikai kalandorsággal ér fel, a választók elvárják, hogy a politikus legalább egy hivatalos honlapon online is elérhető legyen, adatokat, információkat kaphasson róla.

Az átlagember politikai aktivitásának egyik fő színtere az online világ lett, amelynek lehetnek offline megnyilvánulásai, emiatt politikai kommunikációja kettős, amivel számolni kell. A kettőség abban nyilvánul meg, hogy vagy aktív, amikor csak információs hálózatokat használ cselekvéséhez (az elektronikus ügyintézésről a kormányzati szerverek megtámadásáig), vagy inaktív, amikor információs hálózatokon szervezi meg cselekvését, de azt offline hajtja végre (információt gyűjt, majd az alapján felkeresi parlamenti képviselőjét, vagy a másik végletben, politikai tüntetést szervez). Mindkét cselekvésnek vannak veszélytelen és veszélyes formái, azonban az aktív hálózatokat nehezebb megfigyelni, mert azok könnyebben vesznek el az ember szeme elől.²⁹²

²⁹¹ Lásd: Capra 2004.

²⁹² Az aktív – inaktív kérdésre a későbbiek során még visszatérek. Lásd a 9.3. fejezetet.

A hagyományos média tartalmi határai mára szűkössé váltak, emiatt politikai kommunikációja redundáns, többször kimerül az ismétlésben. Teljessé az online tartalommal válik, azonban itt új kihívókra talál, hiszen az online térben nem csak a politikusok de a polgárok is megjelennek, akik átveszik a média egyes feladatait. Ezek szerint ha a politikai kommunikáció új lehetőségeiről beszélünk, akkor mindenképp hálózatokról, a politika hálózatáról, a választók (vagy állampolgárok) hálózatáról és a média hálózatáról kell beszélni. A hálózati hatás nélkül továbbra is lokális közösségek, nemzeti rendszereiről beszélhetnénk, sokkal nagyobb, gépek segítségével létrehozott közösségek helyett.²⁹³ Szem előtt tartva napjaink politikai kommunikációjának hálózati jellegét, véleményem szerint a következő öt jelenségre kell figyelni a jövőben: decentralizáció, nyitottság, mobilizáció, a pro-am réteg megerősödése, valamint a multipont kommunikáció.

6.2.1. Decentralizáció

A decentralizáció folyamatáról Philip Agre és Andrew Chadwick kapcsán korábban már írtam. Ők alapvetően a kommunikációs folyamatok közbenső szereplőinek változását értik a fogalom alatt. A decentralizációs folyamat végén az összes politikai párt, képviselő és más politikai szereplő közvetlen kommunikációs csatornává válhat, hálózati kapcsolatba léphet a választópolgáraival.²⁹⁴ A politika szempontjából ez azt jelenti, hogy a jövőben nem szükséges a mediatizáció folyamatával törődnie, hogy az üzenete közvetítőkön keresztül jusson el a polgárokhoz. A „nincs politikai kampány médiakampány nélkül” tézis megdőlni látszik azzal, hogy a politika is önálló csatorna lehet a digitális hálózatokon, azzal a kitételrel, hogy elég vonzó tartalmakkal kell rendelkeznie ahhoz, hogy az üzenetek felkeltsék a polgárok figyelmét. Erre ad lehetőséget az interakció, amelyet a 2008-as amerikai elnökválasztás során Barack Obama kampánycsapata alkalmazott. Folyamatos, kétoldalú információáramoltatás zajlott a digitális hálózatokon, mint amilyen a Myspace és Facebook közösségi oldalak, vagy a YouTube videomegosztó, de az elnökjelölt honlapját is közösségivé alakították, hogy vonzó legyen. Nem hagyták figyelmen kívül az sms és az e-mail üzeneteket sem.²⁹⁵ A választók hálózatának a decentralizáció nem csak blogokat, fórumokat, chatszobákat, közösségi honlapokat jelent. Ez mind csak kezdet, hiszen a kommunikációs folyamatban

²⁹³ Webb – Schirato 2006: 258.

²⁹⁴ Agre 2002.

²⁹⁵ Lásd: Walton 2008.

immár nem az számít, hogy ki mennyire van közel a kapuőrökhöz, hanem az, hogy kivé tudják magukat fejleszteni. Az online világban az igazi kérdés az lesz, hogy valós énjük szemléletét képviselik-e vagy sem.²⁹⁶ A gyakorlat azt mutatja, hogy a hamis szemlélet gyorsan háttérbe szorul a közösségek világában. A hálózati individuum a közösség eszenciája, ahol mindenki megtalálja a saját közegét és hálózatát.²⁹⁷

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a hamis identitással rendelkezők, a lebukás fokozottabb veszélye miatt, ritkán fordulnak a politikai hálózatokhoz, ha mégis, akkor a legtöbb esetben magányos felhasználók hálózatáról van szó. Ilyen magányos felhasználó lehet például a „nigériai herceg”, akinek különböző számlákon maradt a pénze, és aki pont a mi e-mail címünkön jelentkezik segítségért, vagy a megnyert lottó esete, amikor több millió e-mail címből a miénket sorsolták ki. Persze nem ezek a hálózatok adják a digitális politikai kommunikáció gerincét.

A decentralizációval a hagyományos média veszít legtöbbet a politikai kommunikációs súlyából. A korábban egyértelmű közvetítő szerepből lassan harmadik utas szerep jut neki. Ezen a folyamaton változtathat, ha több állampolgárt enged közel magához a működésével, azaz szélesre nyitja hálózati ajtaját, ahol a professzionális mellett megjelenhet az amatőr újságíró is. Sok hagyományos médium már próbálkozik amatőrök fényképeinek, blogjainak, videóinak stb. közzétételével. Az igazi változást az hozhatja el, ha a hagyományos és új média összefonódik. Mivel a legtöbb információs hálózatokon levő polgár hírfogyasztó is egyben, ezért a véleményműfajok szintjén igencsak sokszínű írások szülehetnek.²⁹⁸ Ha azonban nem csak véleményműfajokat írnának, hanem az angolszász típusú örktuya típusú újságírás irányába fordulnának a polgárok, és tudnák használni a hivatásos újságírók segítségét, könnyen előfordulhatna, hogy a politikai kommunikáció és általában a demokrácia a mainál sokkal eltérőbb képet mutatna.²⁹⁹

6.2.2. Nyitottság

A közeli jövő alapvető kérdése az lesz, hogy mennyiben sikerül szűkíteni a digitális szakadékot, mert így nyerhet nagyobb teret az online ügyintézés, ami alapvetően

²⁹⁶ Turkle 1997. Turkle az eredetileg 1994-ben megjelent cikkében igen korán jut arra a megállapításra, hogy az online térben kialakított személyiség mindössze rekonstrukciója az offline világban tapasztalható személyiségnek. Figyelemre méltó, hogy a legjobb tudomásom szerint a politikai kommunikációban mindeztidáig nem született olyan tanulmány, amely a politikusok online és offline személyiségét hasonlítaná össze.

²⁹⁷ Wellman 2001a: 20–21.

²⁹⁸ Gillmor 2004.

²⁹⁹ Magyarországon ennek a fajta közös munkának egyik előjele például az Index hírportál segítségével működő Tékozló Homár fogyasztóvédő blog. Elérhető: <http://homar.blog.hu/>

reformálhatja meg a digitális (akár hivatalos, akár civil) ügyintézés újabb területeit. Nem utolsó sorban pedig az információs hálózatok további liberalizálásához vezethet.

A nyitottság hatása miatt a politikai hálózatoknak át kell gondolniuk a politikai kommunikációban tapasztalható erőteljes marketing jelenlétet. A gazdasági szemlélet benyomulása árt a politika megítélésének. Az is árt, ha a politikai diskurzus témái feloldódnak a szórakoztatás éppen divatos tartalmában. A politikai marketing ilyen jegyei mind a polgárok politikai apátiáját erősítik.³⁰⁰ Korunk politikai kommunikációjának ennek ellenkezője lenne a feladata, a nyitottság révén a politika új bizalmi viszonyt építhet ki a társadalommal, ami már az információs hálózatokban fejlődhetne tovább. Természetesen a politikai marketing itt is helyet kaphat, azonban ez már nem hasonlíthat az erőszakolt eladáshoz, pontosabban nem viselheti magán egyértelműen az ismert marketing jegyeket, amelyeket mára a legtöbb választó ismer. Szükség lesz az online marketing ötleteinek politikába való áttekerésére. Ilyen ötlet a long tail, vagyis a hosszú fark elmélete,³⁰¹ a szemantikus web gondolata,³⁰² vagy – amire egyre több példa van a politikában – az online közösségi oldalak politikai marketing céljaira való használata³⁰³ stb. Valószínűleg ezek jelenthetik a politikai hálózatok következő kommunikációs korszakát.

A nyitottság az állampolgárok hálózatának nyújtja a legnagyobb lehetőséget, hiszen nagy számban tudnak összekapcsolódni. A tömegmédiá korához hasonlóan megmarad az interperszonális kommunikáció hiánya, de megszűnik a kölcsönösség hiánya az üzenetet kibocsátója és befogadója között. Közösségről közösségre hasonló aktivitásokat lehet életre hívni, melyek laza kapcsolataik révén globálissá válhatnak, aminek köszönhetően az interaktivitás kiterjedtebbé válik.³⁰⁴ Ezek a folyamatok elősegíthetik a demokrácia globalizálódását. Valószínű az is, hogy a folyamatok a nemzeti szintű politikai kommunikáció gyengülését segítik, illetve az állampolgárok aktívabb ellenállását a politikai marketing hagyományos módszereivel szemben.

A nyitottság várhatóan a jövőben befolyásolja a média hálózat politikai kommunikációhoz való hozzáállását. Meg kell változtatnia azt a sémát, miszerint a kommunikáció a politika, a politikai pártok által jön létre, ahol a média a politikai

³⁰⁰ Habermas 2006.

³⁰¹ Anderson 2006.

³⁰² Lu – Dong – Fotouhi 2002; Markoff 2006.

³⁰³ Lásd: Davies – Newman 2006.

³⁰⁴ Sassen 2005; Fenton 2008.

intézmény, az állami intézmény és az állampolgár között közvetít.³⁰⁵ Az ilyen gondolkodással a média önmaga szerepét értékteleníti. A nyitottság a közvetítők szerepét gyengíti, viszont hatalmas űr tátong majd a formális és informális ügyintézők, lehetőségek közötti eligazodás és az esetleges visszaélések feltárása területén. Ez a szolgáltatás a média hagyományos tájékoztató, elemző, értékelő szerepe nélkül megvalósíthatatlan lenne. Legnagyobb valószínűséggel azonban ezt a média – a decentralizáció részben jelzett módon – a civilek segítségével fogja teljesíteni.

6.2.3. Mobilizáció

A mozgósítás a választási és politikai kampányok velejárója a politikai kommunikációban. A ciklusonként ismétlődő rituális dráma³⁰⁶ egyik mérőszáma, hogy ki tud több polgárt mobilizálni a naggyűlésre, ki tud több szavazót mozgósítani a választások napján. A mobilizáció alapvetően a politikai rendszer egyik sajátossága, ritkábban a médiarendszeré.³⁰⁷ Ugyanakkor azokat a manipulatív mobilizációs kezdeményezéseket is ide kell sorolnunk, amelyek kiindulópontja a politika rendszerében van, de a média lesz a végrehajtója – tipikusan a szélsőséges politikai nézeteket valló média mobilizációs tevékenysége sorolható ide.

A politikai kommunikáció jövőjében a mobilizáció is változáson esik át. A média hálózatának sokkal fogékonyabbá kell válnia a civil kezdeményezésekre, és lehetősége szerint hanyagolnia kellene a politikai rendszerből induló, a hagyományos politikai kommunikáció eszközeit alkalmazó kezdeményezéseket. Ezzel ugyanis a média egyértelműen a kiismert politikai kommunikációt szolgálja, erősítve egyrészt a polgárok politikai apátiáját, másrészt a média önmagát is a nem kedvelt, régi rendszerek képviselőjévé teszi. A civil mobilizációs kezdeményezések felkarolása nélkül a média aláásná azt a szervezettséget, ami a működő demokrácia és az állampolgárok között létezhetne.³⁰⁸ Az állampolgárok képesek lehetnek arra a digitális hálózatokon, hogy megkerüljék, egyben pedig az elmúlt kor itt maradt látványosságává tegyék a médiát.

A mobilizáció jelenségéhez a politika rendszer nem tud igazán újat hozzátenni. Pontosabban szólva új eszközökkel nem tudja bővíteni a fogalom eszköztárát. Azonban a rajta kívül létrejövő mozgósított tömegek „alkalmazása” az új politikai kommunikáció

³⁰⁵ Römmele 2003: 7.

³⁰⁶ Nimmo – Combs 1990: 54–55.

³⁰⁷ Egyik kivétel a média mozgósítására, amikor bizonyos issue-k kapcsán mozgósítja a polgárokat, mint amilyen például Magyarországon a pár évvel ezelőtti a média által elindított/felkarolt állatkínzás elleni mozgalom volt.

³⁰⁸ Fenton 2008: 232.

egyik alapja lehet. Eddig az volt a politikai hálózat alapvető hozzáállása a politikai rendszeren kívülről induló mobilizációhoz, hogy amennyiben vállalhatónak találta, csatlakozott hozzá, az élére állt, ha pedig nem találta vállalhatónak, akkor ignorálta. Az amerikai elnökválasztások megmutatták, hogy a csatlakozáson túl mit jelenthet a politika számára a mobilizáció.

Barack Obama kampánya kezdetén ügyesen tudta csatlakoztatni azokat a (akár online, akár offline) civil kezdeményezéseket, amelyek az amerikai politika változásáért szálltak síkra. Ilyenek voltak az iraki háború ellen, az abortusz joga vagy a fegyverviselés korlátozása mellett, Bush elnök bel- és külpolitikája ellen (stb.) szerveződő civil kezdeményezések. A későbbiekben felhasználta ezeket a szervezett kezdeményezéseket, hogy a közelében levő szatellit szervezeteket is mobilizálja kampánya mellett, majd azok szatellit szervezeteit is mozgósította és így tovább. Kampánya közepére több százezres, aktivistákból álló had állt mellette, ahol voltak olyanok is, akiknek nem is volt köze a központi Obama kampányhoz, valamelyik szatellit (demokrata párti) kampánygépezethez tartoztak. Ilyenek voltak például a szavazók regisztrálására majd előszavazásra buzdító aktivisták többsége.

A mobilizáció egy fontos kérdést vet fel az állampolgárok hálózata számára, vajon az információs hálózatok egy új módszert jelentenek a régi dolgok elvégzésére, vagy attitűdváltás is lezajlik a közeli jövőben? A válasz véleményem szerint valahol a két lehetőség között lesz. Tyler megfogalmazásában: „Az internet felruházza az embereket azzal a technológiával, ami lehetővé teszi számukra, hogy részt vegyenek olyan cselekvésekben, amelyekben korábban is részt vettek, de hatékonyabbá teszi őket, illetve lehetővé teszi, hogy igényeikhez szabják interakcióikat. Alapjában véve nincs semmi új az internetben, amely átformálná az alapvető pszichológiai és társadalmi közeget”.³⁰⁹ Az információs hálózatokon a polgárok lehetőségei csak kiegyenlítődnének azokkal a lehetőségekkel, amelyek korábban a média- és a politikai rendszereknek volt. Mára a civileknek is esélyük lehet mozgósítani a közösségeket és hálózatokat.

6.2.4. Pro-am réteg

A pro-am réteg olyan tendencia, ami alapvetően az állampolgárok hálózatára van hatással. A professzionális-amatőr (pro-am) réteget azok a digitális hálózatokon jártas felhasználók adják, akik professzionális szinten tudják kezelni a kihívásokat, de mégsem

³⁰⁹ Tyler 2002: 204.

ebből tartják fenn magukat, tehát amatőrök. A jelenség viszonylag régóta ismert, miszerint némi önképzés után könnyen válhatnak gyártókká az egyszerű fogyasztók.³¹⁰ Ugyanezt a jelenséget Alvin Toffler a producers (gyártók) és consumers (fogyasztók) szavak összeolvasztásával „prosumer”-nek nevezi.³¹¹ A kifejezést Toffler azokra a rétegekre érti, amelyek önellátóak az élet bizonyos területein. Szerinte ezek a rétegek oly mértékben változtatják meg a termelést, hogy az megkérdőjelezi a posztindusztrialista gazdaság elméleteit. A kétezres évekre a prosumers szóban a producerst felváltotta a professional, ami már a felhasználók technológiai hozzáértését hivatott jelezni. A jelenséget Charles Leadbeater és Paul Miller gondolta tovább, akik összekötötték a technológiai újítókat és azokat, akiknek köszönhetően átalakulhat a gazdaság.³¹² A professzionális-amatőrök arra kényszerítenek, hogy átgondoljuk a bevett társadalmi felosztásokat. A munkájuk nem jellemezhető egyszerűen a hagyományos „alkalmazásban állni” jelzővel, vagy a professzionális és amatőr, gyártó és fogyasztó címkékkel. Várható, hogy a professzionális-amatőrök nem csak a technológiai és gyártói kérdésekben lesznek erősek, hanem a társadalmi folyamatok területén is. Az ideális pro-am jobban érti a média és a politikai hálózatot mint némely „bennszülött” újságíró vagy politikus. A pro-am réteghez tartozó polgár magabiztosan tud bekapcsolódni a körülötte zajló társadalmi interakciókba, segíteni tudja, és ha szükséges, javítja is azokat. Az új politikai kommunikáció interaktív részében a pro-am réteg jelentheti az útjelző táblákat, ők végezhetik el a politikai szocializáció harmadik (család és iskola utáni) szakaszát. Képesek lehetnek az állampolgárok felől induló mobilizációt sikeressé tenni.

A média hálózatának arra kell ügyelnie, hogy a pro-am réteg előtt ne az info- és politainment silány változata felé meneküljön. Az elmúlt években elterjedt szórakoztató média fenn fog akadni a pro-am réteg hálóján. A médiának a jövőben fokozottan kell ügyelnie, amikor a szórakoztatva tájékoztatást tűzi ki célul, hogy a szórakoztatás ne nőjön a tájékoztatás kárára, különben súlytalanná válhat az új politikai kommunikációban.

A politikai rendszernek pedig a szakpolitikák területén kell szakszerű munkát végeznie, kidomborítva a kommunikatív elemeket, hiszen a pro-am a tömegek bölcsessége révén könnyen megtalálja a hibát, amivel segíteni tudja a politikai munkát. A kommunikáció azonban visszafele is elsülhet, támadások érhetik a politika munkáját. A támadások

³¹⁰ McLuhan – Nevit 1972.

³¹¹ Toffler 1980: 265–288.

³¹² Leadbeater – Miller 2004.

transznacionális jeleit lehet felfedezni a nemzetközi gazdasági csúcsok idején tapasztalható tüntetések alkalmával. Egyik első ilyen volt az 1999-es Seattle-i csata néven elhíresült antiglobalista megmozdulás, amikor a Seattle-ben ülésező Kereskedelmi Világszervezet (WTO) ellen a fogyasztók képviselői, a grassroots mozgalmak és az antikapitalisták tüntettek, miközben 87 országban 1200 nem kormányzati szervezet (NGO) politikájának megváltoztatására szólította fel a WTO-t.³¹³ Valójában, ez egy antiglobalista megmozdulás volt, ugyanakkor a pro-am réteg egyik első látványos megnyilvánulása is, ahol jelezték jelenlétüket.

6.2.5. Multipont kommunikáció

Ez a mérőföldkő a kommunikáció változó folyamatára utal. A konfliktusok és konszenzusok rítusai, amelyek a politikai kommunikáció alapintézményei az eddigi pont-pont, vagy multipont-végpont kommunikációból átváltak multipont-multipont kommunikációba. Olyan folyamatról van szó, ahol a korábbi „pontok”, vagyis kommunikátorok mellett több alternatív kommunikátor és még több alternatív végpont jön létre.

Korábban – elsősorban a tömegmédiának köszönhetően – a társadalmi kommunikáció, és így a politikai kommunikáció is multipont-végpont hálózatban működött. A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a társadalmi folyamatok és politikai események a főbb tömegmédiákon zajlottak. A polgárok valójában ki voltak zárva a társadalmi kommunikáció folyamataiból, így ki voltak zárva a szélesen értelmezett politikai kommunikációból és a politikai döntésekből is.³¹⁴ Mára a hagyományos média és a digitalizáció konvergenciájával multipont-multipont hálózatok alakulnak, „ahol gyakorlatilag bárki lehet adó, és bárki képes leírásokat közvetíteni bárkiről bárkinek”.³¹⁵

Andrew Shapiro másképp közelíti a társadalmi kommunikáció kérdését. Az egy-az-egynek kommunikációtól (one-to-one communication) az egy-sokaknak kommunikáción keresztül (one-to-many communication) jut el az emberiség a sokan-sokaknak kommunikációhoz (many-to-many communication), miközben a korábbi kommunikációs formulákat is magába olvasztja.³¹⁶ Mindezek miatt a multipont kommunikációnak nincsenek győztesei vagy vesztesei a politikai kommunikációban. Mindenki nyerhet vele, ha használói érték a társadalom mechanizmusát.

³¹³ Fenton 2008: 234.

³¹⁴ Blumler 1990; Brants 1998.

³¹⁵ Tóth 2007: 89.

³¹⁶ Shapiro 1999, különösen 15–16.

A multipont-multipont kapcsolatok sokkal decentralizáltabbá teszik a politikai kommunikációt az információs hálózatokon, miközben változatosságát, hatását és kiterjedését növelik. A szervezeti szereplők autoratív státusza gyengülni fog, legyen szó államról, kormányról vagy mainstream médiáról.³¹⁷ Párhuzamosan ezzel az állampolgárok és választók kicsiny csoportja is a nagy nyilvánosság elé tárhatja akaratát. A multipont kommunikációban könnyen előfordulhat, hogy egy pár emberből álló csoport véleménye eséllyel versenghet az állami véleménnyel. Minden azon fog múlni, hogy miként tudják kommunikálni véleményüket. Jelen pillanatban a hangosabb, viccesebb, bulvárosabb stb. vétetik észre a polgárok multipont kommunikációjában, ami a tömegmédiá hatásának tudható be. Kérdés, hogy hogyan fog ez változni, milyen hangsúlyeltolódások lesznek felfedezhetők, ha felnő az a generáció, amelyik már többet ül a számítógép előtt, mint a tévé előtt?

A média- és a politikai rendszer gyengülése apróságnak tűnik az a lehetőség mellett, hogy így, akár a manipuláció útján is, segítséget találhatnak a velük rokonszenvező polgárok hálózataival. Újabb elképzeléseket, terveket tudnak tesztelni, amit ma is megtesznek közvélemény-kutató cégekkel, de ebben a lehetőségben a közvélemény-kutatások kihagyásával közvetlenül és folyamatos interakcióval (finomhangolással) tudna tesztelni a média és a politika. Amellett, hogy hatékonyabb eredményeket érhetnek el, a polgárok bizalmát is visszanyerhetik. A multipont kommunikáció a politikai rendszernek, de a médiának is fontos mérföldkő lenne az állampolgári bizalom visszanyerése szempontjából.

6.3. Az állampolgárok/választók lehetősége

Klaus Lenk az információs technológia és a társadalom kapcsolatáról a nyolcvanas években írt tanulmányában felteszi a kérdést, hogy „[...] sikeresen igénybe tudja-e venni az összes társadalmi erő az információs technológiát céljainak elérésére, vagy bizonyos érdekeket jobban, másokat kevésbé szolgál ez a technológia”.³¹⁸ E dilemma láttán arra a megállapításra juthatunk, hogy a politikai kommunikációt érő kihívások ugyanezt a kérdést teszik fel az információs társadalomban. Nem kérdés, hogy napjaink politikai kommunikációja változó korban van, elég csak visszagondolni az általam is többször említett 2008-as amerikai elnökválasztásra, ahol az újfajta politikai kommunikáció korábban már más kampányokban kipróbált módszereket hangoltak össze és használtak

³¹⁷ Chadwick 2006: 168–175.

³¹⁸ Lenk 1984: 269.

fel. Az sem kérdés, hogy a politikai kommunikáció mobilizációs jellege és nyitottsága az új megoldásokra összehasonlíthatatlan a múlt század nyolcvanas vagy kilencvenes évek politikai kommunikációjával, pedig alapját ez utóbbi képezi. Ugyancsak nem kérdés, hogy felnövőben van egy professzionális-amatőr réteg, akik multipont-multipont kommunikációba szocializálódnak. Végül pedig mindezek a hatások egyesülve decentralizálják politikai kommunikáció politika és média központúságát, emiatt lehet a decentralizáció a legfontosabb folyamat az új politikai kommunikáció történetében.

Marad azonban egy fontos kérdés. Vajon a politika nem akarja-e mindenáron a saját ellenőrzése alá vonni az információs hálózatokat, mint ahogy tette azt korábban a rádióval és a televízióval? Egyáltalán van-e még értelme ennek a kérdésnek a globalizált társadalmak korában? Remélhetőleg nincs, hiszen az információs hálózatok mára olyannyira decentralizáltak, hogy még egy olyan kommunista diktatúrában sem állítható meg a folyamata, mint amilyen Kína. Más a helyzet Myanmarban (Burmában) és Észak-Koreában, ahol nem, illetve alig engedték elterjedni a digitális hálózatokat, így idejekorán megakadályozták azok társadalomformáló hatását, ami meghonosíthatná az újfajta politikai kommunikációt és végső soron a demokráciát.

A média az új politikai kommunikáció legvitathatóbb szereplője. Korábban, amíg a kapuóri, a negyedik hatalmi ág és az örkutya szerepét töltötte be, addig egyértelmű volt a helye a három szereplő között. Az információs hálózatok megjelenésével a média komoly kihívásokkal szembesült. Azzal, hogy bárki bármikor bármit közölhet a digitális hálózatokon, a média elvesztette a kapuóri szerepet. A hivatásos újságírók és a pro-am réteg blogjai akár az „ötödik hatalmi ág”³¹⁹ felé vezető utat is jelenthetik, de mindenképp az őrző kutya szerep kitágítását vonják maguk után.

Azzal, hogy a professzionális újságírók egyre civilebbek és az amatőr „újságírók” egyre kifinomultabbak lesznek, a média hálózatának egy része lassan feloldódik az állampolgárok hálózatában. A másik része, amelyik a politika ellenőrzése alá esik, feloldódik a politika hálózatában. Ha a média nem úgy, vagy ahhoz hasonlóan reagál a politikai kommunikáció kihívásaira, mint ahogy azt fentebb írtam, akkor könnyen lehet, hogy az új politikai kommunikáció már csak a politika és az állampolgárok rendszerét fogja jelenteni.

³¹⁹ Gillmor 2004; Himmelsbach 2005.

A folyamat egyértelmű nyertesei a civilek lesznek, hiszen az új politikai kommunikációban olyan szerepekhez jutathatnak, amelyeket elveszettnek hittünk.³²⁰ Az interakciós folyamatokban az állampolgároknak esélyük van arra, hogy – ha akarnak – részt vegyenek a kommunikációban. Ehhez a polgároknak mindössze annyi a feladatuk, hogy megismerjék az információs hálózatokat és lehetőleg használják is azokat. Ha ez a két feltétel teljesül, akkor az új politikai kommunikáció polgárok hálózatára érvényes kihívásai maguktól megoldódnak.

6.4. A fejezet összegzése

- A média, a globalizáció, a társadalmak növekvő mobilitása és a politika prezidencializálódásának folyamatai révén a nemzetközi politikai kommunikáció egységesebb képet mutat, mint akár két ország azonos ideológiát valló politikai pártja. A politikai kommunikációnak egységesen kell vizsgálnia a változásokat és olyan globális definíciókat kell alkotnia, amelyek univerzálisak.
- A politikai aktivitás egyik fő színtere az „online” világ lett, amelynek lehetnek offline megnyilvánulásai, emiatt politikai kommunikációja kettős. Aktív, amikor csak információs hálózatokat használ cselekvéséhez. Inaktív, amikor információs hálózatokon szervezi meg cselekvését, de azt offline hajtja végre.
- Öt folyamat, amelyek a változásokat jelzik:
 - a. Decentralizáció. A hírközlés területén elmúlni látszik a média központi szerepe. A politika is önálló csatorna lehet, egyetlen kitétel van. Elég vonzó tartalommal rendelkeznie a politikának ahhoz, hogy az üzenetek felkeltsék a polgárok figyelmét.
 - b. Nyitottság. Az új kommunikációs technológiák segítségével bárki közvetíthet jóformán bárkinek. A nyitottság a média szerepét gyengíti, viszont így hatalmas úr tátong majd a formális és informális ügyintézők, a lehetőségek közötti eligazodás és az esetleges visszaélések feltárása területén. Ezek miatt szükség van a média hagyományos tájékoztató, elemző, értékelő szerepére.

³²⁰ A magyar civil társadalom változásairól, a „nyerés felé vezető útról” lásd Székely Levente és Pintér Róbert felmérését 2005-ből (Székely – Pintér 2005.).

- c. Mobilizáció. Az információs hálózatok által az emberek aktívabban tudnak részt venni azokban a folyamatokban, amelyekben korábban is jelen voltak, de nem voltak elég hatékonyak. A mobilizáció tehát a civilek hatékonyságban játszik fontos szerepet.

- d. Pro-am réteg. A civilek az új technológiák segítségével képessé válnak professzionális módon megoldani egy-egy feladatot, így nem tekinthetünk rájuk úgy, mint amatőrökre. Ez alól kivételt jelentenek a nyitottságban jelzett médiafeladatok.

- e. Multipont kommunikáció. A sokan-sokaknak kommunikációban az állampolgárok/választók kicsiny csoportja is a nyilvánosság elé tárhatja akaratát. A multipont kommunikáció segítségével sokkal decentralizáltabb lesz a politikai kommunikáció, miközben változatossága, hatása és kiterjedése növekszik.

7. A médiarendszer az új kommunikációs technológiák korában

A médiarendszer és a politikai rendszer között hosszú ideje versengés zajlik. A versengés az ellenőrzés végett történik, azaz melyikük legyen a másik őre. A média politikai befolyása legitimációs kérdéseket is felvet. A legitimáció egyik oldalán a hatalom ellenőrzése áll. Az ellenőrizetlen hatalom fogalma idegen a liberális demokráciákban, ezért elvárás, hogy más politikai intézményekkel egyetemben a média ellenőrizze a hatalmat, akár információk nyilvánosságra hozataláról, akár oknyomozó újságírásról van szó. A legitimáció másik oldalán pedig ott a kérdés, hogy ki hatalmazta fel az újságírókat arra, hogy befolyásolhassák a politikát? A két kérdés között feszülő ellentét feloldása lehetetlen feladatnak tűnik. A két felfogás ugyanis egymástól nyeri legitimitását. Egyrészt a politika arra használja a médiát, hogy befolyásolhassa a nyilvánosságot, cserébe a nyilvánosság is elvárja a médiától, hogy őrködjön a politika felett. A viták ellenére végső soron mindkét fél elfogadta szerepét. A politikusok igyekeznek csökkenteni azokat az alkalmakat, amikor a média kritizálni tudja őket, így a hatalmukat. Kevesebb élőben közvetített médiaeseményen vállalnak szereplést, ehelyett inkább szórakoztató műsorokban, előre felvett interjúkban és személyes honlapjaikon szerepelnek.³²¹ A politika előszeretettel szabná meg a médiának, hogy milyen hírek jelenjenek meg róla, de a média viszonylag merev szabályai és a feldolgozott hírek formátuma nem enged ilyen bebeszólást.³²² Másrészt pedig a média úgy mutatja be a politikát, mint a hatalomért folytatott harcot, és nem úgy, mint a hatalom alkalmazását (kormányzás).³²³

A politikai kommunikáció médiarendszerében található kettős dilemma valójában a rendszer fontosságát jelzi.³²⁴ Az új kommunikációs technológiák megjelenésével súlyos vereségeket kellett átélnie a médiarendszernek. Az elektronikus média egykori zászlóshajója, a rádió, már az új technológiák előtt peremre került. A nyomtatott sajtó kapcsán évek óta lehet jóslatokat olvasni, hogy mikor fog az utolsó nyomtatott lap is

³²¹ Graber 2006: 226.

³²² Fogarty – Wolak 2009: 133–134.

³²³ Patterson 1997: 449.

³²⁴ A legitimáció kérdését gyakran a választásokkal és a választások idején betöltött média szereppel lehet rövidre zárni. Nem szabad megfeledkezni azonban arról, hogy gyakran az uralmi rendszerekben is szoktak választást tartani azért, hogy a hatalmon levők megerősítsék legitimitásukat. Valójában a demokráciák minőségén, és általában a részvételen keresztül lehet a médiarendszer és végső soron a politikai rendszer és az állampolgárok/választók szerepének legitimitációját leírni. Ez viszont felveti a kérdést, hogy azért van-e szükség folyamatos kommunikációra, mert a szereplők így teremthetik meg legitimitációjukat? A válasz messze vinne a dolgozat tárgyától, ezért ennek a vitának a lezárására itt nincs lehetőség. Ehelyett elfogadjuk azt az állítást miszerint a politikai kommunikáció szereplői a demokrácia intézményétől nyerik legitimitásukat (lásd: Rawnsley 2005: 22–32; 177–199.).

eltűnni.³²⁵ Az online streaming elterjedésével pedig a televíziók nézettségi mutatói is évről évre csökkennek. Ezzel szemben az új média követőkre talál, és az újonnan érkezettek nem csak a legifjabb generáció tagjai közül jönnek, hanem bőven találni közöttük idősebbeket is.³²⁶ A hagyományos technológiákon működő médiának így viszonylag gyorsan kellett alkalmazkodnia a változó környezetéhez. Az alkalmazkodás a legtöbb esetben a média nyitottságán múlt.³²⁷

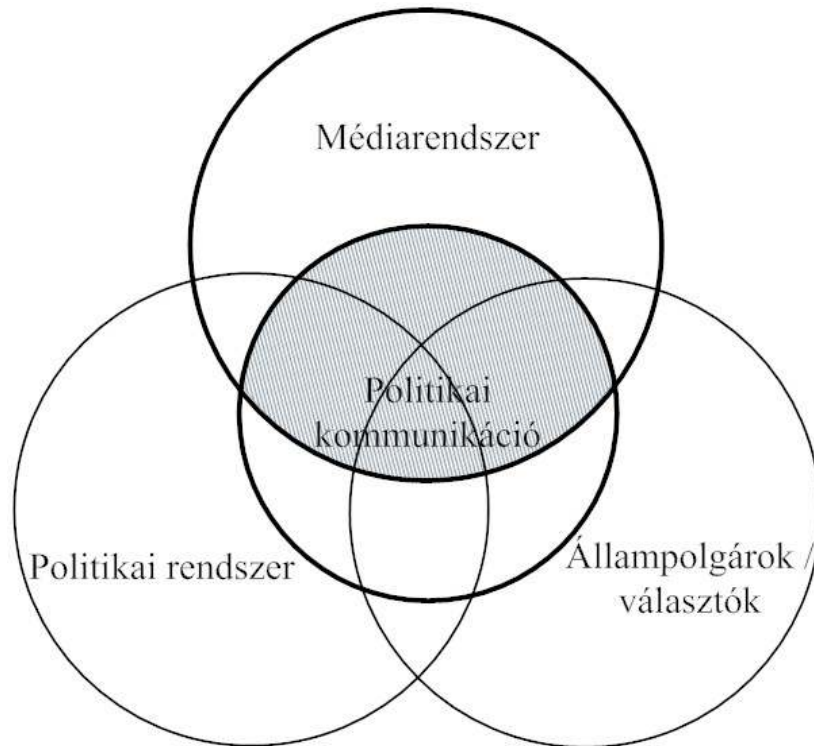
A felszín alatt azonban igazán nagy változás nem történt a média rendszerében. Továbbra is a szerkesztőségek kezében van a döntés, hogy mely információból lesz hír (kapuőrök), továbbra is ők dönthetik el, hogy milyen formában dolgoznak fel egy-egy információt, hova küldenek újságírókat és persze továbbra is reklámból, esetenként valamilyen (állami) megrendelésből vagy támogatásból tudják fenntartani magukat.³²⁸ Így az új kommunikációs technológiák korában az új média valójában a régi hagyományok örököseként szerepel, azzal a megjegyzéssel, hogy ebben a kommunikációs környezetben sokkal kifejezőbben jelzi egyenrangúságát a két másik szereplővel a politikai kommunikáció nyilvánosságdiálogus-modellje, mint jelezte a hagyományos technológiák korában.

³²⁵ A legpesszimistább futuristák 2030 környékére tippelik ezt az időpontot.

³²⁶ Pew 2010: 22–23. Magyarországon is hasonló jelenség zajlik. A World Internet Project magyar kutatásai éveken keresztül foglalkoztak ezekkel a témákkal, azonban 2007 óta nem készült újabb felmérés. A legutóbbi jelentés elérhető az alábbi honlapon: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/Hungary_Report_2007.pdf

³²⁷ Amíg az Egyesült Államokban a legnépszerűbb internetes hírportálok a korábban is ismert napilapok (The New York Times, Washington Post stb.), addig Magyarországon a napilapok későn eszméltek, nem lett belőlük piacvezető hírportál. Az Internetto, majd az Index és az Origo foglalták el a vezető hírportál szerepét.

³²⁸ Olyan véleményekkel is találkozhatunk miszerint az előző század végének gyakorlatához képest a média valójában kiterjesztette a hatalmát. A médiatulajdonosok és általában a médiahatalom a színpad mögött meghatározó erőként mozgatja a másik két szereplőt. Kutatásom során erre nem találtam kellően alátámasztott bizonyítékot, azonban jelezni szerettem volna, hogy az itt taglaltakhoz képest eltérő vélemények is léteznek. Nick Couldry és James Curran feloldani látszanak ezt a kérdést, amikor arról írnak, hogy amíg a média hagyományos hatalma csökkent (üzenet átadás viszonylagos monopóliuma), addig gyártói és elosztói feladatai megnövekedtek, tehát a hatalmának minősége változott (lásd: Couldry – Curran 2003: 3–15.). A dolgozatban az üzenet átadó oldaláról közelíttem a médiát, így egyetértek a fent említett szerzőpárossal.



5. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modellje: a médiarendszer

Az ábrán a szürkével jelzett rész jelzi a médiarendszert, amivel a fejezet további részében foglalkozom. A politikai kommunikáció ott működik a leglátványosabban, ahol az állampolgárokkal/választókkal és a politikai rendszerrel közös metszésben van. Ez a terület választások idején erős. A politikai kommunikáció általános irodalmához képest kisebb szerepet szánok a választásoknak a dolgozatban, de ebben a fejezetben utalok majd a hármas metszésre is. További fontos területei, amikor a választókkal/állampolgárokkal, valamint amikor a politikai rendszerrel külön-külön kerül közös metszésbe. Ezekkel a területekkel foglalkozom a politainment alfejezetben. Előjáróban azonban annyit érdemes megjegyezni, hogy a kettős metszésű területek izgalmas vizsgálati eredményekkel kecsegtetnek, de mivel a politikai kommunikáció-kutatásokban gyakran feledésbe merülnek, így más tudományterületekhez, első sorban a kommunikáció- és médiatudományhoz kell nyúlni, ha a média és a politika vagy a civilek kapcsolatáról van szó. Míg az ábrán látható utolsó rész, amikor a médiarendszer nem érintkezik a többi szereplővel, a médiahatásról szóló alfejezetben kapott helyet, azzal hogy látni fogjuk, az állampolgárok/választók komoly hatást gyakorolnak erre a területre. A napjainkban működő médiahatás logikájának lehetséges változását mutatom be, amit az angolszász szakirodalom agenda melding néven ismer.

7.1. A politainment és a populáris kultúra

A politainment³²⁹ a populáris vagy szórakoztató média és a politika közötti viszony égető kérdésévé vált a kilencvenes évek politikai kommunikációjában.³³⁰ Igen gyakran a politika amerikanizációja, mediatisációja, perszonalizációja, a pártok háttérbe szorulása és az állampolgárok nézőközönséggé válása azok, amelyek szóba kerülnek e téma kapcsán. A kutatók kétféle megközelítéssel magyarázzák a médiarendszer viszonyát a politikai kommunikáció két másik szereplőjéhez. Az egyik a strukturális magyarázat, amelyet előszeretettel használ a médiakutatás és a politológia. A strukturális magyarázatok marxista alapú kritikai elméletek, amelyek a makroszintű összefüggésekre keresik a magyarázatot a gazdaság, a társadalom, a politika és a média között. A hangsúly ilyen esetekben inkább a társadalomtudományi elméleteken van, mintsem az empirikus kutatásokon. A másik magyarázatot a kommunikációtudomány és a kultúrakutatás adja, amely mikro szinten végez elemzéseket a mindennapi élet és a politika világának összefüggései között. Ez utóbbit empirikusan megalapozott kutatások jellemzik. Van Zoonen szerint mindkét kutatási iránynak megvannak a maga előnyei és hátrányai, használatukkor tisztában kell lenni azzal, hogy a politikai szórakoztatás különböző formátumokban és minőségben érkezhettek a befogadókhöz, és mindegyiküket a saját kontextusukban kell vizsgálni, valamint mindegyikük sajátos hatást gyakorol a demokratikus folyamatokra.³³¹ Ezek szerint nem mindegy, hogy egy adott esemény a média fősodrában valósul-e meg, avagy egy televíziós kábelcsatorna regionálisan fogható műsorán. Van Zoonen állítása azonban mindössze addig igaz, amíg csak a hagyományos média terében vizsgáljuk a szórakoztató média megjelenését a politikában. Amint átlépünk az új technológiák világába (például internet, digitális televíziózás, mobil műsorszolgáltatások stb.) állítása érvényét veszti. A média rendszerében bekövetkezett változás egyik legfontosabb eleme, hogy a műsorszórás elvesztette korábbi linearitását. A megállítható, visszatekerhető, letölthető,

³²⁹ A kifejezés az angol politics és entertainment szavakból tevődik össze, közvetlen elődje az infotainment, ahol az info- az information szóból származik. Amíg az utóbbi a hírek és információk szórakoztatva történő átadását jelenti (lásd a kereskedelmi csatornák híradóiban látható hírek szerkesztési elveit), addig az utóbbi a politikai információk szórakoztatva történő átadását jelenti. A fogalom nem pusztán azt jelenti, hogy a média szórakoztatóvá, a nézők számára fogyaszthatóvá tesz egy-egy információt, hanem azt is, hogy az információkat szolgáltatók (például politikusok) maguk is arra törekednek, hogy szórakoztatók legyenek, mert ezzel felkelthetik a média érdeklődését és ez által bekerülhetnek a hír- és háttérműsorokba. A szórakoztatás tehát kettőséget jelent, a média keresi a szórakoztató híreket, az információ kibocsátók pedig a figyelem felkeltésének érdekében lesznek szórakoztatók. Értekezésemben a politainment és a populáris vagy szórakoztató média szavakat szinonimaként használom.

³³⁰ Swanson – Mancini 1996; Mazzoleni – Schulz 1999.

³³¹ Van Zoonen 2005: 4.

visszakereshető műsorszórás lehetővé teszi azt, hogy non-lineáris formában lehessen hozzájutni azokhoz az anyagokhoz, amelyeket korábban nem lehetett előkeresni, ha lemaradt róla a fogyasztó. Az új technológiák által a választók maguk kereshetik meg az őket érdeklő híreket, a média hírről alkotott állásfoglalása így már másodlagos lesz. A politikáról szóló médiában a politikai rendszer válik a politainment elsődleges forrásává. Így fordulhatott elő, hogy Bill Clinton szaxofonozott Jay Leno műsorában,³³² Nicolas Sarkozy-ről és Barack Obamáról fürdőnadrágos fotók járták be a világsajtót, Angela Merkel merészen kivágott ruhája a bulvárlapok címlapjára került, és még sok hasonló esetet lehetne sorolni.

A fenti példákban úgy tűnhet, hogy a politikai rendszernek privilegizált helyzete van a médiarendszerben, hiszen olyan képek (imázsok) jelennek meg a politikusokról a médiában, amelyek a politikusok pozitív, ha úgy tetszik, emberi oldalukat mutatják. Az állítás azonban csak részben igaz. A kereskedelmi médiumok esetében, de olykor a közszolgálati médiumoknál is, felfedezhető valamiféle pártosság, amit a legtöbbször ellensúlyozni igyekeznek, hiszen egy-egy médiummal szemben megnyilvánuló politikai jó szándék gazdasági szempontból mindig fontos lehet (legyen az akár hagyományos, akár új média). A médiában tehát összefonódik a kereskedelmi szempont és a pártosság kérdése. Az előbbi folyamattal azonos időben jelenik meg a médiában a politikai szenzációhajhászás, ami látszólag jól megfér a média pártosságával. A szenzációhajhászlása nem csak a politainmentet foglalja magába, hanem egy politikai konfliktus dramatizálását és elmélyítését is, ugyanis a média szerint ez vonzza a nézőket. A római kori gladiátor viadalokhoz hasonlóan a politikai riválisok egymás elleni drámai és izgalmas csatáját tudják közvetíteni ilyenkor, ahol sokszor a nézőket is be lehet vonni a konfrontációkba.³³³ A szórakoztató média kapcsolata a politikával kettős. Egyrészt jó kapcsolatokat ápol a politika rendszerével, hiszen gazdaságilag is függ tőle. Másrészt törekszik ez a kapcsolat, mivel a fogyasztókért folytatott harcban hajlamosak zárójelbe tenni a politikai rendszerrel ápolat jó kapcsolatukat.

A szórakoztató média léte tehát egy többösszetevős játszmának köszönhető és a használata a szenzációhajhász lejárató kampányokból ismert. A politika szempontjából vizsgálva a lejárató kampányok sémája nagyon egyszerű. (1.) a politikai ellenfél kirobbant egy botrányt. (2.) a botrányt átkerül a közvélemény-kutatókhoz, akik kifinomult

³³² Az hogy egy későbbi elnök hangszeren játszik egy show műsorban egyáltalán nem számít újdonságnak, korábban már említettem Richard Nixon 1961-es zongorajátékát a Jack Paar Show-ban.

³³³ Mancini 2000: 322.

módszereikkel felméri, hogy a politikusra nézve a botrány mely része(i) a legkárosabbak a választók fejében. (3) a közvélemény-kutatók eredményei a botrányt kiobbantó politikai ellenfél médiaszakembereihez kerül, akik mindent megtesznek azért, hogy ellehetetlenítsék a másik felet a kampányban.³³⁴ Az ilyen kampányok során a média információ kibocsátó részlegeinek irányítását akarja megszerezni a politika. A lejárató kampányokat természetesen nem mindig az ellenfél politikusai kezdeményezik, de egyértelmű, hogy legtöbbször az ő érdeküket képviselik. Olykor a médiát vagy a civileket is felfedezhetjük egy lejárató kampány kiobbantása mögött, igaz gyakran egyértelműen hozzá tudjuk őket kötni valamelyik politikai ellentábor holdudvarához.³³⁵ A média politikai kommunikációban betöltött központi szerepét nehéz lenne vitatni. Úgy tűnik azonban, hogy az új kommunikációs technológiákon működő média valamelyest változtat ezen az állításon. Shannon és Weaver modellje éppúgy igaz a digitális médiumokra, mint ahogy igaz volt az analóg műsorszórás idejében. A kommunikációs modell felépítése ugyanis állandónak tűnik, így a csatornára is szükség lesz. Az viszont, hogy ez a csatorna multiplikálódik azt jelenti, hogy a médiumok (régiek és újak, hivatásos újságírók és civilek által írtak) kielezettebb harcot vívnak egymással, ezzel felértékelődik a politikai kommunikáció korábban elhanyagolt szereplőinek, a civileknek a fontossága.

A fentiek értelemben az új technológiák korában a szórakoztató média szerepe azt jelenti, hogy hozzáférést biztosít minden szereplőnek, különös tekintettel azon társadalmi és politikai szereplőknek, akiknek erős befolyásuk van a hatalom formálására.³³⁶ Továbbá információ feldolgozó, aki úgy dolgozza fel az üzeneteket, hogy az erős befolyással bíró szereplők érdekeit képviselje, de közben mindig szem előtt tartsa a közönség ízlését.³³⁷ A szórakoztató média egyben az üzenet szállítója is, aki írott vagy íratlan szabályok betartásával az információ formátumát a különböző technológiákhoz igazítva juttatja el a befogadókhöz.³³⁸ Ezek a technikai momentumai a szórakoztató médiának, amelyeknek további táptalajra van szükségük. Ezt a táptalajt pedig a politikai kultúra biztosítja. Altheide egyenesen úgy véli, hogy a politikai kultúra és a politikai

³³⁴ Castells 2009: 196–197.

³³⁵ Lásd: az „öszödi beszéd” és a Magyar Rádió esetét. Az MR közszolgálati volta ellenére a közvélemény a politikai jobboldalhoz közeli médiumként tartja számon a Gyurcsány-kormány idején (annak ellenére, hogy a beszéd kiobbantásakor már a korábbi Szabad Demokrata képviselő Such György a rádió elnöke).

³³⁶ Lásd: Graber 2006; 2009.

³³⁷ Meyrowitz 1994; Druckman 2005a, 2005b.

³³⁸ Holtz-Bacha – Norris 2001; Hallin – Mancini 2008; Park – Perry 2009.

kommunikáció a szórakoztató média formátumain keresztül egyesül.³³⁹ Az bizonyos, hogy a politikai kultúra hatással van a politikai cselekvésre. Különösen igaznak tűnik ez az állítás, ha a politikai kommunikáció definíciójának második szintjén vizsgálódunk, azaz, ha közlésfolyamatként értelmezzük a politikai kommunikációban zajló folyamatokat. Mindhárom szereplőre hatással van a politikai kultúra. A kulturális szokásoktól való eltérés rosszallást válthat ki a saját rendszeren belül, vagy esetenként a többi rendszer részéről. Ezért véleményem szerint túlzó az olyan megfogalmazás, amikor a szórakoztató média formátumaihoz olyan többletjelentést csatolunk, hogy elősegíti két terület, a politikai kommunikáció és politikai kultúra egyesülését, mivel ekkor figyelmen kívül hagyjuk a média többi összetevőjét. Manapság a kultúra, és így a politikai kultúra legfőbb közvetítőjének a média rendszere számít és nem csak a szórakoztató média. Ha a médiarendszer plurális, több releváns forrás található benne, akkor valószínűleg a közvetített politikai kultúra is plurális lesz. Ugyanez a pluralitás nem mondható el egyértelműen a társadalomról is, pedig a politikai kultúra legfőbb alakítójának a társadalom számít.³⁴⁰

A populáris médiával szemben elhangzó egyik vád, hogy nem tartja elsődlegesnek az állampolgárok politikai tájékozottságát. Az történik ugyanis, hogy a populáris média leszűkíti a politika világát a látvány szintjére. Emiatt fordulhat elő, hogy az emberek többsége, mint eleve bűnös szakmaként gondol a politikára. Aki pedig részt vesz benne, az biztosan a saját érdekeit helyezi előtérbe a választókkal szemben, igen gyakran fordul elő vele, hogy bort iszik és vizet prédikál, és az is könnyen elképzelhető róla, hogy hatalommániás. A politikai tudás így mellékessé válik, az számít, hogy ki és mit csinált. Christina Holtz-Bacha és Pippa Norris 2001-es felmérésükben abból indultak ki, hogy a médiumok jellege erősen befolyásolja a választók politikai tudását. Azaz egy duális médiarendszerben, ahol a közszolgálati csatornák nem veszítették el vezető szerepüket, az állampolgárok tájékozottabbak lesznek a politikai élet dolgairól, mint egy olyan országban, ahol a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. A vizsgálatukban egyértelműen kimutatták, hogy igazuk van a pesszimista elképzeléseknek. Kimutatható kapcsolat létezik ugyanis a preferált csatorna jellege (ebben az esetben kereskedelmi vagy

³³⁹ Altheide 2005: 295.

³⁴⁰ Olyan államok, mint a Belgium vagy a Hollandia híresek arról, hogy a társadalmuk nem egységes, úgynevezett oszloposodott társadalmak. Belgiumban például meg lehet különböztetni a flamand és a vallon politikai kultúrát, amely az egységes Belgium szintjén összetett, plurális politikai kultúrát eredményez, plurális médiával és politikával. Míg a legtöbb angolszász állam médiája rendkívül plurális, azonban a társadalom szintjén nem jelentkezik a többelvű politikai kultúra, így az hegemon. A politikai kultúra és a média, társadalom, politika közötti összefüggések hosszabb kifejtését lásd Hallin és Mancini (2008) könyvében.

állami/közszolgálati) és a politikai tudás között. Azokban az államokban magasabb a politikai tudás, ahol domináns közszolgálati műsorszolgáltatás működik, ilyen országokban a hírfogyasztás is magasabbnak bizonyult.³⁴¹ Dánia és Hollandia végeztek a felmérés felső részében, míg a lista végén Görögország vagy Portugália volt található.³⁴² Ez a példa jól mutatja a populáris média társadalmi felelősségét, ami az amerikai újságírás hagyományaiban él. Elvárás a hírekkel szemben, hogy az egyes eseményekről objektív tudósítást adjanak a közönségnek, ugyanakkor az is igaz, hogy a web megjelenésével gyengült ez a típusú felelősségvállalás. A kemény (hard) híreket felváltották puha (soft) hírek. A híradásokban a politikai hírek helyett a helyi hírek (főleg kábelcsatornákon), a bűnözéssel, elemi csapásokkal és balesetekkel kapcsolatos hírek kerülnek előtérbe.³⁴³ Ezt az állítást cáfolandó, James Curran, Shanto Iyengar és kutatótársaik dán, finn, brit és amerikai televíziókban vetített és újságokban közölt híreken végeztek tartalomelemzést. Megállapították, hogy a puha hírek dominanciája nem olyan egyértelmű, mint ahogy az elsőre tűnhet. A kereskedelmi jellegük miatt az amerikai médiát nyitottabbnak vélhetnék a puha hírekre, mint európai társaikat. Ez a gondolat azonban helytelennek bizonyult. Mind a televíziós híradókban, mind a napilapok többségében kimutatták, hogy a vizsgált országokban több kemény hír szerepel a híradásokban, mint puha. A kemény és a puha hírfogyasztás közötti összefüggéseket a társadalmi hovatartozás függvényében lehet vizsgálni. Az iskolai végzettség, a jövedelem és a többséghez vagy kisebbséghez való tartozás lesznek azok az elemek, amelyek befolyásolják, hogy ki milyen híreket fogyaszt. Ha az embernek alacsony az iskolai végzettsége, keveset keres és ezek mellett valamely kisebbséghez tartozik, nagy valószínűséggel a puha híreket fogja előnyben részesíteni.³⁴⁴ A szórakoztató média felelőssége ebben az, hogy a fontos információk gyakran a puha hírek között található meg. Így a társadalom egy jól kitapintható rétegére van hatással, befolyásolni képes ezen réteg politikai tudását és végső soron a politikáról alkotott képüket is.

A politikai rendszer szemszögéből úgy tűnhet, hogy a média a szórakoztató média explicit használatát erőlteti rá. Ezzel a politika „elveszíti autonómiáját és függőségbe

³⁴¹ James Druckman azt is kimutatta egy vizsgálatában, hogy az újságolvasók között többen ismerik az aktuálpolitikai események hátterét, mint azok között, akik televízióban követik a híreket. Ugyanakkor az okokat a két médium közötti formai eltérésekben kell keresni, azaz önmagukban az újságok nem jelentik a megoldást, hanem inkább egy opció, ahol az olvasók bizonyos típusú információkhoz juthatnak (Druckman 2005a: 463; 467.).

³⁴² Holtz-Bacha – Norris 2001

³⁴³ Bennett 2003.

³⁴⁴ Curran et al. 2009.

kerül a tömegmédiával”, amely folyamatosan alakítja a játékszabályait.³⁴⁵ A játékszabály alakítása pedig a populáris kultúra erőteljes bevonásával történik. Hiszen nem csak a puha hírek terjedésével válik fontossá, hogy mi jelenik meg a médiában a politikáról, hanem azok a szórakoztató műsorok is fontosak lesznek, amelyek bemutatják a politika életét.³⁴⁶ Az ilyen műsorok dramatizálják az aktuális politikai moralitást, sztenderdeket állítanak fel az emberek fejében, amit elvárnak a saját politikusaikkal szemben is. Ebben az értelemben a „politikai kommunikáció a populáris kultúra egyik formája”.³⁴⁷ Persze ez azt jelentené, hogy a politikai kommunikációban a médiarendszer a legerősebb szereplő, mivel rá tudja erőltetni a saját formátumát és akaratát a többi szereplőre. Mint tudjuk, ennél összetettebb a helyzet. Egyrészt a politikai rendszer a keretszabályok kialakításával befolyásolhatja a médiát, míg a polgárok az elektronikus és nyomtatott, az analóg és digitális, a hivatásos és civil stb. médiumok közötti választásukkal képesek minimalizálni a média hatását. Ugyanakkor a média társadalom- és politikaformáló hatását sem szabad zárójelbe tenni, azonban ennek a jelentőségét eltúlozni sem szabad.

7.2. Csökkenő médiahatás

Az elmúlt években a média és azon belül is a televíziós üzletág létrehozta a társadalmi és politikai kommunikáció terét, a teret ahol a távoli és a közeli, az idegen és az ismerős kapcsolatok szerkesztettek, tagoltak és a média hatásának köszönhetően leromboltak.³⁴⁸ Ugyanakkor az interaktív kommunikáció horizontális hálózatai³⁴⁹ erősítik az összetartozást, még úgy is, ha mindez egyszerre az új és régi médián keresztül valósul meg. Viszont más minőségű tartalmat kölcsönöz a kapcsolatoknak, mint tette azt korábban. Gondoljunk csak az elmúlt években történt eseményekre, ahol a médiarendszer aktív szereplő volt ugyan, de nem az események alakításában vette ki a részét. Ilyenek voltak például a dán sajtóban megjelent Mohamed karikatúrák, vagy a 2005-ös francia zavargások kapcsán kialakult smart mob,³⁵⁰ a világ legkülönbözőbb tájain megjelenő

³⁴⁵ Mazzoleni – Schulz 1999: 250.

³⁴⁶ A teljesség igénye nélkül olyan műsorszámokra gondolok, mint Az elnök emberei című sorozat, vagy vígjáték sorozatok, mint az USA-ban népszerű Parks and Recreation (magyar címe A hivatal), amely Indiana állambeli Pawnee városrendezési osztályának mindennapjait mutatja be vicces formában, de ilyenek a Magyarországon régről ismert sorozatok is, mint az Igenis, Miniszter úr és a folytatása, Igenis, Miniszterelnök Úr (ez utóbbi sorozatok Margaret Thatcher, volt brit miniszterelnök nő kedvencei voltak).

³⁴⁷ Street 2011: megjelenés alatt.

³⁴⁸ Ashuri 2009.

³⁴⁹ Castells 2007.

³⁵⁰ Smart mob(s), jelentése: okos tömeg – az információs hálózatokon szerveződő, viszonylag hosszan tartó megmozdulás. Sok esetben nincs egyértelmű célja. Az állampolgárokról szóló fejezetben (9.) még visszatérek a smart mobsra.

politikai flash mobok,³⁵¹ a 2007-es észt-orosz szájberháború néven elhíresült eset, a legutolsó időkben az Amerikai Egyesült Államokban tartott választások kapcsán használt digitális hálózatok jelentősége, továbbá a blogszféra megszilárdulása a média piacán, valamint a szociális hálózatokra épülő honlapokon regisztráltak számának exponenciális növekedése. Ez a pár példa is jelzi, hogy változás zajlik a média rendszerében, ahol a média coheni megközelítésének érvényessége gyengülni látszik.³⁵² Napjainkban a *kell* helyett azt mondhatjuk, a média elképesztően sikeres abban, hogy megmondja fogyasztóinak, miről *kellene* gondolkodniuk. A hagyományos média legnépszerűbb „kasztyát”, a televíziót és annak push hatását ismerve igaznak is tűnik az előbbi mondat. A politainment típusú műsorok térnyerésével valóban az irányított figyelemfelkeltés magasiskolájának korát éljük, de a digitális média jelenléte árnyalja a képet. Az ilyen felismerések tudományos vizsgálatát gátolja, hogy a politikai kommunikáció kutatói ritkán elemzik a szórakoztató műsorok politikai hatásait, mert benne ragadtak a hírmédia vizsgálatának bűvkörében.³⁵³

A fenti változásokat alapul véve változóban van McCombs és Shaw agenda-setting elmélete is.³⁵⁴ Ismertek a napirend és a fontossági sorrend közötti összefüggések. Az agenda-setting arra is rámutat, hogy a média napirendje (media agenda) megmutatja az írott és az elektronikus sajtó által működtetett hírszelekcións mechanizmust, illetve azt, hogy a média mit tart fontos témának egy adott időszakban, azaz milyen kérdésekről, problémákról, eseményekről számol be, hogyan közvetíti, szelektálja és konstruálja a politikai valóságot, mint ahogy rávilágít arra, hogy az egyik napirendi fontosság átvihető egy másik napirendre. Az elméletéből csak azt nem tudjuk meg pontosan, hogy hogyan hat mindezekre a digitális média, továbbá milyen eltéréseket eredményez a változó médiatér, illetve mi alapján lehet ezeket a változásokat vizsgálni?

A hordozható számítógépek, a mobiltelefonok, a PDA eszközök és más mobil technológiáknak köszönhetően a digitális média immár nem helyhez kötöttséget jelent, mint ahogy az a rádió és később a televízió korában volt. A háztartások „média szentélyei” átalakulóban, vagy más vélemények szerint eltűnőben vannak. Franklin D. Roosevelttel kandalló melletti beszédei a mai korban elképzelhetetlenek lennének, ahogyan

³⁵¹ Flash mob(s), gyakori fordítása: villámcsődület – a smart mobbal szemben gyors lefolyású, konkrét cél érdekében szervezet megmozdulás. Az állampolgárokról szóló fejezetben (9.) még visszatérek a flash mobsra.

³⁵² A média megmondja, hogy miről kell gondolkodnunk.

³⁵³ Űde kivétel a magyar politikai kommunikáció-kutatásban Szabó Gabriella elemzése a 2010-es országgyűlési választások idején populáris médiában tapasztalt politikaképről (Szabó 2011.).

³⁵⁴ McCombs – Shaw 1995.

egy ország vezetőjének a néphez intézett televíziós beszédei sem érdekelnek már olyan nagy tömegeket, mint korábban. A napirend meghatározásban a hagyományos média szerepe csökkenőben van, és mindez hatványozottan igaz a politikai témákra. Ennek oka, hogy az állampolgárokat látszólag kevésbé érdeklik a politikai tudósítások. Ugyanakkor a politikai kommunikáció szakemberei új módszereket fejlesztettek ki, hogy kapcsolatba kerüljenek a választókkal. Az egyik módszer a digitális médiában, és azon belül az interneten keresztül történő kapcsolattartás teljesebbé tétele. A kilencvenes évektől kezdődően a pártok megjelentek az interneten. A kezdeti időkben a prezentálás volt a elsődleges cél, míg a kétezres évek elejétől már a konkrét hálózatépítés vált a fő profillá. A politika rájött ugyanis, hogy az interneten közölt információk sokkal olcsóbbak, mintha a média rendszerén keresztül közvetítenék. Természetesen a média, pontosabban a televízió uralmi helyzete is tartja magát a politikai körökben, hiszen a fontosabb üzeneteket továbbra is a média rendszerén közvetíti a politika rendszere. Erre azonban csak a nagy és pénzügyileg erős politikai csoportok képesek, a politikai rendszer kisebb szereplőinek az internet marad az alternatíva. Mindezek által összetettebbé válik a médiarendszer, mivel a hagyományos média ugyanúgy figyel a digitális médiára, ahogy a digitális média figyel a hagyományosra. A politikai információk forrása hihetetlen robbanáson van túl, ami után az állampolgárok szabadon dönthetik el mely adatok lesznek lényegesek számukra és mely adatokat tekintik megbízhatónak. Úgy tűnhet azonban, hogy az információk megnövekedett számán túl, napjaink médiája nem igazán tér el a korábbi évtizedek médiájától, tudniillik a média továbbra is a közvetítői, az állampolgárok pedig a befogadói szerepet töltik be. A médiarendszer szempontjából az igazi változást az állampolgárok médiához való viszonyulása jelenti, amikor a széles rétegek számára egy egyén az információ forrása, elemzője, cáfolója vagy továbbítója is lehet. Az információs hálózatok kiszélesítették a politikai forrás fogalmát. Ennek következtében az agenda-setting többé nem a politikusok és újságírók duopóliuma, illetve a kommentár, mint sajtóműfaj immár nem csak egy exkluzív klub tagjainak kiváltsága. „Mindezek radikálisan kiterjesztették a politika területét”,³⁵⁵ ahol a hagyományos agenda-setting eszközök és kutatások felülvizsgálatra szorulnak.

³⁵⁵ Gurevitch et al. 2009: 171.

7.2.1. Agenda melding

Annak értelmezéséhez, hogy a politikai információ hogyan válik a napirend részévé, ismerkedjünk meg az agenda melding fogalmával, amit magyarul napirend egybeolvadásnak, vagy napirend egyesülésnek fordíthatunk.³⁵⁶ Az agenda melding abból a megfontolásból indul, hogy az agenda-setting a médiában fontos, hogy megmondja miről gondolkodjanak a fogyasztók. Azonban a hírek és események valójában a horizontális média keretében jönnek létre, úgy mint újságokban, televíziókban és mostanában a mobil telefonokon és az interneten. Ebben a médiasíkban a fogyasztók azonos hírek különböző értelmezéseit kapják, illetve a különböző csatornákon további összefüggéseket találhatnak, amelyek interpretációja nem más, mint maga a napirend egybeolvadása. Donald Shaw és kutatótársai szerint az emberek csoportokban szerveződnek napirendek köré, amelyek visszatükrözik a csoportok világnézetét, azt ahogyan az ügyeiket intézik, és más egyedi módokat, amelyek az őket körülvevő világgal állnak kapcsolatban. Ha egy egyén azért szeretne közösséghez csatlakozni, hogy például jól informált választó legyen, akkor a tömegmédiát ösvényét fogja követni, hogy azonosulhasson a közösséggel és követhesse azt. Amennyiben az egyén úgy dönt, hogy egy nem nyilvános közösség tagja kíván lenni, hanem olyané, amelyet nem fed le a média, akkor egyéneken, hírleveleken vagy más szakosodott médián keresztül jut el a csoporthoz.³⁵⁷ Az agenda melding elmélete szerint az egyének úgy csatlakoznak a közösségekhez, hogy napirendet választanak maguknak. Az elmélet középpontjában a média üzenetének a befogadója áll, aki megfordítja a hagyományos media-setting irányt a média és a közönség között. A kérdés immár nem az, hogy mit tesz a média a fogyasztóval, hanem mit tesz a fogyasztó a médiával, mely megközelítés ismerős lehet a uses and gratification iskola kutatóitól, ugyanakkor a kognitív disszonancia tételéből is sokat merít az elmélet.

A napirend egyesülés tehát azt jelenti, ha egy egyén csatlakozik egy olyan csoporthoz, amelynek saját videócsatornája, hírlevele, weboldala lehet, így a tagok egy hír kapcsán a tömegmédiát megkerülésével léphetnek kapcsolatba egymással. Korábban az ilyen kapcsolattartás túlságosan sokba került. Egy videó elkészítése, vagy egy hírlevél megszerkesztése több ráfordítással, mint megtérüléssel járt.³⁵⁸ Ma a különböző

³⁵⁶ A két magyar elnevezés között nem teszek különbséget, mindkét fogalmat egyenrangúként, egymás szinonimájaként kezeltem.

³⁵⁷ Shaw et al. 1999: 11.

³⁵⁸ A közép-kelet európai múlt a szamizdat révén ismeri ezt a fajta kapcsolattartást. A kutatók ezt második (olykor harmadik) nyilvánosságnak nevezik, amely a hivatalosan elfogadott vagy elvárt nyilvánossággal

információs és kommunikációs technológiáknak köszönhetően anyagi befektetés nélkül is létrehozható és fenntartható egy ilyen csoport. Bárkiből lehet újságíró és bárki fogadhatja az ő híreit. A hasonló érdeklődésű emberek hasonló hírekre lesznek kíváncsiak, így azonos nyelvismeret mellett nagy valószínűséggel hasonló közösségek és csoportok információforrásaikhoz jutnak el. Az ilyen csoportok önkéntelenül felkarolnak egyes témákat, míg másokat figyelmen kívül hagynak. A napirend egybeolvadás egyéneken kívülálló folyamat, amely a csoportok információáramoltatásával van összefüggésben, és nyomot hagy a médián. A horizontális hálózatok által a napirend egyesülés elméletileg végtelen számú variációval lehet jelen a média napirendjében. Így a média napirendre és általában a napirend hatásra is befolyással bír a napirend egybeolvadás. Ez által válik magyarázhatóvá a hagyományos média és a szociális hálózatokon működő (blog, Twitter, YouTube csatornái, Facebook hírhálózatai stb.) „média” egymásra figyelése, azaz érthető, hogy a hagyományos média miért idézi egyre sűrűbben a digitális – nem hivatalos – médiát, hiszen az aktuális napirend nem egyszer megelőzi a hagyományos média napirendjét is. Korai példa erre Bill Clinton elnökségének idején, 1998-ban kirobbant Monica Lewinsky botrány, amelyről első ízben a Drudge Report nevű blog számolt be, négy nappal korábban, mint a The Washington Post. Ezen a példán is látható, hogy az online csoportok több nappal is megelőzhetik a hagyományos médiát, tehát amennyiben az ilyen témák a napirend részévé válnak, és elkezdenek terjedni, akkor mire a fősodró médiát is eléri, már túl is eshettek egy elsődleges a napirend egybeolvadáson.

A napirend egybeolvadás magyarázható az online hálózatokon végbemenő interaktivitáson keresztül is. Ha egy ügy kapcsán megszólal egy közszereplő, akkor tisztában kell lennie azzal, hogy a médiában módosítani (szerkeszteni) fogják az üzenetét, mielőtt az a médiatérbe érne. Ez igaz a hagyományos és a digitális médiára is, de amíg a hagyományos médiában az újságírói szakma írott és íratlan szabályait betartva módosul az üzenet, addig a digitális média nem tiszteli az információ integritását. Amint az online térbe kerül az üzenet, a civilek szabadon remixelhetik tartalmát, ahogyan azt a zenében a DJ-k teszik, vagy más üzeneteket felhasználva, azokat vegyítve mash-up-ot készíthetnek.³⁵⁹ Az üzenet remixelt vagy mash-up-olt változata nem egyszer el is térhet az eredeti üzenet tartalmától, akár annak ellenkezője is lehet. A politikai kommunikációs

szemben és rejtve létezik. A napirend egyesülés azonban nem jelent rejtett nyilvánosságot hanem a hivatalos nyilvánosság egy szeletét képezi.

³⁵⁹ Gurevitch et al. 2009.

szakembereknek tisztában kell lenniük a remix és a mash-up kultúra létevel és alkalmazkodniuk kell a kihíváshoz.

Ugyanakkor a napirend egyesülés nem jelenti egyben a napirendek végleges megszűnését, de mindenképp cáfolja az agenda-setting erős hatását, amit Edward Herman és Noam Chomsky propaganda modelljében³⁶⁰ felelősnek tartanak a kulturális hegemonia megalkotásában és abban, hogy az elit média által létrehozott általános kereteket követi az alsóbb szintű média is. Ezeket gyengíti a napirend egybeolvadás hatása, főleg akkor, ha a híreket nem hagyják meg maguk egységében, hanem a remixkultúra részévé teszik.

A remixkultúrával egy időben, vagy az mellett megjelenik a „kulturális eszközök újrahasznosítása”.³⁶¹ Témák és szereplők immár nem csak a megszokott környezetükben jelennek meg, hanem az élet legkülönbözőbb területein is. Így a politikának immár nem csak a tárgyalóterem és a nagygyűlés a természetes közege, hanem helyet kap a család, a családi ház, az esküvő, a keresztelő, a nyaralás, szélsőséges esetben disznótor, és nem utolsósorban az online világ is. Ezek a folyamatok katalizálják az agenda-setting gyengülését. Egyrészt töredezetté válik az elsődleges információ, mivel eltérő helyekről érkezik az üzenet, így több emberhez juthat el, de a sok részletből nem biztos, hogy teljes kép alakul ki. Másrészt pedig a befogadókra bízva, hogy gyűjtsék össze az információk részleteit, így elkerülhetetlenül az agenda melding folyamatának kell akcióba lépnie.

Véleményem szerint az agenda melding alkalmas lehet arra, hogy értelmezze az információs társadalom hálózatainak, közösségeinek és csoportjainak médiához fűződő viszonyát. Általánosságban megmagyarázhatja (a) a hagyományos média térvesztését, illetve a digitális média térnyerését, esetleg paradigmaváltást eredményezhet. „A média és politikai gondolkodásban még mindig az a szellemiség él, hogy a televíziós sugárzás előrébb való, míg a many-to-many interaktivitás, a szociális hálózatok, a felhasználók generálta tartalmak képezik a kommunikációs nyilvánosság második szintjét. Ez a megközelítés túl sok figyelmet fordít a technológiai változásokra, miközben figyelmen kívül hagyja a kultúra és a politika újrakonfigurálását, amely sokkal nagyobb horderejű változás”.³⁶² A politikai kommunikáció esetében ez annyit jelent, hogy két választás és közvélemény-kutatás között az állampolgárok/választók nem lesznek annyira kiszolgáltatottak a média és a politika rendszerének, mint ahogy azt a politikai

³⁶⁰ Herman – Chomsky 1988.

³⁶¹ Manovich 2007: 89.

³⁶² Gurevitch et al. 2009: 178.

kommunikáció hagyományos felfogásában gondolták. Továbbá (b) az emberek orientációs szükségletei alapján feltérképezhetővé válik, hogy mely napirendek mozgatják meg az embereket, mely napirendek lesznek azok, amelyek a legnagyobb hatást válthatják ki. Ide tartozik ugyanakkor, hogy a napirend egybeolvadás alapján egy-egy napirend több alternatív értelmezéssel is létezhet, emiatt fontossá válik megérteni, hogy mitől válik egy olvasat a fősodor részévé, amíg a többi alternatív (vagy apokrif) értelmezés marad. A mainstream média kapcsán erről már vannak elképzeléseink, azonban nem tudjuk, hogy a közvélemény média és politika napirendjének egyesülése után mi alapján lesz hatása egy híreknek. Végül (c) meghatározhatja, hogy az agenda meldingen keresztül hogyan hatnak az emberek a média rendszerére. A kérdés arra irányul, hogy közvetett vagy közvetlen-e a hatás, illetve kimutatható-e a média oldalán valamifajta „figyelés”, hogy mi történik a számára „érdektelen” állampolgári csoportokban. A másik oldalon a politikai szereplők sokkal több kommunikációs csatornát használhatnak, mint bármikor a múltban. Amíg nem is olyan régen a politikai kommunikációs szakembereknek limitált számú sajtó, televízió és rádió állt rendelkezésére, addig mára többdimenziós vélemény menedzsmentben vesznek részt. Ez elkerülhetetlenül a politikai napirend feletti uralom elvesztéséhez vezet, a korábbi proaktív viselkedés helyett rákényszeríti a politikusokat, hogy fogékonyak legyenek a folyamatokra, amennyiben napirendformálók szeretnének maradni.³⁶³ A politikai rendszer számtalan eszközzel rendelkezik a napirendformálói szerep megtartása érdekében. Az eseményekre reagáló azonnali sajtótájékoztatóktól, a jogi szabályozáson át, a permanens kampányig – ami a választási izgalom fenntartása mellett napirendformáló célt is szolgál – kifogyhatatlannak tűnik a bevethető eszközök sokasága. Némi túlzással úgy fogalmazhatunk, hogy a politika rendszere végeláthatatlanul ontja magából az információkat, azzal a reménnyel, hogy többségük a politikai napirend részévé válik.

Napjaink paradoxona, hogy amíg az emberiség robbanásszerű technológia fejlődésének köszönhetően túlsorduló információbőségében rengeteg adat között válogathat, addig korunk elképesztően depolitizált.³⁶⁴ A napirend egybeolvadás értelmezése azonban azt jelzi, hogy a társadalmak depolitizáltsága csak látszat. A különböző csoportokhoz eljutnak az információk, csak ezek az információk már nem kapnak olyan műfaji kereteket, mint amelyeket korábban megszoktunk. Herman és Chomsky szerint az elit

³⁶³ Vö.: Ibid: 173.

³⁶⁴ McChesney 1999.

média a napirend hatás segítségével politikai és gazdasági érdekeket képvisel,³⁶⁵ illetve meghatározza, hogy mely témák, témakörök és események érdekesek arra, hogy beszámoljanak róluk, illetve melyek azok, amelyekkel az alsóbb szintű médiumok is foglalkozhatnak.³⁶⁶ Az agenda melding ismeretében azonban azt mondhatjuk, hogy a civilek és az online média veti fel az elitnek mondott médiának, hogy mivel érdemes foglalkoznia.

7.2.2. Az agenda melding hatása

Mint az a fentiekből is látszik az napirend egyesülésnek több közvetett, mintsem közvetlen tudományos bizonyítéka van. A technológia és terjedése, amely lehetővé teszi mindezt rövid múltja ellenére a mindennapok részévé vált. Érdeemes lenne azonban a kommunikációtudomány és a politikai kommunikáció kutatóinak további vizsgálatok alá vetnie az elméletet. Véleményem szerint egy áttekintő kutatás megállapításai várhatóan a következők lehetnek: (1) magas médiahasználat mellett nagyobb társadalmi konszenzusra lehet számítani. A médiahasználat alatt mindenfajta médiára gondolok, így a web 2.0 közösségi médiára is. (2) a tömegek szabad napirend választása se nem erősíti se nem gyengíti a társadalmi konszenzust, pontosabban arról van szó, hogy a szabad napirend-választás önmagában nincs hatással a teljes társadalomra. Azonban a tömegek szabad napirend választása gyengíti a media agenda hatását – minőségi változás történik a korábbi napirend meghatározásokhoz képest. A digitális média még mindig fejlődésének elején tart, ugyanakkor mára nyilvánvaló, hogy képes beleszólni és alakítani a demokráciát, gondoljunk csak a legutóbbi egyesült államokbeli választásra vagy a 2011-es egyiptomi zavargásokra. Azonban a digitális média formálás politikájának még nincs receptje, ideje lenne kidolgozni és megvitatni a különböző területekre vonatkozó tényezőket. Ebben a folyamatban a politikai kommunikáció stratégiáira sokkal nagyobb felelősség hárul, mint a kommunikációs stratégiákra. (3) a tömegek szabad napirend választása révén magyarázhatóvá válik a hagyományos csoportok töredezése, felbomlása, azaz az agenda melding magyarázatot kínál az új társadalmi szegmensek aktivitásának megértésére, ami által összeköthetővé válik a marketingben, a politikai kommunikációban és a politikai marketingben alkalmazott microtargeting. A microtargeting lényege, hogy a szakemberek különböző nyilvános adatbázisokat összegyűjtve, azokhoz hozzáadva mindazokat az adatokat, amiket egyéni vagy közösségi

³⁶⁵ Herman – Chomsky 1988: xi.

³⁶⁶ Ibid: 1–2.

oldalakon gyűjtöttek a szavazókról rendszerezik, egy adatbázist kapva ezzel, amelyből listába szedhető egy utca, egy tömb, egy kerület, vagy egy kistélepülés politikai témák iránti érdeklődése. Ez alapján sokkal specifikusabb üzenetekkel operálhat a politika rendszere.

A napirend egyesülés új kutatási irányt jelent a napirendhatás elemzésekben. Nagy valószínűséggel a fősodró média agenda-settingje sem tűnik el az egyik napról a másikra, de várható, hogy a jövőben az egyének további információkkal dúsíthatják a mainstreamben megjelenő információkat.³⁶⁷ Ilyen környezetben az kerül előnybe, aki ismeri a területét érintő csoportok dinamikáját. Úgy tűnik, hogy akik ki tudják használni a napirend egybeolvadás előnyeit, azok hatással lehetnek a hagyományos agenda-setting folyamatára is. Ha ez a megállapítás megállja a helyét, akkor fontos kérdés lesz, hogy kik és milyen célokra használják a médiát? A kérdés így is szólhat, megmarad-e a médiában Herman és Chomsky által felvázolt politikai és gazdasági érdekek képviselője, vagy kibővül egy harmadik szereplővel? Az agenda melding tehát új ismereteket nyújthat a médiakörnyezetünkről, amelyekből mind a kommunikáció-, mind a politikatudomány hasznos konklúziókat vonhat le.

A társadalom média fogyasztása talán még soha nem volt annyira fragmentált, mint napjainkban. Korábban a napilapok és az esti híradók létrehozták azt az „információs közvagyon”, amiből mindenki azonos mértékben részesülhetett.³⁶⁸ Ma mindenkinek egyénileg kell megtalálnia a számára releváns információkat. A folyamat egyrészt jó, mert a hírfogyasztónak lehetősége van személyre szabott híreket kapnia, másrészt meg felveti annak a kérdését, hogy mi van akkor, ha fals híreket szerez, vagy ha készakarva elferdített hírt úgy kezel, mintha az mindenben megfelelné a valóságnak. Véleményem szerint az ilyen félelmek alaptalanok, amíg az új média használója hajlandó közösségi hírfogyasztásra. Az elmúlt időszakban annak lehetünk tanúi, hogy sok médium teszi lehetővé a hírei megosztását. Korábban is léteztek olyan lehetőségek, amelyek megengedték, hogy az olvasók e-mailben továbbítsanak híreket ismerősöknek, de az online közösségi oldalakkal további lehetőségek nyíltak a felhasználók előtt. Különböző alkalmazások révén megoszthatóvá váltak a hírek. Attól függően, hogy ki és hova akarja megosztani a számára érdekesnek tűnő információt, nemzetközi és anyanyelvi,

³⁶⁷ Chaffee – Metzger 2001: 375.

³⁶⁸ Bennett – Iyengar 2008: 717.

regisztrációhoz kötött és úgynevezett szabad, regisztráció nélküli oldalakon teheti ezt meg.³⁶⁹

7.3. Az új média világa és a nyilvánosság

Viszonylag kevés rendszerező tipológiát ismerünk az új média felhasználóiról. 1998-ban, a közösségi internetezés és a közösségi média korai hajnalán Norris és Jones végeztek egy felmérést a témában, aminek eredményeképp a szerzőpáros négy fő csoportot különböztetett meg. A kutató (researcher) típus az, amely nyomozási cézzal használja az internetet. A fogyasztók (consumers) azok, akik online vásárlásokra és egyéb pénzügyi célokra használják a hálót (például olcsó nyaralás keresése). A kifejezők (expressives) azok, akik szívesen bonyolódnak beszélgetésekbe, megvitatják mások véleményét és megosztják sajátjukat. A buliőrültek (party animals) azok, akiket vonzzák az online szórakozási formák, játékok.³⁷⁰ Annak ellenére, hogy igen korai a tipizálás, még nem változtat azon, hogy Norrisék jól érezték rá arra, hogy az emberek különböző indíttatásból használják az új kommunikációs technológiákat. Átfordítva a tipizálást a közösségi internetezés korszakára, az első három csoport lesz az, amelyik a legtöbb hírt fogyasztja. A kutatók a házőrzők, akik megkeresik és megosztják a hírt, a fogyasztók információkat nyernek a hírekből, míg a kifejezők feldolgozzák azokat. A hírek szempontjából a legnehezebben utolérhető csoport a buliőrülteké, akiket viszonylag szűk területre összpontosított információk érdekelnek. Az új médiumok, különösen a közösségi alapon működő médiumok tehát egyfajta új társadalmi megosztás rendszere alapján működnek, ahol mindenki megválaszthatja a saját szerepét. Fontos megjegyezni, hogy az internet használat okai és a hírfogyasztás módjai sem szűkíthetők le négy típusra, de érdemes ezeket a kategóriákat kapaszkodóként használni. Ennél sokkal összetettebb folyamatról van szó, ahol valójában a média és a fogyasztók közötti erős függőség figyelhető meg. Napjaink társadalmában a polgároknak szükségük van releváns hírekre azért, hogy tájékozódjanak a világ eseményeiről, mert ezek alapján tudják tervezni a jövőjüket. Míg a média, és így az új média is a polgárok állandóan változó híréhségét igyekszik kielégíteni. Úgy tűnhet, hogy a két szereplő közötti súrlódás elkerülhetetlen. Azonban van egy olyan eseménytípus, amikor a média és a polgárok közös nevezőre

³⁶⁹ A variánsok szinte végtelenek lehetnek. A Facebook közösségi oldalon például bármilyen nyelven lehet híreket megosztani az ismerősökkel, míg az RSS (Real Simple Syndication) segítségével közvetlenül a felhasználó böngészőjébe töltődnek le a hírek arról a honlapról, ahová korábban feliratkozott. Ez utóbbi esetben tehát a megosztó maga a kibocsátó lesz.

³⁷⁰ Norris – Jones 1998: 1–4.

tudnak jutni. Az ilyen események legtöbbször külső hatásra, váratlanul bekövetkező és nem valamilyen hivatalos szerv által előidézettek. Ezek az eseményvezérelt hírek.³⁷¹

Az eseményvezérelt hírek esetében a polgárok híréhsége hirtelen megnő, miközben a média minden bevethető eszközével azon van, hogy teljesítse a megnövekedett hírigényt. Ilyen esetekben a média kapuőri szerepe háttérbe szorul, legtöbbször az információ gyors és lehetőleg ellenőrzött átadása fontos. Az elmúlt évtizedekben, különösen amióta elterjedtek a 24 órában híreket sugárzó csatornák, sokkal sűrűbben közvetítenek eseményvezérelt híreket, ugyanakkor a kutatások azt mutatták ki, hogy ezek a hírek nem nyomják el a többi, például a politika életéről szóló híreket.³⁷² Az ilyen események nem csak azért figyelemre méltók a politikai kommunikáció kutatói számára, mert ilyenkor kapkod a média, vagy a politika, hanem azért mert közös kapcsolódási pontot teremt az állampolgároknak, valamint ilyenkor a korábban felsorolt csoportok közül a buliőrültek is követik a híreket. Az eseményvezérelt hírek megnövekedett száma egyben azt is jelenti, hogy a buliőrülteket többször tudják bekapcsolni a média hírfolyamába, így növelik a nyilvánosságot.

Az új kommunikációs technológiák korában a médiarendszer tehát a nyilvánosság letéteményesének a szerepét vállalta magára. A korábbi korokban is ezt a szerepet osztotta magára, kiegészítve a közönség befolyásolásával, esetenként meggyőzésével és manipulálásával. Az agenda melding azonban az állampolgárok kezébe adta a hírek kritikai feldolgozását, így értelmezésüket is. Ebből kiindulva az új technológiák nyilvánosság kérdéseivel érdemes még foglalkozni. A nyilvánosságnak három fő dimenzióját lehet elemezni. A strukturálist, a képviselőit és az interakciósát.³⁷³

A strukturális dimenzió a nyilvánosság formális intézményi jellemzőit jelenti, mint a média szervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, úgy mint, a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdései. A strukturális kérdések között találta meg helyét az e-befogadás is, ami az új technológiákon kívül maradók felzárkóztatását jelenti. Az új média szempontjából rendkívül sürgető kérdés az e-befogadás ösztönzése, hiszen kívül rekedt potenciális fogyasztókról van szó. Egy jól működő strukturális dimenzió túlmutat a médiarendszer általános felépítésén, mivel egy harmonikus rendszerben létező médiastuktúrát eredményez. Ha hiányzik a harmónia,

³⁷¹ Például a 2001. szeptember 11-i események az Egyesült Államokban, vagy a 2010-es ajkai vörösiszap-katasztrófa.

³⁷² Livingston – Bennett 2003: 376.

³⁷³ Dahlgren 2005: 148–150.

ami a gyenge demokráciákban sűrűn előfordul, akkor a reprezentatív dimenzió sem működik megfelelően.

A reprezentatív dimenzió az új média végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. A reprezentatív nyilvánosság igen fontos olyan környezetben, ahol lényegében bárki, bármikor indíthat saját médiumot. Ebben a dimenzióban lehet számon kérni a médián mindazokat az elemeket, amelyeket a politikai kommunikáció szempontjából fontosak lesznek. A hírek teljessége és pontossága, továbbá a tisztesség, a nézetek sokszínűségének bemutatása, a fogyasztókkal ápoltságok tartoznak ide. Az egyes médiumok eltérő stratégiák mentén töltik ki a felsorolt kívánalmakat, és ezekre a stratégiákra reagálnak az állampolgárok, nem pedig arra, hogy milyen struktúra alapján működnek az egyes médiumok.³⁷⁴

Ami pedig az interakciós dimenziót illeti, újra megérkeztünk az agenda mendinghez, mert a polgárok egymás között működő hírfeldolgozását takarja ez a dimenzió. Dewey már a rádió hajnalán mellett érvelt, hogy a közönségre ne csak mint fogyasztókra gondoljunk, hanem mint interaktív felhasználókra is.³⁷⁵ Az új médiával szemben támasztott ilyen elváráshoz mindenképp demokráciára van szükség. Amíg az előző két dimenzió, ha akadozva, meg-megállva, de képes lenne működni demokrácia nélkül, addig az interakciós dimenzió nem. A dimenzióknak további két elágazási pontja van. Az egyik, amikor a polgárok egy médiummal kerülnek interakcióba (kommentek, értékelések, részvétel...), a másik pedig amikor egymás közötti interakciókban beszélnek meg a híreket (blogok, chatek, hírmegosztások...).

Azzal, hogy az új kommunikációs technológiákon a politikai kommunikáció másik két szereplője, a politikai rendszer és az állampolgárok is képesek médiummá válni, így az itt felsorolt szempontok rájuk is vonatkoznak. A következő két fejezetben láthatjuk majd, hogy az interakciós médianyilvánosság mindkét formájára szükség van, ha napjaink politikai kommunikációját vizsgáljuk.

7.4. A fejezet összefoglalása

- Változik a médiahatás. Napjainkban a *kell-t* felváltotta a *kellene*: a média elképesztően sikeres abban, hogy megmondja fogyasztóinak, miről *kellene*

³⁷⁴ Fogarty – Wolak 2009: 146.

³⁷⁵ Dewey 1954, különösen 211.

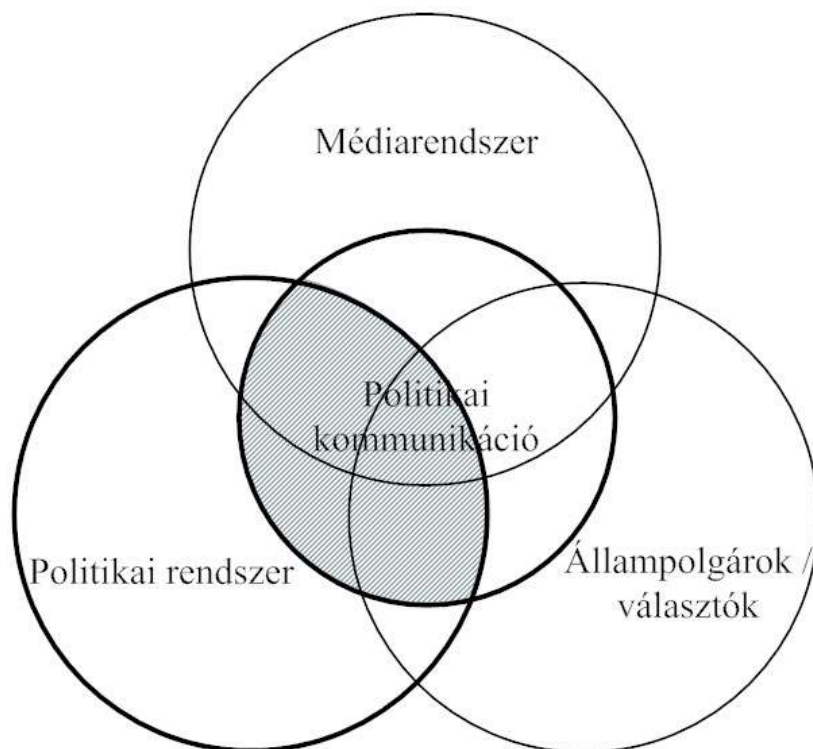
gondolkodniuk. A politainment típusú műsorok következtében az irányított figyelemfelkeltés korát éljük, jelzik a közönségnek a gondolkodás irányát, de a digitális média jelenléte árnyalja a képet.

- A hagyományos kommunikációs technológiák korában felfedezhető valamilyen szintű pártosság, de mivel gazdasági szempontból mindig fontos lehet a jó viszony a különböző politikai irányzatokkal, ezért a pártosság megszüntetése helyett a média maga módján igyekszik elfedni azt. Nincs ez másképp a digitális média esetében sem.
- A médiában összefonódik a kereskedelmi szempont és a pártosság kérdése, ezzel gyengíti hitelességét. A szórakoztató média szerepe az új technológiák korában azt jelenti, hogy hozzáférést biztosít minden szereplőnek, különös tekintettel azoknak a társadalmi és politikai szereplőknek, akiknek erős befolyásuk van a hatalom formálására.
- Az információs hálózatok kiszélesítették a politikai forrás fogalmát. Ennek következtében az agenda-setting többé nem a politikusok és újságírók duopóliuma. Ezzel megnőtt a politikai cselekvés területe, emiatt a hagyományos agenda-setting eszközök és kutatások felülvizsgálatra szorulnak.
- Az új kommunikációs technológiákon az üzenet bárki által módosítható, a civilek által is. A hagyományos médiában az újságírói szakma írott és íratlan szabályait betartva módosul az üzenet, de a digitális média tere nem tiszteli az információ integritását (remix és mash-up).
- Az agenda melding elmélet középpontjában a média üzenetének a befogadója áll, aki megfordítja a hagyományos media-setting irányt a média és a közönség között. A kérdés immár nem az, hogy mit tesz a média a fogyasztóval, hanem mit tesz a fogyasztó a médiával.

- A társadalom médiafogyasztása talán még soha nem volt annyira fragmentált, mint napjainkban. Ma mindenkinek egyénileg kell megtalálnia a számára releváns információkat.
- Az agenda mending az állampolgárok kezébe adta a hírek kritikai feldolgozását, és az értelmezésüket is.

8. A politikai rendszer az új kommunikációs technológiák korában

A nyilvánosságdialógus-modell két másik szereplőjéhez képest a politikai rendszer folyamatosan és egyenletesen fejlődik. A politikai kommunikációban szüksége van mind a médiára, mind az állampolgároknak, hogy végre tudja hajtani a tőle és önmagával szemben elvárt feladatokat.



6. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modellje: a politikai rendszer

Az ábrán a szürkével jelölt mezőben a politikai rendszer politikai kommunikációhoz tartozó területe látható. Ebben a fejezetben a párthonlapok kapcsán azt mutatom be, hogy milyen az, ha a politika rendszere a médiarendszer szerepét próbálja betölteni, milyen további kapcsolódást jelent ez a választók felé, illetve a második alfejezetben, a kormányzati paradigmák tükrében a rendszer önmagára irányuló területét dolgozom fel. Ez utóbbi olyan új területe a politikai kommunikációnak, ahova politikai rendszer nemrégiben engedte be az állampolgárokat, először a képviseleti demokráciák történetében.

8.1. Politikai rendszer mint médiarendszer

Napjaink demokráciáiban a választásokon komoly szándékkal induló politikai erők kampányának elengedhetetlen eleme az egységes párthonlap. Tizenöt évvel ezelőtt még

senki sem kérte volna számon a pártokon és politikusokon egy ilyen kommunikációs csatorna meglétét. A politikusok korábban sem vitatták az új média fontosságát, de idegen világnak érezték. Akadtak közöttük azonban olyanok, akik mint injekciós tűre tekintettek az új médiára, amely az állampolgárokba fecskendezti a demokrácia új formáit. A volt amerikai alelnök, Al Gore egyenesen úgy vélekedett, hogy az információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) által „stabil és fenntartható gazdasági fejlődés, erős demokrácia, jobb megoldások a globális és helyi kihívásokra, jobb egészségügyi ellátás, és – végső soron – nagyobb együttműködés valósul meg a mi kis bolygónkon”.³⁷⁶ Szerinte a részvételi demokrácia athéni formájának leszünk szemtanúi. Gore nem késlekedett, hivatali idejében, 1994. október 13-án közbenjárására indult el a whitehouse.gov honlap, ami a hivatalos politika interneten való megjelenésének szimbolikus tette volt.

A kezdeti lelkesedés után hamarosan világossá vált, hogy a politikát és a pártokat nem olyan könnyű megreformálni, mint azt gondolták volna, vagyis az új média és az internet transzformáló ereje nem olyan erős, mint sejtették az optimista kutatások. Ez az állítás nem bizonyult igaznak teljes egészében, 152 államot felölelő kutatásában Jacob Groshek kimutatta, hogy az internetnek van némi köze a társadalom demokratizálódásához, illetve a demokrácia megerősödéséhez, még akkor is, ha viszonylag csekély a hatás.³⁷⁷ Az 1994–2003 között mért adatok szerint az internet katalizátora a társadalom és a demokrácia között végbemenő változásoknak. Interaktív voltának köszönhetően a különböző társadalmi csoportok könnyebben jutnak szóhoz, egyszerűbben jutnak el a hagyományos médiához és a politikához. A sikeresség valódi mércéje azonban az internet penetráció, mert minél elterjedtebb a technológia, annál erősebb a katalizáló hatása.

Az állampolgárok számára elvárás, hogy egy pártnak legyen saját webes megjelenése, ahol elérhetőek a különböző információk a pártokról és jelöltjeikről. Talán az egyik legfontosabb ilyen elvárás, és ezt támasztja alá a legutóbbi, 2010-es magyar országgyűlési választás is, hogy a pártok programjai szabadon elérhetőek legyenek a honlapokon. Hangsúlyozni kell azonban, hogy ez csak elvárás, de nem jelenti azt, hogy a szavazók olvassák is a pártprogramokat. Így azt lehet mondani, hogy a pártprogramok tipikus esetei a demokráciákban tapasztalható azon elvárásoknak, amelyek mindössze a meglétükhöz kötöttek. Ha nincs, akkor sokakat zavar, de ha van, akkor nem foglalkoznak

³⁷⁶ Gore 1995: 4.

³⁷⁷ Groshek 2009.

vele. Mára hasonló a helyzet a hivatalos, online csatornákon kívüli jelenlét kérdésében is. Szimpatikusabb az a párt vagy jelölt, amely a web 2.0-ás közösségi oldalakon is képviselteti magát. Magyarországon az ismertebb közösségi oldalak a Facebook, az Iwiw, a Twitter, a Blog.hu és a YouTube.

A politika részleges internetre költözése mögött több okot is fel lehet fedezni, de az egyik legfontosabb, hogy felnőtt azon választópolgárok generációja, akik kimondottan elvárják az online jelenlétet. Ezzel egy időben arról sem szabad megfeledkezni, hogy az új technológiák hozzásegítik a politikusokat ahhoz, hogy felvállalják a hírek gyors és rugalmas utánpótlását a nap 24 órájában. „Rosszabb esetben az internet úgy működik, mint egy hatalmas 'pletyka malom'. A hírek – akár igazak, akár nem – hihetetlen gyorsasággal terjednek az e-mail listák, fórumok, chatek, alternatív hírforrások, közösségi oldalak beszélgetéseiben.”³⁷⁸ A pletyka malom ellensúlyozása végett lehet szükségük folyamatos hírszolgáltatásra a pártoknak is. Ennek a kihívásnak tettek eleget a párthonlapok az elmúlt évtizedben. A változás nem csak magyar specifikum, hanem globális tendencia. A kezdeti önreprezentációból nőttek ki magukat kvázi hírportálokká a párthonlapok.

Az információs és kommunikációs technológiák megjelenésével a politikai kommunikációban is változások következtek be. Thierry Vedel szerint a változás elsősorban az információk számában bekövetkező mennyiségi elmozdulást jelent, ami könnyen minőségi változássá alakulhat át.³⁷⁹ Táblázatba foglalva ezek a változások a következők:

³⁷⁸ Bimber – Davis 2003: 49.

³⁷⁹ Vedel 2003.

IKT tulajdonságok	Lehetséges előnyök	Problémák, kérdések
Alacsony előállítási költség, tárolás és különösen egyszerű az információk terjesztése	Könnyen előállítható az információ; Nagy mennyiségű információ tehető hozzáférhetővé a nyilvánosság számára	Információ túlterheltség (information overload)
Közvetlen kapcsolat a kibocsátó és a befogadó között	Közvetlen kommunikáció: kikerülhető a média	Negatív hírverés veszélye; A kritikai funkciót ellátó közvetítők hiánya
A befogadók választása	Célzott kommunikáció; Zárt csoportos kommunikáció	Titoktartás (privacy)
Az információ gyorsasága	A folyamatos feltöltés lehetősége; Továbbfejlesztett adatgyűjtés	A rendszerek fenntartásának költsége; Nyomógomb alapú döntéshozatal
Interakció képessége	Visszajelzések a befogadóktól; A befogadó igényeihez igazítható az információ	Titoktartás (privacy)
Decentralizált architektúra	Földrajzi határoktól független rendszerek építésének a lehetősége	A nyilvános közeg feldarabolódása; Nehéz szabályozni
Globális dimenzió	A források változatossága	Kulturális konfliktusok vagy homogenizáció

3. táblázat: Az IKT eszközök politikai-társadalmi előnyei³⁸⁰

Az IKT eszközök előnyei mind a választók, mind a politika számára hasznos lehetőségeket biztosítanak. A célzott kommunikáció vagy a továbbfejlesztett adatgyűjtési technikák fontos mérföldkövei a legutóbbi választási kampányoknak. A másik oldalon, a problémák és a kérdéses ügyek között viszont a választópolgárokra több veszély leselkedik, mint a politikára és azon belül a pártokra. A szavazók információ túlterheltsége akár kontraproduktivitást is eredményezhet, amennyiben a felhasználók úgy döntenek, hogy csak egy információforrást követnek, avagy egyet sem. Első esetben az is elképzelhető akár, hogy erősen torz információkat kapnak a választók, ha a

³⁸⁰ Ibid: 42.

társadalom egészére nézve próbálnak általánosságokat levonni. A második esetben pedig a hatékonyság, ezzel együtt az IKT technológiák előnyei kérdőjeleződnek meg. A politika számára a nyilvánosság feldarabolódása jelent kihívást, mert minden társadalmi csoportnak megfelelő üzenettel kell előállni, így a jól eltalált általános üzenetek is felértékelődnek.

A táblázat legfontosabb jelentősége abban rejlik, hogy jelzi, kikerülhetővé válnak a hagyományos média csatornái. A pártok és a jelöltek újabb kommunikációs eszközöket keresnek, és egyre nagyobb összeget költenek arra, hogy a megfelelő sound bite-okkal ériék el a választók lehető legszélesebb rétegét.³⁸¹ Ezzel egy időben vélhetően tovább növekszik a média által terjesztett videomalaise (videókór) jelenség, amelyet még a hetvenes években Robinson kezdett el népszerűsíteni a tanulmányaiban.³⁸² Szerinte a videókór jelensége tehető felelőssé, hogy az polgárok egyre nagyobb számban viszonyulnak cinikusan a politikához. Robinson elméletét Norris angyal kör elmélete oldja fel, ami szerint azok, akiket érdekelnek a politikai hírek sokkal informáltabbak lesznek, ami a demokrácia megerősödéséhez vezet, amíg azokra, akik nem követik a híreket, sokkal kevésbé hat a média.³⁸³ Norris angyal kör elmélete valójában szoros kapcsolatban áll Paul Lazarsfeld kétlépcsős hatás modelljével.³⁸⁴ Mindkét elmélet két csoportra osztja a társadalmat. A hírekhez értőkre és nem értőkre és mindkét elmélet a hírekhez értőkre helyezi a hangsúlyt. Az IKT-k és párthonlapok esetében egyelőre nem beszélhetünk videókóról. Ehelyett itt is használható a kettős felosztás, miszerint léteznek azok a felhasználók, akik felkeresik és elolvassák a pártok új médián megjelenő közléseit és azok, akik nem. Ebből kifolyólag a pártok és jelöltek immár nem csak a hivatalosnak számító honlapokon jelennek meg, hanem alternatív közösségi oldalakon is, annak érdekében, hogy ne csak a véleményvezérekhez érjenek el a sound bite-ok, hanem a választók lehető legszélesebb köréhez is.

Időközben választók kisebb csoportja jelenik meg a közösségi oldalakon, ahol saját szűrőjükön keresztül értelmezik a politika eseményeit. Így a véleményvezérek új jelentést kapnak. Immár ők is kibocsátók lesznek, akiknek – a hagyományos médiához hasonlóan – lesznek követőik. A politikának már nem elegendő virtuális kampányokat folytatnia, hanem a véleményvezérek megnyerését is célul kell tűznie.³⁸⁵ A pártoknak egységes

³⁸¹ Mazzoleni 2003.

³⁸² Robinson 1975; 1976.

³⁸³ Norris 2000; 2001b.

³⁸⁴ Lazarsfeld et al 1968.

³⁸⁵ Lásd: Crumlish 2004.

megjelenésre van szükségük, amelynek alapját a párthonlapok képezik. Ez az a hely, ahol a pártok egységesíthetik a különböző online felületeiket, továbbá itt jelenhet meg a párt teljes filozófiája, követendő politikája, valamint teret adhat a választókkal való interakcióknak.

A közeli jövőben meg kell újulnia a hagyományos médiarendszernek, amennyiben nem szeretne lemaradni az állampolgárok/választók és a politika rendszerének új médiában tapasztalható térnyerése mögött. Több európai országban a megújulás érinti a politika rendszerét is, hiszen a nemzeti (és olykor közösségi) szabályozás komoly akadályokat görgtet a média változása elé. Valószínűsíthető, hogy a média napirend meghatározó ereje választásról választásra csökkeni fog. Sina Odugbemi és Pippa Norris szerint a média változásainak áthatónak kell lenniük ahol igények alapján kell felállítani a megállapításokat, és olyan indikátorokat kell beállítani, amelyekkel minden egyes rész tartalmat elemezni lehet a média teljesítményében. A rész tartalmak alatt a következőket értik: keretek szabályozása és kontrollja, a média sokszínűsége és pluralitása, tisztességes piaci játékszabályok és átlátható tulajdonosi környezet, a média, mint a demokratikus diskurzusok platformja, szakmai kapacitások kiépítése és végül az infrastruktúra. Továbbá szükség lenne az állam szerepének megváltozására is. A szerzőpáros Közép-kelet Európát, Latin-Amerikát, Ázsiát és szubszaharai Afrikát említi, ahol az államok túlzott befolyással bírnak a média rendszerére. Általánosságban azt a megoldást javasolják a szerzők, hogy el kell távolítani a jogi fékeket a médiától, és nagyobb teret kell adni a szabadságjogoknak. Ennek az egyik megoldása lehet, ha az állami műsorszolgáltatók közszolgálati műsorszolgáltatókká válnak, ahol az ellenőrző szervek függetlenek lesznek a politikától. Az ilyen független médiában működhet jól a tényfeltáró és házórző kutya típusú újságírás, valamint így tudja a média jól ellátni a kapuőri és napirend meghatározó szerepét. Mindezek mellett biztosítani kell, hogy a média plurális és sokszínű legyen, mert pár nagy média konglomerátum által uralt piacon akaratlanul is szűkül az információk köre, valamint a valóság torzítása nagyobb mérvű, mint egy sokszínű piacon. A pluralitást és a sokszínűséget pedig úgy lehet elérni, ha támogatják a médiaipart és az infrastruktúrát, ami a fejlődő országokban (India, Nigéria, Fülöp-szigetek) különösen számít, hiszen a helyi munkaerőnek fontos foglalkoztatója médiapiac. Mindehhez jól felkészült, független újságírokra van szükség, akiknek a szemük előtt a negyedik hatalmi ág megteremtésének az eszménye áll. A szakmai készségek, újságírói etika és irányítási képességek három területén kell jól teljesíteniük az ilyen újságíróknak. Természetesen a civilekkel is jó kapcsolatot kell ápolniuk, amelyet

folyamatosan erősíteni és szélesíteni kell, hiszen a jövőben velük fogják megosztani a kapuóri és napirend meghatározói szerepet, mint ahogy ezt már korábban is tették például Joseph Estrada, Fülöp-szigeteki ex-elnök korrupciós ügyeinek kirobbanása idején. Végül pedig elengedhetetlen a nyilvános hozzáférés kiterjesztése és a médiaműveltség kiépítése. A nyilvános hozzáférésben a kormánynak fontos szerepe van, jogi szabályozással átláthatóvá kell tennie a média működését az állampolgárok számára. A médiaműveltség pedig a médiához való kritikai és analitikus hozzáállást jelentené, aminek köszönhetően a polgárok autonóm módon viszonyulhatnak a média rendszeréhez.³⁸⁶ Norrisék alapján látható, hogy a párthonlapok vizsgálatakor elengedhetetlen a tágabb összefüggések szemügyre vétele. A párthonlapok megjelenése nem pusztán a politika világának internet meghódítására tett kísérletet jelenti, hanem azt a folyamatot, ahol érzékelhető a médiarendszer átalakulása, illetve ahol kitágul az állampolgár politikai folyamatokba beleszólásának lehetősége. Ugyanakkor leszögezendő, hogy jelen pillanatban még nem érkezett el annak az ideje, hogy egy párt, megkerülve a hagyományos média csatornáit, csak az új médiára hagyatkozva tudjon sikeres kampányt folytatni, és így kerüljön be a parlamentbe. Azonban annak az ideje sincs már messze, hogy a pártok internetes jelenléte legalább olyan fontos legyen, mint a hagyományos jelenlét. A honlapok szimbolikus, informatív és interaktív funkcióinak folyamatos fejlődése hozza közelebb ezt az időt.

A párthonlapok szimbolikus és informatív funkcióit korábban egymásra épülve használták.³⁸⁷ A kilencvenes években szimbolikus kérdés volt a pártok részéről, hogy legyen honlapjuk. Nagyon gyorsan kiegészült ez a funkció információ átadási szándékkal. Így jöttek létre azok a párthonlapok, amelyeken a párt története, tagjainak életrajza és elérhetősége mellett megtalálhatók voltak a párttal, esetleg az ideológiájával kapcsolatos hírek és információk. Jelenleg annak vagyunk tanúi, ahogyan a két korábbi, egyirányú kommunikációt biztosító funkció mellé harmadikként felnő az interaktivitás is. A „nép hangjának” ilyen módon történő becsatornázását a múltban kerülték a pártok.³⁸⁸ Napjainkban elvárás, hogy a pártok honlapján kapcsolatba lehessen kerülni a párttal. Ezt a kívánalmat, így az interaktivitás funkcióját kezdetekben a fórumok teljesítették, míg mára a „blog-szerű” kommentálások vették át a szerepét, ami annyit jelent, hogy az egyes hírek alatt a bejelentkezett felhasználók hozzászólásokat írhatnak az aktuális témákhoz.

³⁸⁶ Odugbemi – Norris 2010: 396–406.

³⁸⁷ Lásd: Norris 2001b; Dányi 2002; Kiss – Boda 2005.

³⁸⁸ Kiss – Boda 2005: 34–36.

Ez által a pártok szűkítették a megvitatható ügyek nagyságrendjét, de cserébe megjelent a polgárok hangja a korábban kizárólagosan a párt fennhatósága alá tartozó hírek rovatban is. A fórum pedig, ahol kevés kötöttség mellett szinte bármiről lehetett véleményt cserélni, lassan „kiköltözik” a hivatalos párthonlapokról és a webkettes közösségi oldalak valamelyikén kap helyet. E feltevés alapján nem lezárt folyamatról van szó, hanem napjainkban is zajló átrendeződésről, amelyre a parlamentekben kisebb erővel jelen lévő pártok nyitottabbak. A nagy parlamenti pártok továbbra is hívei a fórumoknak, nem szívesen eresztik a híreik közelébe a választóikat, mert ezzel azt veszélyeztetik, hogy egy pozitív hír alatt az ellentábor negatív véleményével találkozik a választó, ami akár el is tántoríthatja a párttal való szimpatizálástól.

8.1.1. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a kilencvenes években

A nemzetközi trendekhez igazodva a magyar pártok igen korán felfedezték az internet előnyeit. 1996-ban már az SZDSZ-nek és a Fidesznek is volt saját honlapja, amíg 1998-ra az MSZP-nek és az MDF-nek és az akkori többi parlamenti pártnak is elkészült.

Közös ezekben a honlapokban a minimális design elemek használata és a rácsodálkozás a szájber világra. A Fidesz honlapján például ezt olvashatta az arra vetődő csekély számú magyar internet felhasználó: „Félretéve az információs szupersztráda eposzi dícséretét csupán a kapcsolatfelvétel okozta örömünknek szeretnénk hangot adni”.³⁸⁹ Amíg a Magyar Demokrata Fórum oldalán a következő szöveg fogadta a látogatót: „Szeretettel üdvözljük Önt abból az alkalomból, hogy az információs szupersztrádán találkozunk”.³⁹⁰ A többi honlap is hasonló szavakkal köszönti látogatóit, azonban a folyamat nem áll meg a kilencvenes években, 2001-ben az FKgP honlapján a következő köszöntő állt: „[...]mindenekelőtt köszöntöm azokat, akiknek az életrendjébe beletartozik az internetes közlemények olvasása és ennek a *sajátos* műfajnak a gyakorlása”.³⁹¹ A pártok egy része idegennek érezte az „információs szupersztráda” közeget, de fontosnak tartották a kommunikációs csatornát, vélhetően azért, mert a többi párt is megjelent ezen a platformon, így nem hagyhatták figyelmen kívül a csekély internetes szavazótábor. Mindegyik honlapon megjelennek a párt elnökeinek, olykor elnökhelyetteseinek arcképe is. Így a látogatók személyhez tudták kötni a nyitólapon olvasható szöveget. Az arcképek és a köszöntő szövegek alátámasztják, hogy a magyar pártok honlapjai szimbolikus

³⁸⁹ fidesz.hu 1996.

³⁹⁰ mdf.hu 1998.

³⁹¹ fkgp.hu 2001. Kiemelés tőlem – M.N.

funkciót láttak el. Azonban ezzel egy időben az új típusú kapcsolattartás reményét is kifejezték a köszöntő szövegekben, de a legtöbb esetben ez minimális véleménynyilvánítási lehetőséget jelentett. Vagy e-mailt küldhettek a látogatók a képviselőknek, vagy pedig valamilyen belső rendszeren keresztül tudták elküldeni az üzenetüket a pártoknak. Az e-mailes megoldás gyakran annyit jelentett, hogy a párt elnökének a címében nem szerepelt az elnök a neve (elnok@párt neve.hu formula). Üde kivételt jelent ebből az időből a Fidesz honlapja, amelyen kérdezz-felelek, fórum, olvasók írják, levelezőlista és értékelés rovatok is megjelentek. Egy-két kivételtől eltekintve tehát a pártok kevés interaktivitásnak hagytak helyet.

Az interaktivitással – és a köszöntő szövegekkel – szemben a párthonlapok sokkal nagyobb teret engedtek az informatív funkciónak. Mindegyik honlapon megtalálható volt a párttörténet leírása, valamint az 1998-as országgyűlési választásokhoz közeledve több helyen megjelent a pártprogram menüpont. Az informatív funkciók között található azonban a legtöbb eltérés is. A Szabad Demokraták Szövetségének honlapján például angol nyelvű változat,³⁹² a Magyar Szocialista Pártnak internetes sajtófigyelője,³⁹³ a Magyar Demokrata Fórumnak hírlevele, míg a Fidesznek a „könnyű” című rovat alatt viccgyűjteménye volt, amelybe belefértek a „politikailag inkorrekt” viccek is.³⁹⁴ Összegezve a kilencvenes évek magyar parlamenti pártok honlapjait kijelenthető, hogy a pártok a kezdetekkor ellentmondásosan viszonyultak az internethez. Szavak szintjén egy újabb többirányú kommunikációs csatornát láttak benne, amíg a kivitelezés szintjén inkább a szimbolikus és az informatív funkciók kerültek előtérbe.

8.1.2. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a 2002–2006 között

A kezdeti tétovázás után pár éven belül megváltozik a pártok hozzáállása az internethez, hiszen a 2002-es országgyűlési választásokra már sokkal fontosabb szerepet kapnak. Dányi Endre erre a választási évre datálja a posztmodern kampányeszközök megjelenését

³⁹² szdsz.hu 1996.

³⁹³ msp.hu 1998.

³⁹⁴ „Feminista kongresszuson felszólal az amerikai mrs: – Mondtam az én Johnomnak, hogy többet nem főzök rá. Aztán első nap még nem láttam semmit, de a második nap megéhezett és ő főzött. – Hatalmas taps... Felszólal a német frau: – Mondtam az én Johannomnak, hogy többet nem mosok rá. Első nap még nem láttam semmit, de aztán egy hét múlva elfogytak az ingei, és kénytelen volt kimosni őket. – Hatalmas taps...

Felszólal Mari néni is: – Mondtam az én Jánosomnak, hogy többet nem takarítok rá. Első nap még nem láttam semmit. Második nap a fél szememre egy picit...” (fidesz.hu 1996)

a magyar politikában.³⁹⁵ Állítása annyiból igaz, hogy 2002-ben 144 bejegyzett pártból 23-nak volt hivatalos honlapja, ami 16 százalékot jelent. Ez az adat nem tér el jelentősen a nyugat-európai országokétól. A parlamentbe kerülő pártok (MSZP, Fidesz, SZDSZ, MDF) honlapjai ebben az időben már inkább hasonlítanak egymásra, mint négy vagy hat évvel korábbi változataik. Megerősödik az informatív jellegük, a köszöntőket a nyitó oldalakon felváltják a hírek vagy a pártreakciók. Látszik, hogy már a külsőre is figyeltek, megjelennek a szemnek tetsző honlapok, amelyekről a párt lógója nélkül is meg lehetne mondani, hogy melyik párt honlapján járunk. A linkajánlók között megtalálhatóak a nem hivatalos párthonlapok ajánlói (linkgyűjtemény), ami az MDF honlapján a legszembeötlőbb.³⁹⁶ Az egyéni sajátosságok közül az SZDSZ-t kell megemlíteni, ahol kiemelt helyet kap a NetPárt nevű formáció, azaz interneten keresztül, online is be lehetett lépni a pártba,³⁹⁷ valamint Poligocsi³⁹⁸ nevű online játék.³⁹⁹ Az MSZP és a Fidesz nyitólapját pedig több korabeli internetes portál is megirigyelhette volna, hiszen annyi hír szerepelt az oldalaikon.⁴⁰⁰

A párthonlapok áttekintésében és összehasonlításában, Pippa Norris 2001-es funkcióelemzési indexét⁴⁰¹ használom, amelyet Dányi Endre egyszerűsített a magyarországi pártok vonatkozásában.⁴⁰² Az index a párthonlapok interaktív és informatív jellemzőit veszi sorra, mindkét funkciónál 10-10 elemet vizsgál. Minden elem meglétéért egy pont jár, a maximális pontszám tehát tíz, összesítve húsz. Norris a 2001-re avittasnak tűnő szimbolikus funkcióval már nem foglalkozik, hiszen abból a feltételezésből kell kiindulni, hogy az internetes jelenléttel teljesül a szimbolikus funkció.

³⁹⁵ Dányi 2002: 23.

³⁹⁶ mdf.hu 2002.

³⁹⁷ Megjegyzendő, hogy az SZDSZ NetPárt 2002 után is létezett/létezik, de idővel lekerült a hivatalos honlapról.

³⁹⁸ A tamagocsihoz hasonló játék volt, csak ebben a játékban egy politikust kellett nevelni.

³⁹⁹ szdsz.hu 2002.

⁴⁰⁰ msp.hu 2002; fidesz.hu 2002.

⁴⁰¹ Norris 2001b.

⁴⁰² Dányi 2002.

	Interaktív	Informatív	Összesen:
<i>Fidesz</i>	3	9	12
<i>MSZP</i>	7	8	15
<i>MDF</i>	6	7	13
<i>SZDSZ</i>	6	9	15

4. táblázat: A 2002-es országgyűlési választásokon parlamentbe került pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe⁴⁰³

A funkcióelemzés során vizsgált elemek némelyike mára kissé idejét múltnak tűnhet (pl.: fórumok, chat-room vagy e-mailezési lehetőség a webmesternek), miközben hiányoznak a webkettes elemek (pl.: az RSS vagy a blog), de a későbbi összehasonlíthatóság kedvéért nem tekintettem el a régi elemektől.

A pártok honlapjai 2002-ben sokkal nagyobb hangsúlyt fektettek az informatív elemek használatára, mint az interaktívakra. Ebből a szempontból a legkiegyensúlyozottabbnak az MSZP és az MDF mondható, ahol arányosan van jelen mindkét kívánalom. A táblázat megdönti azt az általános feltételezést, hogy a kis pártok ügyesebben és bátrabban használják az IKT-k politikaformáló erejét. Látható, hogy az interaktív elemek közül az SZDSZ és az MDF is összesen 6-6 pontot szerzett. Az akkori két parlamenti kispárt eredménye a középmezőnybe elegendő. Az informatív oldalon a két későbbi kormánypárt, az MSZP és az SZDSZ a maximumtól eggyel elmaradó, kilenc pontos eredményt értek el. A felsorolt lehetőségek közül egyedül a honlapjuk angol nyelvű változata hiányzott, de ezt a kívánalmat egyik párthonlap sem teljesítette.⁴⁰⁴ Meglepetés a Fidesz rossz szereplése, amely minimális interaktivitásnak engedett teret a saját honlapján. A kötelezőnek tekinthető e-mail címek közzétételén és a hírlevélen kívül nem tett lehetővé további interaktivitást. Összességében az MSZP szerepelt kiemelkedően, amelynek a honlapjához több száz aktivistának volt hozzáférése 2002-ben, így a honlap végső formája is magán viselte a sok kéz és a sok toll jegyét, ami a meggyőzés szempontjából imponáló, a használhatóság szempontjából azonban kívánni valót hagy maga után.

⁴⁰³ Az Internet Archive Wayback Machine segítségével reprodukált internetes pártoldalak és Dányi Endre végeredményei alapján (Dányi 2002: 31.) készült a táblázat. A funkcióelemzés egyes elemeit és részletes eredményeit lásd a 2. mellékletben.

⁴⁰⁴ Érdemes megemlíteni, hogy az Szabad Demokraták nyolc évvel ezelőtti honlapjának még volt angol nyelvű változata.

A 2006-os országgyűlési választások nem hoztak átütő változást a honlapok erőssorrendjében, ezért annak funkcióelemzési indexét nem vizsgálom. Már csak azért sem, mert a 2006-os választásokban a hivatalos, de nem a párthonlapokhoz tartozó csatornák elnyomták a többi kampányelemet. A választók és az elemzők számára ekkor a politikusok önálló honlapjai, Iwiw profiljai és blogjai kerültek előtérbe. Az egész folyamat a kétezres évek közepi világdivat része volt, hiszen a 2004-es amerikai elnökválasztásban a demokrata jelölt, John Kerry által írt politikusi kampányblog és a webkettes közösségek kampányban való használatának mintájára Európa több választásában előkerülnek ezek az elemek. Meg kell jegyezni ugyanakkor, az USA-ban akkor még nem derült ki ezekről a kampányeszközökről, hogy igazán hasznosak-e, hiszen Kerry elvesztette az elnökválasztást a technofób George W. Bush-sal szemben. Magyarországra a 2006-os választásokra érkezik meg a webkettes kampányeszközök hulláma, amit előszeretettel használnak is azok a politikusok, akik nyitottak az ilyen eszközökre.⁴⁰⁵ Azonban a párthonlapok nem váltak interaktívabbá.

8.1.3. A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a 2010-es országgyűlési választások idején

2010-es magyar választásokra a készülő párthonlapokat két csoportra lehet osztani. Egyik oldalon vannak jelen azok a pártok, amelyek már több éve tagjai a parlamentnek, kiforrott, viszonylag jól felépített honlappal rendelkeznek (Fidesz,⁴⁰⁶ MSZP, MDF). Másrészt megtalálhatóak azok a pártok, amelyek új szereplőnek számítanak a politikai palettán, korábban nem vagy nem egyedül indultak országgyűlési választásokon. A többi párthoz képest várható volt, hogy ezeknek a pártoknak a honlapjai innovatívak lesznek, sokkal bátrabban használják az új kampányeszközöket (Jobbik, LMP, CM).⁴⁰⁷

⁴⁰⁵ A politikusok blog használatáról lásd: Kitta 2007.

⁴⁰⁶ A fidesz.hu kezdőlapján két irányba lehetett továbblépni, a Választás 2010 és a Hírportál oldalakra. Mivel a többi honlapon is a „hírportál” jellegű lapokat tekintettem meg, így a fidesz.hu-nál is azt választottam.

⁴⁰⁷ A vizsgált pártok közül a Magyar Demokrata Fórum és a Civil Mozgalom nem kerültek be az Országgyűlésbe 2010-ben. Az alfejezet címének értelmében így a két párt kakukktojásnak számít, a honlapokban megmutatkozó változatosság bemutatásának érdekében vettem be a vizsgálatba a két pártot.

	Interaktív	Informatív	Összesen:
<i>Fidesz</i>	8 (+5)	10 (+1)	18
<i>MSZP</i>	7 (0)	8 (0)	15
<i>MDF</i>	6 (0)	8 (+1)	14
<i>Jobbik</i>	6,5	9	15,5
<i>LMP</i>	6,5	9	15,5
<i>CM</i>	5	6	11

5. táblázat: A 2010-es országgyűlési választásokon kompenzációs (országos) listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe⁴⁰⁸

Mint ahogy azt a táblázat is mutatja, az elmúlt négy-nyolc évben a Fidesz dolgozott a legtöbbet a honlapján. Interaktivitását tekintve az egykori sereghajtóból 2010-re éllavas lett. Az is feltűnő, hogy az újonnan érkezettek közül a Jobbik és az LMP azonos, a többi párthoz képest pedig jó eredményt értek el, alig maradtak el a 2002-höz képest változatlan eredményt hozó MSZP honlap mögött. Feltűnő, hogy a magyar pártok közül egyedül a Fidesznél volt lehetőség e-vásárlásra.

Az angol nyelvű honlap megjelent a Fidesznél, a Jobbiknál és az LMP-nél is. A 2010-es országgyűlési választások gyenge eredményt mutató párthonlapját a Civil Mozgalom tudhatta magáénak. A CM valóban csak a legalapvetőbb kívánalmaknak kívánt eleget tenni. A szimbolikus és az informatív funkciónak nagyobb figyelmet szenteltek, mint az interaktívnek. Erre utal az a tény is, hogy a pártnak sokkal hamarabb működött a hírlevele, mint maga a honlap.

Ami az informatív-interaktív szembeállítást illeti, a magyar pártok 2010-re az informatív kívánalmak nagy részét, ha nem az összeset (Fidesz) teljesítették. Ez azt jelenti, hogy a választásokra végképp hivatalos kommunikációs csatornának ismerték el a honlapokat amelyen, követve a kor követelményeit, a lehető legtágabb körű információt osztották meg a választókkal. Gyakorlatban ez annak a felismerését jelenti, hogy a választók hiányosnak látják azt a honlapot például, amelyen nem kapnak információt a pártfunkcionáriusokról, vagy nem találnak linkgyűjteményt. Ami pedig az interaktivitást illeti, a táblázatból látható, hogy egyedül csak a fidesz.hu merte meglépni, hogy pénzért

⁴⁰⁸ A pártok honlapjait a választások első fordulójá előtt, 2010. április 8–9 között tekintetem meg. a Fidesz, az MSZP és az MDF részösszegzésénél zárójelben a nyolc évvel ezelőtti eredményektől való eltérés olvasható A funkcióelemzés részletes eredményeit lásd a 2. mellékletben.

pártrelíkiákat tegyen elérhetővé, amíg az online szavazás idejétmúlt lehetőségnek számít, a vizsgált időszakban egyedül az mszp.hu-n volt megtalálható ez az opció.

Újdonság a párthonlapokon az anyagi támogatás lehetőségének bevezetése. Ez nem szerepel a funkcióelemzés kívánalmi között, azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni az interaktivitás ezen új formáját. Az MSZP kivételével az összes párt támogatható volt valamilyen online formában. Leggyakrabban banki átutalással, de a Jobbik a PayPal lehetőségét is felkínálta. Régről ismert volt a pártok donációjának online (pl. internetes banki átutalás) formája, azonban korábban nem hirdették feltűnően a honlapjaikon. Szintén újdonság és szintén nem jelenik meg a táblázatban az aktivisták honlapokon történő toborzása. A három új párt, az LMP, a Jobbik és a Civil Mozgalom oldalain jelent meg kiemelten ez a lehetőség, de ha nem is túl hangsúlyosan, a többi párt honlapján is lehetett találkozni a lehetőséggel.

Megállapítható, hogy a párthonlapok interaktivitása átalakuláson ment keresztül 2010-ben. A látszat aktivitással szemben (szavazás, játék) előtérbe kerültek a valódi, esetenként mérhető aktivitást elősegítő alkalmazások (donáció, csatlakozás a kampányhoz). Várható a jövőben a cselekvést elősegítő interaktivitás szerepének növekedése, amely folyamatnak a végén a párthonlapok immár nem csak „szolgáltatók” lesznek, hanem serkentik a politikai aktivitás új formáit is, ami a 2008-as amerikai elnökválasztás utáni politikai kampányok és politikai kommunikáció elvárásává válik a legtöbb liberális demokráciában.⁴⁰⁹ Ehhez azonban még fejlődniük kell a magyar pártok honlapjainak.

8.1.4. Nemzetközi kitekintés – brit pártok honlapjai

Nemzetközi viszonylatokban igazán csak akkor tudjuk elhelyezni a magyar párthonlapokat, ha megvizsgáljuk más országok párthonlapjait is. A brit Munkáspárt, Konzervatív Párt és a Liberális Demokrata Párt honlapjainak vizsgálata kézenfekvő volt, mivel 2010 májusában parlamenti választásokat tartottak az Egyesült Királyságban, így – a magyar pártokhoz hasonlóan – szintén a kampány hevében voltak vizsgálhatók a honlapok.

A funkcióelemzés a következő eredményeket adta:

⁴⁰⁹ A 2008-as amerikai választásokról részletesebben lásd: Walton 2008; Dessewffy – Ravasz 2009; továbbá az 1. mellékletet.

	Interaktív	Informatív	Összesen:
<i>Munkáspárt</i>	9	10	19
<i>Konzervatív Párt</i>	8	10	18
<i>Liberális Demokrata Párt</i>	6	9	15

6. táblázat: A 2010-es brit parlamenti választásokon induló három párt honlapjának funkcióelemzési indexe⁴¹⁰

A három legnagyobb egyesült királysági párthonlap tökélyre fejlesztette az informatív funkcióit. A táblázatban a felsoroltakon kívül hatalmas mennyiségű információval operálnak. Évekre visszamenőleg lehet olvasni például a pártkonferenciák beszámolóit, de a magyar pártokkal ellentétben a pártfunkcionáriusok nagyobb körének sokkal több beszédét, véleményét, politikai állásfoglalását is kutatni lehet. Érdekesebb azonban az interaktivitás kérdése. A magyar tendenciákhoz hasonlóan az Egyesült Királyságban sem lehet találkozni a párthonlapokon szavazással, és a játékok sem igazán népszerűek. A funkcióelemzési index alapján a Liberális Demokrata Párt honlapja mutatja a legnagyobb hasonlóságot a frissen az országgyűlésbe jutott LMP-vel és a Jobbikkal, míg a Fidesz honlapja a Munkás- és a Konzervatív Párthoz hasonlítható.

A hasonlóság azonban csak az indexben mutatkozik meg, megtekintve a honlapokat az interaktivitás magasabb fokú minőségével találkozunk az egyesült királysági honlapoknál. Mindegyik támogatja az állampolgárok különböző szintű részvételét a kampányban. A párttagság megújításától, a tag által választott különböző összegű tagsági díj online befizetésén keresztül az önálló választói kampányhonlap megalkotásáig rengeteg lehetőségük van a szimpatizánsoknak. A webkettes lehetőségekre építve a közösségépítés akarata látszik a pártokon. Erre utal az is, hogy a népszerű Myspace közösségi oldal (névének) a mintájára a Konzervatív Párt MyConservatives, míg a Munkáspárt Labourspace néven indított önálló szolgáltatást. Természetesen a Facebook, a Twitter, a YouTube és más kisebb webkettes oldalak mellett működnek az előbb említett szolgáltatások. Talán ez az egyik legnagyobb különbség a magyar és a brit párthonlapok között. A magyar honlapokra nem jellemző, hogy a már meglévő közösségi oldalakon és esetenként a saját fórumokon vagy hozzászólási rendszerükön kívül indítanak saját közösségi oldalt. Ennek lehetne elődje az SZDSZ NetPárt, amely a

⁴¹⁰ A pártok honlapjait a brit választások előtt, 2010. április 19-én tekintetem meg. A funkcióelemzés részletes eredményeit lásd a 2. mellékletben.

korábban a fiatal szavazókorúak körében tapasztalható népszerűsége ellenére sem alakult át közösségi oldallá. A végeredmény tehát kettős, a magyar pártok funkcióelemzési indexe alapján vagy már beérték, vagy nemsokára beérik az egyesült királysági pártok szintjét, minőségi oldalon azonban igencsak gyengén teljesítenek.

8.1.5. Az interaktív jövő

A magyar párthonlapok másodlagos, olykor harmadlagos szerepük ellenére folyamatosan fejlődnek. A hagyományos és az új média nem szívja el előlük az összes levegőt, ugyanakkor a párthonlapok nem jelentenek kihívást a média számára. Könnyen előfordulhat, hogy a közeli jövőben a párthonlapok végképp harmadik utas szerepet kapnak, ahogy a pártok jelöltjei egyre nagyobb számban használják az új média adta lehetőségeket. Ezt a folyamatot megakadályozhatja, ha a brit példát követve a pártok saját közösségi oldalakat és saját online közösségeket kezdenek el építeni. A párthonlapok szerepét erősíti az is, hogy újabb és újabb kampányeszközök jelennek meg rajtuk. Egyik ilyen például az online pártadomány gyűjtés, ami a magyar viszonylatok között az interaktivitás újabb formáját jelenti, hiszen az átlagemberben úgy él, hogy a pártfinanszírozást az állam végzi, még akkor is, ha ezt állampolgárok adójából teszi. Szintén új elem, hogy a fórumok helyett megjelennek az egyes hírek alatti hozzászólások lehetősége. Mindkét megoldás azt várja a felhasználóktól hogy regisztrálják magukat a honlapokon, de a pártok szempontjából sokkal bátrabb tett egy írás alatt gyűjteni a véleményeket, mint a honlap egy eldugott szegletében lehetővé tenni a szabad (vagy moderált) véleménynyilvánítást és véleményütköztetést.

Nemzetközi összehasonlításban tetten érhető a magyar pártok lemaradása, azonban ez nem jelenti azt, hogy ne lehetne rövid idő alatt behozni lemaradást. Első körben le kellene mondani a hírportál típusú honlapokról és használni kellene a minőségi interaktivitás funkcióit. Miután az új média megvetette a lábát a médiapiacra, nincs szükség arra, hogy a pártok is a híreket tegyék honlapjuk középpontjába. Második körben pedig olyan szórakoztató tartalmakat kell generálni, amelyek túlmutatnak a televíziós show politikán. A politainment következő korszakát jelentené egy ilyen váltás, ami változást hozhatna a pártok és az állampolgárok jelenlegi rideg viszonyába.

A kormányzási paradigma radikális megújítása segíthetne a váltásban, ami a politikai kommunikáció új és izgalmas kutatási területe. A kormányzási módszerek fejlődése mellett két új paradigmát mutatok be a következő oldalakon, amelyek képesek lehetnek megreformálni a politika és a választók viszonyát.

8.2. A kormányzat és a kormányzás modelljei

A második világháború után nyugati típusú demokráciák kormányzati modelljei az újjáépítésre alapozva tudták biztosítani a társadalom vagyonának folyamatos növekedését, nem utolsósorban a politika és a polgárok közötti bizalom erősítését. A közép-kelet európai országok szovjet hatásra más irányt vettek és elmaradtak a nyugati kormányzási gyakorlattól. A kilencvenes évek rendszerváltásaival ezeknek az országoknak, így Magyarországnak is radikálisan változtatnia kellett a korábbi kormányzati modelljén. Természetesnek hatott, hogy a nyugati modellt veszi át, amely addigra váltott a háború utáni paradigmáról és a kormányzati feladatok privatizációját helyezte előtérbe, számítva a civil társadalom erejére. Magyarországon azonban a politika felszívta a civil kezdeményezések és szervezetek vezéralakjait,⁴¹¹ így a közfeladatok kis részét privatizálta vagy helyezte ki a magánszférába. Ennek oka lehetett az is, hogy a magyar civil társadalom közvetlenül a rendszerváltás után még nem ismerte a demokrácia játékszabályait, így a politikának először szocializálnia kellett a társadalmat, másrészt a magyar civil szféra nem volt annyira tőkeerős, hogy biztonsággal tudjon működtetni közfeladatokat ellátó szolgáltatásokat. A kormányzati munkát tekintve az összes volt szocialista ország hasonló, vagy közel hasonló utat járt be.

Eltérés látszik azonban abban, hogy a volt szocialista államok a „jó kormányzat” vagy a „jó kormányzás” mellett teszik-e le voksukat. Főszabályként elmondható, hogy – követve az uniós tizenötök kormányzati filozófiáját – a kormányzat jelenti a központi elemet, míg a „jó kormányzás”, országonként eltérő módon, csak ideák szintjén jelenik meg. Azonban a rendszerváltás utáni harmadik évtized kezdetén világossá vált, hogy a liberális demokráciák kormányzati modelljei felülvizsgálatra szorulnak, így a közép-kelet európai államokban is át kell gondolni az eddigi munkát.

Az alfejezet következő részeiben két fő kormányzati, pontosabban közpolitikai filozófiát vizsgállok meg közelebbről. Először annak uralkodó formáját az új közmenedzsment paradigmáját elemzem, amely a jó kormányzat ideálját tűzte ki célul, majd a digitális kori kormányzást mutatom be, amely a jó kormányzás megtestesítőjeként szeretne az eddigi paradigma kihívója lenni.

⁴¹¹ Stumpf 2006: 74–76.

8.2.1. Új közmenedzsment

Az 1980-as évekre kiderült, hogy a liberális democráciákban a második világháború utáni években kidolgozott kormányzati modellek működése nem tudják biztosítani azon újabb feladatok megbízható elvégzését, amelyeket a posztindusztrialista korszak megkövetelt. A korábbi sikerek okaként több indokot is fel lehetne sorakoztatni, de ha csak a két legalapvetőbbet nézzük, akkor a következőket találjuk: egyrészt a második világháború után nem volt kérdés, hogy a kormány tud-e munkát biztosítani állampolgárainak, hiszen az újjáépítés szakaszában, aki akart munkához tudott jutni. Akkora lökést jelentett ez a gazdaságpolitikának, hogy fel lehetett építeni a jóléti államot és azon belül a szociális hálót, ami védte az állampolgárokat az elszegényedéstől. Másrészt a politikai szélsőségek kirekesztése (szélsőjobb) vagy konszolidálása (szélsőbal) megteremtette a lehetőséget, hogy a társadalmakon belül rövidtávú politikai bizalmat építsenek ki, ami lendületben tartotta a gazdaságot. A hetvenes és a nyolcvanas évek gazdasági válságai, majd az újbóli, lassú növekedés bizonyították, hogy a kormányok világháború utáni formái drágák és elavultak. Ennek megoldására született meg az új közmenedzsment (NPM) elveit követő kormányzási mód. A közszféra megreformálása volt az egyik célja, ami az egyes kormányzati feladatok magánkézbe adását jelentette. A legjellegzetesebb példája az ilyen kormányzásnak a nyolcvanas évek Egyesült Királysága. Margaret Thatcher miniszterelnök a kormányzati feladatok és vállaltok privatizációjában találta meg a megoldást, de Új-Zéland, Kanada és az Amerikai Egyesült Államok is az NPM élenjárói voltak, mindenhol a politikai elit eltökéltségére és erős gazdasági nyomásra volt szükség, hogy meghozzák az új döntéseket.

Az NPM elmélete a nyolcvanas évek elejétől, majd a gyakorlata a nyolcvanas-kilencvenes években azt a célt volt hivatott elérni, hogy javítsa a közszolgáltatást ellátó intézmények és vállalatok hatékonyságát. „Az NPM megtestesíti azt az ötletet, amelyben egy lépcsőzetes láncolat elvezet (általában egy minisztériumi) képviselőig, aki abban érdekelt, hogy jobb eredményeket kapjon annak a szektornak területéről, ahol jelentős és viszonylag vitathatatlan felhatalmazással rendelkezik”.⁴¹² Tehát a szervezeti oldalon a hierarchia pontos felvázolása áll, míg a folyamat gazdasági oldalán található a hatékony és pontos munkavégzés igénye. Az NPM hangsúlyozza az állampolgár központi helyzetét, és az eredmények felelősségre vonhatóságát.⁴¹³ Az eredmény legtöbbször

⁴¹² Manning 2000, idézi Mader et al. 2007: 128.

⁴¹³ Ibid.

gazdasági mércét jelent, hogy sikerült-e költségeket csökkenteni, vagy nem. Az NPM új paradigmaként jelent meg a közigazgatásban, és hatására rengeteg változás történt az elmúlt két évtizedben.

Az OECD 1995-ös tanulmánya szerint a közigazgatás új paradigmájának célja, hogy elősegítse a teljesítmény-orientált kultúra terjedését a kevésbé központosított állami szektorban. A tanulmány megjegyzi, hogy az új paradigma országról országra eltérő képet mutat.⁴¹⁴ Így az NPM-nek nem fogalmazhatjuk meg egyértelmű definícióját, helyette a kormányzat és a közigazgatás közös nevezőit érdemes keresnünk. Egyik ilyen nevező lehet a kormányzati munka hatékonysága. Ez alatt nem csak az elvégzett munka mennyiségére, annak mérésre kell gondolni, hanem arra, hogy a köztisztviselők mennyire tudják költséghatékonyan végezni munkájukat. Ugyanis, ha túl drágának bizonyulnak, akkor a politika és a polgárok a privát szektorban keresnek alternatívát a helyükre. Ebből következik, hogy az új közmenedzsment egy szervezeti elmélet, amelyben a kormányzat folyamatosan ellenőrzi és vizsgálta magát.⁴¹⁵ Ha elbukik a vizsgán, akkor módosít szervezetén, teszi mindezt úgy, hogy közben „szalámizza” magát, mindig újabb közfeladatokat ad át a magánszektornak. Az ilyen kormányzati munkát látják egyes kutatók dinamikusnak, interaktívnek és szakadatlan szociálpolitikai folyamatnak, amely ösztönzi az állami programok teljesítményét és közvetíti következményeit, különös tekintettel a kormányzati tevékenységek stratégiájának megváltoztatására vagy reformjára.⁴¹⁶ Az NPM a kilencvenes évekre a közpolitikai kutatások középpontjává nőtte ki magát, megkerülhetetlenné téve a kormányzati munka hierarchiájának beható vizsgálatát, ami igen gyakran azt mutatta, hogy a felhasznált eszközök legtöbbször a politikai és kulturális környezet jegyeit viselték magukon, mintsem a valóban racionális (és gazdasági) logika jegyeit.⁴¹⁷ Ezekből az következik, hogy amíg az NPM jól mutat a papíron, addig a napi politikai csatározások elveszik élet, nem egyszer kontraproduktivitást eredményez, valós előnyei pedig tiszavirág életűek, mivel az újabb napi szintű politikai kihívások erodálják a korábbi takarékoskodás eredményeit.

A kormányzati munka outsourcingolása (kihelyezése) a magánszektorba, rugalmasabb munkaerő alkalmazása, és a lehetséges hibák kiiktatása a munkaszervezés automatikusságát segítette. Ez a fajta kiszervezés azonban unalmassá tette a munkavégzést, és elmosta a határokat a magán- és a közszolgáltatás között, végül pedig

⁴¹⁴ OECD 1995: 8.

⁴¹⁵ Peters – Pierre 1998.

⁴¹⁶ Lynn et al. 2000: 5.

⁴¹⁷ Peters – Pierre 1998; Mathiasen 1999.

csökkentette a társadalmi részvételt és a közszolgálat támogatottságát.⁴¹⁸ Mivel az átlagember számára legtöbbször a közszolgálat egyenlő a kormányzattal és a politikával, emiatt a kiszervezés hatással volt az állampolgárok politikai bizalmára is. A politikai elit veszteni kezdett népszerűségéből, míg a szélsőséges ideológiák újra erőre kaptak, így – más események hatására is – a második világháború után elért politikai-ideológiai eredmények mára veszni látszanak, igaz közben az NPM alkalmazásával igen látványos sikereket értek el az Egyesült Államok egyes városaiban (Stephen Goldsmith Indianapolis 1992–1999, Michael White Cleveland 1990–2002 és Rudy Giuliani New York 1994–2001 közötti polgármesterei).⁴¹⁹

A látható sikereken felbuzdulva a következő lépésként a nemzeti alku, a civil szolgálat, a szakszervezetek és a decentralizált irányítás reformját tűzte ki a politikai és a gazdasági élet, hozzányúlva a hierarchikus feladatmegosztáshoz.⁴²⁰ E lépéseket néhol már a nyolcvanas években meglépték (pl. az Egyesült Királyságban), máshol a kétezres években sem mertek érdemben hozzájuk nyúlni (pl. közép-kelet európai országok többségében). A nemzeti alku, azt szolgálja, hogy további vitatott területek is kerüljenek az NPM szervezett ideológiája alá. Ez például az állami vasutakat, egészségügyet, egyéb állami vállalatokat jelent. A civil szolgálat a társadalom rászorulóin való önkéntes állampolgári segítséget jelent, mivel az állam képtelen kigazdálkodni az erőforrásokat problémájuk egy részére, ezért a gondoskodást átengedi a civil szervezeteknek. Az egymással versengő, de közfeladatot ellátó civil szervezetek a minőség garanciáját jelentik, legalábbis nagyon sok országban ezt gondolta a kormányzat. A szakszervezeteknek a gazdaság és a civilek között kellene közvetíteniük, sok helyen kiváltva ezzel a kormány feladatát. Ez bizonyult az új lépések leggyengébb láncszemének, hiszen az eredmény sokszor sztrájk lett. A decentralizált irányítás pedig a legalsóbb szinten a megosztott feladat kiosztást jelentené, és ahogy haladunk felfelé a lépcsőzetes láncolatban, úgy szűkül a feladat kiosztók köre, míg végül eljutunk egy minisztériumig. Ez utóbbiban az eredeti NPM gondolathoz képest minimális eltérés van. A feladat kiosztás decentralizálásán van a hangsúly, ez jelenti az új elemet, ami a magasabb és az alacsonyabb szintű feladatok elvégzéséhez szükséges. A korábban unalmas automatikus munkaszervezést hivatott kiváltani, némileg kreatívabbá tenni.

⁴¹⁸ Baines 2004.

⁴¹⁹ Kettl 2000.

⁴²⁰ Kessler 1990; Beaumont 1992; Foster – Hoggett 1999.

Vitathatatlan tény, hogy a második világháború utáni kormányokhoz képest a nyolcvanas, de főleg a kilencvenes évek kormányai nagyobb hatékonysággal működtek és működnek ma is. Manning számításai szerint az új közmenedzsmentnek köszönhetően a folyó költségek tekintetében a kormányok évi több mint három százalékos megtakarítást tudnak elérni.⁴²¹ Ez mutató eredménynek számít, főleg ha figyelembe vesszük, hogy a különböző járulékos költségek (pl.: nyersanyag vagy szolgáltatás) árai folyamatosan emelkednek. A gondot az okozza, hogy az állampolgárok politikai bizalomvesztése nincs egyenes arányban a megtakarítással, mivel az sokkal gyorsabb ütemű veszteséget jelent. Szükség volt egy nagyobb váltásra az NPM ideológiáján belül, ami a kezdetektől várható volt, hiszen már a hatvanas évektől kezdődően olyan változások mentek végbe a társadalomban, amelyeket a politika sem tudott figyelmen kívül hagyni. Ennek a változásnak jelképét Robert Putnam a *Bowling Alone* szavakkal írja le, vagyis a tradicionális társadalmi kötések eltűnését, az individualista életpálya megerősödését érti a bowling alone jelenség alatt.⁴²² Putnam az amerikai társadalmat vizsgálja könyvében kitekintéssel az olaszországi társadalomra, de az általa felvázolt jelenség Európa legnagyobb részére is érvényes.

Putnam a jelenséget jelezte, de korábban is voltak, akik megjósolták a várható változásokat, amelyek az NPM fő kihívóivá váltak. Egyik jós volt Zbigniew Brzezinski, aki a posztindusztrialista társadalom végét és az általa technetronikus kornak nevezett időszak kezdetét, azok társadalmi és politikai kihívásait szedte össze tíz pontban:

1. a posztindusztrializmusban a gépi műveletek vannak előtérben, míg a technetronikus korban a hangsúly az automatizáláson és a kibertechnikán lesz, amelyek kiváltják az emberi munkát. A jóslat bevált, ismert az a gondolat miszerint napjaink kombájnjai olyannyira összetettek, hogy „információs szakmunkás” szükséges annak irányváltoztatásához.
2. A dolgozók és a nem dolgozók gondjai határozzák meg a gazdasági szférát, míg az új korban a hangsúly a készségekre, biztonságra, szabadságra, profitosztzkodásra helyeződik. Egyre növekvő problémát jelent majd a viszonylag biztonságban levő, de potenciónalisán céltalan dolgozók köre. A ma munkajoga komoly kihívások elé néz, amikor globálisan szerveződő munkaerő védelmét kellene, hogy szolgálja: például egy szabadúszó szövegfordító és globális társai, a magasabb fizetés érdekében nem szerveződhetnek

⁴²¹ Manninget idézi Mader et al. 2007: 148.

⁴²² Putnam 2000.

szakszervezetbe, hiszen a globális piacon lesznek olyan fordítók, akik olcsóbban elvállalják helyettük a munkát.

3. Az oktatás bizonyos életkorig mindenkinek elérhető, az új korban elérhető lesz mindenkinek tekintet nélkül a korra. Az élethosszig tartó tanulást fogalmazta meg Brezinski ebben a pontban.
4. A posztindusztrializmusban a politikai hatalom a vidéki-arisztokratából városi-plutokratába fordul, míg a technetronikus korban a tudás lesz a hatalom forrása, és a hatásos mobilizáció készsége sokat számít a hatalom felé vezető úton. Utólag megállapítható, hogy Barack Obama kampánya alátámasztotta az előbb leírtakat, az információs hálózatok hatásos mozgósításának köszönhető győzelmét.
5. Az egyetem a régi korban – a középkorban különösen – elefántcsonttorony volt, az új korban a „think tank” folyamatokban vesz részt, segíti a társadalmi innovációt. Az egyetemek a nyolcvanas évektől folyamatosan egyre tágabbra nyitják kapuikat, így ez a kijelentés is igaz lett.
6. A posztindusztrializmusban a műveltség statikus, a kor ideológiáit visszatükröző fogalom, míg a technetronikus korban audiovizuálissá válik a valóság, új utakat keres a társadalmi problémák megoldásához. Gondoljunk csak a új közmenedzsmenttől (NPM) a digitális kori kormányzásig (DEG) terjedő skálán hány megoldást nyújtott a kormányzat és a társadalom a problémák rugalmas megoldására.
7. A régi korban politikailag inaktív csoportok politikai jogokhoz jutnak, akik új gondokat hoznak magukkal, míg az új korban a politikától való elidegenedés válik problémává. A nyugati típusú demokráciák egyik nagy problémája a választásokon és népszavazásokon való részvétel kérdése. Míg a parlamenti választásokon viszonylag sokan kinyilvánítják véleményüket, addig a népszavazásokon egyre kevesebben vesznek részt.
8. A posztindusztrializmusban a társadalmi szervezetek az anyanyelven íródott sajtón keresztül tájékozódnak, a technetronikus korban a szöveget a kép váltja fel és a kommunikációs és manipulációs technikák fontosak. A politikai kommunikáció visszatérő kérdéseit feszegeti itt Brezinski, ami mutatja, hogy máig érvényes kijelentést tett.
9. A gazdasági erő – főleg az indusztrializmus kezdetén – perszonalizált, vállalkozókhöz köthető, míg az új korban a gazdasági erő „deperszonalizálódik” annak köszönhetően, hogy a gazdaság interakcióba kerül politikával, az

állampolgár számára láthatatlanná válnak a tulajdonosi viszonyok. Ez a kijelentés vitatható, mert kettőséget mutat a gazdasági erő tekintetében. Manapság ugyanúgy megtalálhatók a – Brzezinski fogalmát használva – a perszonalizált és a deperszonalizált gazdasági erő képviselői is.

10. A régi korban a javak megszerzése és az egyének gazdagsága a társadalom normájává vált, míg az új korban különös hangsúlyt kapnak az egyén és a globális válóság sajátos normái.⁴²³

Az itt felsoroltak alapvetően a huszadik század végének politikai kihívásaira kívánnak reagálni, viszont azt Brzezinski nem tudhatta, hogy a legtöbb általa felvetett probléma teljes egészében csak a huszonegyedik században jelenik majd meg. A huszadik századra a kormányok megállapították, hogy alulról felfelé (bottom-up) építkező reformokra van szükség, amelyek keretében azoknak, akik közvetlenül az állampolgárokkal állnak interakcióban (front-office) nem adnak plusz feladatot. A kormányok belátták, hogy szükség van azokra a magánszektorból származó ötletekre, amelyek a szolgáltatások minőségét és menedzselését szabályozzák, hiszen a legtöbbször monopolhelyzetben levő állami szolgáltatások minősége és menedzselése kívánni valót hagynak maguk után. Ezt a kormányzat az egyes munkafeladatok magánszférába való kihelyezésén kívül a magánszférából elcsábított menedzserekkel próbálta volna megoldani. Azonban kiderült, hogy az állami szférában nem minden olyan, mint a magánszférában, az NPM nem tudta beépíteni a hierarchiájába a bottom-up reformjavaslatokat.

A kormányzat továbbá a saját berkein belül is megpróbált újabb ötletekhez jutni, abban reménykedve, hogy az alsóbb szintekről fontos és használható kezdeményezéseket kap, amelyek javíthatják a szolgáltatások minőségét, illetve jobb mérési eredményeket hoznak. Az átütő siker ugyan elmaradt, de a közszférában dolgozók körülményei javultak. Sok országban⁴²⁴ átfogó szerkezeti reformot hajtottak végre, amelynek keretében megkeresték azokat az alternatív szolgáltatási mechanizmusokat, amelyek a kormányzati intézmények és szintek kiváltói lehetnének. Az ilyen próbálkozások leírása külön országtanulmányokat igényelne, amelyre a jelen dolgozatban nincs lehetőség. Mindössze annyit jegyeznek meg, hogy ezek a próbálkozások hozták az NPM legnagyobb sikerét, mivel így az állam le tudta vetkőzni magáról múltjának azon intézményeit, amelyek korábban „pénznyelők” voltak, és viszonylag stabil pályára tudták

⁴²³ Brzezinski 1970: 10-11.

⁴²⁴ Például Hollandiában, Finnországban és Észtországban.

állítani az államot,⁴²⁵ de ettől még ugyanúgy szükségesnek bizonyult egy új kormányzati – vagy inkább kormányzasi – modell, amely megreformálja az NPM vívmányait.

Az itt felsorolt terveket sokszor csak nagyon nehézkesen, több nem várt akadály legyőzése után lehetett végrehajtani. A megoldások keresése közben kiderült, hogy egy viszonylag fiatal technológia lehet a legjobb megoldás a bottom-up reformok megvalósítására, a magánszektor becsatornázására, a belső munkaerő minőségi munkára való ösztönzésére és a teljes szerkezeti reform véghezvitelére. Az információs technológia és az információs hálózatok jelentették az NPM újjászületését, amit az egyszerűség kedvéért nevezzünk e-demokráciának.⁴²⁶

e-Demokrácia

Az 1980-as évek végére, 1990-es évek elejére világossá vált, hogy az egyetemi, tudományos vagy katonai kutatóhelyeken használt információs technológiák rövid időn belül elterjednek a mindennapokban is. Az addig szűk körben használt internetnek hatalmas lökést adott a world wide web (www). Ennek köszönhetően robbanásszerűen növekedtek az internetes alkalmazások a kilencvenes évek végéig, az internet és más információs technológiák globálissá váltak. A nemzetközi és az országos vonalak sáv szélességeinek növekedésével megjelentek azok a szolgáltatások, amelyek már nem vették figyelembe a hagyományos földrajzi vagy nemzetállami határokat.

Közel azonos időben kiderült, hogy az új közmenedzsment rövidtávon megoldja ugyan a drága kormányzás gondjait, de hosszú távon új gondok és ez által új feladatok születnek, amelyeknek képviselőjét a kormány/állam apparátusának kell felvállalnia, miközben az NPM nem oldja meg a társadalom (a mindenkori) kormány iránti apátiáját. Az információs és kommunikációs technikák (IKT) terjedésével lehetővé vált, hogy az NPM új irányt vegyen. Azok az autoritások, amelyek elsősorban az orális vagy nyomtatott információ átadáson alapultak, és amelyek a hierarchiát és az ismétlést tekintették centrális elemnek⁴²⁷ új paradigmát kellett, hogy megtanuljanak. Az állampolgárok információéhsége ugyanis elkerülhetetlenné tette, hogy a kormányok is használni kezdjék az információs- és kommunikációs technológiákat.

⁴²⁵ Hood az NPM kapcsán kiemeli, hogy ez a fajta kormányzati munka a szakmai irányítás kezébe adta a közügyeket, a teljesítmény folyamatos mérés alatt áll, a kormányzati decentralizáció fontos eleme, ahol a politikaalkotás és a közpolitika mereven elvállnak, illetve a verseny, a magánszektor stílusú menedzsment és a folyamatos forráshiány mindennapivá válik (Hood 1991: 3-19).

⁴²⁶ Az e-demokrácia kifejezést a továbbiakban nem mint az eljövendő kor demokráciájaként ismertté vált fogalomhalmazt használom, hanem mint az elektronikus és információs eszközök kormányzati munkában tapasztalható jelenlétét.

⁴²⁷ Turner 2007.

Kiss Balázs és Boda Zsolt Gloria Regoninit idézik, amikor megkülönböztetik egymástól az e-közigazgatást, e-kormányzást és az elektronikus demokráciát (e-demokráciát). Az e-közigazgatás az, amely legintenzívebben használja az IKT-t, sűrű adatsere jellemzi. Az e-kormányzásban történik a szakpolitikák formálása, ez a szint kommunikál a közigazgatással, a kormányzás szereplőivel, az állampolgárokkal és az üzleti élet szereplőivel. Az e-demokrácia sokoldalú interakciót jelent kormányzati szervek, állampolgárok és közéleti személyiségek között. Ez utóbbira jellemző a nyitott kormányzás és az átlátható döntéshozatal.⁴²⁸

A kilencvenes években úgy tűnt, hogy az e-közigazgatással és az e-kormányzással megszületett a megoldás az állami túlköltekezésre, míg az e-demokrácia gyógyír az állampolgárok bizalmatlanságra. Úgy képzelték el, hogy a számítógép hálózatok segítségével a demokrácia kiszélesíthető az állampolgárok irányába, így működtetésének egy része a kezükbe adható. Azonban épp a feladatok átadása révén nem hozott semmilyen változást az új közmenedzsmenthez képest. Ennek egyik oka, hogy míg az NPM korában könnyen azonosítható volt a tulajdonosi réteg, amely a politika és a közigazgatás munkájában vett részt, addig az új médiának köszönhetően egyetlen demokratikus állam sem képes kontrollálni „az információk globális áramlását”.⁴²⁹ Így az állampolgároknak irrelevánsak az e-demokrácia változtatásai, ők továbbra is az NPM korábbi hatásait érzik.

A hipotézis a következő volt: ha magas fokú IKT használatot politikával vegyítünk, akkor megkapjuk az e-demokráciát. Az információs és kommunikációs technikák elterjedésétől azt várták, hogy az állampolgárok feltétlen és azonnali politikai aktivitást fejtenek majd ki, akár úgy, hogy a közügyeiket ilyen technikán végzik.⁴³⁰ Ehelyett az történt, hogy a polgárok egy része technikai/számítógépes közösségeket hoztak létre, mások társadalmi szükségleteik kielégítését tűzték ki célul, úgy mint egészségügyi nevelést, társadalmi közvetítést, kormányzati részvételt stb. A jövőbeni sikerük érdekében az ilyen közösségek támogatói amellet érvelnek, hogy az efféle mozgalmaknak meg kell határozniuk céljukat,⁴³¹ úgy tűnik ugyanis, hogy az ilyen közösségek a társadalom egészéhez képest töredezetten és gyengén az igazi változtatások megtételéhez. Nagyobb szervezethez lenne szükség, hogy végigvigyék akaratukat,

⁴²⁸ Kiss – Boda 2005: 66.

⁴²⁹ Turner 2007: 121.

⁴³⁰ Az értekezésemben nem foglalkozom hosszabban a digitális szakadék problémájával, amely égető gond ugyan, és kapcsolódik az e-demokrácia gondolatához, de messze vinne minket az értekezés tárgyától.

⁴³¹ Carroll – Rosson 2003.

illetve át tudjanak vállalni állami feladatokat. Mindaddig, amíg ez így marad, addig nem lehet arra számítani, hogy az információs hálózatok közösségei az e-demokrácia zászlóshajóivá váljanak. Végeredményben az állampolgárok az e-demokrácia politikai tevékenység (politics) résztvevői maradnak, minimális részük tud részt venni a közpolitikai (policy) ügyek intézésében. Ezzel kijelenthetjük, hogy az információs technológiák nem az e-demokráciát teremtették meg, hanem a lehetőséget, hogy erősödjön a demokrácia.

Hasonló a helyzet a kormányzati szervek és a közéleti személyiségek politikai megnyilvánulásaival. Ők sem tudták elhozni az igazi áttörést, amellyel az e-demokrácia többé válhatna, mint demokráciát erősítő folyamat. Pippa Norris megjegyzi, hogy a kormányzat és a civil társadalom az információk bőségét nyújtja a world wide weben, de felteszi a kérdést, hogy ki figyel mindezekre?⁴³² Az információ túlszórulása (information overload) lehetetlenné teszi, hogy a többirányú kommunikációból minden értékes hasznosítva legyen, az újonnan csatlakozók számára pedig egyenesen lehetetlen, hogy áttekinthessék érkezésük előtti előzményeket.

Talán túldimenzionáljuk az e-demokráciát, amikor a politics oldaláról közelítünk hozzá, ezért érdekesebb az e-közigazgatással foglalkozni, hiszen ott sűrűbben használják az információs és kommunikációs technikákat. A szolgáltatások legnagyobb részét online is el lehet érni, a polgároknak tanácsadást nyújtanak az információs technológiák segítségével, az állampolgárok jogai és kötelezettségei naprakészen elérhetőek, illetve a jogszabály tervezetek is közzéteszik, esetenként köröztetik is. Ha tehát az e-demokrácia és az e-közigazgatás közé egyenlőségjelet teszünk, akkor sokkal világosabbá és egyértelművé válik a fogalom. Viszont a közigazgatás reformja nem számolt a polgárok apátiájával, ami miatt nem lehet egyből átszoktatni az összes állampolgárt az e-közigazgatásra. Emiatt az történt, hogy az e-demokrácia vívmányai valójában nem mások, mint az NPM elektronizált vagy online verziói, vagyis az állam nem tett mást, mintsem megduplázta feladatait.

A tömegmédiának kellene betöltenie azt a szerepet, amely a civil diskurzust az információs hálózatok, és ezen belül az e-közigazgatás irányába fordíthatnák és elősegíthetnék a civilek bevonását az újfajta közpolitika ügyeibe, hiszen alapvetően a médiától várható el az, hogy tájékoztatja a civileket a lehetőségeikről, viszont a figyelemfelhíváson kívül nem ért el többet a média. A kilencvenes évek eleji magyar

⁴³² Norris 2001b: 192.

média például kiemelten foglalkozott az új információs eszközök, technikák és technológiák eszközeivel és terjedésével. Egyebek mellett ennek is köszönhető, hogy a kilencvenes évek második felére a magyar internet penetráció a környező országokhoz képest magasabb volt és a minősége EU-konform lett. Egy ponton túl azonban a tájékoztatás már nem volt elég, ezért fordulhatott elő, hogy a kétezres években a szomszédos országok vagy utolérték, vagy pedig megelőzték a magyarországi internet fejlettségét. Természetesen ebben nem csak a média a hibás, komoly szerepe van a mindenkori kormányzatnak is, hogy hosszú ideig csak másodlagosan kezelte a számítógép közvetítette kommunikációt, így a már információs hálózatokat használó civilek csak egy része használja a kormányzati, közigazgatási honlapokat, és emiatt kevesen vesznek részt a demokratikus folyamatok alakításában. Ezzel csökken annak az esélye, hogy a demokrácia alkalmazkodni tudjon az új évezred kihívásaihoz. Pedig a számítógép közvetítette kommunikáció legalább három módon tudja erősíteni a demokratikus folyamatokat. Először is viszonylag olcsón és könnyen hozzáférhető módon juttat információt az állampolgárokhoz. Másodszor elősegíti a kommunikációs folyamatot a különböző szereplők között, a politikustól az állampolgárig. Harmadszor lehetővé teszi a szavazást és a közvélemény-kutatást.⁴³³ Végeredményben ezeket az előnyöket a politika is észlelte, azonban a tipikus NPM eszközöket használva, a kommunikációs lehetőségek egy részét kihelyezte, esetleg privatizálta, a másik részét pedig megtartotta és ma is üzemelteti. Amennyiben globálisan nézzük az ilyen megtartott kommunikációs csatornákat, akkor azt láthatjuk, hogy az internet globalizáló hatásának köszönhetően homogének. A demokráciák az e-demokrácia és az internetes technológia véges lehetőségei miatt sokkal inkább hasonlítanak egymáshoz, mint bármikor a történelemben. Mint ahogy azt ebben a fejezetben is láthattuk, a pártok honlapjai másképp néznek ki ugyan, de nagyjából ugyanazzal a tartalommal rendelkeznek és ugyanazok a funkciók találhatók meg rajtuk, nincs ez másképp a kormányzati honlapok esetében sem. Innen szemlélve az e-demokrácia és az e-közigazgatás tűnnek a globalizáció legjobb fegyvereinek.

Ezidáig tehát az e-demokrácia sem váltotta be a hozzá fűzött kormányzás-technikai reményeket, helyette olyan szocio-kulturális változások mentek végbe, amelyek a demokráciára is hatással voltak. Azok az emberek, akik egyébként is politikailag aktívak voltak lehetőséget kaptak, hogy egy újabb közösségben vagy hálózatban is aktívak

⁴³³ Anttiroikot idézi Horning 2007: 422.

legyenek.⁴³⁴ Az is egyértelmű, hogy az e-demokrácia egyenlőtlenségeket szül, mindazok, akik nem tudnak, vagy nem akarnak részt venni a hálózataiban és közösségeiben hátrányt szenvednek.⁴³⁵ Ugyanakkor a politikusok, akik megtanulják irányítani a hálózatokat, és mindezek mellett saját hasznukra fordítani eszközöket, azok könnyebben szerezhetik meg a hatalmat. Az ilyeneket nevezi Alexander Bard és Jan Söderqvist netokratáknak. Ebben a rendszerben a kapcsolati tőke és az információáramoltatás értői lesznek az új elit. A netokraták az „információs törzsek” vezetői lesznek, akiknek – elődjeikkel ellentétben – már nem számítanak a nemzetállami határok.⁴³⁶ Viszont a netokratáknak is tiszteletben kell tartaniuk az egyes társadalmak értékeit és társadalmi szerződéseit, amelyeket a történelem folyamán kötöttek a hatalommal. Mivel az e-demokrácia és így a netokrácia is globális fogalom, így ezeket a társadalmi értékeket és szerződéseket össze kell egyeztetni más értékkel és szerződésekkel, ami a közeli jövőben a netokraták igazi kihívását jelentheti. A megoldás az lehet, ha a polgároknak beépített visszacsatolási lehetőségeik vannak, amelyek azért hasznosak, mert így esélyt kapnak, hogy a saját véleményüket is hangoztassák. Azonban ez csak az első lépés. A következő lépés már a „tanácsadó” szerep lehetne, ami a hatalommal vitatkozó polgárok csoportját jelenti. Ezekben a konfliktusokban és konszenzusokban alakulhatnak ki az új netokrata társadalmi (vagy hálózati) szerződések. Azonban újra az e-demokrácia politizáló (politics) voltához érkeztünk meg, nem a kormányzás sajátjához. Úgy tűnik, hogy az e-demokrácia nem az új közmenedzsment folytatója, hanem szerves társa, amely a hangzatos jelszavakon túl nem tud semmi újat nyújtani a közpolitikának.

A másik oldalról azonban annyi előnye van az e-demokrácia alkotta hálózatoknak, hogy a politikától vonakodó polgárok érdekelté válhatnak közösségük politikai és társadalmi folyamataiban. Ebben viszont segítségre lehet a hagyományos média is, amely a közérdekre való tekintettel promotálhatja a hálózatokat, együttműködhet az új médiával,⁴³⁷ azzal a feltétellel, hogy nem ragad meg a korábbi figyelemfelhívó szintjén. Ha a média valóban elkezdene promotálni az információs és kommunikációs technikák hálózatait a politikától vonakodó állampolgároknak, és viszonylag ütemesen lehetne növelni a demokratikus folyamatokban résztvevők számát, akkor könnyen elérhető lenne egyfajta gyorsított pluralizmus, de ez nem változtatná meg alapjaiban a politikai hatalmat

⁴³⁴ Horning 2007.

⁴³⁵ Simon 1991: 145.

⁴³⁶ Bard – Söderqvist 2002.

⁴³⁷ Bővebben: Horning 2007: 426–427.

és nem vezetne a demokrácia újabb korszakához.⁴³⁸ Az e-demokrácia rövid történetében egyelőre úgy látszik, hogy korábban sem és most sem áll fenn a „veszély”, hogy a demokrácia új korszakát nyissa meg, annak ellenére, hogy különböző ügyek mellett nagy számban tudta aktivizálni a polgárokat. Az e-demokrácia jellemző vonása, hogy az állam vagy a kormányzat feladatokat tud átruházni az állampolgárra, amitől az állampolgár úgy érzi, hogy szabadidejében segíti közösségét vagy hálózatát, cserébe az állam ingyen szabadul meg a költségekkel járó feladataitól. Mint már jeleztem, ez nem jelent mást, mint az új közmenedzsment elektronizálását, és általában a demokrácia elektronizálását. Nyilvánvaló, hogy ezzel visszaértünk elmélkedésünk azon pontjára, amikor megállapítottuk, az új közmenedzsmenttel szemben megfogalmazott új paradigmára lenne szükség.

8.2.2. Digitális kori kormányzás

A digitális kori kormányzás (digital era governance – DEG) viszonylag újkeletű paradigma, amely az új közmenedzsment felváltását tűzte célul. A DEG az e-kormányzással ellentétben úgy gondolja, hogy a kormányzásban használt információs technológiák nem eszközök, hanem társak a kormányzati munkában. Az új technológiák transzformációs erejében hisz, amely az egész kormányzati rendszer működését tudja megváltoztatni. A fogalmat Patrick Dunleavy és Helen Margetts ültették be a köztudatba 2004-ben, akik szerint az NPM halott és helyére a DEG lép. Szerintük az információs technológiák eddigi kormányzati használata nem érte el a kívánt hatást, aminek oka, hogy a részterületek eltérő igényei lehetetlenné tették az NPM számára oly fontos összehasonlítható mérést, emiatt elmaradt az információs technológiák felülvizsgálata racionalizációja és nem utolsó sorban modernizációja.⁴³⁹

Az a változás, ami végbemegy az IKT és az információ kezelés használatával, megváltoztatja az állampolgárok és a kormányok közötti kapcsolatot, hiszen az állampolgárok a továbbiakban nem mint vásárlók vagy fogyasztók jelennek meg a kormány előtt, hanem mint a közszolgáltatások igénybevevői, akiket nem a magánszektor típusú hozzáállással lehet megközelíteni, hanem az elvégzett feladatokkal, amiben az információs technológiák vannak segítségükre. Így a választások sem hasonlítanak – magánszektori példával élve – részvénytulajdonosok közgyűlésére, ahol az állampolgár a tulajdonos, a kormány pedig az igazgatótanács, akinek a sorsáról

⁴³⁸ Bimber 1998.

⁴³⁹ Dunleavy et al. 2006: 216–217.

döntenek. Ehelyett az információs és főleg a kommunikációs technikák helyreállítják a bizalmat a társadalom és a politika (kormányzás) között, aminek köszönhetően a politikával szemben érezhető apátia folyamata visszafordul, de legalábbis stagnál. A DEG az NPM hibáira összpontosít, miszerint azzal, hogy a kormányzáson kívül helyezett el közfeladatokat, a polgárok számára átláthatatlanná vált az állami intézkedések megértése és megfelelő hozzáférési pontok megtalálása, amelyek segítségével képviseltek tudnák érdekeiket a közigazgatásban és a politikában. Továbbá ezek a hibák „kifejlesztették” azokat a polgárokat, akik megértik az állami intézkedéseket és ismerik a hozzáférési pontokat. Az ilyen polgárok ezeket az információkat szolgáltatás keretében el tudják adni, amivel tovább növelik az állam és kormányzat/kormányzás körüli szatellit hálózatok számát, és még követhetlenebbé teszik az állami munkahelyezés folyamatát. Tudniillik a rendszert értő szolgáltatók már nem az állam megbízásából dolgoznak, hanem saját maguk fennmaradásáért, így érdekükben áll megkerülhetlenné tenni magukat.

A rendszer leírására és továbbgondolására több elképzelés is született, amelyek a joined-up governmenttől (összeillesztő kormányzattól) a megreformált (esetenként újrakezdett) új közmenedzsmentig sok mindent magába foglal.⁴⁴⁰ A legtöbb új paradigmának az alapja az, hogy meg kell keresni a rosszul működő elemeket és meg kell javítani azokat, ami önmagában egyszerűnek tűnik, de gyakorlatban az előről kezdést jelentené. A digitális kori kormányzás abból az alapfeltevésekből indul ki, hogy az információs korszak eljövételével már általánossá válik a mindent átható, és szerkezetileg jellegzetes kormányzati rendszerek változása. Természetesen ezek a változások az információs társadalom szempontjából fejlett államokban jelennek meg először, majd utána terjednek el más országokban.

A digitális kori kormányzás jellemzője, hogy a korábbi változtatások igényét összegyűjtve három elembe foglalja a kívánt cselekvés irányát.⁴⁴¹ Az első a szolgáltatások reintegrációja, ami nem centralizációt és hatalmat jelent, hanem hatékony munkavégzést, amit az NPM által kihelyezett szolgáltatásvégzés visszaszerzésével ér el, ezzel megszünteti a korábbi töredezettséget, ami jellemző volt a kormányzat munkájára. Itt kap helyet a joined-up government is, amelynek stratégiájába tartozik, hogy nem csak a kormányzati osztályokat és hivatalokat illeszti össze, hanem a különböző magán és

⁴⁴⁰ Alford – Hughes 2008.

⁴⁴¹ A DEG három elemét lásd: Dunleavy et al. 2006: 229–247. A részletes táblázat magyarul megtalálható Z. Karvalics Lászlónál (2008: 17.) vagy a 3. mellékletben.

önkéntes szervezeteket is, amelyek eltérő partvonalak mentén dolgoznak ugyanazon cél érdekében.⁴⁴² Amíg reintegráció főgondolata a hierarchikus elemek visszacsatornázását jelenti, addig a joined-up government a horizontális feladatok megosztását tűzi ki célul, ami valójában nem jelent mást, mint a mindennapi életből ellesett hálózatosodás kormányzati szintű megjelenését. Szintén a reintegrációhoz tartozik azoknak a közfeladatoknak a visszaszerzése, amiket korábban kihelyezett a kormányzat. Ezek a feladatok viszonylag gyorsan megoldhatók lesznek, azzal a megjegyzéssel, hogy némelyik visszaszerzett vagy horizontálisan elosztott feladat újraindítást igényelhet, amennyiben nem mutatkozik sikeresnek. Erre azért lehet szükség, mert a korábbi hibák felismerésével, a racionalizációval és az IKT-ra alapozva a szolgáltatás előállítási költségeinek radikálisan kevesebbnek kell lenniük, mint korábban voltak. Ha ez a kívánalom az egyszerű reintegrációval nem valósul meg, akkor szükséges előről felépíteni, újraindítani a szolgáltatást.

Az igény alapú holizmus, a második elem. Itt ragadható meg a DEG egyedi ideológiája, ezért alapvető szemléletváltást kíván a korábbi kormányzati filozófiákkal szemben. Ebben a folyamatban változik vissza az állampolgár ügyfélből közszolgáltatás használóvá, akiért nem a profit miatt kell küzdeni, hanem azért, hogy elégedett legyen a rendszerrel. A holizmus folyamatában az állampolgár egy-egy ügy kapcsán nem ügyintézővel találkozik, hanem a teljes kormányzati struktúrával, az pedig teljesen irreleváns, hogy ügye hogyan, milyen munkamegosztással jut el a megoldásig, amit valójában a kormány és az állampolgár közösen old meg, mert a DEG elmélete szerint az állampolgár sokkal többet tud magáról, mint amennyit a kormány valaha is tudni fog róla. Tehát az ügyintézés folyamata lerövidül, és érzéketlenné válik arra, hogy ki végzi el a feladatot, a lényeg a végeredményben van. Ennek fenntartásához naprakész ismeretekre van szükség és a kormányzati rekrutáció folyamatában újonnan érkezettek korábbiaktól eltérő szocializációjára, illetve a végpontok állandó karbantartására.

A digitalizáció folyamata az utolsó elem, ami során a hálózati tér válik a kormányzati tevékenység alapjává. A digitalizáció szorosan kapcsolódik az internet és azon belül az e-mail közhivatalokra gyakorolt hatásaihoz, és részben magába foglalja az e-kormányzást, amely jóval túlmutat az e-demokráciában tárgyalt e-kormányzástól. Amíg az utóbbi a kihelyezés, a profit és a mérhetőség elektronikusan megvalósítandó eszközt jelent, addig az előbbi a reintegráció és a holisztikus munkavégzés digitális kori megoldását

⁴⁴² Bogdanor 2006.

takarja. A digitalizációba tartoznak továbbá azok az elektronikus szolgáltatások, amelyek korábban a papír alapú adminisztrációban játszottak szerepet. Ez a folyamat szintén segíti az e-kormányzási folyamatok működtetését. Továbbá lehetővé teszi az állampolgároknak és a vállalkozásoknak a radikális „kapuőr-irtás”-t, hogy közvetlenül csatlakozzanak az állami rendszerekhez, ezáltal úgy jutnak információkhoz, azaz úgy szolgálják ki magukat, hogy közvetlenül nem kell valamilyen hivatalhoz (kapuőrhöz) fordulniuk. Ezzel az igény alapú kéréseket gyorsítják, ami szervezeti változásokat eredményez a kormányzati szektorban, továbbá a polgárok kormányzattal szembeni magatartására is hatással lesz. A kormányzat nyitott könyvként működik, mindenki számára elérhetők az információk. A digitális szakadék túloldalán levőket pedig a kormányzat segíti, de nem csak a hagyományos felzárkóztatással, hanem a DEG-re való szocializációval is.

Az NPM-hez hasonlóan a DEG sem csak állami szinten értelmezhető. Az egyes részfeladatokat városi szinten is végre lehet hajtani. Az információs technológiák szempontjából Szeged Magyarország egyik leghálózatosabb városa. Várható, hogy a DEG elemei megtalálhatók a 165 000 lakost számláló városban. A szegedi IKT fejlődés tükrében készített mélyinterjúk alátámasztják ezt a gondolatot.⁴⁴³

Összehasonlítva tehát az új közmenedzsment kihelyezés, verseny és ösztönzés fogalmaival áll szemben a digitális kori kormányzás reintegráció, holizmus és digitalizáció fogalma. A kihelyezés párja a reintegráció lesz, ami egyrészt visszatérést jelent a huszadik század ötvenes, hatvanas évek paternalista kormányzati működéséhez, másrészt sokkal többet jelent annál, hiszen magába foglalja azokat a horizontális hálózatokat is, amelyeket korábban a pártok, szakszervezetek, vagy pártközeli szervezetek működtettek, de mára civil kezdeményezések lettek. Feladatuk pedig az egyszerű szolgáltatásvégzéstől a társadalmi bizalom erősítéséig bármi lehet. A verseny párja a holizmus lesz, ami egyértelműen a közfeladatokat ellátó szervezetek minőségi javulását takarja, valamint azt a tényt, hogy az állampolgárok önállóan is el tudják végezni a feladatukat, nincs szükség arra, hogy marketing eszközökkel csábítsák őket a hivatalokba, ahogyan arra sem, hogy az egymással versengő szolgáltatások bizalmatlanságot, vagy elutasítást váltsanak ki a polgárokból. Az utolsó pár az ösztönzés és a digitalizáció. A folyamatos mérések, összehasonlítások az ösztönzés szándékát takarják az NPM-ben, de ezek egyben lassították is a rendszert, és új, az állampolgár szempontjából irreleváns munkafolyamatokat hoztak létre, ami egyben drágábbá is tette a

⁴⁴³ Lásd a 3. mellékletet: Digitális kori (ön)kormányzás Szeged Megyei Jogú Városban.

szolgáltatást, de ez a minőségen nem feltétlenül látszott. A DEG a digitalizáció révén megszünteti a mérést, hiszen az állampolgár önmaga alakíthatja a rendszert, a kormányzaton belül így nincs szükség ösztönzésre és mérésre.

A korábbi kormányzati technikához képest a DEG sokkal összetettebb. Az összetettség nem a bonyolultságát, inkább átgondoltságát jelzi. Nem törekszik erőszakos paradigmaváltásra, hanem a békés átmenet mellett teszi le voksát. A digitális kori kormányzat válasz az új közmenedzsment korábbi technikáira, de nem a kormányzati munka forradalmával akar változást elérni. A kormányzat helyére az NPM-ben másodlagos kormányzást teszi, fejlesztéssel és persze digitalizációval szeretne változtatni gyakorlatán. Ebben lehet segítségére a deliberatív demokrácia, ami az állampolgárok eszköztárához illeszti a DEG-hez szükséges tudást.

Deliberatív demokrácia

A demokratikus részvétellel működtetett demokrácia nem egyenes ági következménye a digitális kori kormányzásnak, de rendszertanilag itt találta meg helyét. A deliberatív demokrácia gondolata sokkal régebbi, mint a DEG, Arisztoteléstől Rousseau-n át Habermasig sok gondolkodónál megtalálható. A közép-kelet európai szocialista blokk összeomlásával és Habermas a nyilvánosságról írt gondolatainak felmelegítésével a kilencvenes évekre újra népszerű lett a fogalom. A deliberatív demokrácia a politikában tapasztalható „mindent vagy semmit” közgazdaságtani megközelítések ellenreakciójaként újult meg, középpontjába a polgárt helyezve, akinek a deliberatív fordulat a demokrácia hitelességét és mélyítését ígérte.⁴⁴⁴ A demokrácia deliberatív koncepciója az ideális politika létjogosultsága köré épül, amit az egyenlők között zajló folyamatos érvelés politikai gyakorlata tart fenn.⁴⁴⁵ Leegyszerűsítve tehát a deliberatív demokrácia nem jelent mást, mint politikailag releváns kérdésekről zajló nyilvános vitát, amelynek elsődleges következménye egy jól átgondolt döntés lehet. Másodlagos következményei pedig az információk új, korábban nem teljesen végiggondolt megvilágításba helyezése és terjedése. A deliberatív demokrácia segíthet legitimálni a tanácskozás végeredményeként született választást, így nagy valószínűséggel zökkenőmentessé teheti annak végrehajtását. Megtaníthatja a résztvevőknek a közügyek eldöntésében való nyilvános részvétel szabályait és segíthet az állampolgári jogok magasabb szintű gyakorlásában. Végezetül a deliberatív demokrácia új válaszokat találhat a közösség régi problémáira, csökkentheti a társadalmi feszültségeket és

⁴⁴⁴ Dryzek 2002: 175.

⁴⁴⁵ Cohen 1996: 99.

nővelheti a szolidaritást. Ez azonban nem azt jelenti, hogy általánosságban a politikáról vitáznak a polgárok.

Katherine Cramer Walsh szerint azok a politológusok, akik úgy gondolják, hogy a demokrácia lelkét a párbeszéd jelenti hibás úton járnak. Véleményében megemlíti, hogy Amerikában az a kép él a kutatókban, hogy a politikáról való beszélgetéssel minden társadalmi probléma megoldható. Walsh szerint ez nincs így, a politikáról szóló informális párbeszéd nem oldja meg a világ gondjait, céljuk nem az, hogy javítsák a demokrácia minőségét. Ezek a párbeszédok az idő eltöltésére, a dolgok értelmezésére és a közösséghez való tartozás erősítésére valók.⁴⁴⁶ Ahhoz, hogy megértsük a deliberatív demokráciát, el kell választanunk tőle a demokratikus tanácskozást. Az előbbi megkísérel választ adni az állam és a társadalom kapcsolatára. Az utóbbi a demokrácián belüli tanácskozások, párbeszédok kezdeményezésére fókuszál. A demokratikus tanácskozás, tehát csak előszobája a deliberatív demokráciának, hiszen önmagában a kezdeményezés még nem eredményez beható változásokat a társadalomban. Ugyanakkor a kezdeményezések hiánya valószínűsíti, hogy a társadalom még nem érett a változásokra. A demokratikus tanácskozás továbbá fontos mérföldköve a nyilvános beszédnek és a viták felé vezető úton. Ezek különös jelentőséggel bírnak a média és közvélemény-kutatások uralta politikai kommunikációban.⁴⁴⁷ A deliberatív demokrácia ennek a sornak a végén áll, ahol már eredményeket kell felmutatni, nem elég pusztán tanácskozni és vitázni.

A demokratikus tanácskozást úgy érthetjük meg legjobban, ha a deliberatív nyilvános párbeszéd fogalmát megpróbáljuk leválasztani a hétköznapi nyilvános párbeszédéről. Erre Matthew Festenstein három lehetséges módot ajánl.⁴⁴⁸ (1) a hétköznapi nyilvános párbeszédben a résztvevőknek nincs szükségük meggyőző érvekre, míg a tanácskozó folyamatban a résztvevőknek kötelezettségük, hogy meggyőző érvekkel álljanak a többi résztvevő elé. A deliberatív demokrácia még ennél is tovább megy, ott nem csak a résztvevőknek, hanem egyenesen mindenki számára kell meggyőző érveket ajánlani. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy mindenkinek egyet kell értenie, de ismernie kell a lehetőségeket. (2) a tanácskozó folyamatban a résztvevők reagálhatnak az indokokra és az érvekre, de a tanácskozás során nem az alkupozíció számít, hanem a jobb érv. Míg a hétköznapi nyilvános párbeszédben a reakció nem feltétel, helyette a jobb alkupozíció

⁴⁴⁶ Walsh-t idézi Gastil 2008: 25.

⁴⁴⁷ Bővebben Chambers 2009: 2.

⁴⁴⁸ Festenstein 2004: 294–296.

kivívása számít. (3) a tanácskozó folyamatban a résztvevőknek lehetőségük van módosítani vagy megváltoztatni érveiket annak érdekében, hogy elfogadható végeredmény szülessen. Ettől különbözik a hétköznapi nyilvános párbeszéd, ahol már mindenki számára elfogadható érvet várnak a résztvevőktől későbbi véleményváltoztatás lehetősége nélkül.

A deliberatív demokrácia abból indul ki, hogy a politikai diskurzus képes befolyásolni az emberek véleményét. Ez egyben azt is feltételezi, hogy a diskurzusban résztvevők tisztában vannak a kérdések hátterével és megalapozottan tudnak érvelni, illetve ha úgy alakul, véleményt változtatni, még akkor is, ha az számukra nem a legelőnyösebb döntést eredményezi. Elengedhetetlen feltétel, hogy a vitában résztvevőknek egyenrangúaknak kell lenniük, mivel egyedül ennek a feltételnek a betartásával biztosítható a mindenkire érvényes közjó keresése. Továbbá az egyenlőség feltételének megvalósulásával biztosítható a politikai intézmények szabad kritikája vagy védelme, illetve annak a feltételezése, hogy a más véleményen levők is észszerű döntésekre és a hatalommal való együttműködésre törekednek.⁴⁴⁹ Érdeemes megjegyezni, hogy míg a magánszektorban a gazdasági folyamatok hatására az egyén és annak kívánalmi fokozatosan a középpontba kerültek, addig a kormányzatban az új közmenedzsmentnek köszönhetően ez a folyamat nem indult be. Ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy a profit folyamatos növelése érdekében a magánszektorban működő gazdaságnak szüksége lehet a nehézkes társadalom helyett a hatékonyan megközelíthető egyének felé fordítania a figyelmét, amíg az NPM ezt nem vitte végbe, a társadalom és a nemzet szintjén maradt. A DEG és azon belül a deliberatív demokrácia azonban nyitott az egyének felé is, még akkor is, ha ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy az egyéneknek lehetősége van elmondania akaratát, de később a vele szemben megfogalmazott érvek hatására valószínűleg a számára kevésbé hasznos végeredmény mellett szavaz. Ez előrelépés az NPM hagyományaihoz képest.

Tévedés azonban azt feltételezni, hogy az egyének véleménye azonnal, a tanácskozó fórumokon változik meg. Azt kell mondani, hogy a deliberatív demokrácia folyamata nem ilyen gyors, mert a reflexió diffúz folyamat, ami időt igényel. A folyamat során az egyének véleményt válthatnak, támogathatják a fősodort, vagy a moderátor szerepébe is bújhatnak. A gyors véleményváltásnak is lehet létalapja, de az egyben feltételezi, hogy nem átgondolt döntésről van szó, és könnyen lehet, hogy a közeli jövőben újra véleményt

⁴⁴⁹ Cohen 1996.

változtathat az egyén. A résztvevők személye is számít, hiszen más-más szereplők mellett más-más eredmény születhet.⁴⁵⁰ Mindezeket figyelembe kell venni a deliberatív demokrácia a kormányzás különböző területein való működése közben.

Jürgen Habermas szerint például a politikai kommunikációban is hasznát lehet venni a deliberatív hozzáállásnak. Több olyan, más kutatók által kis csoportokon készített vizsgálatokról beszél, amelyek a nyilvánosságban (első sorban a médiában) megjelenő ügyek fogadtatását vizsgálta. Az ilyen vizsgálatok eredményei mind azt mutatták, hogy a résztvevők politikai jártassága javult, ahogy a csoport együttműködési képessége is.⁴⁵¹ John Dryzek és Monique Deveaux alkalmasnak látja a deliberatív demokráciát a vallási, a többségi-kisebbségi kultúra között húzódó törésvonalak mentén megosztott társadalmi feszültségek feloldására, amire az egyszerű, képviseleten alapuló demokrácia nem képes. A deliberatív demokrácia ugyanis el tudja mélyíteni a demokratikus folyamatokat a társadalomban, így a kisebbség is állandó szerephez juthat.⁴⁵²

Ezek szerint számos területen hasznát lehet venni a deliberatív demokráciának. Ugyanakkor tény, hogy csak másodsorban válasz a kormányzást érő kihívásokra, fontosabb a társadalmi kapocs szerepe, amellyel egyben tartja a közösségeket, mert képes kellő távolságot tartani az autoritásoktól, nem ideológiákat fogalmaz meg, hanem a társadalom valódi szükségleteire reagál és hosszútávon centripetális demokráciát eredményez. A deliberatív demokrácia hozzájárul tehát a sikeres kormányzáshoz, de önmagában nem elég, mert túlságosan kevés lehetőséggel rendelkezik.

e-Kognokrácia

Spanyolországból illetve Ausztriából származik az általam a DEG-hez sorolt másik kormányzási modell, az e-kognokrácia (e-cognocracy). Az elektronikus kognitív demokrácia a digitális kori kormányzással ellentétben nem makro-, hanem mikroszinten keresi a választ a jól működő kormányzási megoldásokra. Az e-kognokrácia új demokratikus modell, amely a tudás megteremtésére és társadalmi szétosztására összpontosít, ez által a társadalom összetartóbb, összekötöttebb, egyenlőbb és gondoskodóbb lesz.⁴⁵³ A zaragozai egyetem kutatócsoportja José María Moreno-Jiménez vezetésével és a bécsi egyetem kutatója, Wolfgang Polasek a társadalom mindennapi főbb kihívásaira keresték a megoldásokat, amelyekre az Európai Közösség hatodik

⁴⁵⁰ Lásd: Dryzek 2005: 229.

⁴⁵¹ Habermas 2006.

⁴⁵² Deveaux 2003; Dryzek 2005.

⁴⁵³ Moreno-Jiménez – Polasek 2003; Turón L. et al. 2008.

keretprogramja prioritásokat határoz meg. A prioritások mentén haladva elérhető a tudásalapú társadalom, amely 2000 óta az Európai Unió egyik legfőbb célkitűzése.⁴⁵⁴ Végiggondolva a lehetőségeket, amelyeket a tudásalapú társadalom létrejöttéhez nyújt a XXI. század, jutottak el a kutatók egy új demokratikus szisztémához, amit e-kognokráciának neveztek el.

Az e-kognokrácia több folyamaton keresztül jut el a sikeres kormányzás megoldásáig: problémafelvetés, probléma megoldási lehetőségek feltárása, megoldási modellek elemzése, felülvizsgálata, majd a nyilvános vita, aminek eredményétől függően minden kezdődik előlről, de már a korábbi folyamatok, döntések ismeretében. Legvégül pedig a zárószavazáson döntenek a polgárok. A kognitív demokrácia a politikától az állampolgárok felé tolja a közügyek intézését, ezzel erősíti a részvételi demokráciát. Az evolucionista elméletekkel összhangban ez a javasolt rendszer is az állampolgárok erőfeszítését helyezi középpontba, különös tekintettel a tudásteremtésre és terjedésre, a döntéshozatali eljárások megváltoztatására.

Az e-kognokrácia katalizátorként használja a demokratikus rendszert, ami irányítja a kognitív eljárást, hogy elsajátíthassák az emberek a tanuláshoz szükséges útmutatókat. A módszertani megalapozást a multikritérium döntéshozatali eljárások közül az analitikus hierarchikus eljárás (Analytic Hierarchy Process – AHP)⁴⁵⁵ adja, továbbá az adatbányászati technikák is szerepet kapnak, mindezekhez az internet nyújtja a technikai és a kommunikációs támogatást. Három fontos területen járhat eredménnyel az e-kognokrácia. A politikai elmélet (demokrácia, mint például az e-szavazás), a döntéshozatali elmélet (műveletkutatási eszközök, mint például az e-részvétel), valamint az információs és kommunikációs technológia (együttműködési és kommunikációs eszközök) jelentik a fogalmi keretet, amelyben sikerrel működhet. Ezeknek az elemeknek a változásával a társadalom is változik, aminek következtében új típusú, az internet és a tudásalapú hálózatokra támaszkodó állam jön létre.⁴⁵⁶

Az kognitív demokrácia elméletének kiindulópontja, hogy az emberek elveszítették bizalmukat a demokratikus eljárásokban, emiatt kevésbé vesznek részt a kormányzati

⁴⁵⁴ A szerzők figyelmét első sorban a társadalom az állami és a kormányzati munkába információs technikával történő bevonása keltette fel.

⁴⁵⁵ Az AHP-t Thomas L. Saaty fejlesztette ki az 1970-es években, ami döntési eljáráshoz használható összetett strukturális modell. Előnye, hogy egy személy által az első, második és harmadik helyen rangsorolt indokokat is figyelembe veszi a döntésnél. A modell hibája az ún. helyzet fordítás (rank reversal), ami annyit tesz, hogy az eljárás során nem mindig az az opció nyer, amelyet a legtöbben szerettek volna az első és második helyen. Ezt a hibát Saaty 2008-as munkájában maga is beismeri. Az AHP-ről és kritikáiról lásd: Saaty 2008.

⁴⁵⁶ Moreno-Jiménez – Polasek 2005: 2.

eljárásokban és a társadalmi vitákban. Nem segítik saját kormányuk működését. Ennek megvalósításához először meg kell vizsgálni a jelenlegi rendszerek működését, amiből következik, hogy: (1) a legtöbb országban az állampolgári részvétel korlátozva van a választások napjáig; (2) a választási listák a párttagok ellenőrzése alatt áll; (3) a pártokkal szembeni kritikai véleményeket vagy korlátozzák vagy visszautasítják; (4) a pártoknak hátsó (rejtett) szándékaik is lehetnek; (5) a pártok nyilvános ellenőrzésére csak kevés lehetőség áll rendelkezésre.⁴⁵⁷

Az internet nyújtotta lehetőségek felhasználásával és a valóság holisztikus szemléletével az e-kognokrácia a következő pontok mentén érthető meg:

1. A polgárok a demokratikus rendszerben való hagyományos részvételt is választhatják, ekkor a politikai pártokba vetik a bizalmukat, ahogy azt korábban is tették (e-szavazás), vagy a polgárok maguk is részt vehetnek a problémák megoldásában, véleményeikkel és ötleteikkel növelhetik a társadalom tudását a döntéshozatali eljárások (e-kognokrácia) során.
2. Nem csak e-szavazások útján, hanem a parlamentben is segíthet az e-kognokrácia. A szerzők elképzelései alapján a parlamenti helyek ketté oszthatók. A helyek körülbelül kétharmada a politikai pártoknak jut, míg a fennmaradó helyeken a döntéshozatali eljárásban részt venni kívánó polgárok osztozkodnak. A sikeresség a legtöbb esetben a pártok polgárok iránti figyelmén fog múlni.
3. Nem kell minden esetben az összes polgárnak részt vennie a vitában és a szavazáson. Meg lehet határozni azoknak a témáknak a körét, ahol szükség van az e-kognokráciára, amikor mindenkinek hozzászólása lehet egy témához, míg más ügyekben (különleges ismereteket igénylő ügyekben) az állampolgárok számát csökkenteni lehetne.
4. Az állampolgárok közvetlen részvétele a politikai döntéshozatalban a demokrácia javítását és a társadalmi ismeretek terjesztését kell, hogy szolgálja. Miután még fiatal paradigmáról van szó, ezért a kezdeti időkben a pártok feladata lesz, hogy segítsék a polgárok tanulási folyamatát (lásd a 2. pontot).
5. Az érintett polgárok és a politikai pártok közötti kiindulópont a konszenzus keresése.
6. Az egyes kérdésekben végül rangsort kell állítani. Ez a kis eltérést mutató alternatívákra is vonatkozik. Mindezek közül kell kiválasztani a legjobb

⁴⁵⁷ Ibid: 3.

lehetőséget. Az ilyen esetek kezelésére nyújt megoldást a multikritéria döntési eljárás, ami lehetővé teszi több forgatókönyv felállítását, változó szereplőkkel, változó objektív vagy szubjektív szempontokkal, amelyek mind megoldást nyújthatnak a problémára.⁴⁵⁸

Mindezekből érthető, ha az e-demokrácia azt jelenti, hogy a polgárok az interneten keresztül (e-részvétel) jelennek meg a döntéshozatali eljárásban, ahol véleményüket, észrevételeiket és javaslataikat kínálhatják a képviselőknek, akkor az e-kognokrácia arra utal, hogy az állampolgárok interneten keresztül vonódnak be (e-implication) a döntéshozatali folyamatba. Ezzel teljesen megváltozik az állampolgárok politikai szocializációja. Olyan hatással lesz ez a demokráciára, mint amikor a XIX. századdal a nyílt szavazást elkezdte felváltani a titkos szavazás. Az akkor társadalmakban a választások napja hangos ünnep volt. A titkos szavazás magánüggé tette a választást, az állampolgárok legfeljebb közeli barátaikkal, családjukkal beszéltek/beszélik meg választásuk okait. Az e-kognokrácia lehetőséget teremt, hogy a választások újra hangos ünnepek legyenek.

Ebben a paradigma eljárása is segít, ami négy lépésből áll. Először összegyűjti az új tendenciákat, amelyek hatással lehetnek a döntéshozatalra, különös tekintettel azokra, amelyek figyelembe veszik az emberi tényezőt. Másodszor a multikritéria döntéshozatali eljárás segítségével megvitatják a témát. Harmadszor a paradigma egy sor döntési eszközhöz nyújt támogatást, amelyek kapcsolatban állnak külső hálózatokkal, így lehetővé válik azok felhasználása is. A negyedik lépésben a rendszer automatikusan előnyben részesíti és támogatja a társadalmilag elismert értékek fejlesztését, mint például a tudás, a szabadság, a békés egymás mellett élés, a részvétel, az önkormányzatiság és az integráció (kulturális, földrajzi, politikai és technológiai) eszméit. A négy lépéssel az e-kognokrácia lehetőséget teremt a polgároknak, hogy részt vegyenek összetett kérdések döntési eljárásaiban.⁴⁵⁹ A döntésig több folyamaton keresztül jutnak el a résztvevők: problémafelvetés, ahol megkapják a lehető legtöbb információt. Ez a fázis többször hetekig is eltart, és ebben az időszakban még nem lehet tudni, hogy kik kívánnak majd részt venni a jövőbeli szavazáson. Ez után következik a nyilvános vita, aminek során a polgárok több körben is szavaznak a szóba jöhető megoldásokról. Mindegyik kör után további – a vita során felgyülemlett – eredményeket osztanak meg egymással. Ezek után

⁴⁵⁸ Ibid: 9-10; Salazar et al. 2010.

⁴⁵⁹ Moreno-Jiménez – Polasek 2003: 15–16.

következik a zárószavazás, amikor az információk lehető leghatékonyabb ismeretében mindenki eldöntheti, hogy melyik megoldást javasolja.⁴⁶⁰ Így az egy ember által csak nehezen megismerhető „kis világ” az információs hálózatok által kitágított „nagy világgá” változik, amelyben a helyi döntésektől az állami döntésekig minden helyet kaphatna, miközben a folyamatban csak az a polgár vehet részt, aki valóban részese akar lenni a döntésnek. A kimaradók továbbra is választhatják a hagyományos párt alapú képviselőket. A pártok a polgárok hálózatával kiegészülve pedig olyan további információkhoz juthatnak, amelyeket szakértői csoportok véletlenül, esetleg készakarva elhallgatnak előlük, vagy pedig nem ismerték a kérdés teljes hátterét.

Az e-kognokrácia tesztelése folyamán a Zaragoza környéki régió 17 milliárd eurós fejlesztési programját vizsgálták a modell segítségével. A program 70 hotel, 32 kaszinó és 5 témapark megépítésére készült, aminek megnyitása után százezer lelket számoló várossal érne fel. A zaragozai egyetem hallgatói az e-kognokrácia révén végül támogatták a beruházást, azonban a szakértői anyagokhoz képest, sokkal több kockázati és pozitív tényezőre hívták fel a döntéshozók figyelmét. A hagyományos döntési eljárásban a képviselők is megszavazták a fejlesztést, de az e-kognokrácia nélkül valószínűleg csak később, további ráköltéssel lehetett volna megoldani a hiányosságokat.⁴⁶¹

Végezetül megállapítható, hogy az e-kognokrácia járható utat ígér, de viszonylag kis hatóköre miatt a digitális kori kormányzásban kellene megkeresnie helyét. Közvetlen elődje az e-demokrácia, amelynek elmélete a demokrácia szélesebb körére terjed ki ugyan, de gyakorlata, első sorban az e-közigazgatás területén és az új közmenedzsmenten belül fejt ki hatását. Az e-kognokrácia továbbá, kommunikációs igénye révén, joggal követelheti a helyét a politikai kommunikáció irodalmában.

8.2.3. Az NPM és a DEG összehasonlítása

Táblázatba foglalva a következő eltérések fedezhetők fel a két fő kormányzati/kormányzási paradigma között:

⁴⁶⁰ Piles et al. 2006: 226–227.

⁴⁶¹ Moreno-Jiménez et al. 2008.

	Új közmenedzsment	Digitális kori kormányzás
A paradigma kiegészítői	e-Kormányzat, e-kormányzás, e-közigazgatás, e-demokrácia;	Deliberatív demokrácia, e-kognokrácia;
A paradigma célja	A jó kormányzat;	A jó kormányzás;
A megvalósítás mikéntje	Feladat kihelyezés (outsourcing), mérés, verseny;	Reintegráció, igény alapú munkavégzés, digitalizáció;
Az állampolgár szerepe	Fogyasztó;	Igénybevevő;
Az állampolgár részvétele	Szavazás útján a jó munkát jutalmazza, a rosszat bünteti;	Részt vesz a döntési folyamatokban – „a polgár az államnál sokkal jobban ismeri magát”;
Az állampolgárról alkotott definíció	Egy ember egy szavazat;	Egy ember sok ötlet.

7. táblázat: Az új közmenedzsment és a digitális kori kormányzás összehasonlító táblázata

Az új közmenedzsment és a digitális kori kormányzás között az egyik legalapvetőbb különbség, hogy míg az előbbi a kormányzatra, a kormányzati munkára helyezi a hangsúlyt, addig az utóbbi a kormányzás javítását, jobbítását tűzi ki célul. További eltérés, hogy az NPM outsourcinggal oldja meg a kormányzati feladatokat, a központi munkavégzés tehermentesítésével operál, míg a DEG úgy véli, hogy a jó kormányzáshoz elengedhetetlenül szükséges a kormányzati feladatok központosítása, ami nem piramisszerű hierarchiát jelent, hanem a munkavégzés átláthatóvá tételét. Ezekből is látszik, hogy a két paradigma nem fér meg egymás mellett, nem lehet kiválogatni mindkettőből a szimpatikus megoldásokat és csak azokat megvalósítani, el kell fogadni a hátrányokat is. Annyit azonban mindenképp meg kell jegyezni, hogy amíg az NPM hátrányait igen jól ismerjük, hiszen ez az uralkodó kormányzati paradigma, addig a digitális kori kormányzást még nem ismerjük ennyire behatóan. A DEG mellett szól azonban az, hogy az állampolgárok már nem gazdasági szempontból fontosak, hanem mint a demokrácia alakítói, a kormányzati munka igénybevevői jelennek meg, akik kommunikációs kapcsolatban állnak a kormányzattal, így a politikai rendszerrel. A deliberatív demokrácia elemei ismertek a civil társadalom több területén is, de hogy hogyan működhetne egy nagy léptékű demokrácia kormányzásában, azt csak találgatni tudjuk. Az e-kognokrácia önmagában jó megoldásnak tűnik a kisközösségi

döntéshozatali eljárások megreformálásához, de az a probléma vele, hogy ezidáig csak tesztelték a modellt.

A két nagy paradigma közötti különbség megfogható szavak szintjén is. Amíg az NPM az „egy választó egy szavazat”, addig a DEG az „egy ember sok ötlet” elvét követi, ami a gyakorlatban annyit tesz, hogy a DEG a választásokon túl is várja a polgárok véleményét és segítségét. A zaragozai befektetésről írt példában az e-kognokrácia már érzékeltette a polgári segítségnyújtás lehetőségeit az átgondolt döntéshozatalban. Nem kérdés, hogy a digitális kori kormányzás az állampolgárok számtalan ötleteinek információs hálózatokon megszürt ajánlatait nyújtja az új közmenedzsmenttel ellentétben, amelyben a döntéshozatal nem jelent más, mint a legolcsóbb változat támogatását.

Végezetül el kell ismerni, hogy az NPM kiszámítható megoldást jelent, ha biztonságra vágyik az állam és a kormányzat, hiszen ennek hibái ismertek, így kiszámítható. A DEG bevezetéséhez nagyfokú bizalomra van szükség a társadalomban. Továbbá a legtöbb angolszász országban (Egyesült Királyság, Új-Zéland, Amerikai Egyesült Államok stb.) olyannyira elterjedt az NPM használata, hogy a DEG reintegrációs mozzanatát végrehajtani szinte lehetetlen feladatnak tűnik. Míg a nyugat európai, de főleg a közép-kelet európai országokban, ahol az NPM kihelyezés alapú kormányzati szervezése még nem éreztette annyira hatását, a DEG-re való áttérés rövid időn belül megoldható.

8.3. A fejezet összegzése

- A párthonlapok az új kommunikációs technológiák központi kampányeszköze. A hagyományos kampányfeladatok mellett magába foglalja például az online pártadomány gyűjtést, az aktivisták online toborzását, vagy a közösségépítést.
- A korábbi kampányokhoz képest új elem, hogy a pártok által felügyelt fórumok helyett megjelentek a vélhetően szintén felügyelt, egyes hírek alatti hozzászólások lehetősége. A pártok tehát a polgárok szabad témaválasztása helyett a civilek irányított témaválasztása irányába fordultak.
- A véleménynyilvánítás és a véleményütköztetés a politika azon törekvését jelzi, hogy erősítsék az interaktív kommunikációt a civilekkel. Az interaktív lehetőségek használata a politika az információs hálózatok világában történő útkeresését jelzik.

- A digitális kori kormányzás és az e-kognokrácia, valamint az ehhez hasonló kormányzási újítások új kutatási terület nyitnak a politikai kommunikáció előtt.
- A digitális kori kormányzás jellemzője, hogy a korábbi változtatások igényét összegyűjtve három elembe foglalja a kívánt cselekvési irányt.
 - a. A szolgáltatások reintegrációja. Nem centralizációt jelent, hanem a hatékony, az új közmenedzsmenttől eltérő munkavégzést. Az NPM által kihelyezett szolgáltatásvégzés visszaszerzése a fő cél, mert ezzel megszünteti a korábbi kormányzati munka töredezettségét.
 - b. Az igény alapú holizmus. Az állampolgárt nem ügyfélként, hanem a közszolgáltatások használójaként kezeli, akiért nem a profit miatt kell küzdeni, hanem azért, hogy elégedett legyen a rendszerrel.
 - c. A digitalizáció. A hálózati tér válik a kormányzati tevékenység alapjává.
- Az e-kognokrácia több folyamaton keresztül jut el a döntésig: problémafelvetés, probléma megoldási lehetőségek feltárása, megoldási modellek elemzése, felülvizsgálata, majd nyilvános vita, aminek eredményétől függően kezdődik minden előről, de már a korábbi eredmények ismeretében. Legvégül pedig „zárószavazáson” döntenek a civilek. A közügyek intézése az állampolgárok kezébe kerül, ezzel erősödik a részvételi demokrácia.
- Mindkét általam vizsgált új kormányzási paradigma (DEG, e-kognokrácia) számít a polgárok aktív bevonására. Az állampolgárok már nem csak gazdasági szempontból fontosak a kormánynak, hanem mint a demokrácia alakítói, a kormányzati munka igénybevevői, akik kommunikációs kapcsolatban állnak a kormánnyal, így a politika rendszerével.
- Az e-kognokrácia kis közösségben hasznos, míg a digitális kori kormányzás állami szinten és önkormányzati szinten is jól hasznosítható.

9. Az állampolgárok/választók az új kommunikációs technológiák korában

Az előző két fejezetben láthattuk, hogy az új kommunikációs technológiák elterjedésével az állampolgárok/választók igen komoly szerepet kaptak a politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modelljében. Ennek a modellnek korábban az volt a hibája, hogy az elmélet szintjén ugyan egyenrangú szereplőként kezelte az állampolgárokat, de a gyakorlatban nem jutottak igazi szerephez. Az információs hálózatok adta eszközökkel azonban ez a szereplő behozta lemaradását. Olyan lehetőségei vannak, amelyek a képviseleti demokráciákban korábban soha nem voltak.⁴⁶²

Az állampolgárok politikai kommunikációban betöltött szerepét gyakran blogok, videomegosztó oldalak és más közösségi oldalak alapján elemzik.⁴⁶³ Vita tárgyát képezheti, hogy például a blogok mennyiben részei a politikai életnek, de nem visznek minket közelebb az állampolgárok politikai kommunikációban betöltött szerepének megértéséhez. A legtöbb esetben az új digitális eszközök nem hozták magukkal azt az átalakulást, amit vártak volna tőle. Az online hirdetőtáblák, a Usenet, a chat szobák egy időben mind a politikai kommunikáció azon eseményeinek voltak a példái, hogy mi változtatja meg a politikát.⁴⁶⁴ Nem valósult meg azonban a kilencvenes években olyannyira várt athéni digitális demokrácia, és a nagyon félt orwelli forgatókönyv sem. Mindeközben annak vagyunk tanúi, hogy a választók hathatósan képesek befolyásolni a politika menetét, az egyes választások eredményét. Valami tehát valóban változott a politikai kommunikációban, az új kommunikációs technológiák által fontosabb szerepet kaptak a polgárok. Egy biztos, nem az előbb felsorolt eszközök közül az egyik az, amely választ tudna adni a kérdésünkre. Véleményem szerint még csak nem is ezeknek az eszközöknek az összessége. Úgy gondolom, hogy zárójelbe kell tenni új kommunikációs technológián megjelenő eszközöket és helyettük inkább a felhasználókkal, azaz az állampolgárokkal kell foglalkozni. Egészen pontosan az ő motivációikkal, amellyel részt vesznek a politikai kommunikáció folyamataiban, és amelyek által interakcióba kerülnek a politikai rendszerrel, a médiarendszerrel és a saját csoportjukkal.

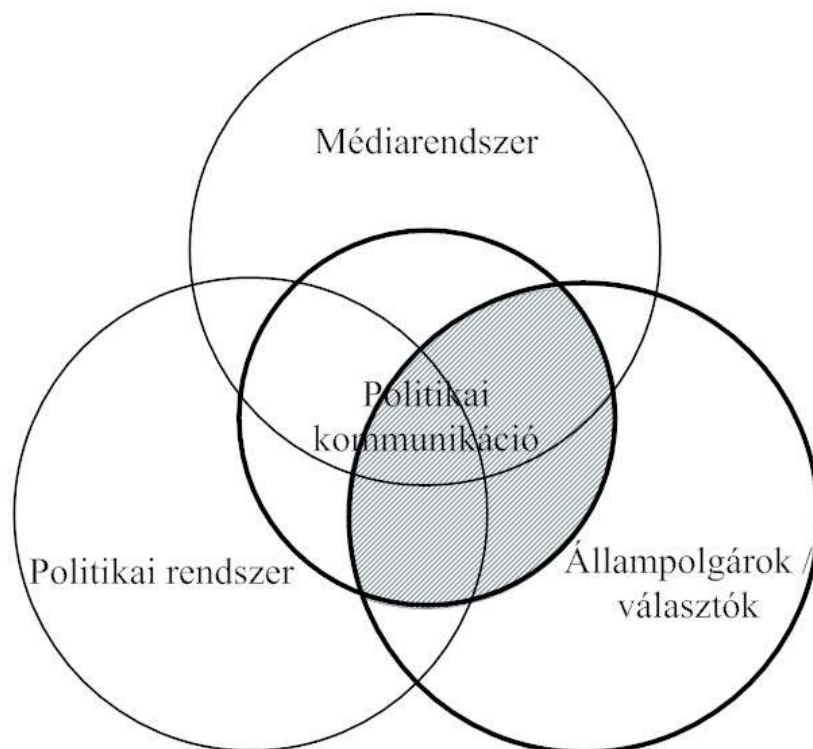
Az összes szereplő közül az állampolgárok/választók rendszere a legnagyobb, emiatt a legösszetettebb is. Állampolgárok különböző csoportjai között kell rangsorolni, amikor a motivációjukat dolgozza fel a kutató. Talán az egyik legkézenfekvőbb csoportosítás a

⁴⁶² Lásd 8.2. fejezetet.

⁴⁶³ Például Himmelsbach 2005; Kitta 2007; Burján 2010.

⁴⁶⁴ Davis 2009: 32.

korosztályok szerinti lenne. Az új technológiák iránt az ifjabb generációk mindig nyitottabbak, hiszen könnyebben adoptálják az újításokat.⁴⁶⁵ Továbbá egy olyan generáció lépte át a választókor küszöbét az elmúlt bő évtizedben, lassan két évtizedben, amelynek a gyerekkorában, vagy kamaszkorában a számítógép, internet, mobiltelefon, hordozható zene és videó lejátszók a mindennapi használati tárgyak részét képezték. Ezt a generációt az 1977 és 1980 között születettektől számítják, és őket nevezik az Y vagy millenniumi generációnak. Számukra a politikai aktivitás nem csak az, ha kimennek az utcára egy nagygyűlésre, vagy ha elmennek egy politikus fogadóórájára. Az online végrehajtható politikai tevékenységeket is politikai aktivitásként élik meg úgy, mint a politikai tartalmú üzenetük feltöltését az internetre (YouTube, Facebook, blog...), vagy a képviselőjük valamilyen online formában történő megkeresését (képviseletől függően e-mail, honlapról küldött üzenet, kommentár...). Az összes generáció mellett többnyire az Y generációról szól ez a fejezet. Ők azok, akiknek egyes tagjai hamarosan (vagy akár már) döntéseket befolyásoló pozíciókat foglalhatnak el a politikai rendszerben vagy a médiarendszerben.



7. ábra: A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modellje: az állampolgárok/választók

Az ábra szürkével jelölt területe az, ami az állampolgárok/választók rendszerét szimbolizálja. Amíg az előző két fejezetben külön jeleztem, hogy melyik alfejezetben

⁴⁶⁵ Rogers 1995.

melyik halmazt vizsgálom közelebről, addig itt erre nincs mód. A közelmúltig a két másik rendszer olyannyira háttérbe szorította az állampolgárokat, hogy most, amikor végre szóhoz jutottak, berobbantak a politikai kommunikáció szereplői közé. Gyakran mindkét szereplővel egyszerre kerülnek interakcióba. Véleményem szerint ennek a robbanásnak a pora még nem szállt le teljesen, így viszonylag nehéz megállapítani, hogy mi az, aminek hosszú távon is jelentősége lesz, és mi az, ami egy idő után jelentéktelenné válik. Jelen pillanatban például nagy kérdés, hogy a YouTube-ra és más videómegosztó oldalakra feltöltött, választások idején nagy népszerűségnek örvendő politikai célzatú videók, mennyiben képesek befolyásolni a politika menetét, avagy mennyiben az önszórakoztatás részei és milyen szerepük lesz a jövőben.⁴⁶⁶ Biztosnak tűnik azonban, hogy ezek a feltöltött videók nem csak a feltöltőt jelölik, hanem azokat is, akik továbbosztják az anyagot. Így az állampolgárok digitális hálózatokon folyó politikai kommunikációját az egyének figyelembevételével a közösségektől (communities) a hálózatokig (networks) kell elemezni, ahogy teszem azt a fejezet további részében is, miután közelebről megvizsgáltam a politikai aktivitás változásának néhány fontosabb mérföldkövét.

9.1. A politikai aktivitás kérdése

A liberális demokráciák egyik rákfenéje, hogy a fiatalokat nagyon nehéz mozgósítani, ha politikáról van szó. Jellemzően megvan a véleményük az ország, vagy kisebb környezetük vezetőiről, de amikor a tettek mezejére kellene lépni, például választások napján leadni egy szavazatot, akkor a legfiatalabb szavazókorú generáció nehezen mozdul. A jelenséget azzal lehet magyarázni, hogy a szüleikhez képest a fiatalok nehezebben jutnak munkához, sokkal drágábban jutnak lakáshoz vagy albérlethez, és mindezek mellett a család intézményére sem úgy tekintenek, mint a korábbi generációk. Házasságban lenni inkább kötöttséget jelent, mintsem biztos fészket. Egy szóval nem a szüleik által képviselt világkép és a politikai rendszerbe vetett bizalom jellemzi őket.

Michael Delli Carpini pontokba gyűjtötte az amerikai fiatalok jellemzőit:

⁴⁶⁶ A 2008-as amerikai választások kampányában több videót is feltöltöttek ilyen oldalakra, amelyekkel kénytelenek voltak foglalkozni a jelöltek. Ezek közül azonban csak egy-kettő szólt a jelölt programjáról. Az egyik népszerű videót a Will.i.am néven ismert zenész, William James Adams töltötte fel Yes We Can címmel, az Obama kampányt támogatva ezzel. A dal annyira közkedvelt volt, hogy az Obama kampány nem hivatalos himnusza lett. Mások hasznoszerzési céllal töltöttek fel videókat. A Barely Political cég például az Obama Girl néven elhíresült videókkal szerzett magának hírnevet.

- Kevésbé bíznak az emberekben. Az emberek inkább magukkal törődnek, mintsem azzal, hogy egymásnak segítsenek.
- Kevésbé érdeklő őket a politika vagy a közélet. Akik ritkán néznek híreket, azok nehezen tartják a lépést a politikai történésekkel, mivel nem ismerik az előzményeket, mindemellett a nagy többség egyáltalán nem is követi az eseményeket.
- Kevésbé valószínű, hogy büszkeséget vagy kötelezettséget éreznek az Egyesült Államokkal, az állampolgárságukkal kapcsolatban.
- Kevésbé ismerik a politika lényegét és az ott zajló folyamatokat.
- Kisebb valószínűséggel olvasnak híreket.
- Kisebb valószínűséggel regisztrálják magukat a szavazás előtt.⁴⁶⁷
- Kisebb valószínűséggel vesznek részt a választásokat megelőző kampányokban.
- Kisebb valószínűséggel vesznek részt olyan közösségi munkában, aminek célja a közösséget érintő gondok ellen való nyilvános, együttes fellépés.
- Kevésbé valószínű, hogy a problémák megoldása végett egyéni erőfeszítéseket tennének, a hagyományos, kollektív polgári részvétel útján.⁴⁶⁸

Európai viszonyok között nem lehet mindenben egyetérteni Delli Carpinivel. Európában ismeretlen a választások előtti regisztráció intézménye, illetve a civil szervezetek sem annyira szofisztikáltak és strukturáltak, mint az amerikai politikai kultúrában. Ugyanakkor a folyamatok egy része Európában is megfigyelhető, általánosságban mindenképp igaz, hogy kevesebb fiatal vesz részt a közösségi munkákban, kevésbé követik a híreket, nem érznek úgy az állam és az állampolgárság iránt, mint a korábbi generációk.

A gyakorlat azt mutatja az ezredforduló környékétől, hogy az új kommunikációs technológiák révén a fiatalok szívesen vesznek részt a politikai folyamatokban. Ettől még az előbb felsorolt elemek igazak lesznek, de azok a politikai részvétel hagyományos formáira kérdeztek rá. Valójában a részvételi demokrácia digitális hálózatokon végbemenő változásai növelik az aktivitást. A Világkereskedelmi Szervezet 1999-es Seattle-i csúcstalálkozója és a 2000-es davosi Világgazdasági Fórum jelzik azokat a mérföldköveket, amikor az internet révén összekapcsolódott fiatalok a helyszíneken és a

⁴⁶⁷ A fiatalok az USA-ban is a 18. életévüktől jogosultak szavazni, de egy kivételtől eltekintve az összes tagállamban regisztrálniuk kell magukat a polgároknak a választások napját megelőzően. Több tagállamban úgy lazítottak a szabályon, hogy a választás napján is regisztrálhatja magát az ember.

⁴⁶⁸ Delli Carpini 2000: 341–343.

virtuális világban kifejezték véleményüket a globális politikai folyamatokról. Megtalálható a politikai aktivitás tehát, csak gyakran rossz helyen keresik a kutatók.⁴⁶⁹ Az online aktivitás formáit még csak most tanuljuk, de az biztosnak látszik, hogy változnak a játékszabályok.

A 2008-as amerikai elnökválasztás jól jellemzi a politikai aktivitás változó formáinak új szabályait. A kampány során elsősorban a fiatalok körében vált divattá Barack Obama „barátjának” lenni valamelyik közösségi portálon. A 2008. novemberi választások előtt Obamának hárommillió ismerőse volt a Facebook közösségi oldalon, a következő év januárjában, a beiktatásakor 3,7 millió.⁴⁷⁰ 2009. januárban több mint egymillió támogató tudhatott maga mögött a Myspace közösségi oldalon. Mindezek mellett a kampánycsapat 13 millió Obama támogató e-mail címét gyűjtötte össze.⁴⁷¹ Így nem csoda, ha a kampány során az Obama csapat a hagyományos média helyett – kikerülve annak rugalmatlan hírciklusát – inkább az online hírszivárogtatás mellett döntött, amit vagy e-mailben, vagy sms-ben, vagy a YouTube videómegosztó közösségi honlapon tett közzé a jelölt, családtagja vagy kampánystábjának egyik ismert embere. Az online kampány komolyságát jelzi, hogy Joe Biden alelnökjelölt személyét először nem a hagyományos médiában jelentették be, hanem a támogatóitól külön erre az alkalomra összegyűjtött mobil telefonszám adatbázissal osztották meg. A média is innen informálódott.

Az Obama kampány során létrejött online választói támogatással kapcsolatban még egy fontos jellemző fedezhető fel, amivel a tanácsadók számoltak a kampány során. Mind a kampánystáb, mind a benne résztvevők közösségként aposztrofálták magukat, azonban a mód, ahogy kezelték őket, inkább egy laza kapcsolatú, gyors és ütőképes hálózatra hasonlított.⁴⁷²

9.1.1. A közösségektől a hálózatokig

Steven Barnett 1997-ben a változó politikai tér kapcsán írta, hogy az új média az új kommunikációs technológia gyors fejlődését jelenti. Jellegénél fogva egybeköti majd az audiovizuális szórakozást és a híreket, azaz a televíziót és a rádiót; online információs bázisokat és adatbázisokat, amelyek pl. a teletexten érhetőek el; hangátvitelt, azaz a telefont; és az adatokkal való manipulációs lehetőséget, amelyek a számítógépeken

⁴⁶⁹ Lásd: Scammel 2000: 354–355.

⁴⁷⁰ A Facebook közösségi oldalnak abban az időben valamennyivel több mint 150 millió felhasználója volt.

⁴⁷¹ Griggs 2009.

⁴⁷² Az Obama kampányról készült elemzésért lásd a 1. mellékletet, Kampányelemzés: Az információs hálózatok használata a 2008-as amerikai elnökválasztásokban.

tárolódnak. A demokrácia oldaláról tekintve a változásokat, a következő négy végeredmény várható:

1. Végtelen számú információt lehet elérhetővé tenni;
2. Bárki, bárhol és bármikor tud kommunikálni bárkivel, bárhová, bármeddig;
3. Az információhoz való hozzáférés az állampolgár „kisujjában” lesz, és a kényelmüket szolgálja;
4. A hozzáférés potenciálisan univerzális. Szinte minden csatlakozhat mindennel (a számítógéptől a televíziókészüléken át a mobiltelefonig).⁴⁷³

Évekkel Barnett tanulmánya után megállapíthatjuk, hogy jövője igaznak bizonyult. A tudományos élet és a média virtuális közösségekről beszél, amelyek hol növekednek, hol felvásárolják őket, hol kettészakadnak, hol összeborulnak. Igazából még le sem zárult a vita, hogy mennyiben negyedik hatalmi ág a média, amikor már az ötödik hatalmi ágról beszélünk, a blogokról,⁴⁷⁴ amelyeknek a negyedik hatalmi ág feladatain túl, feladata hogy ellenőrizze a hagyományos médiát, kritizálja azt és óvja a politikai befolyásolástól. Ugyanakkor az ötödik hatalmi ágon belül kérdés például, hogy létezik-e egyáltalán blogszféra, amikor csak nagyon kicsi azon blogoknak a száma, amelyek interakcióban állnak egymással, inkább a „magamnak írás” jellemzi a legtöbbjét. Ennek ellenére például a különböző politikai oldalokról érkező blogírók és a politikusok által írt blogok politikai közösségépítésről beszélnek, ahelyett, hogy egyének összekapcsolásáról, azaz hálózatosodásról beszélnének.⁴⁷⁵ Még a városi legendák terjedését is kultúrák és közösségek közötti kapcsolatokkal jellemzik, holott a hálózatokkal sokkal könnyebben magyarázhatók akár a városi legendák, vagy akár más információ terjedése.⁴⁷⁶

Természetesen nem szabad megfeledkezni a hagyományos közösségekről sem. Az internetnek köszönhetően ezek a közösségek változásokon esnek át, és itt elsősorban arra kell gondolni, hogy a könnyedén áthidalható terek és időzónák lehetővé teszik az

⁴⁷³ Barnett 1997: 203–204.

⁴⁷⁴ Gillmor 2004; Himmelsbach 2005.

⁴⁷⁵ Ellen-, és az elmúlt időszak talán egyik legjobb pozitív példája Barack Obama, USA demokrata párti elnökjelöltjének honlapja volt, ahol a hobbitól a választási kampányig, valóban közösségépítés zajlott.

⁴⁷⁶ A dolgozatomban külön nem térek ki, de a városi legendák terjedésével jól nyomon lehet követni a számítógép közvetítette kommunikáció (computer mediated communication – CMC) hálózati logikáját és az orális kultúra változását. Azt láthatjuk, hogy az emberi kommunikáció mindinkább nemlineáris, decentralizált és a multimédia válik az alapjává. A beszélt és az írott nyelv közötti különbségek egyre kevésbé számítanak (Lásd: Fernback 2003). Ennek azt kellene jelentenie, hogy elvesznek azok az elfogadott nyelvi kódok, amelyeket mindenki ismer, illetve azt, hogy egy közösség nyelvi kódjai nagyban különböznek egy másik közösségtől. Azonban tudjuk, hogy ez nem igaz. Akkor viszont kénytelenek vagyunk arra gondolni, hogy a közösségek kódjaikban nem különböznek egymástól. Ami szintén nem állja meg helyét. A hálózatokkal viszont magyarázható lenne az eltérő kódbeli tulajdonságok jelentősége.

azonnali üzenetváltást, hívja fel a figyelmet Barry Wellman. Szerinte az információs hálózatok nem fogják eltörölni a valós tér és találkozás fontosságát. Példaként említi, hogy a legtöbb e-mail és chat váltás arról szól, hogy az emberek találkozókat beszéljenek meg egymással.⁴⁷⁷ A gond ott kezdődik, amikor az a kép kezd el élni az információs hálózatokra kapcsolódott egyénekről, hogy közösségekbe kapcsolódnak, azokban élnek online mindennapjaikat. Így a társadalomtudományok megpróbálták ezeket leírni, miszerint léteznek „leíró és előíró, lokális vagy globális, térbelileg kötött vagy kötetlen, nyilvános vagy privát, organikus vagy mechanikus, szándékos vagy véletlen, céltudatos vagy céltalan, elnyomó vagy felszabadító, funkcionális vagy diszfunkcionális közösségek”.⁴⁷⁸ Jan Fernback szerint a nyugati kultúrában túltelítetté vált a közösség kifejezés, amióta politikai, kulturális, gazdasági és technikai felkapott szó (buzzword) lett. Véleményem szerint azonban 1. az emberek nem csoportokban, „közösségileg” kapcsolódnak a hálózatokra, hanem egyénileg; 2. ebből következik, hogy az online közösségek megléte nem magától értendő, valaminek lennie kell, ami kiváltja, hogy létrejöjjön egy virtuális közösség. Ez a valami pedig nem más, mint az egyének hálózatosodása, ami közvetlen kiváltója – Pippa Norris kifejezését használva – a töredezett hiperpluralizmusnak. „Az internet egy olyan médium, ahol szinte korlátlan választék és minimális kötöttség mellett dönthetik el a felhasználók, hogy mit nézzenek meg, mit hozzanak létre, másrészt megoszthatják egymással hasonló hitüket és értéküket”.⁴⁷⁹

Szem előtt tartva az információs hálózatok, és ezen belül elsősorban az internet által a hagyományos közösségekre gyakorolt pozitív hatásokat, a digitális hálózatra csatlakozott egyének esetében mégsem beszélhetünk automatikusan közösségekről. Leegyszerűsítve virtuális személyiségek és információk áramlásáról beszélhetünk, amelyben az emberek annak megvitatásával például, hogy hogyan telt a napjuk, mit ettek, láttak, olvastak a nap folyamán, megoszthatják tapasztalataikat. Lefordítva a politika nyelvére, egy nyilvános államot hozhatnak létre, melyben a véleményeket cserélnék és versenyeztetnek.⁴⁸⁰ Azonban nem mindegy, hogy mindezt hogyan teszik. Attól függően, hogy ténylegesen részt vesznek-e az online hálózatok alakításában, vagy csak passzív szemlélői az eseményeknek két alapvető individuum típust, és így kétféle hálózatot tudunk megkülönböztetni.

⁴⁷⁷ Wellman 2001b: 2033.

⁴⁷⁸ Fernback 2007: 52.

⁴⁷⁹ Norris 2002: 4.

⁴⁸⁰ Bradwell – Gallagher 2007: 61.

9.2. Kétféle hálózat

A különbségek előtt azonban a kiindulópontot kell megkeresni. Ez pedig nem lesz más, mint az individuum, vagyis a felhasználó. Nem vitatom a narratív pszichológia tételét, hogy akárcsak a naplórásnál, ugyanúgy az online világban az individuum nem reprodukálja, hanem rekonstruálja önmagát.⁴⁸¹ Így az egyén rekonstruálásban nem köszön vissza egyértelműen a társadalmi helyzet. Hiszen, aki csatlakozik, ugyanahhoz a digitális hálózathoz és ugyanolyan eséllyel csatlakozik, mindenki ugyanannak a témának különböző variánsaihoz tud hozzászólni, vagy tud közösséget alapítani. Az új média gyors elfogadásának és elterjedésének hála érzékelhetjük, hogy ezek hatással vannak a társadalmi hierarchiákra éppúgy, mint az egyenlőtlenségekre és a részvételi lehetőségekre is.⁴⁸² Az új technológián megjelenő civilek tehát nem a posztindusztrialista társadalomból megszerzett helyüket keresik a hálózatokon, hanem saját utat kezdenek el járni.

Az egyének identitásának esszenciáját Sonnevend Júlia ragadja meg a Google Earth kapcsán: „A kezdetekkor a Google Earth-t kizárólag a gazdasági elit egyik prominens képviselője, a Google Inc. hozta létre, és ennyiben a panorámafestészet klasszikusan elitista hagyományába illeszkedett, ám ami jelenleg tapasztalható, már eltér a sok évszázados tradíciótól. Több millióan alakítják álmaik, vágyaik, elképzeléseik szerint a Google Earth terét, mely akár a demokratikus kultúra megvalósulásának egyik mintapéldájaként is említhető. [...] Azok, akik számítógépes karaktereiket beépítik a Google Earth terébe, fényképeket töltenek fel, vagy éppen kedvenc épületeiket jelölik ott be, a legkülönbözőbb világokból érkeznek; a nagyszámú egyéni résztvevő miatt a projekt sohasem válhat egyetlen világnézet hírnökévé”.⁴⁸³ Egyrészt azért nem válhat egyetlen világnézet hírnökévé, mert az állampolgárai átnyúlnak a nemzeti eszme és politika táptalaját adó állam határain, amikor nemzetközi közösségekhez és hálózatokhoz csatlakoznak, mint amilyen például a Google Earth, a Facebook, a Myspace stb. Másrészt, mert a választók az eddigiektől eltérő logika szerint szegmentálódnak majd a régi államhatárokon belül. Az így hálózatosodott egyének további fejlődését biztosítja a szociális igazságosság és a kölcsönös tisztelet minimum alapja. Céljuk pedig a hatalmi rendszer megváltoztatása, illetve azoknak a gátaknak az eltávolítása, amelyek eddig

⁴⁸¹ Tókos 2006: 48–61.

⁴⁸² Stehr 2007.

⁴⁸³ Sonnevend 2007: 12.

megakadályozták, hogy az emberek részt vegyenek az őket érintő ügyek megvitatásában.⁴⁸⁴ Az immár rekonstruált individuummal rendelkező, hálózatokba szerveződő, politikai megnyilvánulásait kifejező állampolgároknak igényeik is lesznek. Ezért kénytelen a politika is észrevenni az új civileket és lehetséges alternatívákat nyújtani nekik.

Ahhoz, hogy a politika alternatívát ajánlhasson, először szegmentálnia kell, amit a felhasználók technológiához való viszonya szerint tehet meg. Következzen négy példa, amelyek reményeim szerint egyértelművé teszik a különbségeket.

9.2.1. Jellemző példák

2005-ben két fiatal tragikus halála miatt zavargások törtek ki Franciaországban, melynek eredményeként kijárási tilalmat vezettek be Párizs külvárosaiban, és több nagyvárosban. Az újságírók arról számoltak be a zavargások idején, hogy a különböző kerületek randalírozói telefonon, sms-ben, blogokon és emaileken tartották egymással a kapcsolatot, beszéltek meg találkozókat és figyelmeztették egymást a rendőri akciókra. Ezt támasztja alá az is, hogy a francia hatóságok birtokába került több e-mail és SMS, amelyekben a párizsikat lázadásra szólították fel. Azonban Franciaország határain túlra, Belgiumra is áttérjedtek a zavargások, és ott is használtak e-maileket, hogy „megszervezzék” magukat a lázadók. A levélben megadták azt a pontos brüsszeli helyet és időt, ahol a fiatalok összegyűltek, hogy utána romboljanak a környéken, felgyújtsák az ott levő autókat.

2010-ben a hatalmon levők távozását követelve Észak-Afrika államaiban zavargások törtek ki. Tunéziában és Egyiptomban látszólag spontán szerveződött a tömeg. Ugyanakkor ez a tömeg nem csak egy nap vonult az utcára, hanem napokon keresztül újra tudta magát szervezni. Az ok pedig az internet elérést biztosító mobilkészülékek és a világhálóval rendelkező számítógépek, ez utóbbinál is kifejezetten a Twitter⁴⁸⁵ szolgáltatás. Amíg a Twitteren a helyzetjelentéseket lehetett olvasni, addig a blogokon hosszabb, olykor képekkel ellátott beszámolókat. Az egyiptomi vezetés védekezésül lekapcsolta a mobilszolgáltatást az országban, valamint ip-cím alapján blokkolta a legtöbb hazai és külföldi honlapot. Az egyiptomi bloggerek viszont megkerülték a kormányt és proxy-szervereken keresztül érték el a blogszolgáltatókat, valamint egymást

⁴⁸⁴ SCCD 2001: 5.

⁴⁸⁵ A twitter.com honlapon rövid, 140 karakter hosszúságú üzenetek lehet megosztani. Alap esetben a regisztrált felhasználók a „Mit csinálsz?” kérdésre válaszolnak. Viszont a zavargások ideje alatt tökéletes eszköz volt arra, hogy itt utasítsák a tüntetőket, illetve megszervezzék a következő napok menetrendjét.

is segítették, megosztották az információkat, hogyan lehet alternatív módszerekkel felkerülni az internetre. A dolog egyetlen szépséghibája, hogy a címzettek nem tudták elolvasni ezt az információt, hiszen nem rendelkeztek olyan kapcsolattal, amin keresztül eljuthattak volna ezekre az ún. warez oldalakra.

2001. szeptember 11-én az al-Kaida iszlamista terrorszervezet eltérített négy utasszállító gépet az amerikai légtérben. Kettőt a Világkereskedelmi Központ épületének egy-egy tornyába vezettek, egyet a Pentagon épületébe, egyet pedig az utasok közbeavatkozása következtében nem juttattak célba. Az a gép Pennsylvania állam felett zuhant le. A váratlan esemény addig nem látott terhelést zúdított az amerikai telekommunikációs vonalakra. A szeretteiket keresők, a túlélők, az érdeklődők hirtelen mind a telefonvonalakon vagy a nagyobb internetes portálokra kerestek információkat. Mindeközben azok az egyszerű állampolgárok, esetenként újságírók, akiknek sikerült valamilyen alternatív forrásból információhoz jutniuk, vagy megnyitni valamelyik nagyobb hírportált a saját blogjaikon kezdték el tájékoztatni az információt keresőket. Az alternatív hírforrások vonalai nem voltak terheltek, így ezeket gyorsan és könnyen elérhetővé tették. A sikerük annak volt köszönhető, hogy segíteni tudtak a médiának kielégíteni a polgárok váratlanul és hirtelen megnövekedett információigényét.⁴⁸⁶

2007 májusában olyan híreket lehetett olvasni a sajtóban, hogy Oroszország az interneten keresztül támadta meg az EU és NATO tag Észtországot. Legalábbis az első feltételezések szerint. A történet a következő, a kis balti állam eltávolított egy szovjet hősi emlékművet, amelyet rövid utcai zavargások követtek. A szoboreltávolítás elleni tiltakozásul lelkes aktivisták pár nap elteltével, orosz állami szervek mögé bújva összehangolt támadást indítottak az észt kormányzati, banki és média internet szerverek ellen. A világsajtó szájberháborúról beszélt, azonban nem történt más, mint kevés kárt okozó „terror támadás”. A végeredményen túl az aktivisták még egy dologban hasonlítottak a modern terroristákhoz, az pedig az internet használata. A támadók ugyanis orosz blogokon fórumokon (és valószínűleg e-maileken) keresztül szerveződtek egybe, akár csak az interneten hasonló módon egymáshoz kapcsolódó terroristasejtek.

„A XXI. században élünk, ma a háborút már nem csak tankokkal és tüzérséggel vívják.”⁴⁸⁷ – nyilatkozta a BBC-nek az ügy kapcsán James Appathurai, a NATO szóvivője. Ez a kijelentés azért fontos, mert figyelmeztet, át kell gondolni, hogy hol

⁴⁸⁶ Megjegyzendő, hogy az al-Kaida is az új technológiák segítségével tudta megszervezni a terror támadásokat.

⁴⁸⁷ BBC 2007.

található egy állam integritása a virtuális térben. Ahogy Arjun Appadurai írja, „a modern nemzetállamhoz a következő klisék tartoznak: egyedüli tulajdonosa széles körű döntéseknek, hogy háborút viseljen, és tartós egyezményeket kössön a béke érdekében. A nemzetállam az, amelynek köszönhetően a társadalmi rend alapállapot a mindennapi életben, amelyet a háború teljes hiánya biztosít. Valamint mély és természetes különbség van a társadalmakon belüli szociális zavar illetve a társadalmak háborúi között”.⁴⁸⁸ Az orosz-észti, vagy korábról a terrorista-nemzetállam háborúk kezdetével érthető, hogy miért válik fontos kérdéssé az állampolgárok szigorúbb ellenőrzése az államok számára, az új média szabályozása, az információs társadalom stratégia megalkotása, az államhatárokon átnyúló együttműködések szorosabbá tétele, az új globális szereplők, mint amilyen pl. a Microsoft, a Yahoo vagy a Google féken tartása stb., más szóval, a posztindusztrialista jogállam információssá tétele. Az újfajta állam létrejöttének nehézségét csak színezi, hogy a klasszikus európai államnak vannak történelmileg és társadalmilag elvárt szerepei, amelyeken nem tud, és a legtöbb esetben nem is akar túllépni. Tipikusan ilyen például az állampolgárokkal szemben vállalt gondoskodás, a nemzeti gazdaság segítése, a történelem és az alkotmány által garantált legitimációs játékszabályok betartása, amelyek változtatása mostanság az új civilek kapcsán válik szükségessé.

A négy példában egy hasonlóság van, a civilek az információs hálózatokat használják céljaik eléréséhez. Azonban amíg az egyik esetben csak eszközként, addig másokban elsősorban célként és csak másodsorban eszközként alkalmazzák ezeket a hálózatokat.

9.3. Az aktív és inaktív hálózatok

Az információs hálózatok segítségével a civilek olyan aktív politikaalkotókká válhatnak, mint amilyen a média. A mód, ahogy a hálózatokhoz nyúlnak determinálja, hogy milyen csoportba kerülnek a felhasználók. Aktívak lesznek a példában említett amerikai bloggerek és az orosz „szájberharcosok”, míg az inaktívak a digitális hálózatokon szervezett francia és észak-afrikai zavargások résztvevői.

Az aktívak netpolgárok azok, akik ismerik az érdeklődési körükben fellelhető ismertségi hálózatok működési módozatait, nem egy esetben manipulálni is tudják azokat. Az inaktívak a hagyományos, úgynevezett offline körökben mozognak otthonosabban, azoknak a manipulálásához értenek inkább. Az ismertségi hálózatok az inaktívak

⁴⁸⁸ Appadurai 2006: 15.

esetében az offline élet kiterjesztése. Emiatt az új technológiát elsősorban mint a célhoz vezető eszközt használják. Az aktívak az eszköz mellett a célt is ugyanitt találják.

Más szavakkal, az aktívak információs hálózatok használata közvetlenül visszahat a technikai rendszerre, míg az inaktívak az alkalmazások és rendszerek befogadói, akik nincsenek közvetlen kölcsönhatásban a rendszerrel, de hozzájárulnak annak evolúciójához. Manuel Castells az internetre nézve ezt a megkülönböztetést a termelő kultúra és a fogyasztó felhasználók terminológiával választotta szét.⁴⁸⁹ Szerinte a termelő felhasználók hajtják előre az új fejlesztéseket, a fogyasztók pedig az így nyert eredményeket használják. Némi megkötéssel az aktív-inaktív hálózatok felhasználói leírására is alkalmazni fogom ezt a különbségtételt.

Értve az eltérő logikákat, már részletesen is szét lehet választani a két csoportot.

9.3.1. Az inaktív hálózatok

Az elnevezésük nem azt a momentumot kívánja megragadni, hogy az inaktív hálózatok cselekvésüket tekintve passzívan kezelik az új technológia adta lehetőségeket. Ellenkezőleg. Hálózataik nagyon is aktívak, viszont, mint azt már jeleztem olyan offline hálózatok digitális továbbéléseiben kell őket keresni, mint amilyenek a környezetvédő, emberi jogok védelméért küzdő, globalizáció ellenes szervezetek, esetleg egy ideológiai mentén, mint amilyen a kommunizmus, neofasizmus. Míg az előbbi szervezetek céljaival könnyű szimpatizálni, és könnyű mögéjük állni, addig az ideológiai hálózatok már-már a földalatti mozgalom jegyeit viselik, annak minden üldöztetésével együtt, ugyanakkor az új technológiának köszönhetően a nagyközönség különösebb erőfeszítés nélkül elérheti őket, és nem utolsó sorban, a különböző hálózatok is egymást.

Az inaktívak esetében általában igaz, hogy tagjaik meglévő hierarchikus viszonyokba tagozódnak, amelyeknek megvannak a maguk gócpontjai, ahonnan bármikor mozgósíthatók mind a virtuális, mind a hagyományos tagok. Viszont nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy mozgósítás közben – akárcsak a példában említett francia zavargások résztvevőinél – a hierarchia gyakran felborul, vagy egyáltalán nem is létezik. Különösen igaz, hogy nincs hierarchia, ha a választók demokratikus deficit érzete indítja be a hálózatot.

⁴⁸⁹ Castells 2002.

Működése közben a legtöbb inaktív hálózaton a szervezetelméletből ismert adhokrácia lesz úrrá. Az adhokrácia kifejezést Alvin Toffler alkotta,⁴⁹⁰ a bürokrácia ellentétjeként, vagyis amikor a döntéshozatal – a folyamatosan újrastrukturálódó környezet következtében – a tagok és az egységek közötti állandó egyeztetés nyomán jut deklarálásra. Manapság erre jobb platformot nem is lehetne találni, mint a digitális eszközöket és hálózatokat.

Az adhokrácia nyilvánvaló működését akkor lehet látni, amikor az inaktív hálózatok az utcára vonulnak. Egyben ez ad magyarázatot arra is, hogy egy alapvetően gazdasági fogalomból hogyan lesz politológiai fogalom. Az adhokrácia részletes leírását Howard Rheingold tette meg, és őutána nevezi a szakirodalom az ilyen megmozdulásokat smart mobsnak. Rheingold szerint a régi (telefon, média, adatbázis-tárolók) és az új technológia (elsősorban az internet, mobiltelefon) összeolvadásának köszönhetően mára „dumb mobs”-t felváltotta a notebookokkal, gps-ekkel, PDA eszközökkel, 3G alkalmazásokat használó, telefonokkal felszerelkezett smart mobs.⁴⁹¹ Egyszerűen tudják mozgósítani magukat, emiatt ha a hatalommal való összetűzésről van szó, könnyen tudnak mozogni, mint azt láthattuk a francia vagy az egyiptomi zavargások idején. Szorosan ehhez a fogalomhoz kapcsolódik, csak az esemény hosszúságában más a flash mobs, ami rövid idejű, villám akciókat jelent. Közismert példája a valójában nem flash mobnak indult Critical Mass elnevezésű kerékpáros felvonulás. Az első alkalommal 1992-ben, San Franciscóban megrendezett eseményt a világhálónak köszönhetően, azóta a Föld számos pontján megszervezik. Az esemény lényege, hogy a kerékpáros felvonulók, magáért a kerékpározásért tekernek át a városon, amit nem jelentenek be előre a hatóságoknak. Legtöbbször az útvonalat és a célállomást sem határozzák meg. Nem kérnek semmiféle médiatámogatást, miközben kisebb-nagyobb fennakadásokat okoznak a közlekedésben, magukra vonva ezzel a figyelmet.⁴⁹²

⁴⁹⁰ Az adhokrácia (adocracy) szó az „ad hoc” – rögtönzött, és a „-krácia” – uralomban levők összessége szavakból áll össze. A kifejezést első alkalommal a *Future Shock* (1970) című könyvében használja Toffler, amit a gazdaságtan értelmezett tovább.

⁴⁹¹ Rheingold 2002.

⁴⁹² Ugyan tipikus példaként szokták emlegetni a Critical Mass kerékpáros felvonulást, annyit azért meg kell jegyezni, annak ellenére, hogy az esemény főszervezői világszerte előszeretettel nyilatkoznak flash mob honlapoknak, a Critical Mass nem tipikus flash mob megmozdulás. Már csak azért sem, mert az első, 1992-es esemény idején nem is lehetett volna az új technológiák segítségével megszervezni, mivel azok még nem voltak annyira elterjedve, mint manapság. Viszont abban, ahogy lebonyolítják az eseményt, és nem egy esetben összetűzésbe kerülnek a rendőrséggel és az autósokkal (mivel nem bejelentett megmozdulásról van szó), már igenis flash mob jegyeket viselnek magukon. Ez alól a magyar Critical Mass mind szervezési fázisában, mind lebonyolításában kivételt képez.

Az első igazi, már valóban az új technológia segítségével lebonyolított flash mob megmozdulást Bill Wasikhoz, a Harper's Magazine szerkesztőjéhez kötik, aki 2003-ban Manhattanben egy boltba szervezte a

Nem meglepő, hogy az így szerveződő flash és smart mobokat a mindenkori hatalom és annak különböző egységei is figyelemmel kísérik. Így az sem meglepő, hogy például a magyar rendőrségnek is megvan a maga értelmezése, hogy mit jelent a hagyományos értelemben vett demonstráció, a smart mob és a flash mob. Tóth Gábor, volt budapesti rendőrfőkapitány, egy az újságírók szervezte spontán demonstrációról szóló interjúban a következőket mondta:⁴⁹³

„Flashmob volt már Budapesten többször, kint voltam akkor is, amikor járókelők sétáltak egy-két percig az Andrássy és a Bajcsy kereszteződésében, tudok arról, mikor a Nyugatinál kispárnával akcióztak a résztvevők. Most is tudtuk, hogy valami hasonló készül.

A rendőri vezetőknek tudniuk kell különbséget tenni: ide kimegy 30-40 újságíró, felveszi a presszes mellényt, fényképez, de nem lesznek szónoklatok, nem lesznek transzparensok. Nem egy klasszikus politikai demonstrációról van szó, néhány percig tart, aztán mindenki elindul haza”.⁴⁹⁴

Az interjú alapján is értelmezhető a két jelenség. Ezek szerint flash mobról akkor beszélünk, ha a digitális hálózatokon szerveződve egy jól behatárolható tömeg konkrét céllal vonul ki az utcára (de legalábbis egy nyilvános helyre), majd a dolga végeztével, ami párnacsatától szőnyegvásárláson át interjúkészítésig bármi lehet, hazamegy. Az adhokrácia a szervezésben nem jellemző, inkább csak a kivitelezés sajátja. Követve a gondolatmenetet, a smart mob szintén digitális hálózatokon szerveződik. A cél nem feltétlenül egyértelmű, még akkor sem, ha például a demokrácia deficit helyreállítását nevezi meg annak, mivel könnyen lehetnek olyan „melléktermékei”, mint amilyen a zavargások, gyűjtogatások, rongálások stb. Inkább az érzelem hajtja, semmint a szervezettség. Miután a célját nem lehet egyértelműen meghatározni, így azt sem lehet előre tudni, hogy mikor ér véget, vagy egy nyugvópont után mikor szerveződik újra. Az adhokrácia mind a szervezésben, mind a kivitelezésben fontos jellemzője a tömegnek. A hagyományos demonstráció abban különbözik a smart mobtól, hogy nem az információs hálózatokon szerveződik, a célja könnyen definiálható és nincs ad hoc jellege – már csak azért sem, mert kivitelezése megállapodáson alapul.⁴⁹⁵

megmozdulást, ahol, a tudósítások szerint, ezer ember egyszerre akart „szerelmeskedő szőnyeget” vásárolni.

⁴⁹³ 2007 novemberében Budapesten egy nem bejelentett demonstráció alkalmával az intézkedő rendőrök két újságírót is előállítottak. Ez ellen tiltakoztak az újságírók egy flash mob keretében.

⁴⁹⁴ Király – Spirk 2007.

⁴⁹⁵ Ilyenek például a szakszervezetek által szervezett demonstrációk, sztrájkok.

Mint láthatjuk az inaktív hálózatok megfigyelése egyszerű. Más a helyzet az aktív hálózatokkal, amelyeknek minden lehetőség adott, hogy az úgynevezett mély web⁴⁹⁶ oldalain építkezzenek, és jobb esetben csak az eredményük kerüljön napvilágra. Emiatt az aktív hálózatok feltérképezése nehezkesebb feladat.

9.3.2. Az aktív hálózatok

Az aktív hálóját azok a netizenek alkotják, akik a személyes kapcsolatok helyett az úgynevezett ismertségi hálózatokon (social networks), online kerülnek interakcióba más emberekkel. Példaként említhetem Google Earth-öt, vagy a Wikipediát, vagyis azokat a virtuális közösségeket, amelyeket manapság a web 2.0 jelzővel szoktak illetni. A web 2.0-ás alkalmazásokban pedig egy közös elem van, a kommunikáció, legyen az hangos vagy írott, álló- vagy mozgóképi. John Dewey hagyatékában az olvasható a kommunikációról, hogy következménye az egymástól függő aktivitásoknak, és ezzel vágyat, erőfeszítést, vagy akciót válthat ki.⁴⁹⁷ Tegyük hozzá, hogy ha valakik közösen vágyakoznak, vagy cselekednek, akkor elkerülhetetlen a hálózatosodás, majd később a közösségé alakulás.

Az „aktív” elnevezésről szintén meg kell jegyeznem, hogy ez alatt nem a hálózatok folyamatos fizikai mozgására gondolok. Ebből a szempontból az inaktív hálózatok mozgékonyabbnak mondhatók, mint az aktív hálózatok. Valójában a digitális hálózatokon megnyilvánuló aktív jelenlétük után kapták a nevüket. Fontos ismertetőjegyük, hogy átnyúlnak a nemzetállamok határain, a legtöbb esetben nem számítanak a fizikai jellemzők, mint amilyen például a bőrszín, vallás, etnikai hovatartozás, sőt az is előfordulhat, hogy a beszélt és/vagy írott nyelvnek sincs olyan szerepe, mint a hagyományos kapcsolatok esetén. Fontosabb lesz a minimális technikai hozzáértés, amelyet akkor értünk meg, ha az aktív hálózatokat a castellsi termelő kultúra szempontjából vizsgáljuk.

Manuel Castells szerint a termelői kultúra, innovatív voltából kifolyólag volt az, amely a kezdetektől meghatározta az információs hálózatok fejlődését.⁴⁹⁸ A termelői kultúrát további négy rétegre lehet osztani: (1) A hekker kultúra nonprofit alapon segíti elő a digitális fejlődést. A nyílt forrás és szabad szoftver mozgalmak kapcsolódnak a nevükhöz, amelyeknek a lényege, hogy egy elkezdett programot minél többen tudják

⁴⁹⁶ A mély web, vagy deep web azokat az internetes oldalakat jelenti, amiket az internetes keresőkben nem lehet megtalálni. Ilyenek például a levelezőlisták e-mailjei, vagy egyes zárt adatbázisok.

⁴⁹⁷ Dewey 1954.

⁴⁹⁸ Castells 2002.

tökéletesíteni, emiatt a szoftver forrását mindenki számára nyíltá, azaz elérhetővé teszik. Az ajándékozás gesztusa tartja életben a hekker kultúrát. (2) A techno-meritokrata kultúra szabályok és szokások mentén kapcsolódó együttműködési hálózatok. Szintén a digitális fejlődésért dolgoznak, azonban a hekkerekkel ellentétben, ez a kultúra profitorientált, emiatt a fejlesztések forrásait nem adják ki, a saját zárt hálózatukban oldják meg a felmerülő problémákat. „Ez a kultúra hisz abban, hogy a műszaki-tudományos fejlődés eleve jó, az emberiség előrehaladásának a záloga”.⁴⁹⁹ (3) A virtuális közösségformálók azok, akik felhasználják, esetenként evangelizálják az előző két kultúra eredményeit. Társadalmi hálót vonnak a termelői kultúra köré, az együvé tartozás, a közös gondolkodás és a kölcsönhatások révén. Itt találkoznak össze az előző két kultúra tagjai. (4) A vállalkozói kultúra feladata egyrészt a disztribúció a fogyasztói kultúra, vagyis az inaktív hálózatok irányába. Másrészt ennek a kultúrának a profit számít, nem tud mit kezdeni a hekkerek ajándékaival. Emiatt célja a hekker kultúra becsatornázása a techno-meritokrata kultúrába, azaz, a hekkerekből technokraták „gyártani”.

Végigtekintve a termelők négyrétegű kultúráját egyértelmű, hogy az aktív hálózatok lesznek a virtuális közösségformálók, azzal a megkötéssel, hogy az aktívak a többi kultúrából is táplálkoznak. Itt elsősorban a hekker kultúrára kell gondolni, amelynek hagyományai tisztán látszanak a fenti példákban említett amerikai bloggerek és orosz aktivisták esetében.⁵⁰⁰ Miután az aktívak a digitális hálózatokat eszközként és célként is használják, így használat közben a disztribúcióból is kiveszik részüket, igaz, ebből anyagilag nem profitálnak. Ugyanakkor az aktívak között találjuk meg azokat is, akik átlátják a techno-meritokraták felépítését, és nem egyszer éles kritikával illetik azok működését, miközben ők is azon vannak, hogy valamilyen módon középük kerüljenek.

Mivel egy felhasználó többféle hálózatnak is tagja lehet, attól függően, hogy adott helyzetben mi foglalkoztatja, tovább kell gondolnunk az aktív hálózatokat. Perri 6 négy tipikus hálózatot különböztet meg. Mielőtt ezeket felsorolnám és áttekinteném, meg kell jegyezni, hogy ahogy az aktív-inaktív hálózatokat sem, a most következő hálózatokat sem találjuk meg vegytiszta formában. Azonban arra jók, hogy elválasszunk egymástól jellemző vonásokat, illetve a jobb érthetőség kedvéért, mindennapi példákkal láthassuk,

⁴⁹⁹ Castells 2002: 48.

⁵⁰⁰ Ezen a ponton tartom fontosnak megjegyezni, hogy a hekkerek voltak az elsők, akik megvalósították az online együtt tervezést és cselekvést. Ilyen szempontból, akár az aktív hálózatok elődjének is tekinthetjük. Általában a hibák kijavítása, tehát elsődlegesen jó szándék vezérli őket. Míg a krekerek a hekkerek leágazásai, a rombolás az elsődleges céljuk. Az orosz aktivistákat így a krekerek közé sorolhatjuk. Írásomban azonban a kettőt egybemosva, hekkernek nevezem mindkettőt.

hogyan az aktív hálózatok igazából nem is térnek el annyira a már ismert, offline hálózatoktól.

Ezek szerint, a következő négy tipikus hálózatot különböztethetjük meg:

1. Az individualista hálózatokat,
2. A közbeékelte hálózatokat,
3. A hierarchikus hálózatokat és
4. Az elszigetelt hálózatokat.⁵⁰¹

Az individualista hálózatok ritkák, de nyíltak, szívesen fogadják a tőlük távol álló vállalkozó kedvűeket és a közreműködőket. Ha a mindennapokból kell példát mondani, akkor az ismert értelmiségiek, és a hozzájuk kapcsolódók lennének az offline megfelelői. Az individualista hálózatok lényege, hogy amikor működni kezdenek, akkor odafigyelnek a felhasználók, morális mérceként tekintenek rájuk. A közbeékelte hálózatok azok, amelyek gyakoriak ugyan, de behatároltak, mert a hasonló helyzetűeket igyekeznek összekötni az információs térben. A hasonló helyzet alatt nem anyagi dolgokra kell gondolni, hanem például azonos nézetre vagy az azonos pártpreferenciára. A zártkörű klubok, vagy művelődési egyesületek különböző csoportjai működnek hasonlóan a mindennapi életben, azzal a kitételrel, hogy egy offline zártkörű klub nem egyszer anyagi cenzust határoz meg a tagsághoz, ezért sántít a példa. A hierarchikus hálózatok ugyancsak behatároltak, de olyan embereket kapcsolnak össze, akik különböző erővel és forrással tudnak részt venni a munkában. Elsősorban feladatorientált hálózatok. Az offline életben a munkahelyi vagy iskolai kapcsolatok emlékeztetnek a hierarchikus hálózatokra. Az elszigetelt hálózatok a ritka és az eseti hálózatok keveréke, ahol a közeli kapcsolatok számítanak, ritkán engednek be új tagokat, illetve szűk az a terület, amelyben közösen cselekednek. Hagyományosan ilyenek a családi, vagy gyerekkori barátok közötti kapcsolatok.

Mindegyik hálózatnak megvan a maga előnye és hátránya. Az individualista hálózatok a morális mérce okán hasznosak a társadalmi kommunikációban viszont kevés van belőlük. A közbeékeltek a mindenkori mainstreamből kivaszítottakat is összefogják, viszont hibájuk, hogy más szemléletű csak nehezen engednek be. A hierarchikus hálózatok az oktatás területén lehetnek erősek, de mint általában a hierarchikus megoldásoknál, egy-egy információ lassan jut el az egyik csomópontból a másikba. Az

⁵⁰¹ 6, Perri 2004: 133–134.

izoláltak szerepe megnőhet krízis idején, azonban az a baj, hogy csak esetiek, és emiatt a legritkébbak, ezért korlátozott a vizsgálhatóságuk.

Vegyítiszta hálózatokat nehéz találni, viszont arra jók, hogy értsük az aktív szerveződésének logikáját. A vizsgálatukat csak nehezíti, hogy nem egyszer a nemzethatárokon túl fejtik ki hatásukat. Annyit azonban tudunk az aktívokról, hogy ők általában az információ birtokosai, vagyis ők a netokraták, ami olvasatomban az aktívok szélsőséges megnyilvánulását jelenti.

A netokrácia elmélete szerint, akié az információ, azé a hatalom, de mivel a netokraták nem tudják monopolizálni helyzetüket, emiatt folyamatosan harcban állnak az információ birtoklásáért. Ebben a harcban természetesen nem csak a felhasználók, hanem az összes többi szereplő is részt vesz. Viszont az egyes emberek tudása nem elég, a hálózatok tudása határozza meg, hogy ki lesz az elit. Ez egyben azt is jelenti, hogy az egyéni cél eléréséhez, egy azonos céllal rendelkező hálózatra van szükség.⁵⁰² Miután a civileknek ekkora tömegekben, mint az új technológiákon, még nem volt alkalmuk soha hálózatosodni, ezért előnyben lehetnek a már meglévő régi hálózatok digitális formái. Így a posztindusztrialista alapokon működő pártok, vagy gazdasági szervezetek, megelőzhetnék őket az információért folyó versenyben. Egyelőre azonban nem ez történik.

A politikának érdeke, hogy tematizálja az aktív hálózatokat, mert így tudja biztosítani a saját létét. Ez akkor is cél lehet, ha nem minden tagja tartozik az ő politikai teréhez. A tematizálást pedig a legjobban úgy érheti el, hogy felismeri a hálózatokat és különböző gazdasági, politikai, esetleg kulturális eszközök révén lekötelezi őket. Ez már csak azért is szükséges a politikának, mert amikor azt írtam, hogy az aktívok számítanak a technomeritokrata kultúra legnagyobb kritikusaiknak, akkor a kritikák célpontjába a politikát és a politikusokat is bele kell értenünk.

9.3.3. A két hálózat közötti különbségek

Táblázatba foglalva az eddig elmondottakat a következőket láthatjuk:

⁵⁰² Bard – Söderquist 2002.

Eltérő momentumok	Inaktív hálózatok	Aktív hálózatok
Az új technológiához való viszonyuk:	Az új technológia eszköz;	Az új technológia eszköz és cél;
A mindennapok helye:	Az információs hálózatokon kívül élnek közösségi életet;	Netizenek, információs ismertségi hálózatok (social networks) tagjai;
Mire használják a hálózatokat?	Mozgósításra alkalmas kommunikációs csatornaként használják;	Az ún. web 2.0 (közösségi) internetezés hívei, véleményeket, információkat gyűjtenek és osztanak meg;
Szerveződési formáik:	Smart mobs és flash mobs;	A cracker/hacker kultúra hagyományainak folytatása;
Szélsőséges megnyilvánulásaik:	Utcai zavargások;	Kormányzati-, banki-, média-szerverek megtámadása, zavarása;
Politikai szélsőségeik:	Adhokrácia;	Netokrácia;

8. táblázat: Az inaktív-aktív hálózatok néhány eltérő tulajdonsága

Elmúlni látszanak azok az idők, amikor két választási kampány között a választók csak olvasói levelek és telefonok útján tudtak üzeni a politikusoknak, vagyis eljön a felhasználók hatalomátvételének az ideje. Az információs hálózatok segítségével mind az inaktív, mind az aktív hálózatok immár képesek azonnali reakciókat küldeni a politikusoknak, de nem csak nekik, a gazdasági szereplőknek, hivataloknak, hírességeknek stb. szintűgy. Mindez visszafelé is igaz, azaz a politikától kezdve, a gazdaságon keresztül, a kultúráig mindenki tagozódhat egy hálózathoz és interakcióba keveredhet más hálózatokkal. Azonban, amíg az új technológiákon a felhasználók esetében aktív-inaktív hálózatokat látunk, addig a többi szereplő esetében kizárólag inaktív hálózatokról, azaz a digitális technikákat csak eszközként használókról beszélhetünk, mivel ilyen hálózatokon keresztül kerülnek kapcsolatba az új kommunikációs technológiákkal. Így lesz az inaktív hálózata a társadalom legnagyobb csoportja. Ez felvetheti a kérdést, hogy egy jól körülhatárolható tömeg, azaz az aktív politikai, gazdasági és kulturális képviselő nélkül maradnak, és ezt kihasználva egy elit réteg magához édesgetheti őket, a hatalom megszerzésének reményében?

9.4. A prosumers generáció

Elképzelhető, hogy az aktív és inaktív hálózatok között feszülő ellentétek rövid időn belül a társadalom szakadásához vezetnek. Egy netokrata elit veszi majd át az irányítást, amely a szélekre kényszeríti az inaktív hálózatokat. Véleményem szerint azonban nem ez fog történni. Ahogy az inaktív individuumoknak és az általuk alkotott inaktív hálózatoknak megvannak a saját Achilles-inaik, egyik ilyen például az információs robbanás feltételes elfogadása, ugyanúgy megtalálhatóak a gyengeségek az aktív hálózatoknál is. Az aktívak gyengeséget összefoglalóan az offline élet figyelmen kívül hagyásával lehet jellemezni. Véleményem szerint a két hálózat egymáshoz való viszonyát és jövőjét, valahol a hálózatok között és a professzionális szféra közötti körök halmazában kell keresni.

Első ránézésre talán lehetetlennek tűnhet a kapcsolat, azonban a gondolat koránt sem új, a pro-am réteg kapcsán már volt szó az ilyen civilekről (6.2.4. fejezet). 1972-ben Marshall McLuhan szerzőtársával, Barrington Nevitt-tal a *Take Today: The Executive as Dropout* című könyvükben megjegyzik, hogy az „elektromos technológiának” köszönhetően a fogyasztókból gyártók válhatnak. Szerintük a technológia összhangba kerül az idegrendszerrel, aminek végeredményeképp az ember nem hasonlítható a XIX. századi önmagához, hanem egy teljesen új életformát valósít meg.⁵⁰³ Alvin Toffler az 1980-as *Third Wave (Harmadik Hullám)* című könyvében alkotja meg a producers (gyártók) és consumers (fogyasztók) szavakból a prosumers kifejezést. A harmadik hullámban, amely lényegében az információ köré szerveződő társadalom, lesznek olyanok, akik a megszokott gazdasági körforgásból kilépve maguk alkotják meg a számukra szükséges eszközöket, így a továbbiakban nem lesz szükség a posztindusztrialista gazdaságszervezésre.⁵⁰⁴ Charles Leadbeater és Paul Miller szerint nem is arról van szó, hogy az amatőrök gyártók lesznek, hanem ott lehet megfogni a lényegét, hogy az amatőrök professzionálisan képesek működni. Az újdonság abban rejlik, hogy már nem különállóan a technológiai újítókra és a másképp működő gazdaságra gondoltak, hanem a kettőt egybevetve egy társadalmi elméletet gyártottak. A köznyelv előszeretettel használja rájuk a munkamániás, stréber (nerd), technofil, vagy egyéb pejoratív tartalmú jelzőket.⁵⁰⁵

⁵⁰³ McLuhan – Nevitt 1972.

⁵⁰⁴ Toffler 1980: 279–288.

⁵⁰⁵ Leadbeater – Miller 2004.

Az ilyen professzionális-amatőrök (pro-amek) lehetnek az aktív és az inaktív hálózatok jövője. Gondoljunk csak arra, hogy az emberiség számára szinte mindig és mindenkor információra van szüksége. Ahol fizikailag nem érheti el az információt, ott a virtuális énje jelenik meg. Miután a virtuális világban könnyebb információhoz jutni, ezért rengeteg adatot tesz virtuálissá, amit aztán hol az inaktív hálózataival, hol az aktív hálózataival szerez meg, ad tovább, dolgoz fel stb. Figyelembe véve a világ mai állását az információ az emberiség egyetlen valódi perpetuum mobile elvét követő alkotása. Információt pedig a hagyományos „gyártósorokon” túl bármelyik prosumer vagy pro-am elő tud állítani. Az természetesen már más kérdés, hogy egy-egy ilyen információ mennyiben befolyásolja az életünket. Ha egy pro-amekből álló amatőrnek nevezett csillagász társaság (alapvetően inaktív individuumokból álló hálózat) felfedez egy bolygót, az ugyan hasznos információ, de keveseket fog érdekelni. Azonban míg egy, mai szóval amatőrnek nevezett újságíró, azaz blogíró (aktív hálózathoz tartozó individuum) megszéllőztet egy korrupciós botrányt, arra sokan felkapják a fejüket. Mind a keveseket, és mind a sokakat érintő információk eljutnak mindkét hálózathoz. Az már egy másik munka tárgya lehetne, hogy a hálózatok hogyan reagálják le az információkat, de az biztos, hogy az eltérő reakciók miatt nem marad le az egyik hálózat sem a másik mögött, hanem, miután kölcsönhatásban vannak, segítik egymást. A segítség forrása alatt pedig elsősorban az új technológiát kell értenünk.

9.4.1. A technorealisták

Bízom benne, hogy a pro-amek révén sikerült bizonyítanom, hogy egy aktív hálózat tagjának lenni nem jelenti automatikusan azt, hogy az egyén az információhoz közelebb helyezkedik el. A digitális társadalomban kölcsönhatások vannak, melyeket lehet tagadni, azonban legtöbbünkre hatással vannak. Ahogy Andrew Shapiro írja: „A technológia nem hasonlítható a halból készült ételekhez, amiket egyesek szeretnek, míg mások nem, de nem is hasonlít az abortusz kérdéséhez, amit egyesek támogatnak, míg mások nem. Kitorölhetetlen része a kulturális környezetünknek – amit igyekeznünk kell megérteni, annak minden homályos komplexitásával azért, hogy amennyire csak lehet, összhangba hozzuk magunkkal és együttes értékeinkkel.”⁵⁰⁶

Shapiro a technológia ilyen a felfogását nevezi technorealizmusnak, ami nem köthető egyetlen, az információs technológiákkal kapcsolatos utópiához vagy disztópiához. Nem

⁵⁰⁶ Shapiro 1999: xiv.

is a technológia tagadókat, vagy a technológia szeretőket kívánja megszólítani. Valahol félúton van a két tábor között, és egyaránt hat az individuumokra és a hálózatokra is.

A technorealizmus azonban a jelen munkában egy gyűjtőszó fogalmát tölti be. Inkább egy ajánlás az elemzőknek, ami a polgárok jövőbeni irányultságát jelzi a politikai kommunikációban és kutatásában. A médiarendszerről és politikai rendszerről írt fejezetekben is látszik, hogy az állampolgárok deliberatív módszerekkel vonhatók be nem csak a demokrácia működésébe, hanem a politikai kommunikáció folyamataiba is. Alapvető politikai-jogi és társadalmi-morális feltételeknek kell ehhez megvalósulniuk. Az egyik ilyen feltétel, hogy a médiarendszer és az állampolgárok függetlennek legyenek az államtól, amihez a megfelelő demokratikus jogi normák adják a megfelelő keretet. Leszűkítve a politikai kommunikáció területére a nyilvános térben zajló kommunikáció az, ami biztosítja az állampolgároknak, hogy részt vegyenek a folyamatokban, vagy a kommunikáció egyszerű modelljének értelmében belőlük is lehessen adó és belőlük is lehessen csatorna. Ez a feltétel a politikai rendszer számára is fontos szempont, ugyanis a nyilvános kommunikáció nélkül az állam sem tudna boldogulni.⁵⁰⁷ A technorealizmus tehát az állampolgárok politikai kommunikációban betöltött aktivitását jelenti, ahol az aktivitás a politikai részvételtől a politika ellenes tüntetésig, rosszabb esetben zavargásig mindent magába foglal.

9.5. A fejezet összegzése

- Az online aktivitás formáinak köszönhetően változnak a politikai kommunikáció játékszabályai, a civilek nagyobb hangsúlyt kapnak az új kommunikációs technológiákon működő politikai kommunikációban.
- Az emberek nem csoportokban, „közösségileg” kapcsolódnak a hálózatokra, hanem egyénileg. Ezért az online közösségek megléte nem magától értendő, megelőzi a hálózatosodás, ami közvetlen kiváltója a töredezett hiperpluralizmusnak.
- A civilek a nyilvános térben zajló kommunikáció által vesznek részt a politikai kommunikáció folyamataiban. Az új kommunikációs technológiák kibővítették a nyilvánosság terét, ezért a civilek aktivitása is változatosabb képet mutat.

⁵⁰⁷ Wessler 2007: 7.

- A hálózatokat működtető polgárokat két csoportra osztottam:
 - a. Az aktívak netpolgárok (netizens), akik ismerik az érdeklődési körükben fellelhető ismertségi hálózatok működési módozatait, nem egy esetben manipulálni is tudják azokat. Az aktívak az eszköz mellett a célt is a digitális hálózatokon találják. Jellemző példái az online protestálás vagy a szájberharc.
 - b. Az inaktívak a hagyományos, úgynevezett offline körökben mozognak otthonosabban, azoknak a működtetéséhez értenek inkább. Az ismertségi hálózatok az inaktívak esetében az offline élet kiterjesztését jelentik. Emiatt az új technológiát első sorban mint a célhoz vezető eszközt használják. Jellemző példái a hirtelen szerveződő, gyakran politikai tartalmú megmozdulások (flash mobs), vagy a hosszabb lefolyású, néha utcai zavargásokba torkolló tüntetések (smart mobs).
- Mind a keveseket, és mind a sokakat érintő információk eljutnak mindkét hálózathoz. Az információk feldolgozásában és a rá adott reagálásukban elképzelhetőek eltérések, de egyik hálózat sem marad le a másik mögött, hanem, miután kölcsönhatásban állnak egymással, segítik egymást.
- Az új kommunikációs technológiákkal a civilek adóként is viselkedhetnek és belőlük is lehet csatorna (médiium).
- A civilek szerepe politikai aktivitást jelent napjaink politikai kommunikációjában, ahol az aktivitás a politikai részvételtől a politika ellenes tüntetésig, rosszabb esetben zavargásig mindent magába foglal. A civilek (aktív vagy inaktív) aktivitása a technorealizmus keretében írható le.

10. A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje az új kommunikációs technológiák korában

A dolgozat első részében, *A szereplők és befolyásolhatóságuk* (4.1.2.) című alfejezetben azt vizsgáltam, hogy a három szereplőnek milyen a viszonya a nyilvánosságdialogus-modellben. Az ott elvégzett vizsgálat a hagyományos politikai kommunikáció alapján történt. Itt, a dolgozat második részének a végén eljött az ideje, hogy elvégezzem ugyanezt a vizsgálatot az új kommunikációs technológiákról írt eredmények tükrében.

A politikai rendszertől az állampolgárokig a politika újfajta részvételt kínál a választóknak a politikai kommunikációban. Már nem csak választóként tekint az állampolgárokra, hanem olyan résztvevőkre, akik a döntés előkészítésben is részt vehetnek (e-kognokrácia), a média mellett a civilek is ellenőrizhetik a működését (adatok online elérhetővé tétele révén) és némi kritikai hangot is befogadnak tőlük (a hírek alatti hozzászólások lehetősége). A kommunikációja során továbbá információkhoz való hozzáférést biztosít a polgároknak, emiatt az interaktív oldalukat erősíti. A folyamat nem az egyik napról a másikra történik, hanem időről időre, választásról választásra. A meggyőzés, a manipuláció és a befolyásolás továbbra is a politikai rendszer fegyvertárába tartozik, amit használ is, ha szükségét érzi. Ugyanakkor a korábbi merev, intézményes kapcsolatot felváltotta az érdeklődő politika, ami olykor hajlandó alternatív csatornákkal felváltani a hivatalos kommunikációs csatornákat. A politikus képe is változik, még elsődleges szempont ugyan, hogy fotogén legyen, de már az is fontos, hogy ismerje a csatornákat, értsen az új kommunikációs technológiák nyelvén, és így a választók új csoportjának a nyelvén is. Soha nem lehetett annyi különböző módon tájékozódni egy politikusról, mint ahogy napjainkban lehet.⁵⁰⁸

Az állampolgároktól a politikai rendszerig az új kommunikációs technológiák jelentik a legnagyobb változást. Persze a közvélemény-kutatások is számítanak, illetve a manipulálás továbbra sem tartozik a fegyvertárunkba, de a meggyőzés és a befolyásolás igen. Hosszasan lehetne sorolni azon politikai vezetők nevét, akiket az új technológiákon keresztül vezényelt meggyőzési és néha befolyásolási technikákkal zavartak el, vagy váltottak le a civilek. Mivel az állampolgárok csoportját nem lehet egységes csoportként kezelni, így a közte és a politika rendszere között zajló interakciók is változatosak lesznek. A politika egy-egy döntése vagy személye ellen a polgárok a flash moboktól

⁵⁰⁸ A média és a párt által adott közlemények mellett vagy helyett saját honlapon, közösségi honlapon vagy honlapokon, párthonlapon, twitter üzeneteken, videómegosztó oldalakon stb. keresztül.

kezdvé a napokon keresztül húzódó zavargásokon át a tüntetésekig rengeteg módon fejezték már ki a nemtetszésüket. A kevésbé erőszakos, lehetőségek között pedig az online megmozdulások jelzik a változás korát.⁵⁰⁹ Az új technológiák által az állampolgárok, de legalábbis egy részük, kevésbé befolyásolható, mint volt a hagyományos politikai kommunikáció korszakában.

A politikai rendszertől a médiarendszerig továbbra is jelen vannak a hagyományos politikai kommunikáció elemei. A politikai rendszer jogi és nyomásgyakorló módszerekkel képes a meggyőzés és a manipuláció eszközével befolyásolni a médiát. Az átláthatóság azonban fontos szempont a politikai rendszer számára, emiatt a korábnál sokkal nagyobb mennyiségű információhalmazt tesz elérhetővé a médiarendszer számára. A hivatalos kommunikáción túl a politikai rendszer maga is behatol a médiarendszerbe, vagy ha úgy tetszik, megkerüli a médiarendszert, amikor különböző csatornákon keresztül maga is médiumként kezd működni.⁵¹⁰ A politikai rendszerre most is igaz, hogy a politikusok a médianak szándékoznak megfelelni, de – miután a rendszer maga is médiává válik – a csatornák milyensége is szempont lesz (hírmédia, szórakoztató média, vagy esetleg valamilyen saját média), amikor egy politikai szereplő a média rendszerét használja. Így az sem meglepő, amikor azt látjuk, hogy a politikai rendszer és a médiarendszer közötti viszonyba az is beleszámít, amikor a politika a saját médiumán keresztül akarja meggyőzni vagy manipulálni az ellenfeleit.

A médiarendszertől a politikai rendszerig a média ellenőrző szerepe kap különös hangsúlyt. Korábban is szempont volt a média „negyedik hatalmi ág”-ként való fellépése, azonban az új kommunikációs technológiák segítségével el tudta érni, hogy a politikai rendszer nagy számú információt tegyen elérhetővé. Az elérhetőség a civileket is érinti, de a médiára hárul az a felelősség, hogy ezeket az információkat feldolgozza, értelmezze és lefordítsa az állampolgárok nyelvére. A hagyományoshoz hasonlóan az új média is hatással lehet a politikára, hiszen nyomás alatt tudja tartani. A média felgyorsult, és a multipont kommunikáció által sokkal szélesebb látókörrel bír, mint korábban. Ez azonban komoly feladatokat ró a médiára, mivel egy állandóan változó környezetben kell helyt állnia, valamint itt található a hibája is, amit a politikai rendszer kihasznál. A gyorsaság igen gyakran a minőség rovására megy, így könnyen válhat közbeszéd

⁵⁰⁹ A közösségi oldalakon szerveződő csoportokra gondolok, mely szerveződések legtöbbször valamilyen protest eseményekkel érnek véget. Magyarországon lásd az új Médiatörvény elleni civil megmozdulásokat 2011 januárjában.

⁵¹⁰ Lásd a párthonlapok hírportál jellegét, a videómegosztókon vagy a blogokon közölt politikai információkat és a kormányzati kommunikációs honlapok jellegét.

tárgyává, ami ronthat a megbecsülésén. A szórakoztató média megjelenése sem segített a minőségi kérdéseken. Ugyanakkor a politikusi imázsok kezelése csak a legkritikább esetben van a politikai rendszer kezében, és ez fontos fegyvertényező a médiarendszer számára.

A médiarendszertől az állampolgárokig a média térvesztése figyelhető meg. Továbbra is fontos szerepet játszik az állampolgárok tájékoztatásában és még mindig a politikai vita legfőbb helyszíne. A manipulálási és meggyőzési képessége azonban drasztikusan csökkent. A média decentralizációja azt eredményezte, hogy a kapuőrök is változatosabbak lettek. Nagyon sokszor egymás szándéka ellen cselekszenek, így az állampolgárok ellentétes információt kapnak egy-egy hír kapcsán. A decentralizáció hozadéka, hogy az új média megjelenésével egyidőben a médiumok is specializálódtak. Ez nem csak érdeklődési kör szerinti specifikációt jelent, hanem egy témakörön belül különböző ideológiák mentén történő specifikációt is.⁵¹¹ Így az állampolgárok választhatnak, hogy milyen információt, pontosabban honnan érkező információt hallgatnak meg. Ezzel együtt az emberekben még él a tisztelet a médiumok iránt, így az onnan érkező információk képesek arra, hogy befolyásolják a választók figyelmének irányát. Az történik valójában, hogy a klasszikus elmélethez képest a minimális (vagy moderált) hatások elmélete újabb értelmet nyer az új kommunikációs technológiák eljövételével.

Az állampolgártól a médiarendszerig korábban a nézői, hallgatói és olvasói részvételt értettük. A digitális korszakban a lehetőségeik megsokszorozódtak. Egyik legfontosabb változás, hogy a civilek is lehetnek újságírók. Ma már pár kattintás kérdése, hogy valaki saját online médiumot indítson, csak kellő lelkesedésre és szabadidőre van szüksége. Az is igaz, hogy az ilyen médiumok társadalmi elfogadottsága viszonylag csekély, mivel gyakran nem ismertek az információforrásai, ezért azok valóságtartalma is megkérdőjelezhető. Pozitív oldala pedig, hogy a civilek a hivatalos médiumokon kívül, vagy azok mellett is közölhetik saját gondolataikat. Ismertek például olyan hírportálok, ahol a hírekhez lehet hozzászólni, vagy maga a portál van úgy megszerkesztve, hogy a szerkesztőségi cikkek mellett megjelennek a blogok is. Az alacsony elfogadottság ellenére feltűnő, hogy amennyiben egy véleményvezér blogjáról van szó, akkor az abban foglalt tartalmakhoz szívesen csatlakoznak az állampolgárok is. A politikai rendszerrel kapcsolatban írottakhoz hasonlóan a médiarendszerrel szemben is megtalálható a civilek

⁵¹¹ A televíziók esetében lásd például az ATV-t és a HírTV-t Magyarországon, a FOX-ot és az MSNBC-t az USA-ban. Az ilyen politikai alapú megoszlást a nyomtatott sajtó esetében ismertük korábban.

kezében a meggyőzés és a befolyásolás eszköze: a tiltakozások, a felháborodások, az éles kritikákat megfogalmazó gondolatok, amelyek nem csak levelek formájában jutnak el a médiumokhoz, hanem a legkülönböző online helyekről is.⁵¹²

Végezetül pedig meg kell állapítani, hogy nem egyszerű feladat külön vizsgálni a politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modelljének három szereplőjét. Az új kommunikáció technológiák korában magas a szereplők közötti diffúzió. A médiarendszer vesztett a legtöbbet, vagy ha a többi szereplő szempontjából nézzük, akkor a politikai rendszer és az állampolgárok/választók darabokat szakítottak le a médiarendszertől. Fordítva az előző megállapításon és az eddigi szempontokon azt is mondhatjuk, hogy a média nyert, hiszen bekebelezte a politikai és a civil élet kommunikációját, mediálissá téve ezzel azok működését. Mindkét szereplő médiummá válhat, hatással lehet a hírek folyamára, és figyelembe véve a tendenciákat, ez a folyamat egyhamar nem fordul vissza. Véleményem szerint a dolgozatból az előbbi folyamat tűnik helytállóknak, a politika és a civilek szakítottak le darabokat a médiarendszertől. A média akkor lenne nyertes, ha a saját struktúráját is rá tudta volna erőltetni a két szereplőre. Ehelyett az történt, hogy a média csatornája multiplikálódott egy politikai, egy civil és egy már korábban is működő mediális részre, miközben a médiarendszer kitart saját struktúrája mellett. Meg kell újulnia a médiarendszernek, különben a politika és a civilek további funkciókat vesznek át tőle. Az egyik megújulási irány lehet, ha a civil hangokat becsatornázza a hivatalos médiafolyamba, vagy esetleg valamilyen formában átengedi nekik a kapuőri szerepet, hiszen a civilek tudják a legjobban, hogy milyen hírekre kíváncsiak.⁵¹³ A politika rendszerével szemben pedig úgy tudna megújulni, ha nem beengedné, hanem távol tartaná magától a politikai ideológiákat. A független újságírás lehetővé tenné, hogy az eltérő szerkesztőségi elvek miatt és az egymást kioltó hírek helyett egymást erősítő hírek jelenjenek meg a médiában.

Amíg a média veszít, addig a másik két szereplő nyer a diffúzió révén. Napjaink politikai kommunikációjának a politikai rendszer és az állampolgárok/választók egyértelmű nyertesei. A politika új kommunikációs technikákat tesz fel, amelyek izgalmas jövőbeli lehetőségeket nyújtanak a rendszernek, míg a polgároknak az a feladatuk, hogy megőrizzék az eddig megszerzett lehetőségeiket, és tartalommal töltsék meg azokat.

⁵¹² Például közösségi oldalakról.

⁵¹³ Ehhez hasonló próbálkozást láthatunk a közösségi linkgyűjtő oldalakon, mint amilyen például a Linkter (linkter.hu) Magyarországon.

10.1. A fejezet összegzése

Szereplők a hagyományos politikai kommunikáció korában	Szereplők az új technológiák korában	Politikai rendszer	Médiarendszer	Állampolgárok/választók
Politikai rendszer	Az elit jellegű kommunikációból a deliberatív kommunikációba	Szereptanulás. A digitális média nehezen tolerálja a hagyományos elvek alapján működő politikát. A politika kénytelen elsajátítani az új kommunikációs technikákat. A szórakoztató média a találkozási pont.	Növekvő politikai befolyás. A civilek inaktív és aktív hálózataik révén egyre hatékonyabban képesek befolyásolni a politikát. A politika kénytelen számolni a növekvő jelenlétükkel.	
Médiarendszer	Kényszerű egymás mellett élés. A politika megkerülheti, a médiának szüksége van rá, de nem kedveli, hogy önálló mediális csatornái is vannak.	A hírmédiából a szórakoztató médiába.	Amatőrök a professzionálisok között. A civilek mediális csatornái esetenként informáltabbak a hivatalos médiánál. A média lassú folyamat révén fogadja el jelenlétüket.	
Állampolgárok/választók	Az társadalom offline tagjai felé szóló vagy tagjaitól származó kommunikáció. A politika részéről az e-befogadás folyamatának gyorsítása a cél, a civilek bevonása az inaktív hálózatok életébe.	Láthatatlan kommunikáció. Mindkét szereplő tud a másikról, de kevés hatással vannak egymásra.	Gyenge szereplőből politikai kommunikációt aktívan befolyásoló szereplőbe – technorealisták.	

9. táblázat: A politikai kommunikáció szereplőinek egymás közötti viszonya a hagyományos felfogásban és az új kommunikációs technológiák korában

Befejezés

A záró részben a bevezetésben felállított hipotézisekre kapott válaszok alapján végzem el a fejezetek áttekintését, illetve javaslatot teszek a kutatás további hasznosíthatóságára.

Következtetések

Az új kommunikációs technológiák hatással vannak a politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modelljében található szereplők egymás közötti viszonyára. Ez akkor szembeötlő, ha a hagyományos politikai kommunikáció elméleti felfogásában betöltött szerepükkel hasonlítjuk őket össze. Amíg korábban hierarchia volt megfigyelhető az egyes szereplők között, ahol politikai rendszer, médiarendszer, állampolgárok/választók erőssorrendet lehetett felállítani, addig napjainkban a politikai rendszer állampolgárok irányába történő nyitása és a civilek újfajta hálózatosodása magával hozta azt, hogy mindketten a médiával kerültek közel azonos szintre. A dolgozatom kiindulópontja, miszerint a tömegdemokrácia és a tömegkommunikáció létrejöttéhez kapcsolható a politikai kommunikáció, kiegészíthető azzal az állítással, hogy az új kommunikációs technológiák a terület gyakorlatának demokratizálódásához vezettek. Úgy ment végbe a változás, hogy közben nem történt semmilyen forradalmi változás a társadalmak berendezkedésében, ami arra kényszerítette volna a politikát, hogy feladja eredeti szerepét. Ugyanakkor a társadalomba berobbant technológiai újítások a kilencvenes években (számítógép, internet, mobiltechnológia, hordozható eszközök stb.) igenis forradalmi változásokat indítottak el, de nem a társadalmi-politikai berendezkedésekben, hanem a társas viszonyokban. Ebben az értelemben a kutatás egy nem várt eredményt hozott. Ideális körülmények között, magas és kiszámítható gazdasági és kulturális fejlettséget feltételezve *a politikai kommunikáció változásához nem szükséges a társadalmi-politikai berendezkedések változása* elég, ha a társadalmi viszonyok, egészen pontosan az emberek mindennapjaira ható technológia változik. A gyakorlat azonban némileg ellentmond az előbbi elméletnek, a változásokkal gyakran együtt jár a társadalmi-politikai változás is.

Így érkezünk az első hipotézishez (H_1), ami a központi hipotézishez (H) vezető út első államosa.

H_1 : Léteznek olyan általános tendenciák, amelyek kifejezik a politikai kommunikáció szereplőinek a változásait (újra- vagy átstrukturálódását).

Kutatásom során öt olyan tendenciát találtam, amelyek kifejezhetik a szereplők változását.

- A decentralizáció arra figyelmeztet, hogy az általánosan hangoztatott „nincs politikai kampány médiakampány nélkül” tézis megdőlni látszik azzal, hogy a digitális hálózatokon a politika is önálló csatorna lehet. Egyetlen kitétel van. Elég vonzó tartalommal kell rendelkeznie a politikának ahhoz, hogy az üzenetek felkeltsék a polgárok figyelmét.
- A nyitottság a média politikai kommunikációhoz való viszonyát befolyásolja. Nem állja meg helyét az állítás, miszerint a kommunikáció a politika által jön létre, ahol a média a politikai intézmény, az állami intézmény és az állampolgár között közvetít.⁵¹⁴ Az új kommunikációs technológiák segítségével ugyanis bárki közvetíthet jóformán bárkinek. A nyitottság a közvetítők, azaz a média szerepét gyengíti, viszont így hatalmas úr tátong majd a formális és informális ügyintézők, a lehetőségek közötti eligazodás és az esetleges visszaélések feltárása területén. Ezek miatt van szükség a média hagyományos tájékoztató, elemző, értékelő szerepére.
- A mobilizáció felveti a kérdést, hogy az információs hálózatok vajon egy új módszert jelentenek a régi dolgok elvégzésére, vagy pedig attitűdváltás zajlik? Véleményem szerint a válasz valahol a két lehetőség között lesz. „Az internet felruházza az embereket azzal a technológiával, ami lehetővé teszi számukra, hogy részt vegyenek olyan cselekvésekben, amelyekben korábban is részt vettek, de hatékonyabbá teszi őket, illetve lehetővé teszi, hogy igényeikhez szabják interakcióikat. Alapjában véve nincs semmi új az internetben, ami átformálná az alapvető pszichológiai és társadalmi közeget”.⁵¹⁵ A mobilizáció tehát a hatékonyságban játszik fontos szerepet.
- A pro-am réteg, vagyis a professzionális-amatőrök rétege olyan civilek megjelenését jelenti, akik sutba dobják a korábbi médiához és politikához fűződő viszonyokat. Önmaguk is képesek professzionális eredményeket generálni, nincs szükségük segítségre a korábbi professzionális hivatásoktól (például politika vagy újságírás).⁵¹⁶ Kivételt jelentenek ez alól a nyitottságban jelzett médiafeladatok.

⁵¹⁴ Römmele 2003: 7.

⁵¹⁵ Tyler 2002: 204.

⁵¹⁶ McLuhan – Nevit 1972; Toffler 1980: 265–288; Leadbeater – Miller 2004.

- A multipont kommunikációhoz vezető út a telekommunikáció megjelenéséig nyúlik vissza, ahol az egy-az-egynek kommunikáció dominált. A digitális hálózatokon ez alakul át sokan-sokaknak kommunikációvá.⁵¹⁷ Az ilyen kommunikációban az állampolgárok/választók kicsiny csoportja is a nagy nyilvánosság elé tárhatja akaratát. A multipont kommunikáció segítségével sokkal decentralizáltabb lesz a politikai kommunikáció, miközben változatossága, hatása és kiterjedése növekszik.

A hipotézis valóságtartalmát igazoltam, **az öt tendencia mindegyike változásokat jelez**, amelyek értekezésbeli bővebb kifejtését a következő három hipotézis által tettem meg.

H₂: Az új technológia következtében történő változások nagyobb hatással vannak a többi szereplőre, mint a médiára.

- A kereskedelmi médiumokban, de olykor a közszolgálati médiában is felfedezhető valamilyen szintű pártosság a hagyományos kommunikációs technológiák közegében, de mivel gazdasági szempontból mindig fontos lehet a jó viszony a különböző politikai irányzatokkal, így azt a maga módján igyekszik elfedni.
- A médiában összefonódik a kereskedelmi szempont és a pártosság kérdése, ezzel gyengíti hitelességét. A szórakoztató média szerepe az új technológiák korában azt jelenti, hogy hozzáférést biztosít minden szereplőnek, különös tekintettel azoknak a társadalmi és politikai szereplőknek, akiknek erős befolyásuk van a hatalom formálására.⁵¹⁸
- Bárki, így a civilek által is módosítható az üzenet az új kommunikációs technológiákon. A hagyományos médiában az újságírói szakma írott és íratlan szabályait betartva módosul az üzenet, de a digitális média tere nem tiszteli az információ integritását. Amint az online térbe kerül az üzenet, bárki, akár a média is remixelheti tartalmát, ahogyan azt a zenében a DJ-k teszik, vagy más üzeneteket felhasználva, azokat vegyítve mash-up-ot készíthetnek az eredeti információkból.⁵¹⁹ Az üzenet remixelt vagy mash-up-olt változata nem egyszer el is térhet az eredeti üzenet tartalmától, akár annak ellenkezője is lehet.

⁵¹⁷ Shapiro 1999.

⁵¹⁸ Lásd: Graber 2006; 2009.

⁵¹⁹ Gurevitch et al. 2009.

A hipotézis tehát nem állja meg a helyét. **A változások ugyanolyan hatással vannak a médiára is, mint a politika vagy a civilek esetében, csak ezek nem azonos előjelűek.** A média szerepe továbbra is fontos, a tőle induló információk eljutnak a különböző csoportokhoz, csak ezek az információk már nem kapnak olyan műfaji kereteket, mint amilyeneket korábban megszoktunk.

H₃: A politikában végbemenő változások első sorban a civilek érdekében történnek, és óhatatlanul utat nyitnak a politikai kommunikáció új kutatási területei felé.

A hipotézisben megfogalmazott állítás kettős. Az első a civilekre vonatkozik, a második pedig magára a politikai kommunikációra. Először a civileket vizsgálom meg.

- A párthonlapok kvantitatív és komparatív vizsgálata bizonyította, hogy az új kommunikációs technológiák által újabb és újabb kampányeszközök jelennek meg. Az egyik ilyen az online pártadomány gyűjtés, ami az interaktivitás újabb formáját jelenti a magyar viszonylatok között, hiszen az átlagemberben úgy él, hogy a pártfinanszírozást az állam végzi, még akkor is, ha ezt az állampolgárok adójából teszi.
- Szintén új elem, hogy a pártok által felügyelt fórumok helyett megjelentek az egyes hírek alatti hozzászólások lehetősége. Mindkét megoldás azt várja a felhasználóktól, hogy regisztrálják magukat a pártokhoz köthető honlapokon és így nyilvánítsanak véleményt.
- A szabad (vagy moderált) véleménynyilvánítás és véleményütköztetés a politika azon törekvését jelzi, hogy erősítsék az interaktivitást a civilek irányába. **Ez a változás azonban nem a civilek érdekében történik, hanem a politika útkeresését mutatja**, el akarja kerülni azt, hogy a médiarendszer sorsára jusson, és így közvetetten befolyásolja a civilekhez fűződő viszonyát.

A feltevés első felét tehát közvetlenül nem sikerült igazolni. A második fele a politikai kommunikációról szólt.

- **A digitális kori kormányzás és az e-kognokrácia, valamint az ehhez hasonló kormányzási újítások új kutatási terület nyitnak a politikai kommunikáció előtt.**
- Mindkét általam vizsgált új kormányzási paradigma számít a polgárok aktív részvételére. Az állampolgárok már nem csak gazdasági szempontból fontosak a kormánynak, hanem mint a demokrácia alakítói és a kormányzati munka

igénybevevői, akik kommunikációs kapcsolatban állnak a kormányzattal, így a politika rendszerével.⁵²⁰

- A digitális kori kormányzás kvalitatív vizsgálata bizonyította, hogy ez a terület nem csak egy állam szintjén vizsgálható, hanem egy város szintjén is.⁵²¹

A hipotézis második fele tehát igazolt, az új kommunikációs technológiák által formált kormányzati struktúrák kampányokon túli kutatási területet nyitottak a politikai kommunikációban.

H₄: Az új kommunikációs technológiák által a korábbinál fontosabb szerepet kapnak a civilek a politikai kommunikációban.

A politikai kommunikáció-kutatásban gyakran hiányzik a civilek elemzésére irányuló szándék, a politika és a média viszonylatában vizsgálják a területet, mondván, hogy technológiai újítások jönnek és mennek, és a civilek egy-egy fellángolása még nem jogosít fel arra, hogy messzemenő következtetéseket vonjunk le. Véleményem szerint megtalálható a digitális hálózatokon végbemenő politikai aktivitás formálódó jellege, csak gyakran rossz helyen keresik a kutatók.⁵²² **Az online aktivitás formáit még csak most tanuljuk, de biztosnak látszik, hogy változnak a politikai kommunikáció játékszabályai, a civilek nagyobb hangsúlyt kapnak az új politikai kommunikációban az új kommunikációs technológiák korában.** A kutatásom alapján hasznos vizsgálati szempontnak a következők bizonyultak:

- Az emberek nem csoportokban, „közösségileg” kapcsolódnak a hálózatokra, hanem egyénileg.
- Az online közösségek megléte nem magától értendő, valaminek lennie kell, ami kiváltja, hogy létrejöjjön egy virtuális közösség. Ez a valami pedig nem más, mint a *hálózatosság*, ami közvetlen kiváltója a töredezett hiperpluralizmusnak.⁵²³
- A hálózatokat működtető polgárokat két csoportra osztottam:
 - Az aktívak netpolgárok, akik ismerik az érdeklődési körükben fellelhető ismertségi hálózatok működési módozatait, nem egy esetben manipulálni is tudják azokat. Az aktívak az eszköz mellett a célt is a digitális hálózatokon találják. Jellemző példái az online protestálás vagy a szájberharc.

⁵²⁰ Dunleavy et al. 2006; Moreno-Jimenéz – Polasek 2005; Salazar et al. 2010.

⁵²¹ Lásd a 3. mellékletet.

⁵²² Lásd: Scammel 2000: 354–355.

⁵²³ Norris 2002: 4.

- Az inaktívak a hagyományos, úgynevezett offline körökben mozognak otthonosabban, azoknak a manipulálásához értenek jobban. Az ismertségi hálózatok az inaktívak esetében az offline élet kiterjesztését jelentik. Emiatt az új technológiát első sorban mint a célhoz vezető eszközt használják. Jellemző példái a hirtelen szerveződő, gyakran politikai tartalmú megmozdulások (flash mobs), vagy a hosszabb lefolyású, néha utcai zavargásokba torkolló tüntetések (smart mobs).

A nyilvános térben zajló kommunikáció az, ami biztosítja az állampolgároknak, hogy részt vegyenek a politikai kommunikáció folyamataiban. Annyi változott, hogy az új kommunikációs technológiák segítségével belőlük is lehet adó és belőlük is lehet csatorna. **A civilek szerepe aktivitást jelent napjaink politikai kommunikációjában, ahol az aktivitás az online és az offline politikai részvételtől a politika ellenes tüntetésig, rosszabb esetben zavargásig sok mindent magába foglal.** Kommunikációjuk értéke, hogy minden belefér, ami céljukhoz közelebb viszi őket. Értelmezési keretként a technorealizmust javaslom, ami a hálózatok viselkedésének elméleti hátterét adja.

H: A technológiai változások és a politikai kommunikáció szereplői között közvetlen összefüggés figyelhető meg. Az új kommunikációs technológiák átstrukturálják a politikai kommunikáció három szereplőjének a viszonyát.

Annak ellenére, hogy a H_2 és a H_3 nem állja meg a helyét, a központi hipotézis igaznak bizonyult. A H_2 esetében bizonyosságot nyert, hogy az összes többi szereplővel a média is változik, csak más előjellel. Így nem hogy gyengíti a központi felvetést, hanem erősíti azt. Ezt támasztja alá az első kérdésre kapott válasz is.

K₁: Az előző korok, de kifejezetten az elmúlt száz év kommunikációs technológiai fejlődése alapján is bizonyítható-e a szereplők átstrukturálódásáról szóló tétel?

A válasz igen. A politikai kommunikáció és általában a média hatásvizsgálatai Lippmantól Gerbnerig⁵²⁴ a kutatók eredeti szándékain túl azt is bizonyítják, hogy a média, mint kommunikációs technológia hatással van a politikai kommunikáció szereplői által betöltött szerepre. Ezt támasztja alá a dolgozat második fejezete is, amikor a

⁵²⁴ Lásd: Lasswell 1948, 1971; Hovland – Janis – Kelley 1953; Dewey 1954; Cohen 1963; McLuhan 1964; Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1968; Katz – Blumler – Gurevitch 1974; Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986; Noelle-Neumann 1993; McCombs – Shaw 1995; Lippmann 1997; Gerbner 2000.

médiumok fejlődésének tükrében vizsgáltam a politikai kommunikációt. Erre a kérdésre adott válasszal végső soron Blumler és Kavanagh a politikai kommunikáció három korszakáról szóló tételét⁵²⁵ bizonyítottam.

Általánosságban elmondható, hogy a rádió megjelenése a politika számára a közvetlen kommunikáció létrejöttét jelentette, a média a politikai kommunikációban betöltött közvetítő szerepének stabilizálódását biztosította, míg a civilek sokkal gyorsabban juthattak sokkal több hírhez, mint a nyomtatott sajtó korában. Az átstrukturálódás nyertese tehát a média, mert biztosította a helyét a politikai kommunikáció szereplői között. A televízió megjelenése veszélyes újítást jelentett a politika számára, hiszen már nem csak a jó retorikai képesség számított, hanem a kinézet is fontos szemponttá vált. A média számára izgalmas technológiai újítás volt a televízió, ezentúl a képek által is képessé vált befolyásolni a fogyasztóit, míg az állampolgárok új szórakozást kaptak, mozgóképet a nappalijukba. A technológiai újítás nyertese újra a média volt, amely immár a vizuális befolyásolás révén vált fontos szereplővé a politikai kommunikációban, akinek a politika kereste kegyét, hiszen róla is közvetített mozgóképeket. A 24 órás sugárzó televíziók megjelenésével a politika megtanulta használni a médiát, rövid, domináns üzeneteket közvetített a média felé, ami ebben a korszakban válik sokcsatornássá. A civilek pedig a távirányítók segítségével képessé váltak arra, hogy kiválasszák az őket érdeklő információkat, vagy pedig ignorálják a számukra értelmetlen információkat, híreket. A digitális technológiák korában a politika is ignorálhatja a médiát, mert már nem ez az egyetlen csatorna, amit médiumként használhat, és ugyanez a helyzet a választók esetében is.

A médiarendszer kérdése tehát tisztázott, a politikai rendszer maradt az utolsó kérdés. A **H₃** első felének az esetében meg kell állapítani, hogy nem találtam közvetlen kapcsolatot a szereplők egymás közötti dinamikája és az új technológiák strukturáló hatása között. Az új technológiák használata azonban közvetetten befolyásolja a szereplők egymás közötti viszonyát a politikában, a **H** tehát igaznak bizonyult. **Kimutatható kapcsolat létezik az új kommunikációs technológiák és a politikai kommunikáció szereplőinek egymáshoz való viszonyában bekövetkező változások között. Ezt az állítást első sorban az eszközhasználat révén tudtam alátámasztani. A politika új típusú, online tartalmakkal és interakcióval vonja be a polgárokat a politikai folyamatokba. A**

⁵²⁵ Blumler – Kavanagh 1999

digitális hálózatoknak köszönhetően nőtt a civilek politikai aktivitása, de legalábbis több lehetőséget kaptak, hogy részt vegyenek a politikai kommunikáció folyamataiban. A média pedig miután elvesztette a kommunikációs főcsatornák feletti monopóliumát visszaszorult a szerepe a politikai kommunikációban. A dolgozat azt sugallja, hogy amennyiben a jelenlegi tendenciák folytatódnak elképzelhető, hogy a média egyes részei beolvadnak a másik két szereplőbe. A hipotézisekre kapott válaszok nagy része arról szól, hogy mi az, amit korábban csak a média tudott elvégezni, de ma már a politika és a civilek is el tudják végezni. Ennek az állításnak az igazolása vagy cáfolása azonban nem képezi az értekezés tárgyát.

Az utolsó kérdés magáról a politikai kommunikáció tudományáról szólt.

K₂: Igazolható-e, hogy a politikai kommunikáció önálló tudományterület, azaz nem szükséges olyan rokon területekkel együtt kezelni, mint amilyen a politikai marketing?

Közvetett bizonyítékok alapján a válasz igen. Az értekezés első részében a politikai kommunikáció hagyományos felfogása kapcsán bemutattam, hogy az elmélet szintjén a két tudományterület szétválasztható (4. fejezet), de a gyakorlat szintjén nehéz különbséget tenni a kettő között. Ennek szellemében láttam neki a második résznek. Itt szintén azt láthattuk, hogy az új kommunikációs technológiák által változó szereplők esetében a politikai kommunikáció értelmezhető a politikai marketing nélkül. Egyedül a médiát lehetne olyan szereplőnek nevezni, aminek a működését továbbra is áthatják a marketing szempontok (7.1. fejezet). A politika és a civilek esetében előfordulhat ugyan, hogy a politikai marketinget is érintő területeken mozognak a szereplők, de ugyanúgy elmondható róluk, hogy a kommunikációtudomány, a szociológia vagy az internet studies tudományterületén is mozognak. A politikai kommunikáció tehát olyan mértékben kezelhető együtt a politikai marketinggel, mint a többi társtudományával.

Hasznosítási javaslatok

A politikai kommunikáció szereplőiről és a kommunikációs technológiákról szóló vizsgálatok eddig alig keltették fel a hazai kutatók érdeklődését. A legismertebb, ezt a témát csak kis részben érintő magyar nyelven megjelent kutatás Kiss Balázs és Boda Zsolt nevéhez köthető,⁵²⁶ de annak is már hat éve, ami hosszú időnek számít ezen az igen

⁵²⁶ Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég Kiadó.

gyorsan változó területen. Ez a hiányosság rávilágít a témában rejlő további kutatási irányokra.

1. A kutatásom során hiányoltam a magyar politikai kommunikáció-kutatásról, annak irányzatairól és eredményeiről szóló összefoglaló munkát, mint amelyet a brit,⁵²⁷ a német,⁵²⁸ a francia⁵²⁹ és az amerikai⁵³⁰ kutatók készítették döntően a kilencvenes években. A magyar kommunikációkutatás rendkívül gazdag. Nem csak a rendszerváltás utáni időkben születtek ilyen művek, hanem a kilencvenes évek előtt is, főleg a Tömegkommunikációs Kutatóközpontban végzett vizsgálatoknak köszönhetően, ahol a politikai kommunikáció egyes kérdéseivel is foglalkoztak. Érdeemes lenne összegyűjteni a magyar kutatásokat és egy „state of the science” jellegű munkában összegezni, majd közreadni azt.
2. A politikai kommunikáció nehezen értelmezhető a nemzetközi keretek között, egy állam politikai kultúrája az, ami nemzetivé teszi. Különösen igaz ez az állítás, ha az új kommunikációs technológiák korában végzünk kutatást. Ennek ellenére szükségesnek látom a kommunikációs technológiák és a szereplők magyar politikai kommunikációban fellelhető sajátosságainak kutatását. Az eredmények a magyar politikai kommunikáció globalizáltságáról is képet adnának.
3. Mint azt már jeleztem, a média szerepe látszólag visszaszorulóban van a politikai kommunikáción belül. Ennek a folyamatnak a vizsgálatához szükség lenne további empirikus kutatásokat végezni, amelyek által bizonyítható vagy cáfolható lenne a tétel.
4. Az értekezés új kutatási területeket tárt fel a politika és a civilek politikai kommunikációban betöltött szerepében. A dolgozat „bevezető” jellegénél fogva nem volt rá mód, hogy részletesebben is vizsgálható legyen a két szereplő, de a jövő azt mutatja, ez lehet az irány, amerre haladni érdemes.

Az értekezésben bemutatott és feldolgozott problémakör összetett, érzékelteti a politikai kommunikáció főbb vizsgálati irányait és kutatási dilemmáit. A benne megfogalmazott eredmények alkalmasnak bizonyulhatnak, hogy megismertessék az érdeklődőkkel e rendkívül komplex terület működési mechanizmusait, továbbá a dolgozat oktatási segédanyagként is használható a felsőfokú oktatásban.

⁵²⁷ Franklin 1995.

⁵²⁸ Schulz 1997.

⁵²⁹ Cayrol – Mercier 1998.

⁵³⁰ Utoljára Iyengar (2001) írt hasonló jellegű tanulmányt.

Irodalomjegyzék

- 6, Perri (2004): "Your friendship networks". In: McCarthy, Helen et al. (eds.): *Network Logic. Who governs in an interconnected world?* London: Demos.
- Aczél Petra (2009): *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony: Kalligram.
- Agre, Philip E. (2002): "Real Time Politics. The Internet and the Political Process". *Information Society*, 18/5, 311–331.
- Alford, John – Hughes, Owen (2008): "Public Value Pragmatism as the Next Phase of Public Management". *The American Review of Public Administration*, 38/2, 130–148.
- Altheide, David L. (2004): "Media Logic and Political Communication". *Political Communication*, 21/3, 293–296.
- Anderson, Chris (2006): *Hosszú farok. a végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Angelusz Róbert (1995): *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy Könyvkiadó.
- Angelusz Róbert (2002): „Közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája”. *Médiakutató*, 2002/ősz, 55–68.
- Appadurai Arjun (1990): "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Theory, Culture & Society*, 7/2, 295-310.
- Appadurai, Arjun (2006): *Fear of Small Numbers. An Essay on the Geography of Anger*. Durham-London: Duke University Press.
- Arisztotelész (1969): *Politika*. Budapest: Gondolat.
- Aronson, Elliot (1992): *A társas lény*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Arora, Satish K. – Lasswell, Harold D. (1969). *Political communication. The public language of political elites in India and the United States*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ashuri, Tamar (2009): "Negotiating Distances. The Cultural Economy of Television Programs". *Television & New Media*, 11/2, 105–122.
- Assmann, Jan (1999): *A kulturális emlékezet*. Budapest: Atlantisz Könyvkiadó.
- Baines, Donna (2004): "Pro-Market, Non-Market. The Dual Nature of Organizational Change in Social Services Delivery". *Critical Social Policy*, 24/1, 5–29.
- Barber, Benjamin R. (2003): *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.
- Bard, Alexander – Söderquist, Jan (2002): *Netocracy. the new power elite and life after capitalism*. London: Pearson Education.

- Barnett, Steven (1997): "New Media, Old Problems. New Technology and the Political Process". *European Journal of Communication*, 12/2, 193–218.
- Bátori Zsolt – Hamp Gábor – Horányi Özséb (2003): *A társadalmi kommunikáció szerkezete és működése a második modernitás időszakában (A magyar médiaszabályozásban megjelenítendő társadalomképről)*. Budapest: ATKI tanulmányok. Online elérhető: <http://www.akti.hu/tanulmany/dok/horanyi.doc> (utolsó letöltés: 2010. december 1.).
- Bayer József (2005): „Globalizáció, média, politika”. In: Bayer József – Bajomi Lázár Péter (szerk.): *Globalizáció, média, politika. A politikai kommunikáció változásai a globalizáció korában*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete, 9–47.
- BBC (2007): "Estonia hit by 'Moscow cyber war'". *BBC*, 2007. május 17. Online elérhető: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/6665145.stm> (utolsó letöltés: 2011. február 2.)
- Beaumont, Phil B. (1992): *Public Sector Industrial Relations*. London: Routledge.
- Bell, Daniel (1979): "The social framework of the information society". In: Dertouzos, Michael L. – Moses, Joel (eds.): *The computer age. A twenty-year view*. Cambridge: MIT Press, 163–211.
- Bennett, Lance W. (2003): *News*. New York: Longman.
- Bennett, Lance W. – Iyengar, Shanto (2008): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication". *Journal of Communication*, 58/4, 707–731.
- Bentley, Arthur (2008 [1908]): *The process of government*. New Jersey: Transaction Publisher.
- Berelson, Bernard – Lazarsfeld, Paul F. – McPhee, William N. (1986 [1954]): *Voting. a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bertho-Lavenir, Catherine (2005): *A demokrácia és a média a 20. században*. Debrecen: Csokonai.
- Bimber, Bruce (1998): "The Internet and political transformation. Populism, community, and accelerated pluralism". *Polity*, 31/1, 133–160.
- Bimber, Bruce A. – Davis, Richard (2003): *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael (1975): "Towards a Comparative Framework for Political Communication Research". In: Chaffee, Steven H. (ed.): *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage, 165–193.

- Blumler, Jay G. (1990): "Elections, the Media and the Modern Publicity Process". In: Ferguson, Marjorie (ed.): *Public Communication. The New Imperatives*. London: SAGE Publications, 101–114.
- Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael (1992): "Comparative Research. The Extending Frontier". In: Swanson, David L. – Nimmo, Dan (eds.): *New Directions in Political Communication*. Newbury Par: Sage, 305–325.
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis (1999): "The Third Age of Political Communication". *Political Communication*, 16/3, 209-230.
- Blumler, Jay G.. – Coleman, Stephen (2001): "Realising democracy online. A civic commons in cyberspace". *IPPR Citizens Online Research Publication*, (2), March 2001.
- Bogdanor, Vernon (2006): "Introduction". In: Bogdanor, Vernon (ed.): *Joined-Up Government*. Oxford: Oxford University Press, 1–18.
- Bradwell, Peter and Gallagher, Niamh (2007): *The new politics of personal information*. London: Demos.
- Brants, Kees (1998): "Who's Afraid of Infotainment?". *European Journal of Communication*, 13/3, 315–335.
- Brants, Kees – Voltmer, Katrin (eds.) (2011): *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Breton, Philippe (2000): *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Brian McNair (1999): *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Brzezinski, Zbigniew (1970): *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press.
- Buda Béla (1986): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula Kiadó.
- Burján András (2010): „Internetes politikai kampány”. *Médiakutató*, 2010/ősz, 93–103.
- Cantril, Hadley – Allport G. Willard (1986 [1935]): *The psychology of radio*. New York: Harper & Row.
- Capra, Fritjof (2004): "Living networks". In McCarthy, Helen – Miller, Paul – Skidmore, Paul (eds.): *Network Logic. Who governs in an interconnected world?* London: Demos, 23–34.
- Carroll, John M. – Rosson, Mary Beth (2003): "A trajectory for community networks". *The Information Society*, 19/5, 381–393.
- Castells, Manuel (2002): *Az Internet-galaxis*. Budapest: Network TwentyOne Kft.

- Castells, Manuel (2007): "Communication, power and counter-power in the network society". *International Journal of Communication*, 1/1, 238–266.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cayrol, Roland – Mercier, Arnaud D. (1998): "Have You Read...? Overview of a Discipline and Its Works. Political Communication Scholarship in France". *Political Communication*, 15/3, 383–421.
- Chadwick, Andrew (2006): *Internet politics. states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew (2007): "Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity". *Political Communication*, 24/3, 283–301.
- Chaffee, Steven H. (1975): "Foreword. Asking New Questions About Communication and Politics". Chaffee, Steven H. (Ed.): *Political communication. Issues and strategies for research*. Beverly Hills: Sage, 13–20.
- Chaffee, Steven – Metzger, Miriam (2001): "The end of mass communication". *Mass Communications & Society*, 4/4, 365–379.
- Chaffee, Steven H. (2001): "Studying the New Communication of Politics". *Political Communication*, 18/2, 237–244.
- Chambers, Simone (2009): "Rhetoric and the Public Sphere. Has Deliberative Democracy Abandoned Mass Democracy?". *Political Theory*, 37/3, 323–350.
- Cheney, Richard B. (1979). "The 1976 presidential debates. A republican perspective". In Ranney, Austin (ed.): *The past and future of presidential debates*. Washington: American Enterprise Institute, 107–136.
- Cicero, Quintus Tullius (2006 [i.e. 64]): *Hogyan nyerjük meg a választásokat? A hivatalra pályázók kézikönyve*. Szeged: Lectum.
- Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, Joshua (1996): "Procedure and Substance in Deliberative Democracy". In: Benhabib, Seyla (ed.): *Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political*. New Jersey: Princeton University Press, 95–119.
- Collins-Jarvis, Lori A. (1993): "Gender representation in an electronic city hall. Female adoption of Santa Monica's PEN system". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37/1, 49–65.
- Couldry, Nick – Curran, James (2003): "The Paradox of Media Power". In: Couldry, Nick – Curran, James (eds.): *Contest in Media Power Alternative Media in a Networked World*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 3–15.
- Crumlish, Christian (2004): *The Power of Many. How the Living Web Is Transforming Politics, Business, and Everyday Life*. Alameda: Sybex.

- Curran, James – Iyengar, Shanto – Lund, Anker Brink – Salovaara-Moring, Inka (2009): "Media Systems, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study". *European Journal of Communication*, 24/1, 5–26.
- Csoma Gyula – Lada László (2002): „Az Olvasás éve és a funkcionális analfabetizmus”. *Új Pedagógiai Szemle*, 52/3, 90–94.
- Dahl, Robert A. – Lindblom, Charles E. (1953): *Politics, Economics and Welfare*. New York: Harper & Row.
- Dahl, Robert A. (1956): *A preface to democratic theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren, Peter (2005): "The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, 22/2, 147–162.
- Dányi Endre (2002): „A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten”. *Médiakutató*, 2002/nyár, 23–36.
- Davies, Philip John – Newman, Bruce I. (eds.) (2006): *Winning Elections with Political Marketing*. New York: Haworth Press.
- Davis, Richard (2009): *Typing Politics. The Role of Blogs in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- De Vreese, Claes H. – Banducci, Susan A. – Semetko, Holli. A. – Boomgaarden, Hajo G. (2006): "The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries". *European Union Politics*, 7/4, 477–504.
- De Vreese, Claes H. (2006): *Ten Observations about the Past, Present and Future of Political Communication*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- De Vreese, Claes H. – Boomgaarden, Hajo G. – Semetko, Holli. A. (2008): "Hard and soft. Public support for Turkish membership in the EU". *European Union Politics*, 9/4, 511–530.
- Delli Carpini, Michael X. (2000): "Gen.com. Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment". *Political Communication*, 17/4, 341–349.
- Denton, Robert E. – Woodward, Gary C.: *Political Communication in America*, New York: Praeger, 1990.
- Dessewffy Tibor – Ravasz Ábel (2009): „A változás hálózatai. Social networking, a millenniumi generáció és az Obama kampány”. *Politikatudományi Szemle*, 18/2, 103–119.
- Deutschmann, Paul J. – Danielson, Wayne A. (1960): "Diffusion of Knowledge of the Major News Story". *Journalism Quarterly*, 1960/37, 345–355.
- Deveaux, Monique (2003): "A Deliberative Approach to Conflicts of Culture". *Political Theory*, 31/6, 780–807.

- Dewey, John (1954 [1927]): *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press.
- Dieckmann, Walther (2000a [1969]): „A politikai kommunikáció stílusai”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 79–113.
- Dieckmann, Walther (2000b [1969]): „A politikai szavak tartalma”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 28–52.
- Donaldson, Gary A. (2007): *The First Modern Campaign. Kennedy, Nixon, and the Election of 1960*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Druckman, James N. (2005a): ”Media Matter. How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters”. *Political Communication*, 22/4, 463–481.
- Druckman, James N. (2005b): ”Does Political Information Matter?”. *Political Communication*, 22/4, 515–519.
- Druckman, James N. – Kifer, Martin J. – Parkin, Michael (2007): “The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites. How and Why Candidates Use Web Innovations”. *Social Science Computer Review*, 25/4, 425–442.
- Dryzek, John S. (2002): *Deliberative Democracy and Beyond. Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek, John S. (2005): “Deliberative Democracy in Divided Societies. Alternatives to Agonism and Analgesia”. *Political Theory*, 33/2, 218–242.
- Dunleavy, Patrick – Margetts, Helen – Bastow, Simon – Tinkler, Jane (2006): *Digital Era Governance. IT Corporations, The State, and E-Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Farkas Gabriella – Gyarmati Andrea – Molnár Szilárd (2009): „Az idősödő társadalom gazdasági és társadalmi kihívásai Magyarországon”. *Információs Társadalom*, 9/4, 7–31.
- Farrell, David M. – Kolodny, Robin – Medvic, Stephen (2001): “Parties and Campaign Professionals in a Digital Age”. *Press/Politics*, 6/4, 11–30.
- Fenton, Natalie (2008): “Mediating hope. New media, politics and resistance”. *International Journal of Cultural Studies*, 11/2, 230–248.
- Fernback, Jan (2003): “Legends on the Net. An Examination of Computer-mediated communication as a Locus of Oral Culture”. *New Media & Society*, 5/1, 29–45.
- Fernback, Jan (2007): “Beyond the diluted community concept. a symbolic interactionist perspective on online social relations”. *New Media & Society*, 9/1, 49–69.
- Festenstein, Matthew (2004): “Deliberative Democracy and Two Models of Pragmatism”. *European Journal of Social Theory*, 7/3, 291–306.

- Flusser, Vilém (1996): *Az ágy*. Budapest: Kijárat Kiadó.
- Flusser Vilém (1997): *Az írás. Van-e jövője az írásnak?* Budapest: Balassi – BAE Tartóshullám – Intermedia.
- Fogarty, Brian J. – Wolak, Jennifer (2009): "The Effects of Media Interpretation for Citizen Evaluations of Politicians' Messages". *American Politics Research*, 37/1, 129–154.
- Foster, Deborah – Hoggett, Paul (1999): "Change in the Benefits Agency. Empowering the Exhausted Worker?". *Work Employment Society*, 13/1, 19–39.
- Foucault, Michel (1999): „Mi a szerző?” In: *Nyelv a végtelenhez* (szerk.: Sutyák Tibor). Debrecen: Latin Betűk, 119–145.
- Franklin, Bob (1995): "Political communication scholarship in Britain". *Political Communication*, 12/2, 223–242.
- Franklin, Bob (1999): "Soft-soaping the public? The government and media promotion of social policy". In: Franklin, Bob (ed.): *Social policy, the media and misrepresentation*. London: Routledge, 17–38.
- Funkhouser, G. Ray – McCombs, Maxwell E. (1971): "The Rise and Fall of News Diffusion". *Public Opinion Quarterly*, 35/1, 107–113.
- Gantz, Walter (1983): "The Diffusion of News About the Attempted Reagan Assassination". *Journal of Communication*, 33/1, 56–66.
- Gastil, John (2008): *Political communication and deliberation*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gerbner, George (2000): *A média rejtett üzenete*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Gerstlé, Jacques (1993): *La communication politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gibson, Rachel K. – Römmele, Andrea – Ward, Stephen J. (eds.) (2004): *Electronic Democracy. Mobilisation, organisation and participation via new ICTs*. London: Routledge.
- Gillett, Andrew (2003): *Envoys and Political Communication in the Late Antique West, 411–533*. New York: Cambridge University Press.
- Gillmor, Dan (2004): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gore, Al (1995): "Forging a New Athenian Age of Democracy". *Intermedia*, 22/2, 4–6.
- Graber, Doris A. (1981): "Political Language". In: Nimmo, Dan D. – Sanders, Keith R. (eds.): *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage, 195–223.

- Graber, Doris A. (1993): „Political Communication. Scope, Progress, Promise”. In: Finifter, Ada W. (ed.): *Political Science. The State of the Discipline. Part II*. Washington: American Political Science Association, 305–332.
- Graber, Doris A. (2004): „Methodological Developments in Political Communication Research”. In: Kaid, Lynda Lee (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 45–67.
- Graber, Doris A. (2006): *Mass media and American politics (7th ed.)*. Washington: CQ Press.
- Graber, Doris A. (2009): ”Looking at the United States Through Distorted Lenses. Entertainment Television Versus Public Diplomacy Themes”. *American Behavioral Scientist*, 52/5, 735–754.
- Greenberg, Bradley S. – Parker, Edwin B. (eds.) (1965): *The Kennedy Assassination and the American Public. Social Communication in Crisis*. Stanford: Stanford University Press.
- Griggs, Brandon (2009): “Obama poised to be first ’wired’ president”. In: CNN, 2009. január 15. Online elérhető: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/01/15/obama.internet.president/> (utolsó letöltés: 2011. január 29.)
- Grofman, Bernard (2003): „Politikai gazdaságtan. A downsi perspektíva.” In: Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter (szerk.): *A politikatudomány új kézikönyve*. Budapest: Osiris Kiadó, 659–669.
- Groshek, Jacob (2009): “The Democratic Effects of the Internet, 1994-2003. A Cross-National Inquiry of 152 Countries”. *International Communication Gazette*, 2009/71, 115–136.
- Gurevitch, Michael – Coleman, Stephen – Blumler, Jay G. (2009): “Political Communication – Old and New Media Relationships”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164–181.
- Guthrie, K. Kendall – Dutton, William H. (1992): “The politics of citizen access technology. The development of public information utilities in four cities”. *Policy Studies Journal*, 20/4, 574–597.
- Habermas, Jürgen (1993): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Századvég.
- Habermas, Jürgen (1994): „Képesek-e a komplex társadalmak ésszerű identitás kialakítására”. In: Habermas, Jürgen. *Válogatott tanulmányok* (szerk.: Kolta Magdolna). Budapest: Atlantisz Könyvkiadó, 141–182.
- Habermas, Jürgen (2006): “Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. Az előadásszöveg az ICA (International Communication Association) éves konferenciáján hangzott el. Drezda, Németország, 2006. június 19. Online elérhető:

- http://www.icahdq.org/speech_by_Habermas.pdf (utolsó letöltés: 2011. február 1.).
- Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo (2008): *Médiarendszerek. a média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat.
- Hammer Ferenc (2005): *Miért utálják a politikát Magyarországon*. Budapest: A DEMOS Magyarország Alapítvány jelentése.
- Hamp Gábor (2006): *Kölcsönös tudás. Kommunikáció és megismerés*. Budapest: Typotex.
- Hann Endre (1976): „Egy rémhír nyomában. Esettanulmány”. *Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Tanulmányok*, 8/12.
- Hauser, Gerard A. (2000 [1998]): „Civil társadalom és nyilvánosság”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 478–499.
- Heller Mária – Rényi Ágnes (2000 [1996]): „A nyilvános kommunikáció szociológiai modellje”. In: Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Budapest: Rejtjel, 18–34.
- Hellweg, Susan A. – Michael Pfau – Steven R Brydon (1992): *Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America*. New York: Praeger.
- Herman, Edward S. – Chomsky Noam (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Himmelsbach, Sabine (2005): “Blog. The new public forum – Private Matters, Political Issues, Corporate Interests”. In: Latour, Bruno – Weibel, Peter (eds.): *Making things public. Atmospheres of democracy*. Cambridge: MIT Press, 916–921.
- Holtz-Bacha, Christina – Norris, Pippa (2001): “‘To Entertain, Inform, and Educate’. Still the Role of Public Television”. *Political Communication*. 18/2, 123–140.
- Honneth, Axel (1997): *Elismerés és megvetés*. Pécs: Jelenkor.
- Hood, Christopher (1991): “A Public Management for all Seasons?”. *Public Administration*, 69/1, 3–19.
- Horning, Michael A. (2007): “Putting the Community Back Into Community Networks. A Content Analysis”. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27/5, 417–426.
- Hovland, Carl I. – Janis, Irving L. – Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Iyengar, Shanto (2001): “The Method is the Message. The Current State of Political Communication Research”. *Political Communication*, 18/2, 225–229.

- Jamieson, Kathleen Hall – Birdsell, David S. (1988): *Presidential Debates. The Challenge of Creating An Informed Electorate*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992): *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York: Oxford University Press.
- Janda, Kenneth – Berry, Jeffrey M. – Goldman, Jerry (1996): *Az amerikai demokrácia*. Budapest: Osiris.
- Kagemni – ismeretlen szerző (i.e. kb. 3000): *Kagemninek szóló intelmek*. Online elérhető: <http://www.tanit.hu/egyiptom/Kagemni.pdf> (utolsó letöltés: 2010. december 20.)
- Kaid, Lynda Lee (ed.) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee – Holtz-Bacha, Christina (eds.) (2008): *Encyclopedia of political communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kákósy László (1993): *Ré fia. Az ókori Egyiptom története és kultúrája*. Budapest: Százszorszép Kiadó – BUK.
- Karácsony András (2001): „A politikai kommunikáció transzformációja”. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobil információs társadalom*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 23–30.
- Katz, Elihu – Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael (1974): “Utilization of mass communication by the individual”. In: Blumler, Jay G. – Katz, Elihu (szerk.): *The Uses of Mass Communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 19–32.
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F. (2009 [1955]): *Personal Influence. the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Transaction Publishers.
- Katz, Elihu – Scannell, Paddy (eds.) (2009): “The End of Television? Its Impact on the World (So Far)”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 625.
- Kessler, Ian (1990): “Flexibility and Comparability in Pay Determination for Professional Civil Servants”. *Industrial Relations Journal*, 25/3, 194–209.
- Kettl, Donald F. (2000): *The Global Public Management Revolution. A Report on the Transformation of Governance*. Washington: Brookings.
- Király András – Spirk József (2007): „Egy röpke előállítás benne van a pakliban”. *Index*, 2007. november 24. Online elérhető: <http://index.hu/politika/belfold/tg4350/> (utolsó letöltés: 2011. február 2.)
- Kiss Balázs (1999): „1968 – A politikai marketing születése”. *Fordulat*, Tavasz–Nyár, 51–77.

- Kiss Balázs (2000): „Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról”. In: Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Budapest: Rejtjel Kiadó, 103–116.
- Kiss Balázs (2003): „Kampány és tabloidizáció – a perszonalizáció jelensége”. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 9–41.
- Kiss Balázs (2005): *Marketing Culture and the Celebrity Politician. The Restyling of Politics in Hungary*. Budapest: Political Science Institute of the Hungarian Academy of Sciences.
- Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Kitta Gergely (2007): „Miért kellene blogok? Az internetes napló és a politikai kommunikáció hálózat elméleti összefüggései”. *Politikatudományi Szemle*, 16/4, 71–89.
- Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kopperschmidt, Josef (2000 [1991]): „Kell-e a szavakról vitatkozni? Történeti és rendszertani megjegyzések a politikai nyelvről.” In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 114–130.
- Kotler, Philip (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK Kerszöv.
- Krippendorff, Klaus (1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Kumin Ferenc: „Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról”. In: *Politikatudományi Szemle*, 2005/1, 105–124.
- Lánczi András (1997): *A XX. század politikai filozófiája*. Miskolc: Bíbor Kiadó.
- Lasswell, Harold D. (1947): *The Analysis of Political Behaviour. An Empirical Approach*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
- Lasswell, Harold D. (1948): “The structure and function of communication in society”. In: Bryson, Lymon (ed.): *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- Lasswell, Harold D. (1971 [1927]): *Propaganda technique in the World War*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Lasswell, Harold D. (2000a [1949]): „A hatalom nyelve”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 11–27.
- Lasswell, Harold D. (2000b [1949]): „A politikai nyelv stílusa”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 63–78.

- Lazarsfeld, Paul F. – Berelson, Bernard – Gaudet, Hazel (1968 [1944]): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Le Bon, Gustave (1993): *A tömegek lélektana*. Budapest: Hatágú Síp Alapítvány.
- Leadbeater, Charles – Miller, Paul (2004): *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lenk, Klaus (1984): „Információs technológia és a társadalom”. In: Friedrichs, Günter – Schaff, Adam (szerk.): *Mikroelektronika és társadalom. Áldás vagy átok. Jelentés a Római Klub számára*. Budapest: Statisztikai Kiadó Vállalat, 245–277.
- Levy, Pierre (1997): *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus.
- Lewin, Kurt (1975): *Csoportdinamika. Válogatás Kurt Lewin műveiből*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Lippmann, Walter (1997): *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Livingston, Steven – Bennett, Lance W. (2003): “Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News. Is Technology Altering the Construction of News?”. *Political Communication*, 20/4, 363–380.
- Lu, Shiyong – Dong, Ming – Fotouhi, Farshad (2002): “The Semantic Web. Opportunities and challenges for next-generation Web applications”. *Information Research*, 7/4. Online elérhető: <http://informationr.net/ir/7-4/paper134.html> (utolsó letöltés: 2011. január 10.).
- Lynn, Laurence E., Jr. – Heinrich, Carolyn J. – Hill, Carolyn J. (2000): “Studying Governance and Public Management. Why? How?”. In: Heinrich, Carolyn J. – Lynn, Laurence E., Jr. (eds.): *Governance and Performance. New Perspectives*. Washington: Georgetown University Press, 1–33.
- Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (2003): “Introduction”. In: Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. London: Routledge, 1–7.
- Machiavelli, Niccoló (2002): *A fejedelem*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Mader, Sabine – Miels, Just – Volmerg, Birgit (2007): “New Concepts of Management in Cultural Establishments. Experiences of Experts in the Field”. *Critical Sociology*, 33/1–2, 127–151.
- Mancini, Paolo (2000): “How to Combine Media Commercialization and Party Affiliation. The Italian Experience”. *Political Communication*, 17/4, 319–324.
- Manovich, Lev (2007): „Remixelhetőség”. In: Halácsy Péter – Vályi Gábor – Wellman, Barry (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Budapest: Typotex, 79–90.
- Markoff, John (2006): “Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense”. *The New York Times*. 2006. november 12. Online elérhető:

http://dt123.com/DataGrid/DataGridWebsiteV1a/PDFs/NYT_111306_Web30.pdf
(utolsó letöltés: 2011. január 11.)

- Mathiasen, David G. (1999): "The new public management and its critics". *International Public Management Journal*, 2/1, 90–111.
- Mazzoleni, Gianpietro – Schulz, Winfried (1999): "'Mediatization' of Politics. A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, 16/3, 247–261.
- Mazzoleni, Gianpietro (2002): *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris.
- Mazzoleni, Gianpietro (2003): "Political communication and television. Between old and new influences". In: Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. London: Routledge, 32–40.
- Mazzoleni, Gianpietro – Sfardini, Anna (2010): *Politica Pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- McChesney, Robert (1999): *Rich Media, Poor Democracy*. Illinois: University of Illinois Press.
- McCombs, Maxwell E. – Shaw, Donald L. (1995 [1972]): "The agenda-setting function of mass media". In: Boyd-Barret, Oliver – Newbold, Chris (eds.): *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.
- McDevitt, Michael – Chaffee, Steven H. (2000): "Closing Gaps in Political Communication and Knowledge". *Communication Research*, 27/ 3, 259–292.
- McDevitt, Michael – Chaffee, Steven H. (2002): "From Top-Down to Trickle-Up Influence. Revisiting Assumptions About the Family in Political Socialization". *Political Communication*, 19/3, 281–301.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: Mentor Book.
- McLuhan, Marshall – Nevitt, Barrington (1972): *Take Today. The Executive as Dropout*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich Inc.
- McLuhan, Marshall (2001): *A Gutenberg-galaxis. a tipográfiai ember létrejötte*. Budapest: Trezor.
- McNair, Brian (1999): *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Merkovity Norbert (2007): „The Three Eras of the Political Communication”. In: *6th International Conference of PhD Students – Humanities*. Miskolc: University of Miskolc, 159–164.

- Merkovity Norbert (2008): „A politikai kommunikáció és a politikai marketing. Egy politológiai alrendszer továbbgondolása”. *Politikatudományi Szemle*, 17/4, 77–100.
- Meyer, Thomas. (with Lew Hinchman) (2002): *Media Democracy. How the Media Colonise Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Meyrowitz, Joshua (1994): ”Visible and Invisible Candidates. A Case Study in ‘Competing Logics’ of Campaign Coverage”. *Political Communication*, 11/2, 145–164.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest: L’Harmattan.
- Molnár Szilárd – Dombi Gábor (2008): „A digitális megosztottság fogalmától az eInclusion politikájáig”. *Információs Társadalom*, 8/2, 7–16.
- Moreno-Jiménez, José María – Polasek, Wolfgang (2003): “E-Democracy and Knowledge. A Multicriteria Framework for the New Democratic Era”. *Economics Series*, 2003/142, Wien: Institut für Höhere Studien (IHS).
- Moreno-Jiménez, José María – Polasek, Wolfgang (2005): “E-Cognocracy and the Participation of Immigrants in E-Governance”. *Economics Series*, 2005/169, Wien: Institut für Höhere Studien (IHS).
- Moreno-Jiménez, José María – Escobar, Teresa M. – Toncovich, Adrián – Turón L., Alberto (2008): “Arguments That Support Desisions in E-Cognocracy. A Quantitative Approach Based on Priorities Intensity”. In: Lytras, Miltiadis D. – Carroll, John M. – Damiani, Ernesto et al. (eds.): *The Open Knowledge Society. A Computer Science and Information Systems Manifesto*. Berlin Heidelberg: Springer, 649–658.
- Morley, David (2004): “Broadcasting and the Construction of the National Family”. In: Allen, Robert C. – Hill, Anette (eds.): *The Television Studies Reader*. London: Routledge, 418–435.
- Moy, Patricia – Gastil, John (2006): “Predicting Deliberative Conversation. The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions”. *Political Communication*, 23/4, 443–460.
- Negroponte, Nicholas (2002): *Digitális létezés*. Budapest: Typotex – Infonia Alapítvány.
- Németh Erzsébet (1999): *Közszereplés*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Németh György (2006): „Választások a köztársaságkori Rómában”. In: Cicero, Quintus Tullius. *Hogyan nyerjük meg a választásokat? A hivatalra pályázók kézikönyve* (szerk.: Németh György). Szeged: Lectum, 133–155.
- Newman, Bruce I. (2000a): *A politika tömegmarketingje*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

- Newman, Bruce I. (2000b): *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Nimmo, Dan D. – Sanders, Keith R. (eds.) (1981): *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage.
- Nimmo, Dan – Combs, James E. (1990): *Mediated political realities*. New York: Longman.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993): *The Spiral of Silence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nordenstreng, Karle (1978): *Közlélmélet. Bevezetés a társadalmi kommunikációfolyamatok tanulmányozásába*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Norris, Pippa – Jones, David (1998): "Virtual democracy". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3/2, 1–4.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2001a): "All Spin and No Substance? The 2001 British General Election". *Press/Politics*, 6/4, 3–10.
- Norris, Pippa (2001b): *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002): "The Briding and Bonding Role of Online Communities". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7/3, 3–13.
- Norris, Pippa (2004): "Who surfs? New technology, old voters, and virtual democracy in U.S. elections 1992-2000". In: Kamarck, Elaine Ciulla – Nye, Joseph S. (eds.): *Democracy.com? Governance in a Networked World*. Washington: Brookings Institution, 100–120.
- Nyíri Kristóf (1999): „Az írásbeliségről és néhány új médiumról”. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, 117–128.
- Odugbemi, Sina – Norris, Pippa (2010): "Policy Recommendations". In: Norris, Pippa (ed.): *Public Sentinel. News Media & Governance Reform*. Washington: The World Bank, 395–408.
- OECD – Organization for Economic Co-operation and Development (1995): *Governance in Transition. Public Management Reforms in OECD Countries*. Paris: OECD.
- Ortega y Gasset, José (1995 [1938]): *A tömegek lázadása*. Budapest: Pont Könyvkereskedés.
- Padovani, Claudia – Pavan, Elena (2009): "Information Networks, Internet Governance and Innovation in World Politics". In: Amoretti, Francesco (ed.): *Electronic*

- Constitution. Social, Cultural and Political Implications*. Hershey: Information Science Reference, 154–173.
- Park, Hun Myoung – Perry, James L. (2009): "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence from the 2004 and 2006 Post-Election Internet Tracking Survey". In: Panagopoulos, Costas (ed.): *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. New Jersey: Rutgers University Press, 101–123.
- Patterson, Thomas E. (1997): "The News Media. An Effective Political Actor?" *Political Communication*, 14/4, 445–455.
- Peter, Jochen – De Vreese, Claes H. (2004): "In search of Europe In search of Europe. A cross-national comparative study of the European Union in national television news". *Harvard Journal of Press/ Politics*, 9/4, 3–24.
- Petercsák Tivadar – Berecz Mátyás (szerk.): *Információáramlás a magyar és török végvári rendszerben*. Eger: Heves Megyei Múzeumi Szervezet – Dobó István Vármúzeum.
- Peters, B. Guy – Pierre, John (1998): "Governance Without Government? Rethinking Public Administration". *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8/2, 223–243.
- Pew Research Center – Pew Internet (2010): *Generations 2010* (Web Coordinator: Kathryn Zickuhr). Washington: Pew Research Center.
- Piles, Joan Josep – Salazar, José Luis – Ruíz, José – Moreno-Jiménez, José María (2006): "The Voting Challenges in e-Cognocracy". In: Krimmer, Robert (ed.): *Electronic Voting 2006*. Bonn: GI Lecture Notes in Informatics, P-86, 225–235.
- Pléh Csaba (2003): *A természet és a lélek*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Poguntke, Thomas – Webb, Paul D. (2007): "The presidentialization of politics in Democratic Societies. A Framework for Analysis". In: Poguntke, Thomas – Webb, Paul D. (eds.): *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press, 1–25.
- Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgépj*. Budapest: Ab Ovo.
- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling alone. the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- R Várkonyi Ágnes (1999): „A tájékoztatás hatalma”. In: Petercsák Tivadar – Berecz Mátyás (szerk.): *Információáramlás a magyar és török végvári rendszerben*. Eger: Heves Megyei Múzeumi Szervezet – Dobó István Vármúzeum.
- Rawnsley, Gary D. (2005): *Political communication and democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rheingold, Howard (2002): *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Books.

- Ricoeur, Paul (2000 [1990]): „Politikai nyelv és retorika.” In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 53–62.
- Robinson, Michael J. (1975): “American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News. New Approaches to TV Criticism”. In: Cater, Douglas – Adler, Richard (eds.): *Television as a Social Force*. New York: Praeger, 97–139.
- Robinson, Michael J. (1976): “Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise.” *American Political Science Review*, 70, 409–432.
- Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Römmele, Andrea (2003): “Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies”. *Party Politics*, 9/1, 7–20.
- Saaty, Thomas L. (2008): “Relative Measurement and Its Generalization in Decision Making. Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors – The Analytic Hierarchy/Network Process”. *RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics)*, 102/2, 251–318.
- Salazar, José Luis – Piles, Joan Josep – Ruiz-Mas, José – Moreno-Jiménez, José María (2010): “Security Approaches in e-Cognocracy”. *Computer Standards & Interfaces*, 32/5–6, 256–265.
- Sassen, Saskia (2005): “Electronic Markets and Activist Networks. The Weight of Social Logics in Digital Formations”. In: Robert Latham, – Sassen, Saskia (eds): *Digital Formations. New Architectures for Global Order*. Princeton: Princeton University Press, 54–88.
- Scammel, Margaret (2000): “The Internet and Civic Engagement. The Age of the Citizen-Consumer”. *Political Communication*, 17/4, 351–355.
- Schiller, Herbert I. (1984): *Information and the Crisis Economy*. New Jersey: Ablex.
- Schmitz, Joseph – Rogers, Everett M. – Phillips, Ken – Paschal, Donald (1995): “The Public Electronic Network (PEN) and the homeless in Santa Monica”. *Journal of Applied Communication Research*, 23/1, 26–43.
- Schramm, Wilbur L. – Chaffee, Steven H. (ed.) – Rogers, Everett M. (ed.) (1997): *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*. Thousand Oaks: Sage.
- Schulz, Winfried (1997): “Bibliographical Essay. Political Communication Scholarship in Germany”. *Political Communication*, 14/1, 113–146.
- Schulz, Winfried – Zeh, Reimar – Quiring, Oliver (2005): “Voters in a Changing Media Environment. A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany”. *European Journal of Communication*, 20/1, 55–88.

- Sfez, Lucien (1993): "La communication, critère de l'association politique". In: Sfez, Lucien (dir.): *Dictionnaire critique de la communication*, Vol. 2. Paris: Presses Universitaires de France, 1417–1423.
- Shannon, Claude E. (1948): "A Mathematical Theory of Communication". In: *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, 379–423 (July, Part I.), 623–656 (October Part II.).
- Shapiro, Andrew L. (1999): *The Control Revolution. How the Internet Is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: PublicAffairs.
- Shaw, Donald – McCombs, Maxwell – Weaver, David – Hamm, Bradley J. (1999): "Individuals, Groups, and Agenda Melding. A Theory of Social Dissonance." *International Journal of Public Opinion Research*, 11/1, 2–24.
- Síklaki István (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Simon, Thomas W. (1991): "Electronic Inequality". *Bulletin of Science Technology Society*, 11/3, 144–146.
- Sonnevend Júlia (2007): „Google Earth mint hiperpanoráma”. *Élet és Irodalom*, 51/36, 12.
- SSCD – Standing Conference for Community Development (2001): *Strategic Framework for Community Development*. Sheffield: SCCD.
- Stehr, Nico (2007): *A modern társadalmak törékenysége*. Budapest: Gondolat.
- Street, John (2005): "Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media". *Political Studies Review*, 2005/3, 17–33.
- Street, John (2011): "From Entertainment to Citizenship? Popular Culture and Political Communication". In: Semetko, Holli – Scammell, Maggie (eds.): *The Sage Handbook of Political Communication*. Thousand Oaks: Sage, megjelenés alatt.
- Strömbäck, Jesper – Örsten, Mark – Aalberg, Toril (eds.) (2008): *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Stumpf István (2006): „Új államépítés”. In: Gombár Csaba (szerk.): *Túlterhelt demokrácia. Alkotmányos és kormányzati alapszerkezetünk*. Budapest: Századvég Kiadó, 69–108.
- Swanson, David L. – Mancini, Paolo (1996): "Politics, Media, and Modern Democracy. Introduction". In: Swanson, David L. – Mancini, Paolo (eds.): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Preager, 1–28.
- Swanson, David L. (2004): "Transnational Trends in Political Communication". Conventional Views and New Realities. In: Esser, Frank – Pfetsch, Barbara (eds.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 45–63.

- Szabó Gabriella (2011): „Vox Pop – A populáris média politikaképe a 2010-es országgyűlési választási kampány idején”. *Politikatudományi Szemle*, 20/1, 75–94.
- Szabó Márton (1998): *Politikai tudáselméletek. Szemantikai, szimbolikus, retorikai és kommunikatív-diszkurzív értelmezések a politikáról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Szécsi Gábor (2007): „Etika és politikai kommunikáció”. *Iskolakultúra*, 3, 142–148.
- Székely Levente – Pintér Róbert (2005): „Információs társadalom. Paradicsomban a Civilek? Valóság több olvasatban”. *Civil Szemle*, 2005/4, 25–44.
- Szeles Péter (2001): *A hírnév ereje (Arculatelmélet)*. Budapest: Alapítvány a public relations fejlesztéséért.
- Tacitus (1961 [i.sz. 98]): *Beszélgetés a szónokokról*. Budapest: Gondolat.
- Tichenor, Phillip J. – Donohue, George A. – Olien, Clarice N. (1970): “Mass media flow and differential growth of knowledge”. *Public Opinion Quarterly*, 34/2, 159–170.
- Toffler, Alvin (1970): *Future Shock*. New York: Random House.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tókos Katalin (2006): „Énbemutató, önjellemzés és identitáspróbák (az interneten) narratív-kommunikatív szemszögből”. *Új Pedagógiai Szemle*, 2006/9, 48–61.
- Tóth Benedek (2007): „A médiaelméleti oktatás kulcskérdései a Szegedi Tudományegyetemen”. In: Ivaskó Livia – Mátyus Imre (szerk.): *Audiovizuális újságíró-oktatás a szegedi és az újvidéki egyetemen*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 87–94.
- Török Gábor (2005): *A politikai napirend*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tranquillus, Gaius Suetonius (1994 [kb. i.sz. 120]): *A ceasarok élete*. Budapest: Európa.
- Truman, David B. (1962). *The governmental process. Political interests and public opinion*. New York: Knopf.
- Turkle, Sherry (1997): “Constructions and reconstructions of self in virtual reality. Playing in the MUDs”. In: Kiesler, Sara (ed.): *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 143–156.
- Turner, Bryan S. (2007): “Religious Authority and the New Media”. *Theory, Culture & Society*, 24/2, 117–134.
- Turón L., Alberto – Moreno-Jiménez, José María – Toncovich Adrián (2008): “Group Decision Making and Graphical Visualization in E-cognocracy”. In: *Computación y Sistemas*, 12/2, 183–191.

- Tyler, Tom R. (2002): "Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same". *Journal of Social Issues*, 58/1, 195–205.
- Ugrin Emese – Varga Csaba (2007): *Új állam- és demokráciaelmélet*. Budapest: Századvég.
- Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Vasta, Nicoletta (2000 [1997]): „Új Munkáspárt – új nyelv? A modernizátor hagyomány és változás között”. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 394–420.
- Vaszari András (2001): *Politikai marketing*. Budapest: Bestseller Kiadó.
- Vedel, Thierry (2003): "Political communication in the age of the Internet". In: Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. London: Routledge, 41–59.
- Viswanath, Kasisomayajula – Finnegan, John R. (1996): The knowledge gap hypothesis. Twenty-five years later. In: Burleson, Brant R. (ed.): *Communication Yearbook 19*. Thousand Oaks: Sage, 187–227.
- Vliegthart, Rens – Schuck, Andreas R. T. – Boomgaarden, Hajo G. – De Vreese, Claes H. (2009): "News coverage and support for European integration 1990-2006". *International Journal of Public Opinion Research*, 20/4, 415–439.
- Walton, Doug (2008): "Organizing Like Obama. Web 2.0 Enabled Change Agents in Action". *Empowerbase*. Online elérhető: <http://www.empowerbase.com/index.php/organizational-change/organizing-like-obama-web-20-enabled-change-agents-in-action> (utolsó letöltés: 2011. január 12.)
- Webb, Jen – Schirato, Tony (2006): "Communication Technology and Cultural Politics". *Convergence*, 12/3, 255–261.
- Wellman, Barry (2001a): *The persistence and transformation of community. From neighbourhood groups to social networks*. [Report to the Law Commission of Canada]. Wellman Associates.
- Wellman, Barry (2001b): "Computer Networks As Social Networks". *Science*, 293, 2031–2034.
- Wessler, Hartmut (2007): "Investigating Deliberativeness Comparatively". *Political Communication*, 25/1, 1–47.
- White, Theodore H. (1965): *The Making of the President 1964*. New York: Atheneum Publishers.
- Wolton, Dominique (1989): "La communication politique. construction d'un modèle". *Hermès*. 4, 27–42.

Wolton, Dominique (1990): *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion.

Wolton, Dominique (1992): "Les contradictions de l'espace public médiatisé". *Hermès*, 10, 95–114.

Yack, Bernard (2006): "Rhetoric and Public Reasoning. An Aristotelian Understanding of Political Deliberation." *Political Theory*, 34/4, 417–438.

Z. Karvalics László (2008): *Úton a digitális kormányzás felé*. Budapest: Demos.

Zaller, John (1999): *A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. A kiadásra váró kézirat elérhető: <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf> (utolsó letöltés: 2010. október 26.).

Felhasznált párthonlapok jegyzéke

fidesz.hu 1996: <http://web.archive.org/web/19961219010958/http://www.fidesz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.)

szdsz.hu 1996: <http://web.archive.org/web/19961222181152/http://szdsz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.)

mdf.hu 1998: <http://web.archive.org/web/19980707222726/http://www.mdf.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.)

mszp.hu 1998: <http://web.archive.org/web/19980126233655/http://www.mszp.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.)

fkgp.hu 2001: <http://web.archive.org/web/20010302181542/www.fkgp.hu/elnok.html> (utolsó letöltés: 2010. április 14.)

fidesz.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020118063100/http://www.fidesz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.)

mdf.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020525021328/http://www.mdf.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.)

mszp.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020325212532/http://mszp.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.)

szdsz.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020401183406/http://www.szdsz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.)

civilmozgalom.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

fidesz.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

jobbik.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

mdf.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

mszp.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

Conservative Party: <http://www.conservatives.com/Default.aspx> (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

Labour Party: <http://www2.labour.org.uk/home> (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

Liberal Democratic Party: <http://www.libdems.org.uk/> (utolsó letöltés: 2010. április 19.)

Az értekezés összefoglalása

A disszertáció két részből áll. Az első részben a hagyományos politikai kommunikáció-kutatásnak történetét és főbb eredményeit mutatom be. A második részben az új politikai kommunikáció elméletét elemzem. A kutatás alapját Gianpietro Mazzoleni politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje adja. Szerinte a politikai kommunikációt három szereplő alakítja, a politika, a média és az állampolgárok/választók. A hagyományos felfogásban az állampolgárok/választók epizód szereplők, mivel a politika és a média birtokosai azoknak a kommunikációs csatornáknak és technikáknak, amelyek egyeduralkodók a politikai kommunikáció gyakorlatában. Az új kommunikációs technológiák korában azonban az állampolgárok/választók egyenrangú felei a politikának és a médiának. A dolgozatot áthatja az angolszász és a kontinentális európai szakirodalom szemlélete, mind a vizsgált események és eredmények, mind a felhasznált irodalomban az úgynevezett „nyugati” politikai kommunikációval foglalkozom, amelybe Magyarországot is beleértem.

Az első rész

A dolgozat első részében a hagyományos politikai kommunikációt vizsgálom tehát. Az első fejezetben a politikai kommunikáció definícióinak hármasszemléletét veszem végig, ami szerint a politikai nyilvánosság, a politikai közlésfolyamat és a politikai marketing köré csoportosuló definíciók különböztethetők meg. Mindegyik megközelítés szűkítő, azonban Steven Chaffee „egyszerű” definíciója kiegészíti a hiányosságokat. A „kommunikáció szerepe a politikai folyamatokban” lakonikus megfogalmazásban ugyanis benne foglaltatik mindhárom hozzáállás. Megtalálható a nyilvánosság követelménye, hiszen a kommunikációt napjainkban legtöbbször a habermasi nyilvánossághoz kötjük. A kommunikáció úgyszintén egy közlésfolyamatot is jelent, ami sokrétű lehet, több szereplő között végbemenő, több szinten mozgó, több értelmezési keretben vizsgálható. Épp ez a sokrétűség az oka, hogy a politikai kommunikációt a legtöbbször közlésfolyamatként fogják fel. Végezetül magába foglalja a marketing szintű megközelítést is, hiszen a kilencvenes évek óta a politika összefonódott a marketinggel, aminek eredményeképp létrejötték az amerikanizált politikai kampányok, a kormányzati kommunikáció, és végső soron az amerikanizált politika.

Mivel a magyar kutatások adósak maradtak a tudományterület történeti áttekintésével, így a hagyományos felfogás áttekintését időrendi sorrendben folytatom. A második

fejezetben médiatörténeti szemszögből végezem el az elemzést, majd a következő fejezetben a politikai kommunikáció kutatóinak válogatott sorát mutatom be.

Az első rész negyedik fejezetében a politikai kommunikáció és a politikai marketing különállósága mellett érvelek. Véleményem szerint a politikai kommunikáció nem egyenlő a politikai marketinggel, hiszen más-más elméletből táplálkoznak. Amíg az előbbi első sorban a politikatudomány és a kommunikációtudomány, valamint ezeken kívül például a szociológia, szociálpszichológia, kulturális antropológia területéről ered, addig az utóbbi a marketing és politikatudomány, valamint a szociológia, pszichológia és szociálpszichológia területéről ered. A kiindulópontjukban tehát egy fontos eltérés fedezhető fel, ami a logikai érvelésükben is tetten érhető, a politikai kommunikáció a verbális és nem verbális közlésfolyamatokra fókuszál, míg a politikai marketing a politikában tapasztalható eladástechnikákra. Ugyanakkor elismerem, hogy a két terület a kilencvenes évek második felére véglegesen összefonódott. Manapság lehetetlen küldetés lenne szétválasztani a két ágat, azaz nem lehet úgy vizsgálni a politikai kommunikációt, hogy figyelmen kívül hagyjuk a politikai marketinget és fordítva.

Szintén a negyedik fejezetben mutatom be Mazzoleni nyilvánosságdialogus-modelljét – a politika rendszere, a média rendszere és az állampolgárok/választók –, amelyben a szavak szintjén egyenrangú felekként kezeli a három szereplőt, de valójában az állampolgárok/választók kezében kevés lehetőség van arra, hogy részt vegyenek a politikai kommunikációs folyamatokban. Ezt mondja legalábbis a politikai kommunikáció hagyományos felfogása. A politika újfajta kommunikációja és a politikai kommunikáció demokratizálódása révén viszont valóban egyenrangú szereplővé nőhetik ki magukat a civilek. Ha közelebbről vizsgáljuk az állampolgárok/választók szerepét, akkor egyfajta kiindulópontot kapunk a tudományterület jövőjéről folytatott gondolkodásban. Egy-egy kommunikációs vagy kampánystratégiai innováció, ami átgyűrűzik a társadalomba vagy a politikába folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állítja a kutatókat. Ilyen alkalmakkor nem elég, ha a kutatók terepre mennek, adatokat gyűjtenek, majd kiértékelik azokat, hogyan látják el az intézmények a funkcióikat. Működő ötletekre van szükség, amelyek révén javítható a kutatók munkája, ezekhez pedig elméletekre van szükség, nem csupán az egyes kutatók hozzáadott tudására.

Az első rész utolsó, ötödik fejezetében összegzem a politikai kommunikáció szereplőiről és a hagyományos kommunikációs technológiákról megállapított összefüggéseket, illetve jelzem az értekezés második részében is hasznosítható megállapításokat.

A második rész

Véleményem szerint a XXI. század politikai gyakorlatának kezdeteit nem az elmúlt két évtizedben kell keresni. Ahogy egy-egy korszak között nehéz határvonalat húzni, úgy itt sem mondhatjuk, hogy az ezredforduló, vagy korábban a Keleti Blokk felbomlása eredendő változást hozott volna a politika, és ez által a politikai kommunikáció módszereibe. A politikai kommunikáció és a politikai marketing, mint a jelenkori politika fontos összetevői csak a felhasznált eszközeiben változtak, jelenlétük nagyobb múltra tekint vissza. Azaz a politizálás formája változott meg az elmúlt ötven évben, ami mára szembetűnően érezteti hatását mind a választókkal, mind a kutatókkal.

Nem célokom meghatározni, hogy honnan ered a változás, de ha korszakhatárt kellene húzni, akkor azt mondanám, hogy Dwight Eisenhower 1952-ben, az amerikai elnökségért folytatott kampányában első ízben használt televíziós politikai üzenete volt ennek a változásnak az előhírnöke. Annak ellenére írom ezt, hogy abban az időben még korántsem volt olyannyira elterjedt a televíziókészülék az USA-ban, mint manapság. Azonban ez a tett mutatja a kommunikáció és a marketing első látványos beszüremkedését a politikába.

A második rész első fejezetében kifejtem, hogy a XXI. század politikája annak a XX. századi hagyománynak a folytatója, ahol a fő hangsúly a mély tartalomról átkerül az imázsra, a kinézetre, a megjelenésre. A hitelesség mellett megjelenik a botránypolitizálás. A párbeszédet felváltotta a kommunikáció. A politikai kommunikációnak ebben a folyamatosan változó térben kell megtalálnia az új módszereit.

A mai kor politikakutatója csak találgatni tud a miéltre, amikor például a politikai érdektelenség, a globalizáció, az információs kor nemzetállama témák kerülnek szóba. Igazi viták nélküli esetleírás az, amivel a legtöbbször ezeknél a témáknál és sok más kérdésnél találkozhatunk. Jellemző, hogy míg a kutatók a nyomtatott és az elektronikus (hagyományos) médiára szegezik a figyelmüket, addig az új médián zajló folyamatok csak ritkán képezik kutatásuk tárgyát. Pedig már a 2002-es, de főleg a 2006-os magyar országgyűlési választások is megmutatták, hogy a digitális technikák képesek egy jól behatárolható réteg véleményformálására, vitafórumainak megteremtésére.

A második fejezettől a politikai kommunikáció három szereplőjét vizsgálom. A média rendszerét, ami az állampolgárok/választók és a politikai rendszer médiummá válásával már nem a fő információforrás, így beszűkültek lehetőségei. A háttértelevíziózással, a

digitális televíziózással valamint az internet elterjedésével a társadalmi léptékekben gondolkodó médialogikát felváltotta az egyénekre szabott médiaélmény.

A következő fejezetben a politika rendszerében beállt változásokkal foglalkozom. Véleményem szerint a politikai rendszerben tapasztalható folyamatok nem pusztán kommunikációbeli változásokat jelent (blog, mikroblog, videómegosztás stb.), hanem a kormányzás paradigmaváltozása is benne foglaltatik. Jelenleg annak vagyunk tanúi, hogy az új közmenedzsmenttet felváltja a neoweberiánus államfelfogás, de ezzel egy időben más versengő paradigmák is jelen vannak, amelyeknek a középpontjában a kommunikáció áll, így a politikai kommunikáció kutatóinak az érdeklődését is felkeltik, ezért a deliberatív demokrácia különböző formái, mint a digitális kori kormányzás vagy az e-kognokrácia vizsgálata is fontos szerepet kap ebben a fejezetben. Amíg az első megvalósulását a szegedi viszonyok között vizsgálom, addig a másodikat sevillai esettanulmány kapcsán mutatom be.

A negyedik fejezetben az állampolgárok/választók csoportját tekintem át. Esetpéldák, nemzetközi felmérések és online tendenciák figyelembe vételével kategorizálom a civilek egyre fontosabb szerepét a politikai kommunikációban. Megállapítom, hogy a szerepük növekedésével egyre bizonytalanabbá válik a folyamat vége. Már-már futuristává kell ahhoz változni, hogy meg lehessen határozni a jövőbeli szerepüket.

A tizedik, záró fejezetben összehasonlítom a politikai kommunikáció három aktorát a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában.

Három melléklet segíti értelmezni az új kommunikációs kor változásait. Az első melléklet egy kampányelemzés a 2008-as amerikai választásokról. A második melléklet a párthonlapok funkcióelemzési indexéről szól, míg a harmadik melléklet a digitális kori kormányzat szegedi megvalósulását elemzi.

Summary

Communicating Politics

Political Communication in the Era of Old and New Communication Technologies

The emergence of new ICTs changed political activism. Nowadays, people find parties or candidates who represent themselves on the web 2.0 community sites more sympathetic. Sites like Facebook, Twitter and YouTube are popular among the voters, yet at the same time, compared to the overall internet penetration, only a small number of users follow the political news. One can explore a number of different reasons behind politics' partial move to the internet, but one of the most important reasons is that the citizens expect it to be represented on the internet. The same time we should not forget that new technologies enable politicians to provide news quickly and flexibly nonstop.

When I started my research project it was obvious that I will take Mazzoleni's approach to political communication as a starting point. He claims that public dialogue model has three actors. In France, Jacques Gerstlé speaks about three dimensions, others speak about scenes of political communication. I wanted to examine the change that is happening to the actors due to the technological changes, so Mazzoleni's approach was the most suitable for my research. It claims that the three actors are: the political system, the media system and citizens/voters. This implies that there is a social system within which the above mentioned three subsystems are situated. These subsystems are interacting with each other and the political communication can be found at the intersection of these interactions. In the first part of the dissertation, after a brief introduction to the origins and the cluster definitions of the political communication, I made an attempt to separate political communication of the old communication technologies from political marketing. My effort was successful, since on theoretical level the two fields can stand alone, without the help of the other theory.

The second part of the thesis deals with the new communication technologies. In my opinion if we want to understand current political communication we need to examine the above mentioned three actors. The general question in the era of new technologies is what has changed in the actors of political communication? The new ICTs and information networks run by civilians are indispensable in the reformed theory of the political communication. The scope of the traditional media remained unchanged, or

even reduced, while publicity in the new media sometimes shows signs of the Athenian democracy. The era of gatekeepers is about to expire. If we take a look at the main news portals we can see that their policy of journalism has gradually changed over the last years. Civilians with their own opinion about politics and politicians have gained ground on these pages. The internet is not only read but also written by its users. Since the majority of the users are consumers of news as well, they write in a very diverse fashion in the opinion genres. It was an important finding despite the fact that today it may seem to be trivial. Yet, political science and even politics tend to ignore this fact. Civil media is expected to gain even more ground in the next few years. The question is the following: will politicians (except for some positive examples) recognize these changes and will any of them become a netizen?

Formerly politics worked in a point-to-multipoint communication model, since it tried to keep connection with the public primarily through the channels of the traditional media. In this system the endpoints did not have any possibility to observe the distributor point (or even each other). But with the appearance of infotainment and politainment-type programs, the subsequent spread of digital technologies and finally with their convergence the point-to-multipoint networks will be dissolved and transformed into multipoint-multipoint systems, where practically everybody can be a sender, and everybody will be able to provide content about anybody to anybody. If the politician of the 21st century does not recognize these changes, he will likely become the politician of the past century.

First I have examined the media more closely among the actors of political communication. What has changed in the media system? The media system is merging with citizens/voters. We know that, from the aspect of political communication, the media has at least three eras, it has gatekeepers, it has a huge role in agenda setting, etc. Jay Blumler or Manuel Castells, for example, wrote much about these issues and they indicated that the media is not the same actor as it was ten years ago. So one thing is for sure – the media system is changing. One of these changes or perhaps the most significant one is that the agenda setting is no longer a politician-journalist duopoly. It means that the agenda setting we considered to be a central principal of the media system is no longer in the hands of media workers. The media and its gatekeepers have slowly lost their monopoly on information and news. Nowadays anybody can make news, anybody can become information emitter. That is what Umberto Eco described in the late nineties. The same time it means that everybody can set the agenda as well. Of course,

‘everybody’ here stands for everybody who is willing to be emitter, or who wants to set the agenda.

Mediums are converging with each other, which leads to horizontal media structure. It means that news and events appear in the horizontal media, like newspapers, TV channels and recently on mobile phones and the internet. In the horizontal media citizens can remix or mash-up the information. With this view, again, we have arrived to the qualitative difference of present-day media. The remixed or mashed-up version of the news might be different from what it was originally supposed to mean. Experts of political communication have to be aware of the reality of remix or mash-up culture, and they have to adapt to the new challenges. Yet, it does not mean the total disappearance of agendas. It means that the media system is converging with the Citizens. There is no longer a sharp boundary between the two systems that we used to have. Citizens are merging with the media system; they made their first steps to take charge in the media system. This process and the information remixes and mash-ups, as well as the lost monopoly on agenda setting, leads us to agenda melding. Agenda melding stands for groups of citizens who organize themselves around agendas, which may refer to ways of seeing things, ways of doing things, or other unique ways of relating to the world. All these groups have agendas of issues - some formal, some more loosely structured.

Second I have examined the political actor. The political system is changing because a new generation of politicians is approaching and also politicians need to manage the democratic gap between elections and non-elected group of consultants. Fifteen years ago, nobody would insist on that parties and politicians have a party website as a channel of communication. Even before that time, politicians did not deny the importance of the new media, but they found that world rather weird. After the first moments of enthusiasm it became clear that the reformation of the parties and politics is not as easy as it was thought earlier. Studies proved that the internet does have an effect on the democratization of the society and on the stabilization of democracy, even though this effect is not so significant.

There is a new generation of voters who were born after the late 1970s or in the beginning of 1980s. They are called generation Y or the millennials. This generation is the one who played computer games on their Commodore 64 or Nintendo in their childhood, who had no problem to learn how to use cell phones, or who had no aversion to the internet, to blogs or online communities for example. While most of the politicians are members of the generation X, people from the generation Y have already been

politically active. The oldest representatives of the millenials are around their thirties. This generation has different expectations, they have an open mind to green politics, to the freedom of information, to the election via information technologies, etc. They are waiting for their representatives to take charge in politics, but until that time the politicians of the old politics have to answer to them, which transforms the politics we are familiar with. Under such circumstances politicians have to act rather like coaches than leaders.

The rapidly changing political (media) environment means that the television is no more the best and the only medium. Politicians must keep an open mind for the new mediums. These new mediums could be the deal breakers in the campaigns. For example in Europe we are still waiting for the first truly internet based campaign.

The third examined actor is the group of citizens/voters. The citizens/voters are unavoidable to the (reformed) theory of political communication, because of their information networks they have new (political) tools in their hands. Another change is happening within the group of citizens/voters. In my research I referred to this change as the opposition of inactive networks and active networks. This approach might help us to understand how citizens organize themselves around agendas, how individuals find their networks.

The inactive networks consider new technologies as tools, through which they can organize themselves, but the network action occurs in the real life, or better to say offline. On the other hand, the active networks, besides considering technology merely a tool, find their goal in the new technologies as well. Two of my favourite examples of these groups are the smart mob in Philippines, which persecuted president Estrada, and the Estonian-Russian cyber war. In the first example people were activated trough new technologies (cell phones) and the action turned into street riots. This is an example for inactive networks. In the case of Estonian-Russian cyber war the so-called 'soldiers' were sitting in their home in front of their computers and they were acting through the internet and online networks. This is an example for the active networks. So the inactive networks use the new technologies only as a tool and they act offline, while the active networks find the tool and the goal, as well, in the new technologies.

The political system and political communication that took shape after World War II and in the 1980's is in a deep crisis (e.g. political apathy of citizens, decreasing will to vote, distrust in the authorities). The system needs a reform, and political communication

could also reflect upon it. By focusing on the old and new ICTs, my thesis showed how the relationship of the three actors of political communication had changed.

Mellékletek

1. melléklet

Kampányelemzés: Az információs hálózatok használata a 2008-as amerikai elnökválasztásokban

Az Amerikai Egyesült Államok elnökválasztásai mindig magukra vonják a politika, a média, a kommunikációs szakma és az elemzők figyelmét. Az ok egyszerű, gyakran olyan ritkán, vagy soha nem látott kampánymegoldásokat alkalmaznak, amelyek átültethetők más országok választási kampányaiba is. Gondoljunk csak a jól öltözött médiabarát európai miniszterelnökökre és elnökökre (például Tony Blair, Gerhard Schröder, Nicolas Sarkozy), vagy beszédeivel szavazóit jól mozgató politikusokra (például Silvio Berlusconi, vagy akár Orbán Viktor majd később Gyurcsány Ferenc). A legtöbbjük Ronald Reagan, George H. W. Bush, Bill Clinton és George W. Bush, vagy még korábbi elnökök/elnökjelöltek kampányaiból, kommunikációs eszköztáraiból merítették. A 2008-as amerikai elnökválasztási kampány, majd az átmenet és az új adminisztráció első lépései is több régi, de új köntösbe bújtatott elemet tartalmaznak, amelyeket érdemes közelebbről is megvizsgálni a következő években esedékes európai és nemzeti parlamenti választások előtt. Az elemzést 2009. év elején fejeztem be, közvetlenül Barack Obama elnöki esküvéte után.

Ki Barack Hussein Obama?

Obama első igazi kihívását a származása jelentette. A 2001 szeptember 11-e utáni Amerikában a neve elfogadtatásán túl helyre kellett tenni azt a tényt, hogy gyerekkorában több évet élt Indonéziában, a többségében muszlimok lakta országban. A kihívásnak két oldala volt. Egyrészt tetteivel, megjelenésével bizonyítania kellett, hogy habár édesapja⁵³¹ muszlim vallású családba született, ám már édesanyjával⁵³² való megismerkedése előtt világi nézeteket vallott. Másrészt, az indonéz évek alatt nem a muszlim kultúrában, hanem a muszlim kultúra mellett élt. Láta az ott élő embereket, látta a szokásokat, együtt játszott az utcabeliekkal, de valójában az indonéz átlaghoz képest teljesen más életet éltek édesanyjával. Ezeket a kihívásokat életrajzi könyveivel⁵³³

⁵³¹ Barack Obama, Sr., kenyai származású. Korán elhagyta amerikai feleségét és fiát.

⁵³² Stanley Ann Dunham, ír-angol származású.

⁵³³ Barack Obama ([1995] 2004): *Dreams from my Father – A Story of Race and Inheritance*. New York: Crown, illetve Barack Obama (2006): *The Audacity of Hope – Thoughts on Reclaiming the American*

igyekezett ellensúlyozni, illetve folyamatos cáfolatokkal, amelyeket Obama köré szerveződő csapat időről időre felfrissített. Megjegyzendő, hogy illinoisi/chicagói politikusként ezekkel a hamis állításokkal még nem kellett megküzdenie, hiszen ott még a kilencvenes évek közepén és végén töltött be választott tisztséget. Akkortájt nem érdekelté különösebben az embereket az édesapja eredeti vallása. A 2004-es szövetségi szenátusi kampánya idejére sokasodnak meg a vallását firtató kérdések.

Azonban sokkal nagyobb kihívás volt Barack Obama számára, hogy elfogadtassa magát az afroamerikai közösséggel, miután a borszínén kívül nincs más kapcsolata a hagyományos amerikai fekete kultúrával. Stanley Crouch a New York Daily News fekete újságírója azt írta Obamáról 2006-ban, hogy „Obama nem osztotta és osztja örökséget a fekete amerikaiak többségével, akik az ültetvényen dolgozó rabszolgák leszármazottai”.⁵³⁴ Obama ősei nem voltak rabszolgák, nem nyomták el nagyszüleit és szüleit a XX. század nagyobb felében. A hatvanas években nem küzdöttek a feketék elnyomása ellen, nem követték Martin Luther Kinget a washingtoni menetelésben, és nem ünnepelték Lyndon B. Johnson elnök polgárjogi döntéseit, amelyek – papíron legalábbis – végleg egyenlő állampolgárokká emelte az afroamerikaikat a kaukázusiakkal. Obama legfontosabb kijelentése a témában az volt amikor egyértelművé tette, hogy identitásának gyökerei a fekete közösség hagyományaiban vannak, de nem azok határozzák meg őt.⁵³⁵ A hagyományokat a nyolcvanas években a chicagói közösségi szervező munkája során volt alkalma átvenni, első könyvében is hosszasan ecseteli az ott tanultakat.⁵³⁶ Mindezek ellenére Barack Obama különböző kampányai során visszatérő téma a „nem feketesége”⁵³⁷ és muszlim származása. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a témák általában a fehér választók körében szorultak inkább magyarázatra.

Talán a közösségi szervező múltjának, talán a jól időzített cáfolatoknak köszönhetően Obamának sikerült megnyernie az afroamerikai közösséget. Illinois állam szenátusába való megválasztásakor, az Egyesült Államok képviselőházi és szenátusi székéért folytatott kampányaiban is maga mögött tudhatta az afroamerikai közösség támogatását. Igaz, ellenfelei is feketét voltak, ami kissé árnyalja a képet. Sokkal fontosabb azonban, hogy a legtöbb esetben a fehér szavazók többségének bizalmát is magáénak mondhatta.

Dream. New York: Crown. Ez utóbbi magyarul is megjelent: Barack Obama (2008): *Vakmerő remények – Gondolatok az amerikai álm újraelélesztéséről*. Budapest: Cor Leonis Kiadó.

⁵³⁴ Crouch 2006.

⁵³⁵ Schorn 2007.

⁵³⁶ Obama 2004: 132–297.

⁵³⁷ „Fehér ember fekete arccal”, ez a megjegyzés a képviselőházi posztért folytatott demokrata párti előválasztás során ragadt rá Donne Trotter ellenfelétől, amely kijelentést később gyakran idéznek (Kleine 2000).

Ez a momentum lehet az, amikor származása inkább előnyként jelentkezett mintsem hátrányként. Egyszer maradt csak alul, amikor 2000-ben elvesztette a képviselőházi demokrata párti előválasztásokat. Később Obama úgy nyilatkozott, hogy téves feltételezés volt részéről indulni egy olyan hivatalban levő jelölt ellen, aki nem adott okot a választóknak, hogy elégedetlenek legyenek vele.⁵³⁸ Ez a vereség volt az, amely „észhez térítette” és ami után szorosabbra fűzte kapcsolatát a chicagói kampánystratégával, David Axelroddal. Axelrod munkásságát a Demokrata Párton belül úgy ismerik, mint aki jól tudja menedzselni az afroamerikai jelöltek kampányait.

A 2008-as elnökválasztási kampány sajátosságai

Amikor David Axelrod elkezdte az elnöki kampány előkészületeit Barack Obamával azt mondta, hogy az idealizmus meghalt Robert Kennedy-vel, emiatt újra lángra kell azt lobbantani.⁵³⁹ Axelrod azért is bizonyulhatott jó választásnak, mivel a demokrata előválasztásokon résztvevő elnökjelöltek közül négyvel korábban már dolgozott együtt valamilyen választás alkalmával (köztük volt a két legnagyobb rivális is: Hillary Clinton és John Edwards). Obama ezáltal komoly tapasztalattal rendelkező stratégiát szerzett maga mellé. Kapcsolatuk a feltétlen bizalmon alapul, 2007 elejétől, amióta Barack Obama bejelentette az elnökválasztásokon való indulási szándékát, naponta egyeztettek és finomhangolták a kampány, majd a sikeres választások után az átmenet kommunikációját.

Az Obama csapat tagja volt David Plouffe is.⁵⁴⁰ Őt lehetne az atipikus politikai tanácsadó archetípusának nevezni, kínosan kerüli ugyanis a nyilvánosságot, inkább a „szürke eminenciás” szerepét vállalja. Az elsődleges feladata a Hillary Clinton elleni kampány felépítése volt. Mivel ezt úgy érte el, hogy szinte az összes szóba jöhető internet alapú közösségi hálózatot igénybe vette – beleértve a barackobama.com-ot is, amelyből (a kampánypénz gyűjtés érdekében) szintén közösségi honlapot gyártott (my.barackobama.com), ahol a tagok az adakozás mellett megoszthatták egymással a kampány során szerzett élményeiket, tapasztalataikat, megtudhatták, hogy hol van szükség aktivistákra, és mindezek mellett exkluzív belső információkhoz is juthattak az Obama kampányról – ezért Plouffe-ot nevezhetjük az Obama pénzgyűjtés és grass-root

⁵³⁸ Wills 2007.

⁵³⁹ Kaiser 2008.

⁵⁴⁰ Plouffe nem vállalt szerepet a választások után, míg Axelrod tanácsadó maradt Obama mellett 2011 elejéig, amikortól az újraválasztásáért kezdett el dolgozni, ezért elhagyta a Fehér Házat és Washington-t.

mozgalom szellemi vezetőjének. Így amíg Axelrod volt a kampány arca és ő felelt annak formájáért, addig Plouffe volt a „mechanikus”, aki működtette a versenyt.

Axelrod és Plouffe mellett még természetesen sok más tanácsadó/menedzser/stratégia volt, akik részt vettek a kampányban, és akik nap mint nap alakították a kampány menetét. A kampány kereteit azonban a két említett spin doctor véglegesítette. Először a lehetséges hibákat kellett kiiktatni, amelyek elkerülésével bizonyítani lehetett, hogy Barack Obama nem csak az afroamerikaiak jelöltje. Legtöbb ilyen hibát Jesse Jackson kampányaiban lehetett tapasztalni és ezek a következők:

- A jelöltséget arra használja a fekete jelölt, hogy megerősítse a fekete szavazókat az állampolgári jogaikban. Ezzel szemben Obamát úgy pozícionálták, mint az új vezetőt, aki az amerikai ellenzék vezéréként kiáll a népszerűtlen iraki háború ellen.
- A mobilizáció a kampányban arra szolgál, hogy elősegítse az azonnali társadalmi változást, és természetesen szavazatokat is nyerjen. Obama ehelyett olyan mobilizációs stratégiát folytatott kampánya során, amelyben egy társadalmi csoportnak sem ígért lényeges előnyt.
- Együttműködés a fekete civil kultúrával, ezzel segítve a választók regisztrációját és részvételét a választásokon.⁵⁴¹ Obama nem foglalkozott a választók regisztrálásával, helyette inkább a választókért kampányolt. (A regisztrációt a választóinak izmos grass-root mozgalma magától megoldotta.)
- Azokra a témákra való fókuszálás, amelyek a feketék érdekeit képviselik. Obama általában azokkal a témákkal foglalkozott szívesen, amelyek univerzálisak vagy amelyek az állam által méltatlanul elhanyagolt társadalmi csoportokat érintették.⁵⁴²

A felsoroltak megszabták a kampány irányát, azonban arra is oda kellett figyelni, hogy versenyképesé lehessen tenni a jelöltet. Első sorban a nőket kellett megszólítani – mivel a demokraták között Hillary Clinton volt a fő rivális, aki szintén a nőket szólította meg. A 2007–2009-es Kongresszusban 71 nő, míg 43 afroamerikai foglalt helyet. 9 női kormányzó volt az országban, míg mindössze egy fekete, Deval Patrick Massachusetts

⁵⁴¹ Az Egyesült Államokban – Európához hasonlóan – minden 18. életévét betöltött állampolgár szavazhat, azonban a szavazás regisztrációhoz kötött. A szövetségi államok eltérően szabályozzák, hogy mikor regisztrálhatják magukat a választók. Néhol egy hónappal a választások előtt, néhol pedig akár a választások napján is.

⁵⁴² Walters 2007: 16.

kormányzója. Az Egyesült Államok össznépeességét tekintve, 51 százalékot teszik ki a nők, míg a feketék a lakosság 12,7 százalékát. Ebből az következhet, hogy az amerikaiak szívesebben választanának elnöküknek egy nőt, mint egy afroamerikait.⁵⁴³ A Pew közvélemény-kutató ugyanakkor rámutatott arra a trendre, miszerint az amerikaiak készek feketét választani elnöküknek. A Gallup korai méréseire alapozva, amíg 1958-ban a lakosság 53 százaléka elutasította a feltételezést, hogy afroamerikaira szavazzon egy elnökválasztáson, 2003-ban ez a szám 6 százalékra csökkent. A támogatók változását tekintve ez 37-ről 92 százalékra való emelkedést jelent. Egy 2006-os Newsweek felmérés szerint mindössze a lakosság 3 százaléka utasítana el egy fekete elnökjelöltet.⁵⁴⁴ Megállapítható tehát, hogy az Obama csapat eséllyel indulhatott a demokrata előválasztásokon, és a különböző társadalmi csoportok mellett a nők támogatására is számíthatott.

Más a helyzet azonban az erős vezető képpel, ami Amerikában fontos jelzőnek számít, ha valaki választott tisztségért indul. Williams, majd Terkildsen tanulmánya rámutatnak, hogy az erős vezető kérdésében az átlagember jelentősen felül értékeli a fehér jelölteket a feketékkel szemben.⁵⁴⁵ Axelrod és Plouffe ezt a kérdést úgy hidalta át, hogy tetteikkel próbálta bizonyítani az ellenkezőjét. A tettek ideje pedig a hagyományosan Iowában tartott első caucusnál⁵⁴⁶ jött el. A caucusok az egész előválasztás folyamán Obama erősségei voltak, mivel ez a fajta előválasztás a választók szervezettségét igényli. A már említett információs hálózatokon a kampánystáb képes volt rá, hogy a kellő időben a kellő számú potenciális Obama szavazót aktivizálja, szemben a jónak gondolt Clinton kampánnyal, ahol abban bíztak, hogy a biztos iowai (és demokrata párti) jelöltség már a zsebükben van, ezért nem szerveztek külön megmozdulást az előválasztásra. Így történhetett meg, hogy a gyengének ítélt Barack Obama nyerte az előválasztásokat, míg az esélyesnek tartott Hillary Clinton csak harmadik lett. Obama bizonyította, hogy vezéreként képes vezetni a hozzá csatlakozókat. Az itt szerzett lendület tartott ki egészen az előválasztási szezon végéig, amikor Obama hivatalosan is elnyerte a párt elnökjelöltségét a Demokrata Konvención. Aki pedig sikeresen tud működtetni egy már-már mozgalommá növvő tömeget az előválasztások idején, arról könnyű elhinni, hogy

⁵⁴³ Clayton 2007: 55.

⁵⁴⁴ Keeter – Samaranayake 2007.

⁵⁴⁵ Williams 1990; Terkildsen 1993.

⁵⁴⁶ Caucus az előválasztás egyik formája, amikor a szavazók egymás meggyőzésével igyekeznek kialakítani egy egységes álláspontot. Európában a pártgyűlés fogalma mutat némi hasonlóságot a caucuszal. Iowában kétfévente tartanak ilyeneket, ebből minden második alkalommal az elnökjelölt személyéről is döntenek.

erős vezető lehet. Az Obama kampánygépezet tehát nem csak egy előválasztást nyert Iowában, hanem elhitette a bizonytalan szavazókkal hogy vezéralkat. Ezek fényében nem meglepő, hogy Barack Obama az iowai előválasztás nyertes beszédében külön mondott köszönetet David Plouffe-nak, aki „felépítette az ország legjobb politikai szervezetét”.⁵⁴⁷ Plouffe mindezt annak a tudatában tette, hogy az Egyesült Államok lakosságának túlnyomó többsége, 74 százaléka (több mint 220 millió ember) használja az internetet.⁵⁴⁸

549

Természetesen az amerikai rendszerre oly jellemző pénzgyűjtést is az online hálózatokon oldotta meg a kampánystáb. Az újítás az volt, hogy nem a személyenkénti maximális 2300 dollárt kérték, hanem a többszöri adakozási lehetőséget szem előtt tartva 100 dollárnál kisebb összegeket. Így történhetett az, hogy az Obama kampányt nem a nagy vállalatok pénzelték, ahogy ez megszokott egy elnökjelölt esetében, hanem többszázezer kis ember kis pénze, amit hónapról hónapra fizetett be a kampány részére. Az amerikai kampánypénzeket figyelő egyik szervezet, az OpenSecrets⁵⁵⁰ szerint Obama összesen 740 milliárd dollárnál is többet gyűjtött, amelynek 89 százalékát (656 milliárd dollárt) egyéni befizetésekből gyűjtött össze. Összehasonlításképp, John McCainnek, a republikánus ellenfélnek az egyéni befizetések az összes pénz 54 százalékát tették ki (199 milliárd dollár).⁵⁵¹

A rendhagyó aktivisták

A hivatalos kampányoldalakon túl sokkal izgalmasabb talán, hogy maguk a választók is önkéntes propagandistákká léptek elő a legutóbbi elnökválasztáson. Korábban blogokon és azok körül szerveződött nem hivatalos csatornákon számíthatott egy jelölt az információs hálózatok támogatására. Olyannyira fontosnak tartják az ilyen támogatást a politikusok, hogy a 2004-es demokrata előválasztások során Howard Dean jelölti kampányában két széles körben ismert és elismert blogírót fizetett, hogy saját oldalaikon népszerűsítsék a jelöltet.⁵⁵² A 2008-as kampány azonban már nem csak a blogokról szólt.

⁵⁴⁷ Dickinson 2008.

⁵⁴⁸ Jones – Fox 2009.

⁵⁴⁹ A Facebook oldalon hárommillió ismerőse volt Obamának, több mint egymillió támogatót tudhatott maga mögött a Myspace közösségi oldalon. A kampánycsapat 13 millió e-mail címét gyűjtött össze, de az sms kampányhoz is valamivel több mint egy millió mobiltelefon számot gyűjtötték.

⁵⁵⁰ Az Egyesült Államokban a korrupciós visszaélések elkerülése végett az összes gyűjtött kampánypénzről nyilvános listát vezet a Szövetségi Választási Bizottság (Federal Election Commission – FEC). Ezeket a listákat ellenőrzik különböző (civil) szervezetek, mint amilyen az OpenSecrets is. A szövegben említett adatok megtalálhatók a <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php?cycle=2008> honlapon, ahonnan elérhető az összes elnökjelölt pénzügyi kimutatása.

⁵⁵¹ OpenSecrets 2008.

⁵⁵² Suellentrop 2005.

A közösségi, illetve a közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe nőtt meg. Külön nem térek ki azokra az úgynevezett mash up oldalakra, ahol térképen lehetett jelölgetni, hogy merre járt Barack Obama és amelyekhez szövegeket, képeket, videókat lehetett illeszteni, szinten nem foglalkozom a „házivideókkal”, amelyek rengeteg közösségi videómegosztó oldalon voltak elérhetőek. Helyettük inkább két, nem mindennapi példát vizsgállok meg közelebbről.

Encyclopedia Baracktannica

A kezdeményezés Barack Obama fura nevéből és a köré szerveződő jelenségből indult ki. A cél az volt, hogy a Barack és Obama szavakból minél több új szót gyártsanak az olvasók, amit enciklopédia formájában értelmeznek a többi olvasónak. Az ötlet a Slate.com internetes híroldal újságírójától, Chris Wilsontól származik. Közös cselekvésre ösztönözte a résztvevőket, hiszen a 2008. februárban útnak indított kezdeményezés nyárig több mint 800 szavassá duzzadt. Olyan szavakat lehetett itt találni, mint például a barckronizmus, ami egy olyan Obama nyilatkozat, amely nincs történeti vagy időrendi sorrendbe téve; obamessiás, amely szó isten kedvenc jelöltjét jelenti; obamazon jelentése pedig szenvedélyes nőnemű Obama támogatót jelent stb. Amellett, hogy új szavakat lehetett beküldeni a Slate szerkesztőségébe, lehetővé tették, hogy egy programkód segítségével más oldalakra (blog, myspace oldal, saját honlap stb.) is be lehetett illeszteni az enciklopédiát. A kezdeményezés sikerét jelzi, hogy 2008 nyarára a Slate könyvet adott ki *Obamamania! – The English Language, Barackafied* címen, amibe összeszedték az addig beküldött szavakat.⁵⁵³ Könyvenként körülbelül 10 dollárral számolva igencsak megtérült a Slate kezdeményezése.

Obama Girl

A politikai kampány világára nem jellemző közösséggyártó honlapot indított útjára a Barely Political,⁵⁵⁴ amely az első időkben egy mindennapi videókkal tarkított viccesnek szánt blog volt. A honlap megteremtője Ben Relles, aki már a kezdetektől üzleti modellben gondolkodott. Az igazi áttörést Amber Lee Ettinger modellel érte el, akivel

Az esetre akkor derült fény, amikor Zephyr Teachout, a Dean csapat internet stratégiáért felelős szakembere hónapokkal a választások után blogjában megírta (sajnos már nem elérhető). A MyDD (<http://www.mydd.com/>) és a Daily Kos (<http://www.dailykos.com/>) bloggereiről van szó, akik valamivel több fizetséget kaptak, mint az azonos beosztásban lévő hivatásos kampánytagok. Zephyr Teachout erről a különös taktikáról a 2006-os Internet Hungary konferencián is beszélt.

⁵⁵³ Wilson 2008.

⁵⁵⁴ Lásd: <http://barelypolitical.com/>

Obama Girl néven egy *I Got a Crush... on Obama* (Beleestem... Obamába) című zenei klipet forgatott és feltette a YouTube videómegosztó oldalra. A video víruszerűen kezdett terjedni, az online közösségek, majd a hagyományos média is Obama Girlről beszélt. Az igazi csavar az volt, hogy az első időkben senki sem tudta, kicsoda a valódi Obama Girl, tényleg szerelmes-e Obamába, vajon Barack Obama ismeri-e a hölgyet? David Axelrod és a kampány tagjai kínos pillanatokat éltek át, amikor el kellett magyarázniuk a kamerák kereszttüzeiben, hogy Barack Obama nem ismeri Obama Girlt, közte és felesége, Michelle között minden a legnagyobb rendben van, illetve nem ők készítették a kérdéses videót. A későbbiekben az újságírók fényt derítettek az Obama Girl rejtélyre.

A vírusvideo arra elegendő volt, hogy lavinát indítson el. Fiatalok Obama Girl klubokat alapítottak, remixelték a klipet, hasonmás versenyt tartottak, részeseivé váltak a Barack Obama melletti kampánynak anélkül, hogy ezért fizetséget vagy hagyományos értelemben vett elismerést kaptak volna. Mindeközben Amber Lee Ettinger meghívásokat kapott különböző közszolgálati és szórakoztató műsorokba, a Barely Political honlapjára pedig további videók kerültek fel. Ezekben a videókban Obama Girl, hol kedvenc jelöltjének programját magyarázta, hol a katonáknak énekelt, hol Super Obama Girlként megvívott Barack Obama gonosz kihívóival.⁵⁵⁵ Így született meg az elmúlt évek talán legnagyobb internetes politikai celebritása.

A tipikus baracktivistá

Ha a fentiek alapján le szeretnénk vezetni a tipikus Obama aktivistát, akkor először is meg kell állapítanunk, hogy netérezékeny, azaz használja az információs hálózatokat és feltalálja magát az online közösségekben, többnyire tudja, hogyan kell ezeken a helyeken kifejeznie a véleményét. Valószínűleg fiatal, hiszen a teljes lakosságra vetítve a fiatalok körében többen használják az internetet, illetve a közösségi honlapokat. Fiatalsága okán nagy valószínűséggel első szavazó, de szinte biztos, hogy korábban se hivatalosan, se más módon nem volt aktivistája más politikai kampánynak. Ez a fajta aktivista a 2008-as kampány sajátossága, mellettük ugyanúgy megtalálhatók a demokrata párti „ős” aktivisták is, akik hosszú idő óta vesznek részt a demokrata szenátorok és elnökjelöltek kampányában (door-to-door kampányok, telefonos adománykérés stb.).

Az Obama aktivista az „ős” aktivistával szemben viszont a nem mindennapi kampányból is kiveszi részét. Interneten keresztül maga is gerjeszti az Obama mániát azzal, hogy

⁵⁵⁵ A videók megtalálhatók a Barely Political video archívumában: <http://barelypolitical.com/video/>

megnéz egy hozzá kapcsolódó (akár hivatalos, akár nem hivatalos) videót. Segíti a jelöltet, amikor valamilyen közösségi honlapon megjegyzi, hogy szerinte ő egy jó jelölt, érdemes lenne rá szavazni. Ha a kampánystratégáknak szerencsájük van, akkor lehet, hogy az ehhez hasonló kijelentéseket épp egy közösség véleményvezére teszi, aki könnyebben tudja meggyőzni társait, hogy kire szavazzanak. Akkor sincs baj, ha valami miatt nem találják a véleményvezért, az üzenet olyan sokrétű és többszólamú, mégis egy irányba mutató, hogy biztosan eljut a címzettekhez. Fontos megjegyezni azonban, hogy meglepő lenne, ha kiderülne, hogy az Obama kampány nem találta a véleményvezéreket, hiszen mindvégig a microtargeting módszerével dolgoztak.

A microtargetinget George W. Bush mindkét elnöki kampányában használták már a republikánusok, miközben a demokraták csak próbálgatták. A módszer lényege, hogy különböző nyilvános adatbázisokat összegyűjtve, azokhoz hozzáadva mindazokat az adatokat, amiket a saját vagy közösségi oldalakon összegyűjtöttek a szavazókról rendszerezik, összesítik.⁵⁵⁶ Így lehetséges az, hogy külön kampányszöveg fogalmazható meg egy negyvenes éveiben járó manhattani fehér női szavazónak és egy szintén negyvenes éveiben járó bostoni nőnek. Az egyiket valószínűleg Obama gazdasági programja fogja inkább érdekelni, míg a másikat az érdekelheti, hogy mit tesz Obama az amerikai családokért. A microtargetinget az aktivisták rekrutációjától és mobilizációjától kezdve az adományok gyűjtéséig használta az Obama kampány. Korábban Howard Dean is ezt a módszert használta, de ahogy Zephyr Teachout a Dean kampány online stratégiája fogalmaz: „Átvették az összes hülye ötletünket és okossá tették azokat”.⁵⁵⁷

A győzelemhez vezető út

Az előző fejezetből kitűnhet, hogy az Obama kampány igazából nem tartalmazott forradalmi újítást, mindössze a korábban meglévő (és politikában már kipróbált) technológiát egyeztette össze a választók online szokásaival. A győzelemhez mindenképp szükség volt az ellenfelek gyengeségeire is.

2008-ra a Bush adminisztráció súlyos hibákat halmozott fel. Tudható volt, hogy az új elnöknek a következő kihívásokkal kell szembenéznie: az államháztartás növekvő hiányával; a katonasággal, amely nem tudja teljesíteni kormánya vállalásait; a katonaság és a nagy vállalatok közötti rendezetlen viszonyral; rossz bevándorlási politikával; növekvő bűnözéssel és az egyre drágábban épített börtönökkel; a romló oktatási színvonallal; az emberek millióit érintő egészségügyi biztosítás és lakáshiány kérdésével;

⁵⁵⁶ Madden 2008; Wayne 2008.

⁵⁵⁷ Madden 2008.

a világban bekövetkezett amerika-kép erodálódásával; a fehérek és a feketék között meglevő fizetésbeli és egészségügyi különbségekkel.⁵⁵⁸ Ezen kérdések és kezelésük többségével a demokrata elnökjelöltek egyetértettek, ezért az előválasztásokon Obama nem az issue politizálásra, hanem az ellenfelek, és elsősorban Hillary Clinton, elbizakodottságára alapozott. Az ellenfelek számára is korán kiderült, hogy az Obama kampány elsősorban azokra az államokra összpontosít, ahol caucuszokat tartanak, mivel ott érvényesülhet a grass-root mozgalom, illetve annak segítségével lehet „egész pályás letámadást” alkalmazni, mivel az ellenfelek nehezen tudják ezt lekövetni. Így egy sor váratlan győzelmet mondhatott magáénak Obama. Talán az egyik legváratlanabb győzelmét a 2008. február 5-i szuperkedden szerezte, amikor összesen 23 államban tartottak előválasztást. Ha kevéssel is, de Obama győzött, ami után már viszonylag egyenes út vezetett a Demokrata Konvencióig és a hivatalos elnökjelölti státuszig.

A republikánus ellenfele a katonai és washingtoni veterán, John McCain volt, aki kampánya során több hibát vétett, mint arra számítani lehetett volna. Amikor a média Obama hisztériája miatt nem foglalkozott vele eleget a híradókban, akkor kulcsfigurákat cserélt le a stábjában, majd egy ügyesnek gondolt húzással megtette Sarah Palint, Alaszka állam kormányzónőjét alelnökjelöltjének. A média figyelve egyből a republikánusokra terelődött, mindenki Palinnal szeretett volna interjút készíteni, de mindhiába, a stratégiák nem engedték mikrofon közelbe. Külön hiba, hogy a McCain kampány nem vette számításba a média faktort. Nem ellenőrizték le Palint mielőtt erre a fontos pozícióra jelölték volna, így csak menet közben – az első vele készített interjú alkalmával – derült ki, hogy Palin nem tudta például mi az a Bush doktrína, vagy nem tudott újságcímeket felsorolni.⁵⁵⁹ Szintén hiba volt McCain részéről, hogy a pénzügyi válság kirobbanása előtt még arról beszélt, hogy Amerika gazdaságának alapjai erősek, amikor pedig elkezdődött a válság felfüggesztette a kampányát, hogy a Szenátusban dolgozzon a megoldáson. Az már csak furcsa egybeesés, hogy ugyanezekben a napokban kellett volna megejteni az első televíziós elnökjelölti vitát, ami a felfüggesztett kampány miatt majdnem elmaradt. Ugyancsak hiba volt a második elnökjelölti vitában a fekete rabszolgák „nevén”, „az ott”-nak („that one”)⁵⁶⁰ nevezni fekete ellenfelét. Az pedig egyenesen érthetetlen, hogy miért csak a harmadik és egyben utolsó vitában jegyezte meg McCain az őt állandóan Bush-hoz hasonlító Obamának, hogy ha Bush elnök ellen

⁵⁵⁸ Asante 2007: 108.

⁵⁵⁹ Az interjú megtekinthető a következő címen: <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4476649n>

⁵⁶⁰ Ennek a kijelentésnek kapcsán született meg még a vita estéjén a következő proObama honlap: <http://thatone08.com/>

szeretne kampányolni, akkor négy évvel ezelőtt kellett volna elnöknek jelöltetnie magát. A felsoroltakon kívül sok egyéb apróság volt a McCain kampányban, amelyek javították Obama győzelmi esélyeit, de azokra most külön nem térek ki.

Dean McSweeney több tanulmányra utalva azt írja, hogy a sikeres jelölt az, akinek:

- a) sokan ismerik a nevét az országos közvélemény-kutatásokban;
- b) pozitív véleménnyel vannak róla az országos közvélemény-kutatásokban;
- c) legalább 40 százalékos támogatottsága van az országos közvélemény-kutatásokban;
- d) az ellenfeléhez képest legalább 10 százalékkal vezet az országos közvélemény-kutatásokban;
- e) az első előválasztások alkalmával megbicsaklik, aminek következtében erősödik kampánya;
- f) bírja a párt fő ideológusainak támogatását.⁵⁶¹

Barack Obama kampánya részben ellentmond ennek a felsorolásnak. Obama kezdetekkor ezen tulajdonságok egy részét vagy nem birtokolta (c, d, f), vagy John McCain (a, b, e) is magáénak tudhatta. Későbbiekben az országos közvélemény-kutatásokban mért 40 százalékos támogatottságot Obama is és McCain is megszerezte, illetve a Demokrata Párt főideológusai szép lassan felsorakoztak Obama mögött. Mindössze a közvélemény-kutatásokban mért 10 százalékos előnyt nem tudta hosszú távon tartani, de a választásokat mégis megnyerte.

A Pew Research Center végleges exit pollja szerint a feketék közel 100 százaléka, a latinók kétharmada, míg a fehérek valamennyivel kevesebb mint a fele szavazott Barack Obamára. Egyértelműen nyert a nők és a fiatalok körében, akikre kampányának jelentős részét alapozta.⁵⁶²

Az átmenet és a beiktatás

1967–1968-ban a republikánus elnökjelöltek között volt egy fura jelölt. Igaz, hogy az 1968-as tizenhárom előválasztásból egyben sem vett részt, mégis elfogadhatóan szerepelt, köszönhetően a jól felépített beszédeinek. A jelöltet Ronald Reaganak hívták.⁵⁶³ Abban az évben a republikánus előválasztásokat, majd a választásokat is Richard Nixon nyerte. Azonban Reagan szónoklatai előrevetítették, hogy új korszak

⁵⁶¹ McSweeney 2007: 112

⁵⁶² Pew 2008.

⁵⁶³ Daniels 2008.

közeleg a politikában és a politikai kommunikációban, majd tizenkét év múlva, amikor megválasztották elnöknek, ezt be is bizonyította. Lelkesítő beszédekkel mondott, amelyekből az emberek elhitték, hogy Amerika nem a válságos hetvenes éveket menti át a nyolcvanas évekre. Ellenkezőleg, új irányt vesz a gazdaság és ezzel együtt az ország is. Reaganhoz hasonló tettet vitt végbe Barack Obama is. A 2004-es Demokrata Konvención elmondott „Nincs fekete Amerika meg fehér Amerika meg latinó Amerika meg ázsiai Amerika – csak az Amerikai Egyesült Államok létezik”⁵⁶⁴ beszéde volt az, ami sokak számára adott hitet, hogy a kétezres évek Bush politikájával szemben hamarosan valami új kezdődhet. Reagannal ellentétben nem tizenkét, hanem csak négy évet kellett várni és Barack Obamát elnökké választották. A rá váró kihívásokról nem írok, korábban már kifejtettem mivel kell jelenleg is szembenéznie az elnöknek. Helyette a választási kampány idejére felépített online közösségek utóéletét vizsgálom meg röviden.

Megválasztása után Obama közösségi hálózatai ugyanúgy működtek tovább, mint a választások ideje alatt. A barackobama.com utódján a change.gov honlapon folyt az adománygyűjtés, csak ezúttal a zökkenőmentes elnökváltásra gyűjtöttek. A kampányból megmaradt microtargeting adatbázisoknak hála a közösségek ugyanúgy e-mailben, hagyományos levélben és telefonon kapták meg a személyre szabott üzeneteiket. Egyetlen változás talán, hogy a politikai öngyilkossággal lett volna egyenlő, ha Barack Obama és csapata felszámolják ezeket a közösségeket. A közösségek addigra már igényelték az így eljuttatott híreket, illetve nem akartak lemondani arról a „jogukról” sem, hogy a korábbiakhoz hasonlóan interakcióban maradjanak az Obama csapattal. Az online közösségi oldalakat használó Obama szavazók 37 százaléka igényelte, hogy híreket kapjon a közösség, a szavazók 34 százaléka várta ugyanezt e-mailben, 38 százaléka levélben, 17 százaléka telefonon, míg az Obama szavazók 11 százaléka mobiltelefonon, sms-ben várt híreket és remélt interakciót az új adminisztrációtól.⁵⁶⁵ Úgy tűnik, hogy Obama elnök és csapata eleget kívántak tenni ennek a kíváncságnak, ugyanis erre enged következtetni az elnöki esküvel (2009. január 20.) szinte egyidőben átvett whitehouse.gov egyik első bejegyzése. Macon Phillips az új médiáért felelős fehér házi igazgató lényegében a Plouffe által kitaposott nyomvonal folytatását jelentette be, folyamatos „belső” híreket és interakciót.⁵⁶⁶

⁵⁶⁴ Obama 2008: 237.

⁵⁶⁵ Smith 2008.

⁵⁶⁶ Phillips 2009.

Ami pedig a hivatalos közösségépítésen kívüli közösségeket illeti, korábban megállapítottam, hogy közösségi/közösség gyártó, illetve a közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe nőtt meg a választási kampány idején. Az átmenet alatt, illetve a Barack Obama beiktatása után ez annyiban változott, hogy az Obama Girlhöz hasonló közösség gyártó honlapok szerepe valamelyest csökkent, míg az Encyclopedia Baracktannicához hasonló közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe nőtt valamelyest.

A közösségi honlapok közül érdemes megemlíteni egy, professzionális újságírók által készített honlapot, a Politifactet, ahol Obama 510, a kampány során tett ígéretét és azok betartását tartják számon.⁵⁶⁷

A közös cselekvést ösztönző honlapok között több ígéretes kezdeményezés is volt. Az egyikben Shepard Fairey híres kék-piros Obama portréját lehetett újraalkotni saját magunkról egy webkamera vagy feltöltött fotó segítségével.⁵⁶⁸ A kezdeményezés az alapvetően zenével foglalkozó Paste Magazinhoz köthető. A közös cselekvést úgy érik el, hogy egymás „Fairey portréit” lehetett osztályozni és megosztani másokkal. A másik kezdeményezés pedig újra az Encyclopedia Baracktannicát jegyző Slate hírportálhoz kapcsolódott. A mixedink közös (szöveg)szerkesztő oldallal lehetővé tették az internet felhasználóknak, hogy – akár korábbi elnökök beszédeit felhasználva – közösen írják meg Barack Obama beiktatási beszédét. 450 ember vett részt a kezdeményezésben, összesen 384 beszédet írtak, melyből több mint száz korábbi elnöki beiktatási beszédek „remixelt” változatai voltak.⁵⁶⁹ Egy nappal a beiktatási ceremónia előtt nyilvánossá tették a legjobban sikerült szöveget, és felajánlották Obamának, hogy legalább egy részét használja fel. Összehasonlítva a Washingtonban elhangzott beszédet a Slate változatával azt kell mondani, hogy Obama nem használta a közösség munkáját. A jövőre nézve azonban érdemes lesz számolniuk a politikusoknak a digitális közösségek kreativitásával. Barack Obama és csapatának online közösségekre gyakorolt hatásáról és esetleges kölcsönhatásáról véleményem szerint a következő években igen sokat fogunk hallani. Izgalmas lehet nyomon követni, hogy a Republikánus Párt és az európai pártok, jelöltek hogyan, milyen nemzeti sajátosságokkal tudják majd leutánozni a 2007–2008-as Barack Obama kampányt. Biztos vagyok benne, hogy az európai (és így a magyar) politikai kommunikáció komoly változások előtt áll, a kérdés csak az, hogy ki és mikor kezdi el használni saját javára a grass-root mozgalmakat?

⁵⁶⁷ Lásd: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/>

⁵⁶⁸ Lásd: <http://obamiconme.pastemagazine.com/>

⁵⁶⁹ Lásd: <http://www.slate.com/id/2209138>

Irodalomjegyzék

- Asante, Molefi Kete (2007): "Barack Obama and the Dilemma of Power: An Africological Observation". *Journal of Black Studies*, 38/1, 105–115.
- Clayton, Dewey (2007): "The Audacity of Hope". *Journal of Black Studies*, 38/1, 51–63.
- Crouch, Stanley (2006. november 2.): "What Obama isn't: Black like me on race". *New York Daily News*. Online elérhető: http://www.nydailynews.com/opinions/2006/11/02/2006-11-02_what_obama_isnt_black_like_me_on_race.html (utolsó letöltés: 2011. január 29.)
- Daniels, Mark (2008. június 3.): "Why Did Barack Obama Win?". *The Moderate Voice*. Online elérhető: <http://themoderatevoice.com/20149/why-did-barack-obama-win/> (utolsó letöltés: 2011. január 29.)
- Dickinson, Tim (2008. július 10.): "Obama's Brain Trust". *Rolling Stone*. Online elérhető: http://www.rollingstone.com/politics/story/21470304/obamas_brain_trust/1 (utolsó letöltés: 2011. január 28.)
- Jones, Sydney – Fox, Susannah (2009. január 28.): "Generations Online in 2009". *Pew Research Center*. Online elérhető: <http://pewresearch.org/pubs/1093/generations-online> (utolsó letöltés: 2011. január 30.)
- Kaiser, Robert G. (2008. május 2.): "The Player at Bat: David Axelrod, the Man With Obama's Game Plan, Is Also the Candidate's No. 1 Fan". *Washington Post*. Online elérhető: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/01/AR2008050103509.html?nav=hcmodule&sid=ST2008050200016> (utolsó letöltés: 2008 augusztus 26.)
- Keeter, Scott – Samaranayake, Nilanthi (2007. február 7.): "Can you trust what polls say about Obama's electoral prospects?". *Pew Research Center*. Online elérhető: <http://pewresearch.org/pubs/408/can-you-trustwhat-polls-say-about-obamas-electoral-prospects> (utolsó letöltés: 2008. augusztus 26.)
- Kleine, Ted (2000. március 17.): "Is Bobby Rush in Trouble?: Two formidable opponents in the race for his congressional seat are banking on it". *Chicago Reader*. Online elérhető: <http://www.chicagoreader.com/obama/000317/> (utolsó letöltés: 2011. január 28.)
- Madden, Mike (2008. július 16.): "Barack Obama's super marketing machine". *Salon*. Online elérhető: http://www.salon.com/news/feature/2008/07/16/obama_data/ (utolsó letöltés: 2011. január 27.)
- McSweeney, Dean (2007): "The Front-Runner Falls: The Failure of Howard Dean". *Party Politics*, 13/1, 109–126.
- Obama, Barack (2004 [1995]): *Dreams from my Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Crown.

- Obama, Barack (2008): *Vakmerő remények: Gondolatok az amerikai álmok újjraélesztéséről*. Budapest: Cor Leonis Kiadó.
- OpenSecrets (2008) “Banking on Becoming President”. *OpenSecrets.org*. Online elérhető: <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php?cycle=2008> (utolsó letöltés: 2011. február 10.)
- Pew Research Center (2008. november 5.): “Inside Obama’s Sweeping Victory”. *Pew Research Center*. Online elérhető: <http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008> (utolsó letöltés: 2011. január 28.)
- Phillips, Macon (2009. január 20.): “Change has come to WhiteHouse.gov”. *WhiteHouse.gov*. Online elérhető: http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/ (utolsó letöltés: 2011. január 30.)
- Schorn, Daniel (2007. február 11.): “Candidate Obama’s sense of urgency”. *CBS News*. Online elérhető: http://www.cbsnews.com/stories/2007/02/09/60minutes/main2456335.shtml?source=RSSattr60Minutes_2456335 (utolsó letöltés: 2011. január 30.)
- Smith, Aaron (2008. december 30.): “From BarackObama.com to Change.gov: Those Active in the Obama Campaign Expect to be Involved in Promoting the Administration”. *Pew Research Center*. Online elérhető: <http://pewresearch.org/pubs/1068/post-election-voter-engagement> (utolsó letöltés: 2011. január 30.)
- Suellentrop, Chris (2005. január 14.): “Blogging for Dollars: Hang Daily Kos, but not for taking money from Howard Dean”. *Slate*. Online elérhető: <http://www.slate.com/id/2112314/> (utolsó letöltés: 2011. január 25.)
- Terkildsen, Nayda (1993): “When White voters evaluate Black candidates: The processing implications of candidate skin color, prejudice, and self-monitoring”. *American Journal of Political Science*, 37/4, 1032–1053.
- Walters, Ron (2007): “Barack Obama and the Politics of Blackness”. *Journal of Black Studies*, 38/1, 7–29.
- Wayne, Leslie (2008. október 31.): “Democrats Take Page From Their Rival’s Playbook”. *The New York Times*. Online elérhető: <http://www.nytimes.com/2008/11/01/us/politics/01target.html> (utolsó letöltés: 2011. január 27.)
- Williams, Linda F. (1990): “White/Black perceptions of the electability of Black political candidates”. *National Political Science Review*, 2, 145–164.
- Wills, Christopher (2007. október 24.): “Obama learned from failed Congress run”. *USA Today*. Online elérhető: http://www.usatoday.com/news/politics/2007-10-24-3157940059_x.htm (utolsó letöltés: 2011. január 21.)
- Wilson, Chris (2008): *Obamamania!: The English Language, Barackafied*. New York: Simon & Schuster.

Wilson, Chris (2008. február 21.): “The Encyclopedia Baracktannica: Now with more words and definitions!”. *Slate*. Online elérhető: <http://www.slate.com/id/2184502/> (utolsó letöltés: 2011. január 29.)

2. melléklet

Párthonlapok funkcióelemzése: Magyarország és az Egyesült Királyság

A funkcióelemzések részletes eredményei találhatóak a mellékletben. A kifejtő táblázatok azt a sorszámot viselik, amelyet a főszövegben viselnek.

4. (kifejtő) táblázat: A 2002-es országgyűlési választásokon parlamentbe került pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe⁵⁷⁰

<i>Interaktív funkciók</i>	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>SZDSZ</i>
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek		1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1	1
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1	1
Belépés a pártba		1		1
Fórumok, chat-room		1		
Elektronikus vásárlás, támogatás				
Keresési lehetőség		1	1	
Játékok				1
Szavazás			1	
Összesen:	3	7	6	6
<i>Informatív funkciók</i>	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>SZDSZ</i>
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1	1
Párt elemei, programja	1	1	1	1
Pártszervezet leírása	1	1		1
Párttörténet	1		1	1
Hírek, újdonságok	1	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóvisszhang	1	1	1	1

⁵⁷⁰ Az Internet Archive Wayback Machine segítségével reprodukált internetes pártoldalak és Dányi Endre végeredményei alapján (Dányi 2002: 31.) készült a táblázat.

Linkgyűjtemény	1	1	1	1
Angol nyelvű honlap				
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolói	1	1	1	1
Multimédia, letölthető audio, videó	1	1		1
Összesen:	9	8	7	9

5. (kifejtő) táblázat: A 2010-es országgyűlési választásokon kompenzációs (országos) listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe (a Fidesz, az MSZP és az MDF összegzésénél zárójelben a négy évvel ezelőtti eredményektől való eltérés olvasható)⁵⁷¹

Interaktív funkciók	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>Jobbik</i>	<i>LMP</i>	<i>CM</i>
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1	1	0,5 ⁵⁷²	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek	1	1		1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1	1		
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1	1	1	1
Belépés a pártba	1		1	1	1	1
Fórumok, chat-room	1	1		0,5 ⁵⁷³	1	
Elektronikus vásárlás, támogatás	1					
Keresési lehetőség	1	1	1	1	1	1
Játékok			1		1	
Szavazás		1				
Összesen:	8 (+5)	7 (0)	6 (0)	6,5	6,5	5

Informatív funkciók	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>Jobbik</i>	<i>LMP</i>	<i>CM</i>
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1	1	1	
Párt elemei, programja	1	1	1	1	1	1

⁵⁷¹ A pártok honlapjait az első forduló előtt, 2010. április 8–9 között tekintetem meg.

⁵⁷² A párt nem a hagyományos pártelnöki rendszerben működik, ezért csak fél pontot adtam.

⁵⁷³ Ha nem is fórum formájában, de hozzá lehet szólni a cikkekhez, csak ezek a hozzászólások nem láthatók, ezért adtam fél pontot.

Pártszervezet leírása	1	1	1	1	1	1
Párttörténet	1		1	1	1	1
Hírek, újdonságok	1	1	1	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóviesshang	1	1	1	1	1	1
Linkgyűjtemény	1	1	1	1	1	
Angol nyelvű honlap	1			1	1	
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámoló	1	1				
Multimédia, letölthető audio, videó	1	1	1	1	1	1
Összesen:	10 (+1)	8 (0)	8 (+1)	9	9	6

6. (kifejtő) táblázat: a 2010-es brit parlamenti választásokon induló három párt honlapjának funkcióelemzési indexe⁵⁷⁴

<i>Interaktív funkciók</i>	<i>Munkáspárt</i>	<i>Konzervatív Párt</i>	<i>Liberális Demokrata Párt</i>
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek	1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1
Belépés a pártba	1	1	1
Fórumok, chat-room	1	1	
Elektronikus vásárlás, támogatás	1	1	
Keresési lehetőség	1	1	1
Játékok	1		
Szavazás			
Összesen:	9	8	6

⁵⁷⁴ A pártok honlapjait 2010. április 19-én tekintetem meg.

<i>Informatív funkciók</i>	<i>Munkáspárt</i>	<i>Konzervatív Párt</i>	<i>Liberális Demokrata Párt</i>
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1
Párt elemei, programja	1	1	1
Pártszervezet leírása	1	1	1
Párttörténet	1	1	
Hírek, újdonságok	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóvisszhang	1	1	1
Linkgyűjtemény	1	1	1
Angol nyelvű honlap⁵⁷⁵	1	1	1
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolóí	1	1	1
Multimédia, letölthető audio, videó	1	1	1
Összesen:	10	10	9

⁵⁷⁵ Miután az angol nyelvű honlap az Egyesült Királyság esetében nem releváns követelmény, így ezt a pontot eleve adottnak vettem.

3. melléklet

Digitális kori (ön)kormányzás Szeged Megyei Jogú Városban

Szeged Megyei Jogú Város a Dél-alföldi Régió „fővárosa”, és mint ilyen elvárás lehet a várossal szemben, hogy képes legyen eleget tenni a kor kihívásainak, amiből erőt meríthetnek a régió és a szomszédos régiók települései is. A fiatalos, egyetemi városi lét elvárást támaszt a szegedi városvezetéssel szemben, hogy mindig innovatívan gondolkodjon, ha az új információs technológiák önkormányzásban történő felhasználására kerül sor. Ehhez a polgárok is alkalmazkodnak. Erre utal az is, hogy a 165.000 lélekszámú városban havonta 35-40.000 látogatást regisztrálnak a központinak tekinthető szegedvaros.hu oldalon. Az elektronikus úton történő hatósági vagy önkormányzati ügyintézés ugyan gyerekcipőben jár, de országos szinten kiemelkedőnek számít a régió központban. Elektronikus úton a legtöbb ügyet szociális igazgatás keretében kezdeményezik a polgárok, miközben elenyésző az a szám, ami a help deskre érkezik. Évente maximum 3-5 darab landol az Informatikai Osztály osztályvezetőjének számítógépén.

Az országos trendhez igazodva az időpontfoglalás-szolgáltatást kétszer annyi polgár veszi igénybe, mint az e-ügyintézés szolgáltatást. Azonban a bejelentkezett ügyek számának vonatkozásában 2010 márciusáig már elérte a korábbi éves átlagot. Ez azt mutatja, hogy lassan a város lakossága is felnő az e-ügyintézéshez.

A kutatásomban azt vizsgálom, hogy a 2005-ben induló e-önkormányzat projekt mennyiben változtatta meg a városvezetés önkormányzati munkáját és ez milyen hatással volt a szegedi polgárokra. A digitális kori kormányzás elemeinek táblázatban történő bemutatása után az egyes elemekből bontom ki a szegedi sajátosságokat.

Digitális kori kormányzás komponensei

A DEG elmélete szerint a kormányzás nyitott könyvként működik, mindenki számára elérhetők az információk, különösen a civilek számára. A digitális szakadék túloldalán levőket pedig a kormányzat segíti, de nem csak a hagyományos felzárkóztatással, hanem a DEG-re való szocializációval is. A digitális kori kormányzás három fő kulcsterületet határoz meg, amelyekhez további komponensek tartoznak.

Téma (kulcsterület)	Komponens
Reintegráció	<p>Az „ügynökségesítés” és a töredezettség „visszaforordítása” (megszüntetésekkel, összevonásokkal)</p> <p>Joined-up governance (JUG) – horizontális „akciószervezetek”</p> <p>Re-governmentalizáció – közfeladatok „visszaszerzése” a privát szektortól</p> <p>A központi folyamatok felerősítése és újraélesztése</p> <p>A „termelési költségek” radikális csökkentése</p> <p>A „back-office” funkciók újratervezése (re-engineering)</p> <p>A beszerzések koncentrációja és specializációja</p> <p>Megosztott szolgáltatások „kevert gazdasági” (mixed economy) bázison</p> <p>Hálózati egyszerűsítés, „kis világok” teremtése</p>
Igény alapú holizmus	<p>Interaktív információnyújtás és –keresés</p> <p>Ügyfél alapú vagy igény alapú újraszervezés</p> <p>Egylépéses ügyintézés, „egykérdéses” (ask-once) folyamatok</p> <p>Adattárházak (data warehousing)</p> <p>Végponti szolgáltatások újraszervezése (end-to-end service re-engineering)</p> <p>„Fürge” (agile) kormányzati folyamatok</p> <p>Fenntarthatóság (sustainability)</p>
Digitalizáció	<p>Elektronikus szolgáltatásbiztosítás és e-kormányzat</p> <p>Web alapú számítástechnikai közmű (utility computing)</p> <p>Központosított, államilag irányított informatikai beszerzés</p> <p>Az automatizált folyamatok új formái (zero touch, RFID)</p> <p>A közvetítő szintek radikális kikapcsolása (radical disintermediation)</p> <p>Az ügyfélcsatornák optimalizálása (channel streaming) és ügyfél-szegmentáció</p> <p>A tranzakciós csatornák irányított és „felhatalmazott” (mandated) csökkentése</p> <p>Az izokratikus ügykezelés elmozdítása (facilitating isocratic administration)</p> <p>Legyen a kormányzat „még nyitottabb könyv” (open-book government)</p>

1. táblázat (melléklet): A digitális kori kormányzás kulcsterületei és komponensei⁵⁷⁶

Szeged Megyei Jogú Város váltása a digitális kori kormányzásra⁵⁷⁷

A tanulmány további részében sorra veszem a DEG elemeit és azokat Szeged város e-önkormányzat projektjében és az utáni, sokszor abból kifolyólag elért eredményekhez hasonlítom. A város eredményei országos szinten is kimagaslóak, hiszen Szegedet Győrrel és Kecskeméttel együtt „magas színvonalon kivitelezett, európai mércével is

⁵⁷⁶ Dunleavy et al. 2006: 229; Z. Karvalics 2008: 17.

⁵⁷⁷ A felhasznált információkat Nagy Sándorral, Szeged MJV volt alpolgármesterével és Szegfű Lászlóval, Szeged önkormányzatának informatikai osztályának osztályvezetőjével készített interjúkból használtam fel. Az interjúk 2010 áprilisában készültek.

példamutató önkormányzatok”⁵⁷⁸ közé szokták sorolni, amiben fontos szerepet játszik a 2007-ben zárult ún. e-önkormányzat projekt.⁵⁷⁹

Reintegráció

Sorban az első digitális kori kormányzási főelem a reintegráció, ami reakció az NPM gondjaira és részben a digitális kor visszatükröződése. Mindannak az átgondolása, amit az NPM külön szervezeti hierarchiákba rendezett, hogy a lakosság hasznosítható egységekben kapja meg a közszolgáltatásokat. A DEG nem pusztán centralizáció, hanem az NPM ellentétjét akarja.

A reintegráció kilenc folyamatot jelent, ami a következőképp valósult meg Szegeden.

Az „ügynökségésítés” és a töredezettség „visszafordítása” (megszüntetésekkel, összevonásokkal)

Alapvetően elmondható, hogy Szegedet nem jellemezte töredezettség. Igaz ugyan, hogy például több oktatási intézmény és több körzeti orvos található, de ez elengedhetetlen egy 165 000 feletti lakosságszámmal rendelkező településen. Mindezek ellenére ezeken belül volt egységesítés, összevonás, amelynek inkább pénzügyi, mintsem ésszerűsítési háttere volt. Ezt a folyamatot segítette, hogy olyan pályázatokat hirdetett a központi kormányzat, amelyek támogatták a kistérségi integrációt. Ennek köszönhetően jött létre a Szegedi Kistérség Többcélú Társulásának egyik hatalmas közoktatási intézménye, amelynek a csúcán az Eötvös József Egységes Gimnázium áll. A kistérségi integrációhoz Szegeden kívül hét település csatlakozott,⁵⁸⁰ amelyhez hét óvoda, nyolc iskola, egy pedagógiai szolgáltató központ és egy tanulási képességet vizsgáló szakértői és rehabilitációs bizottság tartozik. Hasonló változások történtek az egészségügyi-szociális ellátási rendszerben is. Ezeknek sokkal jobb a normatívájuk, azonban nem lett az összes ilyen intézmény kistérségi rendszerbe szervezve. Intézményi ellátási szinten nem nagyon

⁵⁷⁸ ITTK 2009: 3.

⁵⁷⁹ A város 2004 májusában nyújtotta be a „Szeged integrált e-kormányzat fejlesztése” c. pályázatát az Európai Pályázat-előkészítő Alap keretében biztosított szakértői támogatás igénybevételével, a GVOP 2004-4.3.1 „Szolgáltató Önkormányzat, Az önkormányzatok információ-szolgáltató rendszerének fejlesztése” c. pályázat kiírására. A 2005 novembere és 2007 januárja között zajló programhoz a pályázatban meghatározott 670.000.000,-Ft összértékű beruházáshoz 618.000.000,-Ft támogatást nyert a város.

„A projekt keretén belül Szeged MJV Önkormányzata egy olyan nyílt forráskódú technológiára épülő integrált rendszer megvalósítását tűzte ki célul, amely megteremti a hivatali működést támogató elektronikus közigazgatás alapjait, lehetővé téve az önkormányzatok ügyfelei - vállalkozók és állampolgárok - számára, hogy a kétirányú interaktivitást biztosító elektronikus ügyintézési szolgáltatások révén elektronikus úton férjenek hozzá információkhoz és adatokhoz, illetve elektronikus támogatást és kiszolgálást kapjanak ügyeik intézéséhez.” (szegedvaros.hu 2006.)

⁵⁸⁰ Deszk, Dóc, Kübekháza, Sándorfalva, Szatymaz, Tiszasziget, Újszentiván.

maradtak töredezettségek. A fekvő és járó beteg ellátás is a Klinikákhoz került, ami a Szegedi Tudományegyetemhez tartozik, ez a gyakorlatban azt jelenti például, hogy mára már csak egy helyen lehet szülni. A betegellátás volt az utolsó olyan rendszer, ahol feltűnően sok volt a párhuzamosság.

Azonban valamennyi párhuzamosságot mindig fenntart az igazgatás. Egyik legszembeötlőbb a Fejlesztési és a Városüzemeltetési Irodák megléte. Mindkettő a közterületek állapotával, valamint a közlekedés műszaki kérdéseivel foglalkozik. Jól látszik, hogy a városvezetés nem akarta szakterületek szerint vagy szervezetenként szétválasztani ezt a kérdést, mert az szakmai strukturátlansághoz vezetne. Ehelyett a fejlesztést és az üzemeltetést meghagyta egymás mellett azzal, hogy folyamatos egyeztetés zajlik a két Iroda között.

Joined-up governance – horizontális „akciószervezetek”

A horizontális akciószervezet legjobban működő példája a két közösségi közlekedésszolgáltató, az Szegedi Közlekedési Kft. (helyi troli és villamos) és a Tisza Volán Zrt (helyi busz)⁵⁸¹ ellenőrzésére létrejött Közlekedésszervezési Divízió. Ezt a szervezetet még 2006 decemberében hozta létre Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése az 561/2006 (XII.08.) Kgy.sz. határozatával. A Közlekedésszervezési Divízió a Szegedi Környezetgazdálkodási Közhasznú Társaság szervezetén belül működik, és legfőbb feladata a szolgáltatás minőségének ellenőrzése. Továbbá ez a szervezet havi-, negyed-, fél- és éves szolgáltatói jelentéseket készít, fogadja a tömegközlekedési cégek elszámolását, feldolgozza azokat, majd összesíti, és ezekről tájékoztatja a szolgáltatókat, illetve a várost. Tehát a Közlekedésszervezési Divízió valójában nem más, mint egy kontrolling szervezet, amire azért is szükség van, mivel Szeged tömegközlekedésének jelentősége nagyobb az országos átlagnál. Míg Magyarországon mindössze az utazók 40 százaléka választja a tömegközlekedést, addig Szegeden a lakosok fele közösségi közlekedéssel utazik.⁵⁸²

Re-governmentalizáció – közfeladatok „visszaszerzése” a privát szektortól

Maradva a közösségi közlekedésnél, a Szegedi Közlekedési Kft. lassan több mint tíz éve megkapta a parkolórendszer üzemeltetésének jogát, majd ezt eladta egy magáncégnek,

⁵⁸¹ A Szegedi Közlekedési Kft. (SZKT) a város tulajdonában, a Tisza Volán Zrt. pedig állami tulajdonban van.

⁵⁸² Menedzsment Fórum 2008.

valamint ezzel közel egy időben kiszervezte a járműkarbantartást is. Az elmúlt pár évben mindkettőt visszaszervezte a város. A re-governmentalizáció sikerrel járt, a karbantartás visszaszerzése javította a cég pénzügyi mérlegét, amíg a parkolási bevételek javították a tömegközlekedés finanszírozását. Durván számolva annyi pénz marad meg nettó bevételként parkolási díjból, mint amennyit a város hozzátesz közvetlenül az önkormányzati keretből.

Másik példa a re-governmentalizációra a Városkép Kft., amely korábban félig-meddig privatizálva volt, ahol Szeged volt a kisebbségi tulajdonos. Mivel a többségi tulajdonos egy pont kivételével nem teljesítette a privatizációs szerződést, a város visszavásárolta a céget. Gyakorlatban ez annyit jelent, hogy Szeged közterületi reklámbevételeiből tudja finanszírozni a fesztiválokat a városvezetés.

A harmadik példa a RITEK Rt., azaz a Regionális Információ Technológiai Központ Rt., ami 2000 óta működik. Elsődleges szakterülete az e-közigazgatás kiépítése nyílt, ingyenes technológiai környezetben. Korábban a cég 30%-ban volt magánkézben. Most az üzemeltetés és a szoftverjogok is száz százalékban önkormányzati tulajdonban vannak.

A központi folyamatok felerősítése és újraélesztése

Ez alatt a kettőségek megszűnésére kell gondolni. Szegeden az e-önkormányzat pályázat hatására nem volt szervezeti változás. Az informatikai rendszer háttérében voltak változások. A szociális segélyezés tipikus példája volt ennek a folyamatnak. Korábban jellemző volt, hogy az egyik informatikai rendszerben felvittek valamilyen adatot, elvégeztek valamilyen tevékenységet, majd kinyomtatták a határozatot, azt pedig begépezték a pénzügyi rendszerbe, hogy tudjanak utalni. Ez ma már nem jellemző. Az informatikai rendszerek kettőségét szüntették meg tehát, amiből a polgár semmit sem lát. A közeli jövőben az egyik látványos változás Szeged város honlapjaihoz köthető. Korábban csak a szegedvaros.hu tartozott az önkormányzathoz. Nemrégiben sikerült megszerezni a szeged.hu és a .eu domaineket is. Jelenleg mindhárom helyen azonos a tartalom, de a tervek szerint lesz egy „ügyintézős” honlap, ami a szegedvaros.hu lenne, míg a város honlapja lenne a szeged.hu és .eu.

A „termelési költségek” radikális csökkentése

Az 2005–2007 között zajlott e-önkormányzat projekt munkaerőt szabadított fel, amely csökkentette valamelyest a bérköltségeket. 2003-ban 550 ember dolgozott a

polgármesteri hivatalban, 2010-ben 500, miközben 60%-kal nőtt az ügyek száma. Ebben a folyamatban benne vannak egyrészt a munkaszervezési tartalékok, de másrészt azért lehetett munkaerőt csökkenteni, mert működik az elektronikus ügyintézés. Végigviteléhez szükség volt a back-office funkciók újragondolására, a beszerzések koncentrációjára és a megosztott szolgáltatásokra is, amelyek a következő három pontot jelentik a reintegráción belül.

A „back-office” funkciók újratervezése (re-engineering)

A létszámleépítés irodánként eltérő volt. A Fejlesztési Irodában növekedés volt például, mivel az uniós forrásokkal egyre több pénz áll rendelkezésre, amihez szervezett fejlesztésre volt szükség. Ebben az időben alapították az önkormányzati tulajdonban álló Szeged Pólus Kft-t, amely kifejezetten nagy uniós projektet menedzsméntjére jött létre. Azonban a legtöbb helyen nem történt szervezeti változás. Azt lehet mondani, hogy a régi folyamatok képeződtek le az új rendszerbe.

A beszerzések koncentrációja és specializációja

Ebben nem történt nagy változás. A korábbi IT szerződések nem lettek áttekintve, kivéve a RITEK Rt. körüli szerződéseket, amelyre a 100 százalékos tulajdonszerzés miatt volt szükség. Az egyik látványos változás a beszerzések körül, hogy a jobb percdíjak elérése érdekében egységes a mobil telefonszolgáltató. Korábban az intézmények önállóan dönthettek, hogy melyik szolgáltatóval kötnek szerződést. Mára már a szegedi óvodák igazgatóságát is bevették a tenderekbe.

Megosztott szolgáltatások „kevert gazdasági” (mixed economy) bázison

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy míg egyeseknek általános hozzáférése van egy-egy munkafolyamathoz, addig másoknak csak „részhozzáférése” van egy speciális területhez. Így mindig lehet egy alternatív megoldáshoz fordulni.

Szegeden a villamosépítés jellemzi ezt a helyzetet. Debrecenben például a teljes villamosépítési folyamatot egy fővállalkozóra bízta a városvezetés. Szeged több részre osztotta a tendert. Az egyes, hármas és négyes villamospálya felújítását és a kettes villamos megépítését külön-külön versenyeztette a város.

Az eltérő igények miatt a megosztott szolgáltatás a pályázatok írásakor is visszaköszön. Az egyes kérdésekben járatos pályázatiírókat hívják meg, például egy energetikai pályázatot nem ugyanaz a cég írja, mint az oktatási pályázatot.

Hálózati egyszerűsítés, „kis világok” teremtése

A kis világok teremtése annak felismerése, hogy a modern bürokrácia nem költségmaximalizáló. Akár szakpolitikák területén is képesek működni az ilyen „világok”. Szeged város már több tíz éve jól működik együtt a Magyar Közút Nonprofit Zrt-vel. Ennek az oka, hogy sok országos út megy át a városon, így a város közlekedésmérnökei napi kapcsolatban állnak a Magyar Közúttal, de a helyi rendőrség közlekedésrendészetével is. A városban folyó felújítási munkálatok miatt folyamatos egyeztetésre van szükség, ami mára már nem is vezetői szinten, hanem ügyintézői szinten zajlik.

Igény alapú holizmus

A digitális kori kormányzás második eleme a holizmus, célja hogy megváltoztassa a kapcsolatot az irodák és a kliensek között, oly módon, hogy egy nagyobb és áthatóbb közigazgatási blokkot teremt, ahol az elejétől a végéig átszerveződnek a folyamatok, kikerülnek a felesleges lépések. Tehát egy agilisebb kormányzat létrehozását jelenti, amely sokkal gyorsabban és rugalmasabban tudja kezelni a társadalmi környezet változásait.

Az igény alapú holizmus hét folyamatot jelent, ami Szegeden a következőképpen valósult meg.

Interaktív információnyújtás és információkeresés

Ez a folyamat elengedhetetlen az igény alapú holizmushoz. Filozófiája, hogy a polgárok többet tudnak szükségleteikről, mint amennyit a kormányzat valaha is tudni fog róluk.

Szegeden a hatósági ügyintézés kapcsán nem történt változás. Továbbra is léteznek rendeletek, amelyek alapján jogosultak valamire a polgárok. Ezek a rendeletek elérhetők a városi honlapokon, továbbá „ügyfélszolgálati e-mail címen”, zöld számon, vagy személyesen további kérdéseket tehetnek fel a polgárok. Bizonyos ügytípusokat online is el lehet indítani vagy intézni. Viszont az állami szabályozás miatt sem lehet túl sok változás ebben a folyamatban. Az online ügyintézésre az Ügyfélkapun keresztül van lehetőség. Azért döntött az Ügyfélkapu mellett a városvezetés, mert egy kiépített rendszerről van szó, ami hivatalosítja a felhasználót. Hibája azonban, hogy újbóli ügyintézés indításakor elfelejti a felhasználó adatait. Ezért ha új ügyet akar indítani,

akkor újra ki kell tölteni a személyes adatokat, ami nem nevezhető ügyfélbarát megoldásnak.

Az önkormányzati döntések meghozatala előtt azonban továbbra is tartanak közmeghallgatásokat és lakossági fórumokat. Nem létezik elektronikus szavazás, de véleménykérés szintjén szondáztni szokták a lakosságot.⁵⁸³

Ügyfél alapú vagy igény alapú újrászervezés

Ez a folyamat alatt arra kell gondolni, hogy a lakosok valamelyik szegmensének (például az időseknek vagy fiatal házásoknak) teljes körű ügyintézését tesznek lehetővé. Szegeden nem próbálták meg az ügyfél szemével felülvizsgálni a folyamatokat, tehát ez a folyamat nem valósult meg a városban.

Egylépéses ügyintézés, „egykérdéses” (ask-once) folyamatok

Az egylépéses ügyintézés lenne hivatott kiváltani az Ügyfélkapu rendszere, azonban a rendszer „feledékenységé” miatt nehézkes a működése. Ugyanakkor a városvezetés nem tervezi lecserélését, mivel egy már működő, hivatalosított rendszerről van szó, a polgárnak nem kell külön regisztrálnia ha országos, vagy ha önkormányzati ügyet intéz.

Adattárházak (data warehousing)

Az adattárházakra azért van szükség, mert régen előfordult, hogy az adatok olykor több helyen és olykor egymással nem kompatibilis rendszereken voltak tárolva. A folyamat az ilyen rendszerek felszámolását jelenti. Az új rendszer ügrről ügyre megjegyzi az ügyfelet, valamint különböző algoritmusok alapján ki tudja számolni az ügyfél kívánalmait és kockázatait.

Szegeden az egyik adattárház a már említett Ügyfélkapu, még akkor is, ha nem igazán ügyfélbarát. Ezen kívül vannak saját adatbázisok is. A város a saját működő adatbázisaiból statisztikai céllal nem tud információkat lehívni. A működő napi operatív rendszerekből tudnak ilyet lehívni. Erre azért is van szükség, mert az államigazgatásnak felé jelentési kötelezettségek vannak (pl.: hány ügyet dolgoztak fel, hányan foglaltak időpontot stb.). Azt is meg tudják mondani, hogy a honlapot kb. 40.000-en nézik meg havonta, egy látogató pedig kb. 3,1 oldalt néz meg. A városvezetés azt is látja, hogy milyen ügyeket indítottak, de a szám nem túl magas az Ügyfélkapu sajátosságai miatt.

⁵⁸³ Egyik ilyen az új szegedi villamos színéről való szavazás. A szegedi polgárok levélben vagy online választottak négy felkínált alternatíva közül.

Tehát az emberek elsősorban információkat keresnek. Ugyanakkor ezekből az adatokból nem dolgoznak heurisztikusan, azaz nem próbálják kiszámolni, hogy mit szeretne az ügyfél.

A város rendszerei integráltak, de például a gyermekvédelmi alrendszer egy országos terjesztett szoftver. Ez az alrendszer nem integrált, de nem térül meg fejleszteni rá egy modul az integrált rendszerben, mert a szoftver éves bérlete sokkal olcsóbb. Tehát szigetszerűen működik.

Az önkormányzati adóra pedig egy régi alrendszer van, amely egyáltalán nem kommunikál a külvilággal. Azonban megoldották, hogy adatai lekérhetőek legyenek. Az ügyfél meg tudja nézni például, hogy befizette-e az iparüzési adót. Az alrendszer egyirányú, mert visszafele nem megy adat.

Végponti szolgáltatások újraszervezése (end-to-end service re-engineering)

A folyamat azt jelenti, hogy egy ügyet az elejétől a végéig kísérik, anélkül, hogy az ügyfél azt érezné, megakad egy ponton az ügye.

Papír alapon működik hasonló Szegeden. Építési engedélyt az önkormányzati hivatalhoz kell benyújtani, amit továbbítanak a társhivatalhoz. Ezek a hivatalok ritkán kommunikálnak elektronikusan. Előfordul, hogy ügyintézés közben elektronikus formanyomtatványon kommunikálnak a hivatalok, de olyankor is nyomtatva utána kell küldeni a dokumentumot.

„Fürge” (agile) kormányzati folyamatok

Ez a pont a döntési folyamatokon való gyorsítást jelent, alkalmazkodó, agilis és gyors hivatalokkal, ahol valós idejű monitoring, prognosztizálás zajlik, képesek „várni a váratlant”.

Az előbbi, végponti szolgáltatások újraszervezésénél említett elektronikus kapcsolattartásnak köszönhetően hatékonyságnövekedés történt a városban, azonban az önkormányzat hivatalai, valamint a város cégeinek, intézményeinek döntési folyamatai nem érik el a versenyszféra gyorsaságát.

Fenntarthatóság (sustainability)

A holisztikus megközelítés szegedi sajátosságaitól, néhol elmaradásaitól eltekintve elmondható, hogy az e-önkormányzat projekt idején elért eredmények fenntartható folyamatot indítottak el városban. Előny, hogy saját cég (RITEK) végzi a fenntartást,

amely a jogszabálykövetést is végezi. A folyamat áthatósága azonban már osztályról osztályra, irodáról irodára változik. Az átállásban a Szociális, Családvédelmi és Egészségügyi Iroda élenjáró volt, ez érződik a munkavégzésen is. Azonban voltak olyan irodavezetők is, akik kétségbe vonták az e-önkormányzat projektet, valamint azt, hogy mennyiben lehet az iroda tevékenységét online tevékenységgé tenni.

Digitalizáció

A DEG harmadik eleme a digitalizáció, ami tágan értelmezendő fogalom. Ahelyett, hogy az elektronikus csatornákra kiegészítőként tekintenénk a hagyományos közigazgatási és üzleti folyamatokban, inkább a valóban átalakító folyamataira kell koncentrálni.

A digitalizáció kilenc folyamatot jelent, amelyek a következőképpen valósultak meg Szegeden.

Elektronikus szolgáltatásbiztosítás

Ez a folyamat azt jelentené, hogy minden papír alapú szolgáltatásból e-szolgáltatást hoznak létre. Mint az a korábbi folyamatokból kiolvasható Szegeden ez nem valósult meg. A szolgáltatások kb. 20%-a van teljes körűen elektronizálva. A többenél mindig van valami papír alapú kívánalom (pl.: papír alapon kell bevinni vagy beküldeni a hivatalba). Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése 37/2009.(XI.11.) Kgy. rendelete az önkormányzati hatósági ügyekben gyakorolható elektronikus kapcsolattartásról tételesen kifejti, hogy mit kell papír alapon intézni. A rendelet a 2004. évi CXL. törvény alapján készült. Ezek szerint a) első lakást szerző fiatal házaspár támogatási ügyében, valamint a helyi önkormányzat lakásvásárlási, lakásépítési támogatási ügyében, b) szociális és gyermekvédelmi ellátási ügyekben, c) lakbértámogatási ügyben, d) a helyi szabályozás körébe tartozó zajvédelmi ügyben kötelező a papír alapú ügyintézés. A többi esetben lehetőség lenne online ügyintézésre is. Ezek szerint a városnak még van mit tennie ezen a téren.

Web alapú számítástechnikai közmű (utility computing)

Nincs tervben ilyen közmű kiépítése Szegeden, mivel a piac kezeli. Két erős vezetékes szolgáltató van jelen a városban (T-Home és Invitel), valamint a sűrűbben lakott részeken továbbiak is vannak (például TV Network, Digi TV). Ugyanakkor, ahol villamos vonalak futnak a városban, ott a közlekedést segítő csövek vannak a földben. Ezeket a városvezetés arra használja, hogy intézményeket kössön össze. Azonban nem mindenütt

jár villamos, így ez nem oldja meg a városi intézmények számítástechnikai közművesítését.

Központosított, államilag irányított informatikai beszerzés

A törvényi szabályozást leszámítva Szegeden nincs ilyen.

Az automatizált folyamatok új formái (zero touch, RFID – Radio frequency identification chips)

A mobil parkolás automatizált folyamat a városban. A T-Mobile és a Telenor hálózataról lehet mobil parkolójegyet vásárolni.⁵⁸⁴ A hivatali ügyintézéskor az időpontfoglalás működik csak ennek analógiájára.

Az RFID rendszert az elektronikus villamosjegy kapcsán vizsgálták. Ez egyszeri befektetés lenne, de az meglehetősen drága, emiatt a közeli jövőben nem várható bevezetése.

A közvetítő szintek radikális kikapcsolása (radical disintermediation)

Az interjú készítésének időpontjában nem történt ilyen Szegeden. A villamosjegyek RFID rendszerbe történő átállása tenné lehetővé, hogy a tömegközlekedésben a bérletpénztárokat, mint közvetítőket kikapcsolják a folyamatból. Igaz, hogy az RFID rendszer esetében drágább lenne az üzemeltetés, mint a hagyományos lyukasztós, de egyszerűsítene a polgárok utazását. Ugyanakkor a tömegközlekedésért kapott állami hozzájárulás évről évre csökken. Emellett évi 1-2%-kal csökken az utasok száma is. Ezért a város kénytelen inflációt meghaladó jegy- és bérletárat emelni, amiből következik, hogy kevés pénz marad az új infrastruktúrára. A szinten tartás élvez prioritást. Egy ilyen témájú pályázat hozhatna változást ebben a kérdésben.

Az ügyfélcsatornák optimalizálása (channel streaming) és ügyfél-szegmentáció

Akkor lép fel, amikor több csatorna közül lehet választani, és ezek mellé bejön még egy digitális csatorna is.

Az online ügyintézés kapcsán már kifejtettem ezt a folyamatot. Egyszerűen úgy lehetne jellemezni, hogy létezik ilyen, de még nem kiforrott.

⁵⁸⁴ Az interjú óta a Vodafone hálózataról is lehet parkolójegyet vásárolni.

A tranzakciós csatornák irányított és „felhatalmazott” (mandated) csökkentése

A digitális csatorna nyitva hagyása. (például olyan, mintha nem lehetne papíron adót bevallani).

Szegeden nem történt ilyen, ennek a folyamatnak a megjelenésére még várunk kell.

Az izokratikus ügykezelés felé elmozdulás (facilitating isocratic administration)

Hivatal központúból ügyfél központúvá válás folyamata. Az e-önkormányzat projektben a korábbi folyamatok új rendszerbe történő leképezése volt az igazi cél. Az ügyfélelégedettség növelése csak másodlagos kívánalom volt. Nem is mérték az elégedettséget a projekt végeztével, de több pozitív visszajelzés érkezett, mint negatív. Ebből arra következtethetünk, hogy a projekt kapcsán kiépített (leképezett) rendszer könnyen elérhető és felhasználóbarát, ami alól az Ügyfélkapu egyéni jellemzői jelentik a kivételt.

Legyen a kormányzat „még nyitottabb könyv” (open-book government)

A nyitott könyv azt jelenti, hogy a polgárok megtekinthetik a kormányzat által róluk vezetett adatokat, és kezelni tudják az esetlegesen bekövetkező változásokat.

Szegeden alig találni példát az open-book governmentre. A korábban említett iparüzési adó ilyen, ahol a befizetők megnézhetik, hogy állnak az adózással. Ezen kívül a tájékozódás az, amit megtalálhatnak a polgárok, ahol meg tudják tekinteni, hogy milyen eljárás érinti őket. Így tájékozottabbak lesznek. Továbbá az önkormányzati ágon, elektronikus úton indított ügyek esetében a polgár meg tudja nézni, hogy áll az ügye. Azonban a róla nyilvántartott egyéb adatokat nem tudja megtekinteni, saját adataiban bekövetkezett változásokat nem tudja egyedül, hivatali segítség nélkül megváltoztatni a városi adattárházakban.

Következtetések

A DEG csak részben valósult meg Szegeden. Áttekintve a végbement változásokat látható, hogy valójában a régi munkavégzési módozatok kerületek átültetésre az információs hálózatokra. Ez derül ki abból is, hogy nem az önkormányzati munkafolyamatok átszervezése volt az alapvető cél. A digitális kori kormányzás szempontjából tehát nem tudatos váltásról van szó, habár sok esetben a szimbolikus csere koncepcionálissá vált, még akkor is, ha nem ez volt az elsődleges szándék. Szeged azért pályázott az e-önkormányzat projektjével, hogy folyamatvezéreltté tegye

háttérfolyamatait. Az alapgondolat nem az volt, hogy az ügyfél kitölt egy formanyomtatványt, amit az ügyintéző kinyomtat és innen kezdve elintézettnek tekinthető az ügy, hanem a belső ügyintézés elektronizálása volt a szándék. Ehhez képest az már kisebb lépés lenne, hogy a polgár is tudjon ügyet intézni.

Tehát várható, hogy egy jövődöbeli pályázat alkalmával már a polgárok szempontjait is figyelembe veszik. Így Szeged tudatosan is válthat a digitális kormányzás irányába. Sajnos ennek függvénye, hogy mikor ír ki a mindenkori kormányzat vagy az Európai Unió olyan pályázatot, ami támogatja a digitális kori önkormányzást elősegítő fejlesztéseket.

Irodalomjegyzék

Dunleavy, Patrick – Margetts, Helen – Bastow, Simon – Tinkler, Jane (2006): *Digital Era Governance: IT Corporations, The State, and E-Government*. Oxford: Oxford University Press.

ITTK – Információs Társadalom- és Trendkutatásért Alapítvány (2009): *Az e-önkormányzatok fejlődése. A GVOP pályázatok hatása 2006-ban és 2009-ben*. Budapest: ITTK.

Menedzsment Fórum (2008. január 18.): Mercedes buszokat vett a Tisza Volán. *Menedzsment Fórum*. Online elérhető: http://www.mfor.hu/cikkek/Uj_buszokat_vett_a_Tisza_Volan.html (Utolsó letöltés: 2010. december 28.)

Szegedváros.hu (2006. július 16.): Szeged e-önkormányzat projekt. *Szegedvaros.hu*. Online elérhető: <http://www.szegedvaros.hu/beruhazasok/932-beruhazasok69.html> (Utolsó letöltés: 2010. december 28.)

Z. Karvalics László (2008): *Úton a digitális kormányzás felé*. Budapest: Demos.