

KUMIN FERENC

Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról

A BŰNBAK: MEDIATIZÁLT POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

...a médium maga az üzenet. Mindez csupán annyit jelent, hogy bármely médium – tehát önmagunk bármely kiterjesztése – személyes és társadalmi következménye abból a megváltozó viszonyrendszerből fakad, amelyet önmagunk valamennyi kiterjesztése vagy bármilyen új technológia megjelenése okoz.¹

Marshall McLuhan

A médium maga az üzenet? McLuhan sokat vitatott állítása látványosan önmagában feloldhatatlan ellentmondást hordoz, így nem csoda, hogy gyakran vitatják érvényességét, illetve nem egyszer a kommunikáció világának megváltozására hivatkozva kritikusai meghaladottnak tekintik. A kételkedők gyakran figyelmen kívül hagyják a szerző által alkalmazott rendkívül tág médiumfogalmat, amely magában foglalja az emberi lény testi és szellemi kiterjesztésének valamennyi módját. Ebben a megközelítésben médium a kerék is, amely a láb helyett válik hatásosabb közvetítővé ember és út között. Ezt a példát tekintve a kiinduló állítás különösen egyszerűen belátható: egy autó használatának személyes és társadalmi következményei nem abból fakadnak, hogy hová megyünk vele, hanem abból, hogy a helyváltoztatásnak ez az új minősége milyen változást hoz életünkben.

A kommunikációs médiumok esetén is hasonló logika mentén lehet gondolkodni. Személyes és társadalmi következmények tekintetében a napi hírek konkrét tartalmánál fontosabb körül-

ménynek tűnik, hogy a közélet valóságát közvetítő információ analitikus újságolvasással vagy egy televíziós hírösszefoglaló megtekintésével jut el a befogadóhoz. Ennek megfelelően a McLuhan-féle keret alkalmas kiindulópontnak tűnik a politikai kommunikáció szerepének és hatásainak vizsgálatára.

A posztmodern politika jelenségeivel kapcsolatban egyre több pesszimista és elitélő tartalmú állítás hangzik el: a politikai kommunikáció, tehát a médium kiszorítja az intézmények és döntések formájában megtestesülő politikai tartalmat, tehát magát az üzenetet. A bíráló 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?*

A politikai kommunikációra utaló elmarasztaló hivatkozás gyakorlatilag a politikai aréna valamennyi résztvevője számára napi rutinná vált. Kormányoldalon bármilyen hibás döntés sajátos önfelmentésre ad lehetőséget utólag elismerni, hogy „kommunikációs hiba” történt. Ellenzéki oldalról a kritika jellegzetesen a kommunikációs látszat és a valódi cselekvés között tételezett eltérésre épül. Végül az elemzői, publicisztikai kör is gyakran ostorozza a politika szereplőit, levezetve, hogy cselekvésüket lényegében a kommunikációs tanácsadók vagy spin doctorok által előírt színpjáték uralja, és számon kér valamiféle, gyakran szubjektív alapon előálló szakmai optimumot.

Úgy tűnik tehát, hogy a mediatizált politikai kommunikációban sikerül megtalálni a fő felelőst a demokráciákra jellemző válságtünetekért: az egyre apadó választási és egyéb politikai részvételért, az alkotmányos intézményekbe vetett bizalom eróziójáért, összességében a politikától történő általános elfordulást. A médiaélmelygés vagy médiafásultság (media malaise) megnevezéssel illetett jelenségkör a gyakorlatilag permanens kampányt folytató posztmodern politika és média viszonyának három sajátosságából táplálkozik (Norris, 2000). Egyrészt a közvélemény-kutatások eredményeinek felértékeléséből, és így a politika hétről hétre, hónapról hónapra alakuló löversennyé konvertálásából; másrészt a negatív tartalmú események hírtékének megnövekedéséből, így a botrányok és megütközést keltő hírek dominanciájából; végül harmadrészt az események stratégiai játék keretén belül történő elemzéséből, tehát abból a jelenségből, hogy a politikát magyarázók figyelmét a *mit csinált? kérdésre megválaszolása helyett a miéért csinált így, figyelembe véve ellenfele korábbi lépését?* problémakör köti le.

A mediatizált politikai kommunikációt elitélők kórusa azt sugallja, hogy a politika–média páros bármelyike bűnbakká tehető ezért a légkörért és belőle táplálkozó általános rossz közér-

zetért. Ebben a bírálóban nem jelenik meg egyértelmű kauzalitás, így tulajdonképpen tyúk-tojás problémaként is felfogható, hogy a média kényszerítette-e rá saját játékszabályait a politikára és alakította ilyen módon saját hasonlatosságára, avagy épp a politika keresi a módját, hogy minél teljesebb ellenőrzést gyakoroljon a média felett. Eközben felmerülhet egy McLuhan által javasolt harmadik megoldás is: nem lehetséges az, hogy a média egyéb külső – technikai, társadalmi – körülmény hatására folyamatos átalakuláson megy keresztül, így végső soron a politikai kommunikáció súlya vagy szerepe nem is szükségszerűen a politika vagy a média irányítóinak döntésén múlik, hanem megkerülhetetlen fátumként alakul.

Mindez számtalan kérdést vet fel. Elsőként tisztázásra szorul, hogy a politikai kommunikáció és a politika valódi teljesítménye között valóban kizáró reláció áll-e fenn, tehát mennyire érvényes az a kritika, hogy a jó vagy a sok politikai kommunikáció a politikai teljesítmény (ebben az értelemben kormányzati és ellenzéki ellenőrző munka) rovására válik. A globálistól a lokális megállapítások felé haladva vizsgálható, hogy aktuálisan Magyarországon milyen kölcsönhatásban áll egymással a médiaközeg és a politika, melyik alrendszer húzza inkább maga után a másikat: ki a cselekvő és ki a követő, és milyen egyéb körülmények hatásaival érdemes számolni? Végül a médiaemelyegés meghaladásának lehetséges irányait vizsgálva, felmerül az a vízió, hogy épp a demokráciák negatív tüneteire felelőségre vont mediatisált politikai kommunikáció fedezhet fel új utakat a nemkívánatos folyamatok megváltoztatására, hogy megint csak igazolja kiinduló tételünk tartósságát: a médium maga az üzenet.

GLOBÁLIS JELLEMZŐK. POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIUM KÖLCSÖNHATÁSA DEMOKRATIKUS REZSIMEKBEN

A mediatisált politikai kommunikáció iránt érzett és élénken táplált ellenszenv gyakran abszurd kijelentéseket szül. A magyar kormányoldal és ellenzék 2005-ös politikai évet megnyitó szövegeiben is sajátos dichotómiaként jelenik meg a túl sok politikai kommunikáció, szemben a túl kevés érdemi tettel, vagy egész egyszerűen csak a túl sok *beszéd* szemben a *kormányzással*. Ezekből a nyilatkozatokból a politikai kommunikáció vagy politikai beszéd egy olyan sajátos értelmezése rajzolódik ki, amely mindenképp távol esik azoktól a normáktól, amelyek valamennyi demokráciakritérium-rendszerben kiemelt helyet foglalnak el.

A politikai kommunikáció és a demokrácia fogalmai kölcsönösen feltételezik egymást, hiszen „birodalmak, királyságok, régi

és modern diktatúrák életében és történelmében felismerhető érdek- és hatalmi csoportok közötti kapcsolatokat (kommunikációt) szigorú értelemben nem lehet politikai kommunikációnak tekinteni” (Mazzoleni, 2002). A politikai kommunikáció tehát értelmezhetetlenné válik nem demokratikus keretek között, szerepét a cenzúra és a propaganda veszi át. Az abszolút uralkodók vagy diktátorok politikai cselekedeteit nem övezete beszéd, az egyes döntések megszületését nem kísérte nyilvános vita. Ezekben a rezsimekben a kormányzás tehát legyőzi és egyben ki is irtja a politikáról folyó valódi és ellenőrzés nélküli beszédet.

A demokratikus hagyomány kezdetén, az ókori görög városállamokban a politikáról zajló beszédre mint minden cselekvések legnagyobbiságára tekintettek, amely a háztartástól teljesen elkülönülő köz színterén zajlott. Nagyjából ez a szociográfiai-politikai keret volt az utolsó a történelemben, amelyben megvalósítható volt – a maga antidemokratikus korlátaival együtt – a közvetlen demokrácia gyakorlása.

Mindezt Hanna Arendt a „vita activa” fogalmával írja körül, amelyben benne foglalják az emberi élethez szükséges tevékenységek három fő csoportja: a munka, az előállítás és a cselekvés (labor, work, action). Munka révén az ember kielégíti természetes szükségleteit, előállítás keretében pedig új, tartósan használható tárgyak, eszközök előállításával végezhető magasabb szintű tevékenység. Arendt értelmezésében e kettőtől eltérően egyedül a cselekvés az a tevékenységi forma, amely kizárólag más emberek közösségében jöhet csak létre, hiszen „a cselekvés megkülönböztethető az előállítástól, amennyiben az előbbi nem lehetséges másoktól elzártan; az elzárttság megfoszt mindenkit a cselekvés lehetőségétől. A cselekvés és a beszéd megkívánja mások jelenlétét, éppúgy, ahogy az előállítás megkívánja a természetes anyagok jelenlétét, és azt a világot, amelyben az elkészült termékek elhelyezhetőek. Míg az előállítás tevékenységét folyamatosan körülveszi az anyagi világ, amellyel kapcsolatban áll, addig a cselekvés tevékenységét a jelen lévő és kapcsolatban álló más emberek tetteinek és szavainak hálózata határozza meg” (Arendt, 1958, pp 188)².

Miképp határozza meg az antik demokráciákban a médium jellege a politikai kommunikációt, avagy miképp érvényesül a „médium maga az üzenet” állítás ebben a keretben? A médium ebben az esetben azonos az agórával vagy a fórummal, alapja a közéletben részt vevők alacsony száma, amely biztosítja a köztük létrejövő kommunikációs hálózat működőképességét tudatuk bármilyen mcluhani értelemben vett kiterjesztése, tehát telekommunikáció nélkül. Ilyen közvetítő hiányában a médium minőségét a résztvevők élő beszédének minősége határozza meg, akiknek sokaságából kiemelkedik a szónok, az élő beszéd mestere, és „bármely más művésszel szemben is a szónoké lesz az elsőbbség a tömeg előtt; mert nincs dolog, amiről a szónok a

sokaságnak ne tudna meggyőzőbben beszélni, mint más emberfia” (Platón: Gorgiasz. Idézi Mazzoleni, 2002).

Az antik politikai kommunikáció sajátosságát tehát épp a mai értelemben vett média hiánya és szükségtelensége határozta meg. Nagyot ugorva az időben, a felvilágosodással és a polgári forradalmak révén ismét fontos szerephez jut a kommunikáció, de ezúttal már az elemi médiumként megjelenő közvetlen beszéd önmagában nem tenné lehetővé a habermasi közsféra megteremtését. A problémát áthidalandó a tudat technológiai kiterjesztésének első megnyilvánulásaként megjelenik a nyomtatott sajtó, és ezzel kezdetét veszi a mediatizált politikai kommunikáció korszaka.³

A politikai kommunikációt korábban egyedül meghatározó szónok személye mellett – és részben helyett – megjelenik az újságíró. Politika és hírmédia innentől kezdve elválaszthatatlanul együtt létezik és hat egymásra. Kezdetben a közsféra csupán a politikai részvételre képes kevesek számára állt nyitva. Választójog és újságolvasás egy szűk kör kiváltságaként jelent meg. E kör tagjainak az újságokon keresztül lehetőségük lett politikai cselekvésük részletekre menő, analitikus kommentálására. A szónoklat ugyan továbbra is fontos része volt a politikusi cselekvéskészletnek, de emellett már új és egyre nagyobb hatású lehetőségként jelenik meg a telekommunikáció – egyelőre csupán az újságok hasábjain.

Milyen változásokat idézhet elő az újságon keresztül történő politikai kommunikáció? A nyomtatás térben és időben is elválasztja az üzenet küldőjét és fogadóját, és kizárólag a nyelvi tartalom közvetítésére szorítkozik, az üzenet dekódolásában legfeljebb fotók és ábrák sietnek az olvasó segítségére. Míg az antik politikai kommunikáció fogyasztása egyidejűséget és „egyhelyűséget” követelt meg, addig az újság révén ezek a kötelmek megszűntek. Míg a klasszikus szónok átvihető üzenetének hosszát a hallgatóság türelme, esetleg a nappalok véges hossza korlátozta, addig az újság által közvetített politikai üzenetek korlátjaként megjelent a lapok véges terjedelme és az ennek megfelelő újságírói-szerkesztői szelekció, amelynek kritériumául a hírérték megléte, illetve hiánya vált.

A dominánsan írott szöveggént megjelenő politikai kommunikáció az absztrakció legmagasabb fokát jelenti. A személyében megfogható, szónoklataiban cselekvővé emelkedő vezető vagy vezér helyét nagyban átvehetik a politika absztraktabb aktorai, a nemzetállamok, bürokráciák és leginkább a pártok. Ezen új szereplők koherensen kifejtett mítoszrendszer, értékrend vagy ideológia mentén öltenek testet. Sikerük fontos építőköve, hogy a gyakran terjedelmes narratívákat minél szélesebb körben és minél hatásosabban tudják eljuttatni, erre az újság – feltételezve az egyre bővülő iskolázottságot – alkalmas és fontos eszköznek tekinthető.

A politika ezoterikus világának láthatóvá tett összefüggéseiről a nyomtatott sajtón keresztül tájékozódó ember önmagában az újságolvasással nem válik résztvevő polgárrá, de az így megszerzett értesülések alkalmassá teszik, hogy a politika jelenségeiről attitűdöt alakítson ki, és ennek megfelelően az érdemi részvételre lehetősége nyíljon. Összefoglalva tehát valószínűsíthető, hogy a politikai kommunikációban dominánssá váló nyomtatott sajtó önmagában a médium sajátosságainál fogva nagyban formálta a politikai részvétel kiszélesedésével, a tömegpártok megjelenésével összefüggő turbulens változásokat. Történelmi léptékben viszonylag rövid idő alatt kellett sok emberhez összetett, semmilyen korábbi élményanyaghoz nem hasonlítható absztrakt információt eljuttatni, és erre az újság alkalmas eszköznek bizonyult.

A mediatisztált politikai kommunikáció legújabb, gyakorlatilag máig tartó korszakát az elektronikus médiumok, tehát a rádió majd a televízió megjelenése hozta el. A két eszköz által meghatározott időszakot vizsgálataimban gyakorlatilag egyként kezeltem. Ezzel nem kívánom zárójelbe tenni azt a hatalmas változást, amely a kép továbbításának lehetőségével bekövetkezett, de más lényeges tulajdonságaikat tekintve a televízió és a rádió olyan hasonlóságokat mutatnak, amelyek a közös tárgyalást megengedhetővé teszik.

E tulajdonságok természetesen ebben az esetben is a médiumok technikai sajátosságaiból következnek. A műsorszórás eljárása egyirányú, ami egyidejű, az üzenet vevőjét a mindenki számára azonos műsorfolyam passzív befogadására kényszerítő kommunikációs csatornát eredményez. Fizikai keretet így egyértelműen az idő, pontosabban a műsoridő szab. Ezt az állítást összevetve az antik agóráról mondottakkal akár azt is mondhatnánk, hogy ebben az értelemben nagy a hasonlóság, miközben a két politikai kommunikációs korszak valódi természetéről meg lehetőségen más kép él bennünk.

Valójában azonban meglehetősen eltérően viselkedik a műsoridő korlátozó tényezőként, mint a puha korlátként felfogható hipotetikus naplemente, amely az ókori politikai kommunikációnak szabott határt. Az elektronikus műsorszórásban a kezdetektől jelentős és kikerülhetetlen szerepet kapott a szórakoztatás, így a politikai tematikájú műsoroknak a szórakoztató műsorokkal kellett a rendelkezésre álló időn megosztozniuk, mégpedig úgy, hogy az utóbbinak rendre több jutott, alkalmazkodva az általános közönségigényekhez. Mindez természetesen egy, a mai általánostól sok tekintetben eltérő, kis számú, jellemzően állami monopóliumban lévő, általános tematikájú rádiózást és televíziózást feltételez.

Az ilyen módon kiszorított szűkös műsoridőbe kellett és jellemzően kell ma is a közélet jelenségeiről, összefüggéseiről szóló relevánsnak tételezett információt besűríteni. A befogadó

hallgatónak vagy nézőnek nincsen módja az érdeklődés vagy érintettség szerinti szelekcióra, ezért a műsorkészítőknek tudatosan kell az egy-egy témára szánt műsoridőt röviden tartani annak reményében, hogy az egyes témák iránt nem érdeklődőknek is lesz türelmük egy rövid tudósítást kivárni annak reményében, hogy a következő már több szubjektív hírértéket tartogat. Ez a korlát szükségszerűen leegyszerűsítéshez, erőteljes tömörítéshez és olyan kritikus szelekcióhoz vezet, amely egyes – a nyomtatott sajtó számára még feldolgozható, közepes hírértékű – ügyeket teljesen kirekeszt.

Az élő szó vagy még inkább az élő kép az absztrakció sokkal alacsonyabb fokát feltételezi a nyomtatott szövegnél. Intézményeknek, szervezeteknek, pártoknak nem lehet saját hangjuk, még kevésbé saját arcuk. Egy televíziós kamera keresőképebe nagyon nehéz befogni egy teljes pártot – ez legfeljebb a magyar rendszerváltás pillanatára jellemző, azóta rég elfeledett, pár főből álló „kalandpártoknál” tűnhetett lehetségesnek. Sokkal inkább képbe komponálható egyetlen beszélő, cselekvő ember, a vezető, aki személyében képvisel intézményeket. A politikai kommunikáció főszereplőjévé így ismét az ember válik, aki sok szempontból az antik szónokhoz hasonló kvalitásokat hordoz, de a domináns médium sajátosságait figyelembe véve nevezzük őt jól beszélő, képernyőképes vezető politikusnak. Összességében a szakirodalom a *perszonalizáció* fogalmával írja le ezt a folyamatot.

Az újság által dominált médiarezsimmel szemben a részvétel lehetősége csökken a közeletről televízión keresztül tájékozódó polgár esetében. A teljes passzivitással járó befogadás, a szerkesztői szelekció, tömörítés és leegyszerűsítés tehetetlen elszemvedése jellemzően elégtelen mennyiségű tudást biztosít a politika jelenségeiről ahhoz, hogy az érdemi részvételben információs oldalról támogatást biztosítson. Mindez hozzájárul a politikusi tevékenységek és teljesítmények megítélésének érdemben változó mértékéhez. A gyakorló politikai vezetők már nem a történetileg konstruált politikai nagyságokkal állnak versenyben, hanem az elektronikus média szórakoztató szegmensében megjelenő hősökkel kell a figyelemért és megbecsülésért megküzdeniük. A jelenség kapcsán megfigyelhető formai és tartalmi változásokat a szakirodalom *tabloidizáció* néven jegyzi.

Természetesen a rádió, majd leginkább a televízió domináns médiummá válásának kezdete óta bekövetkezett és a közeljövőben várható technikai változások jelentősen árnyalják és árnyalhatják az így kibontakozó képet. A közönségigényekhez történő még szorosabb alkalmazkodást hozta el az állami telekommunikációs monopóliumok korszakának többnyire általánosnak tekinthető lezáródása és a kereskedelmi médiumok megjelenése. Némileg ellentétes irányba, a fizikai korlátok részleges feloldása irányába hat a műholdas és kábeles televíziózás térhódí-

tása, amely a földi sugárzásra rendelkezésre álló szűkös frekvenciák logikáját megtörve véget vetett az általános tematikájú csatornák időszakának, és a tematikus strukturálódás részeként a kizárólag hírmédiaként funkcionáló csatornák megjelenését is elősegítette.⁴ Mindez a médium alapvető tulajdonságainak megtartása mellett annyi újdonságot feltétlenül jelent, hogy a politikai tartalmú hírműsorszámoknak már nem kell feltétlenül a szórákkoztató műsorokkal osztozni a szűkös műsoridőn, és ez elvileg lehetőséget biztosíthatna az analitikusabb feldolgozásra.

A bevezetőben körülírt bűnbak szerep a politikai kommunikáció számára tehát ebben az értelmezésben nagyban a médium sajátos, jórészt a technikai adottságokból közvetlenül eredő tulajdonságaiból következik. Ha a médium maga az üzenet, mint ahogy nyitó felvetésünk is állítja, akkor a jelenleg domináns médiumnak tekinthető televízió maga a politikai kommunikáció legfőbb megformálója, a médiában dolgozók és a politika cselekvői is csupán alávetik magukat a médium imperatívuszának.

Eljutva a jelenkor jelenségeihez, mindenképp említést érdemes tenni az internet formájában megjelenő új vagy hálózati médiumokról. Ezek a lehetőségek még nem teremtettek új médiarezsimit, hiszen nem változtatták meg a domináns médium pozícióját, de ennek ellenére érdemes az eddig alkalmazott logika szerint megvizsgálni azokat a potenciális hatásokat, amelyeket egy lehetséges megváltozott korszak eredményezhet.

A hálózatba kötött, nem hierarchikus, kétirányú és interoperábilis kommunikáció megszünteti a hagyományos értelemben vett térbeli és időbeli korlátokat. Sem a terjedelem, sem a műsoridő nem értelemezhető valódi korlátként ebben a keretben. Igaz ez még akkor is, ha a gyakorlatban két korlátozó tényezőt, a tárhelyet és a sáv szélességet mindenképp meg lehet említeni. A fejlődés tendenciáit figyelve azonban megállapítható, hogy ezek kapacitások egyre kevésbé állják útját a bármilyen tartalmú, akár politikai kommunikációnak is.

A valódi korlátokat máshol, a hálózatok jellemző topológiájából adódó sajátosságoknál kell keresni (Barabási, 2002). A gyakorlatilag megszűnő fizikai korlátok közepette az elérhető információ, legyen az politikai vagy bármely más tartalmú, oly mértékben felhalmozódik, hogy új típusú rangsor, szelektáló tényező jelenik meg: az egyes információt tartalmazó helyekre – csomópontokra – vezető utak, kapcsolódások száma. Praktikusan ez azt jelenti, hogy például az internet világában az a tartalom győzhet le más tartalmakat, amelyre sok link mutat, vagy akár egy link mutat egy olyan helyről, amire viszont sok link mutat, és ezáltal vezet sok út hozzá.

Egy ilyen, elméletinek tekinthető, de már ma sok szempontból jelen lévő médiarezsimben a főszereplővé az válik, aki olyan tartalmat képes előállítani és elhelyezni a hálózatra, amely érdekességénél, hírértékénél fogva vonzza a hivatkozásokat, és

ezáltal válik hatásossá, éri el kommunikációs célját. A drámai változás lehetősége abban áll, hogy bármely más korábbi médiummal szemben a kommunikációs siker már nem függvénye az anyagi erőforrásoknak, a hatás kiváltásának két feltétele van: a tartalom hitelt érdemlően érdekes legyen, és a hálózati topológiában el tudjon foglalni egy olyan központi helyet, amivel ez az érdekességpotenciál hatni tud. Amint azt korábban láttuk, ehhez elég lehet egyetlen kapcsolat egy meglévő hálózati központhoz.⁵

A politikai részvételre gyakorolt hatása ennek az új médiumnak tehát elvileg korlátlan, a gyakorlatban azonban nagyban függ a média használatának ismeretétől, a topológia logikájához történő alkalmazkodás képességétől. Ezek a képességek sokrétűek lehetnek. Egy élénk vitát bonyolító on-line fórumon sikeres lehet az, aki gyorsan gépelve képes frappáns és meggyőző szövegeket fogalmazni. Politikai jellegű követelést megfogalmazó üzenet eljuttatásában a legnagyobb sikert az arathatja, aki képes egy csomópontot „feltörni” és oda saját tartalmát elhelyezni – ez történik gyakran népszerű és sokat látogatott honlapok tartalmának jogosulatlan megváltoztatásakor, amint ez megjelenik a napi hírekben is, egyre jellemzőbben politikai tartalmú üzenetekkel.

A demokratikus rezsimeket jellemző politikai kommunikáció domináns médium által meghatározott változásait ezzel vázlatosan áttekintettük. Összefoglalásként a vizsgálat eredményeit az 1. táblázat mutatja. A következő rész konkrétan vizsgálja a logika alkalmazhatóságát a demokratikus rezsimje tizenötödik évében járó Magyarországon.

LOKÁLIS JELLEMZŐK. MAGYARORSZÁG ÉS AZ ELHALASZTOTT MÉDIAFOGYASZTÁS HATÁSAI

A médium változása nem csupán a nagy korszakok változásával gyakorolhat jelentős hatást a politikai üzenetre, hanem szűkebb környezetben, egy-egy országra sajátosan jellemző formában is érvényesülhet a „médium maga az üzenet” állítás. Megfigyelések igazolják, hogy a médiafogyasztási szokások – sok más egyéb tényező mellett – összefüggnek egy adott ország vagy régió demokratikus hagyományaival, érettségével.

Az észak-európai országokban az újságolvasást sosem tudta az európai átlagnak megfelelően kiszorítani a televízió, és sajátos módon az on-line korszak eljövételével ezekben az országokban mutatkozott a legnagyobb kereslet az otthoni internet-hozzáférésre is (Norris, 2000). Nem kívánom ezzel kétségbe vonni a kínálati oldalon meglévő magas szintű infrastruktúra szerepét a nagyfokú internetpenetráció megteremtésében, csupán azt a sejtés fogalmazom meg, hogy a keresleti oldalon is

1. táblázat

Demokratikus korszak	A politikai kommunikáció domináns médiuma	Fizikai keret szabta korlátok	Főszereplő cselekvő	Hatás a politikai részvételre	Hatás a politika szereplőire
Antik	Agóra	A közvetlen beszélgetés korlátai térben és időben	Szónok	Az üzenet befogadása azonos a részvétellel	Élő szóban jól beszélő és vitázó vezető eszménye
20. század első fele	Újság	Terjedelem, aktualitás	Szervezetek, intézmények, pártok	A hatalom zárt világát kinyitja, ezzel a részvétel lehetőségét biztosítja	Írásban jól kifejezhető értékek és ideológiák talaján álló intézmények eszménye
20. század második fele	Tv (rádió)	Műsoridő	Képernyőképes politikus	Rövidít, tömörít, leegyszerűsít, ezzel a részvételhez elégtelen információt szolgáltat	A Tv kínálatában versenyképes politikus eszménye
21. század	Internet	Hálózati kapcsolatok száma	Érdekes és kapcsolatokat vonzó tartalom előállítója	Korlátlan, ennek kihasználása a médium ismeretétől függ	Kiszámíthatatlan

fontos, régióspecifikus sajátosságok figyelhetők meg, amelyek túlmutatnak a technológia fejlettségéből levonható nyilvánvaló következtetéseken.

Feltéve és megengedve tehát, hogy egy-egy régió vagy országon belül megfigyelhető sajátosan egyedi médiastruktúra kölcsönhatásban áll a politikai kommunikációval, Magyarország rendszerváltás utáni médiatörténete is új megvilágításba

kerülhet. A vizsgálatot természetesen ki lehetne terjeszteni a kelet-közép-európai régió valamennyi országára is, de jelen írásban az egyszerűbb áttekinthetőség és a biztosabb talajon állás igényével megelégszem a magyar összefüggések vizsgálatával.

A rendszerváltás előtti idők konkrét elektronikus médiamonopóliuma és a kvázi nyomtatott sajtó véleménymonopóliuma a piac egyéb területeit is meghatározó hiányt hozott létre a médiakínálat világában is. Ahogyan például autó, ruha vagy híradástechnika kapcsán, úgy újság és tv vonatkozásában is a korszak által felkínálnál többre, változatosabbra, az igényeknek jobban megfelelőre lett volna kereslet. A rendszerváltással megszűnő hiány az áruk piacán sajátos, sok tekintetben irracionális fogyasztói magatartást szült. Jelentős méreteket öltött a korábban elhalasztott fogyasztás miatti türelmetlenség, ami a korlátok lazulásával nagyobb keresletet generált, mint amit feltehetően egy fejlett országban tapasztalhattunk volna *ceteris paribus* (Árvai–Menczel, 2000).

Hasonló módon eltűnt az akár irracionálisnak is tekinthető válaszokat szült a magyar médiapiac megnyílása. Ennek talán leglátványosabb illusztrációja egy emlékkép lehet: a kilencvenes évek elején elsőként a külföldi műholdas adások vételével indult meg a televíziókínálat bővülése, és majdnem mindenki lelkesedéssel vegyes áhítattal csüngött a mára már pokolba kívánt reklámblokkokon, amelyek ráadásul érthetetlen nyelven kínáltak Magyarországon nem is kapható termékeket. Bár idővel az ilyen fokozott reakciók mérséklődtek, az elhalasztott médiafogyasztás bizonyos hatásai tartósan bizonyultak és a mai napig jelen vannak.

Az elektronikus média és leginkább a televízió világában a valódi rendszerváltással felérő nyitás ráadásul jelentős késéssel következett el. A komoly hírtartalmak vonatkozásában gyakorlatilag a médiatörvény életbelépéséig megmaradt a közszolgálati csatornák monopóliuma a televíziózásban, de a korábban feléledő kereskedelmi rádiózás sem veszélyeztette eleinte a hagyományos adók elsődleges hírforrásszerűségét. A földi sugárzású kereskedelmi csatornák, a műholdas programok, illetve a fejlett kábeltévés szolgáltatások térhódításával visszaszorult a lehetséges hírforrásokot korlátozó technikai, illetve szabályozásbeli természetű szűkösség.

Miben nyilvánult meg az elhalasztott médiafogyasztás? Elsősorban a bulvár iránti elementáris igényben, ami a kezdetektől veszélyeztette a komoly nyomtatott lapok pozícióit, de a folyamat betetőzését az országos földi sugárzású kereskedelmi televíziók indulása jelentette, amelyek révén a bulvárkínálat rendszerre állt össze: a nyomtatott lapok tartalmát egyre inkább a televíziók műsorai által konstruált pszeudóesemények biztosították, miközben a kereskedelmi tévék hírműsorai jelentősen

megváltoztatták a hírfogyasztási szokásokat.⁶ A bulvár és különösen a televíziós bulvár korábbi hiánya türelmetlenné tette a médiafogyasztókat, és a kapuk kinyílásával váratlanul hevesen fordítottak hátat a komoly tartalmaknak és váltak kizárólag bulvárfogyasztókká.

Az új szereplők új játékszabályokat hoztak magukkal. A hagyományos újságíró-televíziós paradigma és az ennek megfelelő hírértékfogalom a kereskedelmi szempontok elsődlegessé válásában alapjaiban értékelődött át. A szerkesztői szelekciót korábban uraló politikai relevancia szempontjaival ellentétben előtérbe került az alapvető emberi érdeklődés (human interest) kiváltásának megfelelő rangsorolás. A minél magasabb néző- és példányszámban érdekelt médiumok a maguk világos és könnyen értelmezhető szempontjai szerint teljességgel racionálisan jártak el. A tabloidizáció folyamatát a korábban szilárdnak tekintett mércékhez szokott véleményformálók, az idősebb újságírói gárda, de maguk a politika szereplői is eleinte fintorogva fogadták, az egykori monopolmédiá által felhalmozottnak tézelt kulturális örökség eltékozlását látták benne.

A folyamat eredményeképp jól elkülöníthető médiafogyasztói táborok jöttek, amelyeket ugyanazok az emberek alkottak, akik a politikai piac keresleti oldalán választóként vannak jelen. Elkerülhetetlenné vált ezáltal, hogy a médiafogyasztás szerinti átstrukturálódás a politikai kommunikációra is rányomja bélyegét. Némi leegyszerűsítést megengedve három jellemző médiafogyasztói csoport kialakulása figyelhető meg. Az elsőbe tartoznak mindazok, akik elhalasztott médiafogyasztásuk következtében kritikátlanul üdvözlik a könnyű tartalmak áradatát, és akiket így a bulvár teljesen magába szippantott. Hívjuk őket *alvajáró médiafogyasztóknak!*

A második csoportot alkotják a politizálást egyfajta szabadidős tevékenységként kezelő, a nagyon biztos pártpreferenciával rendelkező, rendkívül aktív és környezetükben véleményformálónak minősülő állampolgárok. Nevezzük őket *politika-függő médiafogyasztóknak!*

Végül a harmadik csoportba sorolhatók a magas iskolázottsággal, társadalmi felelősségtudattal rendelkező állampolgárok, akik meglévő tudásuknál fogva és egyéb motivációktól vezérelve morális kötelességüknek érzik a politikai részvételt és az ehhez elengedhetetlenül szükséges politikai tájékozódást. Hívjuk őket *elit médiafogyasztóknak!*

Ebben a modellben tehát komoly politikai sajtótermék az utóbbi két csoport számára készülhet. Jól látható azonban, hogy más igényeket támasztanak a két eltérő csoporthoz tartozó egyének. Az elit médiafogyasztók számára elsődleges érték a profi újságírói munka, az ebből fakadó tárgyilagosság, arányosság, függetlenség. A számukra célként kitűzött alapos és megbízható tájékozottságot csak a szakszerűen előállított, elfogulat-

lanul szerkesztett hírek, illetve tudást és tekintélyt maguk mögé állítani tudó vélemények teremthetik meg.

Az elit médiafogyasztó – éppen nagyfokú tájékozottsága okán – kialakít egyfajta képet maga számára a média gazdasági kényszereiről. Tudja, hogy a nyomtatott sajtó nyomdai, terjesztési költségei tetemesek, és hogy a komoly tartalmakra jellemző alacsony példányszámok mellett egyre nehezebb a rentábilis előállítás. Hasonlóan sejtí, hogy egy rádiós, de különösen televíziós csatorna gyártási és műsorszórási költségei szintén hatalmas összegeket emésztenek fel, ebből kifolyólag az önmagában nyereséges működés lehetősége kapcsán modellünk szereplője kételeyeket fogalmaz meg.

Anekdotikus forrásokból az elit médiafogyasztó arra az álláspontra juthat, hogy az ilyen, hagyományos csatornákon keresztül működő hírmédium épp a magas nem tartalmi jellegű előállítási költségei miatt nem működhet hosszabb távon valamilyen politikai erő bujtatott vagy direkt támogatása nélkül. Mivel számára jellemzően rendelkezésre áll internet-hozzáférés is, kezdi preferálni az on-line hírforrásokat, amelyekről sokkal könnyebben belátja, hogy a politikai függetlenséget fenntartva is működhetnek, hiszen kizárólag a tartalom előállításának költségét sokkal nagyobb valószínűséggel tudják ezek a médiavállalkozások önállóan is kigazdálkodni.

A folyamat következtében azok a hagyományos médiumok, amelyek az elit médiafogyasztók igényeinek megfelelő tájékoztatást tűzik ki célul, egyre csökkenő példányszámmal vagy nézettséggel kénytelenek számolni. Ha piaci alapon működnek, akkor a csőd és a megszűnés réme fenyegeti őket. Ha közszolgálati elektronikus médiumként tevékenykednek, akkor puha költségvetési határuk folyamatos állami kiigazítási igénye miatt a politikai szándékok függvényévé válhatnak, és ha ez megjelenik a tartalomban is, akkor a továbbiakban már nem képesek egyáltalán kielégíteni az elit médiafogyasztók igényeit, azok végleg elfordulnak tőle.

Az alkalmazott modellünket alkotó másik csoporthoz, a politikafüggő médiafogyasztókhöz tartozók viszont nem veszik rossz néven az általuk fogyasztott hírmédia feltételezhető politikai függőségét. Sőt! Határozott és kritikátlan pártpreferenciájukból levezethető módon még üdvözik is ezt a körülményt. Számukra a politikai választásaiknak megfelelő hangnemben készült, ebből következő módon részrehajló, nem tárgyilagos, a vélemények mögé tudást és tekintélyt nem minden esetben állítani tudó médiatermékek fogyasztása egyfajta szertartás, a saját politikai meggyőződés naponta ismétlődő visszaigazolásában rejli öröm forrása. A politikafüggő médiafogyasztó ezért az élményért az újságosnál örömmel otthagyja a napilap árát vagy sokkal inkább elő is fizet rá, ezáltal életképes példányszámot tud stabilan fenntartani. Az internet használata ebben a körben

nem annyira általános, de még ennek lehetősége sem feltétlenül jelenti a szertartásos hagyományos médiafogyasztás elhagyását.

A politikafüggő médiafogyasztókhöz szóló médiatermékek életben tartása érdekében áll a hozzájuk közel álló politikai erőknek. Ezekkel az eszközökkel a pártok együtt tartják hagyományos szavazóbázisukat, és bízhatnak abban is – különösen televízió esetében –, hogy néhány kevésbé elkötelezett, de befolyásolható médiafogyasztóhoz is eljutva akár bővíthet is a támogatók tábora. Bár közvetlenül pártként nem finanszírozhatók ezek a médiavállalkozások, különböző, gazdasági racionalitással nem feltétlenül alátámasztható hirdetési megrendelésekkel akár kormányról, akár ellenzékből fenntartható a költséges működés is.

Látható a fenti leírásból, hogy a komoly politikai tartalmat hordozó médiumok sajátos szelekción mennek keresztül. A globális összefüggéseket taglaló előző részben némiképp ideálisnak beállított analitikus, a politika összefüggéseit kritikusan feltáró sajtó visszaszorul, a túlélésért küzd, miközben a politika akaratnak megfelelően működő elfogult médiumok stabil pozíciókkal rendelkeznek és a szeriöz szektorban egyre inkább meghatározóvá válnak.

Még nem esett szó a keresleti szempontból uralkodó alvajáró médiafogyasztókról. A számukra készülő termékek – akár nyomtatottak, akár elektronikusak – folyamatosan növekvő piaci részesedésről tudnak beszámolni. Nem kíván különösebb empirikus igazolást az a már-már közhelyes megállapítás, hogy a legnépesebb közönséget a bulvár csatornáin keresztül lehet elérni. A korábban elhalasztott bulvárfogyasztástól türelmetlen közönség még mindig nem tud betelni a könnyű műfaj amúgy egyre kevesebb nővummal szolgáló kínálatával, és töretlen elzántsággal utasítja el a komoly, politikát is érintő tartalmakat.

A politikai kommunikáció tehát egy szűk, elitmédiát fogyasztó kritikus réteg igényeitől eltekintve alapvetően két típusú feladattal kényszerül megküzdeni: az ún. komoly médiumok világában jó közelítéssel egyértelmű barát/ellenség distinkciót követve jár el, kiszolgálja és egyben kihasználja a barátot, illetve kerüli az ellenséget, miközben a közönség nagyobb részét alkotó alvajárók felé keresi a kapcsolatot olyan módon, hogy üzenete az emberi érdeklődés bulvárra jellemző mércéje szerint is átvigye a szerkesztői lécet.

A bevezetőben említett bűnbakszerep a politikai kommunikáció kapcsán Magyarországon is gyakran előkerül. Sőt, az ott példaként említett elítélő hivatkozásokat természetesen magyar nyilatkozatokból vettem kölcsön. Ebben a részben azt próbáltam körüljárni, hogy politika és média kölcsönös viselkedése nem feltétlenül valamilyen eltervezett stratégia szerint alakul úgy, hogy ezzel sok kritikára is lehetőséget teremt. A politikai

kommunikáció jellegének alakítói, politikusok, kommunikációs tanácsadók (spin doctorok) és a média munkatársai leginkább globális és lokális hatásoknak engedelmessé válva viselkednek a megfigyelt módon. Ezek a hatások nem valamiféle összeesküvés következtében jelennek meg, hanem a médiumok sajátosságából fakadnak, így válnak az üzenetet nagyban befolyásoló tényezővé.

AZ EMBEREK VISSZATÉRNEK? RÉSZVÉTEL, DELIBERÁCIÓ ÉS KONZULTÁCIÓ

Visszatérve a globális elemzés keretei közé, a záró részben a televízió által dominált médiarezsím utolsó szakaszának, lehetséges meghaladásának sajátosságait vizsgálom. Választ keresek arra a kérdésre is, hogy ezek a változások elegendőek-e ahhoz, hogy egy új, a hálózati kommunikáció által dominált médiarezsím eljövételét eredményezzék. Megvizsgálom azt is, hogy mindezek a médium szintjén lezajló folyamatok mennyiben járulhatnak hozzá a politikai kommunikációban testet öltő üzenet átalakulásához, és ezzel mennyiben várható a médiafásultsággal jellemzett kiüresedés megállítása, visszafordítása.

A marketing világából kölcsönzött fogalommal élve a televízió termékélet-ciklusának utolsó szakaszához jutott. Ennek az időszaknak általános jellemzője, hogy megkezdődik a nyitás valamilyen alapvetően új, helyettesítő termék irányába, de ennek ellenére a kiöregedő termék is többé-kevésbé őrzi piaci pozícióit, előállítói pedig különböző erőfeszítéseket tesznek azért, hogy életciklusát minél jobban kitolják. A televíziózás esetében világos módon a kihívás a hálózati médiumok, az internet irányából érkezik. A hagyományos műsorszórás egyidejűségét, uniformizáltságát és egyirányúságát feloldó új elektronikus médiumok kétségtelenül a televízió által dominált médiarezsím közelgő végét vetítik előre.

A tévé azonban nem hagyja válasz nélkül az internet jelentette kihívásokat. A telekommunikációs technológia fejlődésével maga is átalakul, kihasználva az új lehetőségeket, de megőrizve a televízió lényegét. Új fogalmak jelzik az életciklus kitolásának elszánt folyamatát: tematikus csatornák, digitális műsorszórás, részvételi tévé (participation tv). Ez utóbbi terminus egy olyan jelenséget takar, amely a szakemberek által már oly sokszor anticipált médiakonvergencia első valódi, tömegesen jelentkező, társadalmi méretű és hatalmas üzleti sikert is hozó manifesztuma.

A részvételi tévé integrálja ugyanis a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitelre szolgáló népszerű mobil telekommunikációs szolgáltatásokat, leginkább a szöveges alapú sms-t és újabban már a multimédia-képes mms-t is. Bár maga a

kifejezés az óvatlan szemlélőben valamilyen mediatizált részvételi demokratikus folyamat kibontakozását sejtetné, valójában jelen pillanatban meglehetősen egyszerű és üzletileg magasan motivált szórakoztató felhasználás a jellemző, elsősorban televíziós show-műsorok menetét befolyásoló sms- szavazások jellemzik az új televíziós sikerhullámot.

Ennek illusztrálására a világ számos pontjáról hozható példa. A Fülöp-szigeteken a televíziós játékokra szakosodott csatornák játékosait emelt díjas sms-ekkel lehet irányítani, a bekapcsolódó távoli játékosok átlagosan húsz sms-t küldenek adásonként. Németországban egy tisztán televíziós chatprogramként működő csatorna napi 180 ezret meghaladó számú emelt díjas sms-t fogad. Az USA-ban az American Idol című vetélkedő döntőjéhez kapcsolódóan több mint 2,5 millió nem emelt díjas szöveges üzenetet küldtek a nézők 2002-ben, 2003-ban viszont hasonló számban küldtek emelt díjas sms-eket az All My Children című szappanopera keretén belül lebonyolított vetélkedőre. Végül Írország példája is beszédes, ahol a mindössze 3 milliós lakosságú ország „You’re a Star” (Sztár vagy) című televíziós vetélkedője döntőjében a mindössze három órát nyitva tartott szavazási időszak alatt 1,2 millió szavazat érkezett, ebből 800 ezer sms (www.cellular-news.com és www.participationtv2003.com).

Látható tehát a médiapiacra meglévő hihetetlenül erős kereslet a televízió egyirányúságát megtörő interakció iránt. Kétségtelenül a fent idézett példák és a részvételi televízió nagy sikertörténetei a szórakoztatás szférájában jelennek meg, viszont a módszer, a nézőkben meglévő igény ténye a keményebb műfajokban is változásokat hozhat, és ez már nem hagyhatja érintetlenül a politikai kommunikációt sem.⁷ Sms-szavazás vagy sms-ben küldhető tartalmi hozzászólások megjelenítése egyre gyakrabban színesíti a hírműsorok kínálatát is. A szavazások módszertani szempontból gyakorlatilag értelmezhetetlen eredményeket hoznak, mivel a piacon versengő műsorkészítők számára elsődleges szempont az emelt díjas konstrukcióból származó bevétel maximalizálása, és nem valamiféle demokratikus szabályrendszer létrehozása. Mindezen fenntartások ellenére a részvételi tévőzés épp a nevében hordozott fontos nívót lophatja be a médiaémelyegéstől fásult polgárok politikával kapcsolatos élményei közé: a részvételt.

Egy másik figyelemre méltó televízióalapú, de a televízió által dominált politikai kommunikáció hagyományos keretein túlmutató fejlemény a deliberatív politikai kísérletke médiaeseményé emelése. A deliberatív demokrácia fogalma gyakorlatilag egyidős magával a demokráciával, hiszen – amint ez korabeli szövegekből világosan kitűnik – az ókori Athénban kialakult társadalmi rendszer kifejezetten favorizálta a tanácskozást, a vitát, amelyet nem a cselekvés akadályozójaként, hanem sokkal

inkább valamennyi bölcs cselekvés szükségyszerű feltételeként tekintettek (Elster, 1998). A deliberatív demokráciaelméletek nem állnak szöges ellentétben a Max Weber vagy Joseph Schumpeter által képviselt elitista felfogással, mivel nem feltétlenül igénylik az apriori közjó meglétét, csupán azt állítják, hogy az egyénenként eltérő preferenciák célszerű kommunikációval közelíthetőek (Nino, 1996).

Az elmélet gyakorlattá alakításában James S. Fishkin az austini székhelyű University of Texas professzora végzett fontos és nagy hatású munkát. Lényegében a tudományos kutatás és a közéletet formáló médiamunka közötti határmezsgyére helyezte tevékenységét. Az elméleti problémák és distinkciók helyett figyelmét sokkal inkább a deliberatív döntéshozatali folyamat gyakorlati problémái határozták meg.

Fishkin legfontosabb és legtöbb figyelmet kiváltó eredménye a deliberatív szavazás modelljének (Deliberative Polling) megalkotása, ami – a politikatudományban megszületett fogalmak közül egyedülálló módon – kereskedelmi védjegyként a szerző tulajdonában van. Az első deliberatív szavazást 1996-ban tartották, amely a többi között a University of Texas, az amerikai nemzeti közvélemény-kutató intézet és Jim Lehrer, a Watergate-botrányt kirobbantó tekintélyes újságíró médiavállalkozásának együttműködéseként jött létre.

A televízió kulcsszereplője volt az azóta megtartott húsz hasonló rendezvénynek is. Amellett, hogy Fishkin elméletében fontos szerepet kap a tanácskozások mediatizálása, a nemzeti ügyek tanácsa (ezzel a névvel tartják a deliberatív szavazásokat) érdekes televíziós tartalmat is szolgáltat, amely igényt tart nézők százezreinek érdeklődésére. Ezzel egy csapásra egyértelművé válik a kereskedelmi védjegy bejegyzésének szükségessége e sajátos társadalomtudományos innováció kapcsán.

A deliberatív szavazás alapjait egy a társadalomtudományokban, különösen a politológiában meglehetősen ritkán alkalmazott módszer, a kísérlet alkotja, amely azt vizsgálja, hogy miképp változna meg az állampolgárok véleménye fajsúlyos, az egész nemzetet érintő kérdésekben, ha kellő idővel és erőforrással rendelkeznenek egy ideálisnak tételezett, releváns információk birtokában bonyolódó tanácskozáshoz. Maga az esemény egy több száz, véletlenszerűen összehívott meghívottat fogadó egész napos vagy akár hétvégés rendezvény. A résztvevőknek lehetőségük van arra, hogy szemtől szemben vitatkozzanak az összejövetel napirendjén szereplő ügyekről, illetve, hogy közvetlenül kérdéseket tegyenek fel a téma szakértőinek, valamint a témában illetékes politikai döntéshozóknak. A kísérlethez adatokat az szolgált, hogy a meghívottak preferenciáit hagyományos közvélemény-kutatási módszerrel a rendezvény előtt és után is mérik, és a két eredmény közötti eltérést értelmezik a tanácskozás eredményeként. Szavazás vagy alku nem

jelenik meg a folyamatban, a kísérlet szervezői egyedül a preferenciák elmozdulása iránt érdeklődnek.

Az ilyen keretek között megtartott deliberációs események népszerű és érdeklődésre számot tartó televíziós műsorszámokat eredményeznek. Sajátos módon épp a hírmédia által okozott fásultság vezetett el ebben a példában ahhoz, hogy a hírmédia alkotói olyan, a politikát egészen új irányból közelítő tartalmakat keressenek, amelyek által a műfaj ismét versenyképessé válhat a szórakoztató műsorszámokkal szemben. Ennek elérése a jól fésült mondatokban kommunikáló hagyományos főszereplők – politikusok és szakértők – helyett azokat az egyszerű embereket állítja középpontba, akik egymással kommunikálva, a saját szavaikkal próbálják értelmezni a politika jelenségeit, és eközben megérteni az ellentétes nézőpontokat.

A politikai részvétel sajátos módja ez: a média technikai adottságait tekintve semmi változás nem történik, hiszen az eseményről készült összefoglalókat a nézők ugyanolyan passzivitással végignézik, mint bármely más műsort. Ugyanakkor a tartalom magáról a részvételtől, a politikai részvétel egyfajta lehetséges, racionális keretek közé szorított módjáról szól, és ezzel olyan mintát, modellt közvetít, amely újszerűnek hat a politikai kommunikáció hagyományos keretei között.

A televízió számos hasonló kísérlettel tolhatja ki termékeletciklusa végét, a hálózati médiumok által dominált új médiarezsím eljövételét azonban nem képes megakadályozni. Kevés látszik még abból, hogy a váltás milyen valós hatással lehet a politikai kommunikáció természetére. Nem tudhatjuk még biztosan, hogy a „médiium maga az üzenet” állítás továbbra is érvényes marad-e ebben a szférában.

A kilencvenes évek második felében megjelent technopopulista, internetalapú demokráciát vizionáló felfogásoknak mára egyre kevesebb szószólója akad. Az utópikus elképzelések helyébe egyre inkább azok a realista megközelítések kerülnek, amelyek megfogalmazásában a hálózati kommunikáció éppen a kiüresedő képviseleti demokráciát töltheti meg újra tartalommal és valódi funkcióval. Az optimista forogatókönyv központi fogalma a *konzultáció*, amely kihasználva az új telekommunikációs technológiák adta lehetőségeket, csatornát nyit a választók tudatában elszórtan jelen lévő tudás és tapasztalat valamint a politikai döntéshozás között (Coleman, 2002).

Egy célszerűen felépített struktúrában mindkét oldal – választók és politikusok – egyaránt érdekeltté tehető abban, hogy a konzultáción alapuló kommunikáció sikeres legyen. A választót motiválhatja, hogy a számára fontos és alaposan ismert ügyek kapcsán lehetősége nyílik arra, hogy a döntéshozatalt befolyásolja. A politikus a konzultáció által adott szakterületekről olyan tudásra tehet szert, amely egyéb módon alig vagy csak komoly költségek árán lenne elérhető. A minél szélesebb bázis-

ből megszerzett tudás alapján hozott döntések nagyobb valószínűséggel vezetnek választói elégedettséghez és ezzel potenciálisan jobb, stabilabb politikai pozícióhoz.

Amennyiben a politikai kommunikáció alatt egy ilyen jellegű, kölcsönös érdekeltségen alapuló, kétirányú folyamatot fogunk érteni, a fogalom joggal számíthat arra, hogy megszabadul azoktól a negatív konnotációktól, amelyek jelenlegi állapotában – gyakran nem is annyira jogosan – jellemzik.

JEGYZETEK

- 1 Saját fordítás. Az eredeti szöveg: „...the medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium - that is, of any extension of ourselves - result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology” (McLuhan, 1964).
- 2 Saját fordítás, az eredeti szöveg: „Action, as distinguished from fabrication, is never possible in isolation; to be isolated is to be deprived of the capacity to act. Action and speech need the surrounding presence of others no less than fabrication needs the surrounding presence of nature for its material, and of a world in which to place the finished product. Fabrication is surrounded by and in constant contact with the world: action and speech are surrounded by and in constant contact with the web of the acts and words of other men” (Arendt, 1958, pp 188).
- 3 Lényeges lehet megjegyezni, hogy a „mediatizált” fogalom nem csupán azt a körülményt írja le, hogy a politika és a befogadók szférája között valamiféle kommunikációs közvetítő jelent meg, hanem azt a minőségi változást, hogy a média *nélkülözhetetlen* szereplővé válik a politikában, média és politika között kölcsönös függés jön létre – amint ezt Mazzoleni is körülírja.
- 4 Technikai szempontból küszöbön áll ez a nyitás a földi sugárzású műsorszórás világában is, köszönhetően a digitális televíziózásnak (DVB-T), amelynek magyarországi kísérleti üzeme 2004-ben el is indult.
- 5 A politikai kommunikációban ezt a folyamatot jól szemlélteti a 2005. márciusi magyar „ügynöklista” ügy. Egy névtelenségét megőrző személy ingyenes amerikai tárhelyen elhelyez egy magas érdeklődésre számot tartó tartalmat (ügynöklistát). Ez önmagában az ügy kialakulásához kevés lett volna, de egy hálózati központ, jelesül egy hírportál (Index) hivatkozik erre a helyre, és ettől kezdve a politikai napirendet meghatározó üggyé válik az információ.
- 6 A „rendszerre összeállás” tényét a példányszámadatok is igazolják: az ún. komoly politikai napilapok látványos visszaesése a kereskedelmi televíziók térnyerésével szinkronban zajlott.
- 7 Az ezredforduló környékén írt hasonló témájú tanulmányokban még természetesen illett megjegyezni, hogy az interakcióra képes telekommunikációs eszközöket a társadalom egy jól körülírható szűkebb rétege képes és hajlandó használni, és ezért célszerű fenntartásokkal vizsgálni ezeket a hatásokat. Mára azonban elmondhatjuk, hogy a mobiltelefonon keresztül zajló sms-küldés képessége és hajlandósága olyan általánossá vált a fejlett országokban, hogy szűkítő, korlátozó tényezőként, már leginkább csak az emelt díjban rejlő keresletkorlátozó tényezőket szükséges figyelembe venni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Arendt, Hannah, 1958: *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Árvai Zsófia–Menczel, Péter, 2000: *A magyar háztartások megtakarításai 1995 és 2000 között*. In: MNB Füzetek 2000/8 at URL: www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfle&resourcename=mf2000_8.
- Barabási, Albert-László, 2002: *Behálózva*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Coleman, Stephen, 2002: *2001: Cyber Space Odyssey*, at URL: <http://www.hansardsociety.org.uk/cyberodyssey.htm>, visited on 5/14/2002.
- Elster, Jon (ed.), 1998: *Deliberative Democracy*. Cambridge: University Press.
- Fishkin, James S.–Laslett, Peter (eds.), 2003: *Debating Deliberative Democracy*. Malden: Blackwell Publishing.
- McLuhan, Marshall, 1994 (c1964): *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2002: *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris.
- Nino, Carlos Santiago, 1996: *The Constitution of Deliberative Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Norris, Pippa, 2000: *A Virtuous Circle*. Cambridge: University Press.