POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ 2004

Egy konferencia hozzászólásai

A Zsigmond Király Főiskola és a Médiakutató 2004. december 10-én közös konferenciát rendezett „Politikai kommunikáció 2004" címmel. Elsősorban arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a modern politikai kommunikációs stratégiák térhódítása megkönnyíti-e a választók politikai döntésekben való részvételét. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy az újságírók miként reagálhatnak azokra a politikusi kísérletekre, amelyek célja a hírnapirend befolyásolása. Az alábbiakban az elhangzott hozzászólások közül Hegedűs István, Szilágyi-Gál Mihály, Sipos Balázs és Navracsics Tibor előadásának szerkesztett változatát közöljük.* A beszélgetést Bajomi-Lázár Péter vezette. A konferencia további hozzászólásait terveink szerint következő számunkban közöljük.

Hegedűs István

Politikai kommunikáció Magyarországon

Mítoszok és túlzások

A félreértések elkerülése érdekében már az előadás elején megjegyezném, hogy némileg az ördög ügyvédje szerepét vállaltam magamra, amikor a politikai kommunikáció, mindenekelőtt a politikusok politikai kommunikációjának a mindenhatósága ellen érvelek. Természetesen nem állítom, hogy mindaz, amiről ezen a konferencián vitázunk, vagyis a politikai kommunikáció, ezen belül a politikai marketing és a különböző modern meggyőzőmódszerek fölöslegesek, értelmetlenek, hatástalanok és roszszak. Viszont szeretném az egész problémakört a média és a politika tágabb viszonyába beágyazni.

Az *RTL Klub*on éjfél után vagy csak 1 óra körül kezdődik Az elnök emberei; eredeti címén The West Wing. Az izgalmas fikció főszereplői az amerikai elnök és csapatának tagjai, akik többnyire politikai kommunikációs szakemberek. Ők elemzik a napi politikai fejleményeket, ötleteket gyártanak, ugyanakkor rendszeresen tárgyalnak és alkudoznak a kongresszus tagjaival. Az általuk írt kitűnő beszédekben az elnök, aki igen karizmatikus politikus, eljuttatja az üzeneteket a szélesebb tömegekhez. Noha odafigyel tanácsadói véleményére, maga dönt el minden fontosabb politikai dilemmát. A szövegtervezeteket mindazonáltal gyakran nemcsak stilizálja, hanem – ha kell – visszaadja stábjának átdolgozásra. A politikai irányvonal, a politikai tartalom kérdése, illetve a politikai kommunikációs feladat soha nem válik szét az együtt gondolkodó *team* munkájában.

Egyáltalán nem a politikai kommunikáció szerepe és jelentősége ellen beszélek tehát, csak érdemes átgondolnunk, hogyan is alakult ki Magyarországon a politikai

* A konferencián ugyancsak részt vevő Ron Werber nem járult hozzá előadásának közléséhez.

kommunikáció körüli mítosz. Mintegy 15 évvel ezelőtt, a rendszerváltás idején, az alkotmányos forradalom során „áttört" az a széles értelemben vett liberális felfogás, amely a média szabadságának, a vélemények szabad áramlásának fontosságát, a szólásszabadság alapvető jogát hangsúlyozta. Ezt a közfelfogást képviselte minden magára valamit adó politikai erő, és minden komoly politikus ezen a nyelvezeten fejtette ki gondolatait. A médiapluralizmus megteremtése volt a legfőbb cél, mindenekelőtt annak érdekében, hogy az eltérő nézetek szabadon ütközhessenek, és az állampolgárok alaposan megismerhessék a versengő álláspontokat.

Ez az általános közbeszéd módosult az 1990-es évek közepére: részben kiegészült, részben pedig át is alakult, amikor Magyarországon megjelentek a médiahatalom-elméletek. A nyugaton jól ismert, univerzális médiahatalom-elméletek közül nálunk leginkább a médiaelit uralmának teóriája terjedt el. Érdemes azért két másik olyan iskolát is megemlíteni, némileg leegyszerűsítve, amelynek képviselői szintén a média hatalmának tézisét vallják. Az egyik felfogás szerint a médiatartalom és a hozzá kapcsolódó interpretáció döntően a média tulajdonosainak szándékaitól függ. A másik, némileg posztmodernebb felfogás szerint maga a média hozta létre az új *infotainment* világát, mégpedig technológiai alapon. A Magyarországon legismertebb médiaelit-elméletbe ezek a magyarázatok is beszűrődtek, eklektikussá téve ezt a világértelmezést, amely szerint a médiában dolgozó vezető újságírók, szerkesztők és riporterek – pártpolitikai szimpátiájuknak megfelelően torzítva az információkat – sikeresen manipulálják a közvéleményt. Ennek a tábornak a legmarkánsabb képviselője itthon Pokol Béla (1995), ámbár Debreczeni József (1994) az 1990-es évek közepén még szintén hasonló nézeteket fejtegetett.

Mindezt azért tartottam fontosnak megemlíteni, mert az a képzet, hogy a politikai kommunikáció amolyan politikai csodafegyver, vagyis hogy politikai pártok ügyes kommunikációjuk révén uralni tudják a társadalmi közbeszédet, csak a 20. század utolsó évtizedének végén vált dominánssá a magyarországi politikai publicisztikában és számos politikatudományi közleményben, szoros összefüggésben természetesen azzal a ténnyel, hogy 1998-ban a Fidesz (akkori nevén a Fidesz-Magyar Polgári Párt) nyerte meg a választásokat, úgy, hogy a szervezet vezetője, Orbán Viktor az addigi miniszterelnökhöz, Horn Gyulához, illetve más politikusokhoz képest is professzionális kommunikációs stílust és szóhasználatot honosított meg. Kormányra kerülve még látványosabban folytatódott a Fidesz kommunikációs forradalma – amit az elemzők hol ünnepeltek, hol kárhoztattak. Mellesleg a politikai kommunikációs technikák feltételezett diadala gyakorlatilag ellentmondott a médiaelit hatalmáról szóló korábbi szemléletnek, ám ez az intellektuális feszültség keveseket zavart. Habár úgyis értelmezhették a fordulatot, főleg a politikai jobboldalon, hogy éppen az új kommunikációs módszerek segítségével vágtak vissza a klasszissá érett politikusok a médiát kézben tartó baloldali és liberális újságírói kasztnak.

Valójában a modern politikai kommunikációs módszerek nem 1998-ban bukkantak fel először Magyarországon. Ha a teremben ülők közül azok, akik már akkor is éltek, visszaemlékeznek rá, 1989–90-ben nagy feltűnést keltő, bár akkor még spontán politikai kommunikációs ötleteket találtak ki az új politikai erők. Az 1989-es népszavazás idején az offenzívába lendült SZDSZ és a „négy igen" pártján álló többi csoport meglepően sikeres kampányt vezényelt le. Az 1990-es választások során pedig minden komolyabb politikai párt túllépett a postaládákba bedobált kezdetleges szórólapok módszerén. A Fiatal Demokraták Szövetségének „csókos" plakátját és azt a televíziós klipjüket említhetem példaként, amelyben a vörös csillag dominószerűen dőlt össze egy elgurított labda hatására.

Annak a meggyökeresedett hittételnek, amely szerint a profi politikusok csodafegyverként képesek használni a politikai kommunikáció kifinomult módszereit a

közvélemény megdolgozása érdekében, van egy eredetmítosza. Ezt a meggyőződést vissza lehet vezetni az 1960-as Nixon–Kennedy televíziós viták eredményének közismert értelmezéséig. Gondolom, sokan hallották úgy ezt a történetet, hogy Nixon ezeken az estéken vesztette el az elnökválasztást. Valójában az elemzések szerint Kennedy csak minimális mértékben volt jobb a televíziót nézők szemében, ráadásul ekkor még rengetegen rádión hallgatták a vitát, ahol Nixon tűnt meggyőzőbbnek. Mégis, Kennedy csekély mértékű győzelmét a legenda alapján ma is gyakran napbarnítottságával és fiatalos lendületével magyarázzák. A tévéviták mindazonáltal csak azért lehetettek ennyire fontosak, mivel egyébként fej fej mellett álltak az elnökjelöltek. Azt persze nagyon nehéz lenne megmagyarázni, hogy a választók végül miért szavaztak úgy, ahogy.

„A csomagoláson múlik minden" típusú bölcsességeket a tapasztalatok nem mindig támasztják alá. A legfrissebb példa éppen azt mutatja, hogy az elnökjelöltek tévévitái önmagukban aligha döntik el a választásokat, még akkor sem, ha a többség az egyik jelöltet egyértelműen jobbnak látta. Mindhárom összecsapás után a kihívó John Kerryt hozták ki győztesnek – a Népszabadságban „Kerry–Bush 3:0" címmel jelent meg az eredmény –, ám a választást, mint tudjuk, a demokraták elvesztették. Vagy akkor inkább az előzetes várakozások és a tényleges teljesítmények összevetésében kell keresnünk a megoldást? A rendkívül kiélezett 2002-es magyarországi kampány végén, pontosabban az első választási forduló előtt a politikai kommunikáció akkor talán legjobb magyarországi művelőjének tartott Orbán Viktor a rendkívül gyenge rétori képességekkel rendelkező Medgyessy Péterrel találkozott. A váratlannak tekintett ellenzéki sikerben talán az is komoly szerepet játszott, hogy Orbán távolról sem „mosta le" kihívóját a szópárbajban – és nemcsak azért nem, mert ellenfele nyugodtabbnak tűnt, és metakommunikációja meggyőzőbb volt, hanem az érvelés minőségét tekintve sem igazolta a verhetetlenségéről szóló előzetes jóslatokat.

Érdemes a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett hitet más egydimenziós elméletekkel összevetni. A már emlegetett médiaelit-teória is gyakorlatilag egyetlen szempontra hivatkozik, amikor úgy érvel, hogy mivel a szerkesztők nem objektíven, hanem kulturális és gyakran pártos ideológiai értékrendjük alapján válogatják a híreket, sikeresen befolyásolhatják a politikai közhangulatot. A társadalomban elterjedt különböző, kizárólagos magyarázó erővel bíró „politikaelméleti" sztereotípiák szerkezete nagyon hasonló: „akié az információ, azé a hatalom"; „minden csak pénzkérdés"; a közszereplők és az államok cselekvésének kizárólagos mozgatórugója az érdek – vagy utolsó lehetséges indokként még mindig ott van a végső érv, az olaj... Ezek az egylépcsős lineáris oksági összefüggések igen népszerűek manapság. Nem árt talán, ha felelevenítem az egyik régi egyetemi emlékemet: úgy 25 évvel ezelőtt Kornai János egyszer elfogadhatatlannak nevezte előadásában, hogy egyetlen magyarázó tényezőre vezessünk vissza valamilyen közgazdasági jelenséget. Sőt, már azt is gyanúsnak tartotta, ha az „egy" szócska szerepel egy kifejezésben – amivel persze nagy sikert aratott, hiszen ez még az egypártrendszer idején történt.

Márpedig nagyon is fontos szempont a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett tisztelettel – ahogy Lendvai Ildikó fogalmazott: „ájult lihegéssel" – szemben, hogy a demokráciában nem egyetlen politikai erő uralja a terepet, hanem pluralizmus, versenyhelyzet van. Akármennyire is hiszünk abban, hogy egy politikus meggyőzően formálta újra magát, netán hihetően változtatta meg a hanghordozását, vagy hogy egy politikai párt ideológiai álláspontját megfelelően igazította hozzá a közvélemény, ezen belül a megcélzott választói csoport ízléséhez – a nyílt versenyben a többi politikai erő ugyanígy felfedezhet hatékony politikai kommunikációs módszereket. Innentől kezdve legfeljebb annyit jelenthetünk ki, hogy a politikai kommunikációs technikák ismerete és használata a politikai hivatás részévé vált. Amint a pártverseny dinamikáját teljességében elemezzük és a választói magatartás törvényszerűségeit hosszabb

távon kutatjuk, a politikai kommunikáció módszertana visszaszorul a technicisták napi politikai szintjére. Világos: az állampolgárok álláspontja a politikai közösséget foglalkoztató legtöbb ügyben általában nem csupán attól függ, hogy melyik politikai párt, pontosabban megbízott pr-szakértő használta rafináltabban a szakma által kidolgozott trükköket.

Mégis, ezt a külön versenyt ma már folyamatosan, állandó vibrálás közepette vívják egymással a politikai élet szereplői. Ami a 2002-es választási kampányt illeti, Bruck Gábor (2002) egyenesen úgy vélte, hogy az elkövetett kommunikációs taktikai hibák, illetve a másik oldalon a jó helyzetfelismerésből származó pontos politikai üzenetek játszották a döntő szerepet a rendkívül szoros pártpolitikai küzdelem végkifejletében. Ez a megállapítás igaz lehet, noha az már alighanem a túlzó marketingszemléletből következik, ha Kövér László „köteles" beszédét csupán a kibontakozó ellenzéki ellentámadás által mesterségesen gerjesztett médiaeseményként fogjuk fel – ahogy Kiss Balázs (2002) értékelte azokat a feszült napokat. Mindazonáltal még az sem egyértelmű, hogy a szocialisták valóban az utolsó pillanatban állítottak elegendő ingadozó szavazót a maguk oldalára, sőt, az eredetileg otthon maradni szándékozók között is sikeresen mozgósítottak, vagy pedig arról lehet szó, hogy a mérleg nyelvét jelentő választói csoport a szavazóurnákba menet és jövet eltitkolta már régóta meglévő kormányellenességét. Ha így történt, akkor ez a jelenség Angelusz Róbert (2002) szerint magyarázatul szolgálna a közvélemény-kutató intézetek kisebb-nagyobb tévedéseire is.

Ahogy Kövér Lászlót nehéz lenne mérsékelt, centrista közszereplőként elképzelnünk, a legjobb „spin doctor" sem hagyhatja figyelmen kívül a politikusok személyiségvonásait. Talán nem illendő, hogy megint Medgyessy Pétert hozom fel példaként, de azt hiszem, az a szerep, amelyet a választások megnyerése után magára vállalt vagy talán mások ráerőltettek, nyilvánvalóan nem felelt meg alkatának. Kényszerű távozása 2004 nyarán minden bizonnyal összefüggött erőtlen kommunikációjával és a tekintélyét megtépázó „medgyessizmusok" rohamos terjedésével. Azt hiszem, ha eleve technokrata jellegű miniszterelnöki imázst alakított volna ki magáról, amely jobban megfelel az egyéniségének, sikeresebb politikai pályát futhatott volna be a csúcson. Megjegyzem, a leváltását megelőző utolsó hónapokban olyan, politikai kommunikációs szempontból látszólag kitűnő javaslatokkal állt elő, mint az alkotmányos-közjogi reformcsomag, benne azzal az enyhén szólva meghökkentő elképzeléssel, hogy a magyar parlamenti pártok közös listán induljanak az európai parlamenti választáson. Úgy tudom, a szűkebb környezetében dolgozó politikai kommunikációs szakértők előre tesztelték a kezdeményezések várható népszerűségét. Viszont nem lehet mindent előre fejben lejátszani. Mivel a demokráciában pártverseny van, a többi politikai erőnek is volt mindehhez némi mondanivalója. Bármennyire populista ízű terveket fogadtattak is el Medgyessyvel a tanácsadói, ezeket az ellenzék és a felháborodottan gúnyolódó koalíciós partner SZDSZ támadásainak keresztтüzében, valamint az Európai Parlament tiltakozásával szemben már a nyilvános politikai arénában kellett volna tudnia megvédeni. Ezúttal a média sem kímélte az ötletroham atyját, és így a politikai léggömb hamarosan kipukkadt. Az MSZP pedig elveszítette – persze nem csak ezért – az első magyarországi európai választást. Vagyis tévedés azt hinni, amit pedig sok közíró meggyőződéssel hirdetett az ezredfordulón, hogy az offenzív politikai viselkedés, az úgynevezett tematizálás, a politika napirendjére kerülő ügyek okos megválogatása szinte önmagában automatikus garancia a sikerre.

Mindazonáltal a politikai kommunikáció mindenhatóságával szemben a legfontosabb társadalmi korlátot a közgondolkodás jelenti. Az adott politikai közösség kultúrája, értékrendje és preferenciarendszere gátat szabhat annak, hogy karizmatikus és kevésbé karizmatikus közszereplők dédelgetett terveiket meghirdessék és megvalósít-

sák. Az állampolgárok nagy csoportjait köti össze a történelmi múltból leszűrt közös és kanonizált tapasztalat, a „józan észre" hivatkozó, a társadalmi tudatban rögzült sztereotípiahalmaz arról, hogy mi a jó és mi a rossz. A hivatásos politikai kommunikátorok nyilván azért is elemzik az uralkodó politikai hangulatot, hogy megvizsgálják: a „rájuk bízott" politikusoknak mit szabad és mit nem – nehogy súlyosan normát szegjenek. Érdekes módon a brit konzervatívok tartós visszaesését Pippa Norris és szerzőtársa (2004) éppen annak tulajdonítja, hogy némelyik fontos ideológiai programpontjuk kívül esik a közmegegyezés határain. Úgy tűnik, ez a logika fordítva is hat: az a nemrég még vitatott, 1990-ben megszületett gondolat és mondat, amely úgy hangzott, hogy Magyarország miniszterelnöke lélekben 15 millió magyart képvisel, újabban, mióta Gyurcsány Ferenc gyakorlatilag ugyanígy fogalmazott, megkérdőjelezhetetlen tabuvá kezd válni. Mintha ma már egyetlen politikusnak sem tenne jót, ha fölvetné, hogyan is jött ki az a 15 milliós összesített adat – miközben másfél évtizeddel ezelőtt ez a fogalmazás még egyértelműen határozott nemzeti-konzervatív hitvallásnak számított.

Szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a választói magatartással foglalkozó politikatudományi ág művelői a média és a politikai kommunikáció hatását egyáltalán nem vizsgálják. Nem biztos, hogy ezt teljesen helyesen teszik. Miközben mi ennyire fontosnak tekintjük a politikai marketing módszereit és a médiaviszonyokat, a kutatóknak e másik, ugyancsak heterogén csoportja, saját tudományterületük hagyományát követve nem foglalkozik ezekkel a tényezőkkel. Ez azért is érdekes, mert rávilágít arra a problémára, hogy kihez is beszélnek a pártpolitikusok. Általában két feladatuk van: az első a biztos szavazóbázis identitásának megerősítése és egyben ennek a meggyőződéses szimpatizáns rétegnek a mozgósítása, a másik pedig – az előző célnak némileg ellentmondva – a bizonytalan szavazók elcsábítása és (megint csak) mozgósítása. Különösen a kiélezett helyzetekben, mint például a választási kampány vége felé, ez a második szempont gyakran mindennél fontosabbá válik. Amikor a politikai viták színvonaltalanságára panaszkodunk, észre kell vennünk, hogy a szavazatokért versengő pártok ilyenkor kevésbé a tudatos választókhoz szólnak, sokkal inkább az ingadozókat és a kevésbé tájékozottakat akarják – ahogy mondani szokták – érzelmi érvekkel, populista ígéretekkel megnyerni maguknak. A kampány során e viszonylag kicsiny réteg szerepe tehát aránytalanul felértékelődhet, miközben a politikai társadalom nagy részének magatartását valójában nem vezethetjük le az utolsó hetek politikai kommunikációs összecsapásaiból: normális esetben az állampolgárok nagy csoportjai ekkorra már régen eldöntötték, kit is válasszanak.

Végül visszatérnék ahhoz a gondolathoz, amit Bajomi-Lázár Péter vetett fel a bevezetőjében. A populáris kultúrában rögzült sztereotípiák ellenállhatnak ugyan bármilyen jó szándékú értelmiségi elit erőfeszítéseinek, mégis valóban a minőségi újságírás lehet az ellenszere az elmúlt években felgyorsult olyan politikai kommunikációs technikák intellektuálisan romboló hatásainak, mint a tudatos szimplifikálás, a pártok álláspontjának állandó és unalmas sulykolása, a fekete-fehér világkép terjesztése. Ezek együttesen azért komolyan hozzájárulhatnak a barát-ellenség viszonyra redukálódott társadalomkép terjedéséhez és az eltorzult, belterjes politikai napirend kialakulásához. A múlt és a jövő erői közötti harc vízióját először a hatalomra került Fidesz-MPP vázolta fel, de most már a kormányzó MSZP is átvette ezt a retorikát. A magyar média fősodra viszont ritkán képes arra, hogy ellenőrizze a két „oldal" egymásnak ellentmondó állításait, és új megvilágításba helyezze a közszereplők kijelentéseit.

Abban azért megalapozottan reménykedhetünk, hogy nem lesznek mindig ennyire leegyszerűsítettek a közéleti viszonyok, és – nem mellékesen – javulni fog az újságírás szakmai színvonala. Hiszen ha visszagondolunk a tíz-tizenöt évvel ezelőtti magyarországi politikai csatározásokra, az azért eredmény, hogy a súlyos ideológiai

megosztottságot jelentő, de ezoterikus népi-urbánus ellentétet a politikai elitek régóta meghaladták. Miközben persze újratermelődött, átrendeződött és modernizálódott a kulturális táborok közötti viszály, ma már jóval több praktikus gazdasági kérdés áll a média és a közérdeklődés fókuszában – még akkor is, ha a december 5-i kettős népszavazást erősen uralta a populizmus. Azóta egyébként mintha csökkent volna a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett feltétlen bizalom mértéke. Előbb-utóbb ismét elterjedhet a közgondolkodásban az a régi felismerés, hogy a politika: művészet. Márpedig az államférfiúi és „államnői" erények közé tartozó mértéktartás megkövetelné annak belátását, hogy a közvéleményt befolyásoló kifinomult kommunikációs technikák önmagukban nem elegendőek a politikai üdvösséghez.

Irodalom

Angelusz Róbert (2002) Közvéleménykutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, ősz, 55–68. o.

Bajomi-Lázár Péter (2001) Média, hatalom. *Médiakutató*, tavasz, 61–72. o.

Bárány Anzelm (1998) Volt egyszer egy sajtószabadság. In: Tóth Gy. László (szerk.) *Janus-arcú rendszerváltás.* Budapest: Kairosz Kiadó, 7–73. o.

Bruck Gábor (2002) Súlyos taktikai hibája miatt bukott meg a Fidesz. Pogonyi Lajos interjúja, *Népszabadság*, április 23.

Bugyinszki György (2004) Lendvai Ildikó politikusi portréja: Mindenkivel jóban lenni. *Magyar Narancs*, szeptember 23.

Debreczeni József (1994) A média hatalma. *Magyar Nemzet*, november 5. és 12.

Delli-Carpini, Michael (1999) In Search of the Informed Voter: What Americans Know About Politics and Why It Matters. *Előadás* „The Transformation of Civic Life" című konferencián, Middle Tennessee State University, Murfreesboro and Nashville, Tennessee, USA, november 12–13., www.mtsu.edu/~seig/paper_m_carpini.html

Enyedi Zsolt (2004) A voluntarizmus tere. A pártok szerepe a törésvonalak kialakulásában. *Századvég*, 3. szám, 3–26. o.

Gans, Herbert J. (1998) Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Babarczy Eszter & Erdélyi Ágnes (szerk.) A *kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium, 114–149. o.

Göllner András (2001) Titokzatos kötődések – A magyar politikai píár és a demokrácia válsága. *Népszabadság*, február 3.

Graber, Doris A. szerk., (1994) Media Power in Politics. *Congressional Quarterly Press,* Washington D. C.

Hagendorn, Louk & Kantorová, Alena (2000) The Effects of Issue Framing on Public Opinion Formation: The Trickery of Political Communication. In: Schleicher Nóra (szerk.) *Communication Culture in Transition*, Budapest: Akadémia Kiadó, 9–27. o.

Hallin, Daniel C. (2001) The Media and Political Power: Vietnam, Watergate and the Myth of 'Mediocracy'. In: Bajomi-Lázár Péter & Hegedűs István (szerk.) *Media and Politics*. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 19–25. o.

Kiss Balázs (2002) Marketingszemlélet a kampányban. In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ?* Budapest: Élet és Irodalom, 17–45. o.

Mazzoleni, Gianpietro (2002) *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó (1998)

Mazzoleni, Gianpetro & Schulz, Winfried (2002) A politika "mediatizációja": kihívás a demokrácia ellen? *Politikatudományi Szemle*, 1–2. szám, 135–156. o.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó (2000)

Lippmann, Walter ([1922] 1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

Norris, Pippa (2000) *A Virtous Circle*. Cambridge University Press.

Norris, Pippa & Lovenduski, Joni (2004) Why Parties Fail to Learn, *Party Politics*, Vol. 10, No. 1, 85–104. o.

Petőcz György (2000) Egy gyakran elfelejtett feladat. *Élet és Irodalom*, február 25.

Pokol Béla (1995) *Médiahatalom.* Windsor Kiadó

Schudson, Michael (1995) *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Seisselberg, Jörg (1996) Conditions of Success and Political Problems of a „Media-Mediated Personality-Party": The Case of Forza Italia. *West European Politics*, október, 715–743. o.

Tamás Gáspár Miklós (2002) A mozgósítás. (A demokrácia ellen: szakmázás kontra nemzeti misztika.) In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ?* Budapest: Élet és Irodalom, 473–481. o.

Tóka Gábor (2001) A szavazói magatartás kutatása. *Politikatudományi Szemle*, 3. szám, 105–130. o.

***

Szilágyi-Gál Mihály

Imázslak

A pártok identitásmegőrzésének kommunikációja

A politika kommunikációja maga is politika. Márpedig a politikai kommunikáció sosem állt csupán érvekből. A kettős hatás – értelem és érzelem, érv és élmény – elméletei és gyakorlatai az ókor óta különböző formákban ismertek. A politikai rátermettség, a meggyőzés és a vezetés képessége sosem csak abból állt, amit valaki mond, hanem abból is, ahogyan mondja. Évezredes története van annak, ahogyan az igaz szó tartalma kiegészül kifejezésének szépségével. Mindaz, amit politikának nevezünk, a kettő egysége.

A pártok kommunikációjában az értékelemek mellett a kifejezetten stratégiai kommunikációs elemek nagyobb mértékben vesznek részt, mint a civil szervezetek esetében. A különbség abból adódik, hogy míg a civil szervezetek egy értékvilágot vagy egy konkrét társadalmi probléma körül kialakult érdekcsoportot direkt módon akarnak a köztudatban megjeleníteni, addig a pártok eleve a politikai hatalom megszerzéséhez szükséges stratégia által igyekeznek alapjában véve ugyancsak civil céljaikat és értékeiket képviselni és érvényesíteni. Következésképp a civil szervezetek azáltal, hogy lemondanak a hatalomról, nagyobb kommunikációs szabadságot szereznek maguknak, mint a pártok. Könnyen körülhatárolhatják identitásukat, mindazt, amiben értékeik és témáik megkülönböztetik őket minden más civil szervezettől. Ezzel szemben a pártok kommunikációját az teszi kétsíkúvá (netán kétszínűvé), hogy nemcsak egy értékjátszma, hanem egy stratégiai játszma szereplői is. Mivel egy párt saját szavazói előtti legitimációja mindig valamilyen érték és/vagy érdekcsoport felvállalásán alapszik, kommunikációjában a normatív identitásnak akkor is meg kell mutatkoznia, amikor éppen stratégiai mozgást végez. A pártkommunikáció sikere tehát az értékkommunikáció és a stratégiai kommunikáció egyensúlya – annak elérése tehát, hogy a párt által megcélzott lehetséges szavazók azt gondolhassák: a párt által bedobott látható stratégia nem ütközik azokkal az értékekkel, amelyeket a párt érvényesíteni akar.

Minél kiélezettebb az értékbeli vagy érdekbeli ellentét két párt vagy általában két tábor között, annál nagyobb toleranciára lehet számítani a szavazók körében, ami a párt stratégiai eszközeinek megválogatását illeti. Jó példa erre a Bush–Kerry kampány, amely során Busht egyéni kommunikációjának sikertelensége és az Irak elleni háborús politikájának egyértelműen feltárt ellentmondásai ellenére sem lehetett megbuktatni. De akár a Fidesz-MPSZ–MSZP kampányai is ezt példázzák 2002 óta, ugyanis mindkét párt olyan „kényszerpályás" szavazókat is a maga oldalára tudott állítani, akik jobboldali, illetve baloldali vagy liberális szavazóként is másra szavaztak volna, ha a

polarizáció nem éppen e két nagy párt között éleződött volna ki ilyen mértékben. A túlzott polarizáció azonban egy ponton a felek közötti kommunikáció megszűnéséhez és a szavazók előtt felvonultatott érveik relevanciájának elvesztéséhez vezethet, vagyis a politikai játék érvelő jellegét számolja fel. A továbbiakban erre a jelenségre összpontosítok.

A stratégiai kommunikáció túlsúlya a puszta imázsgyártás technikájának felértékelődéséhez vezet. Ez a gondolati elemek, elsősorban az értékek és az ideológiák visszaszorulását eredményezi – a külső kommunikációban feltétlenül, de a legtöbbször a párt politikájának tényleges tartalmában is –, és mindennek helyében élményközösségek létrehozását célozza meg. A mindennapi kusza gondolati és érzéki elemek mentén a politikai marketing lehetséges élménycsoportokat azonosít. Az egybegyűjtött konfúz gondolati és értékfoszlányokat nem valamilyen eszmei rendszerbe, hanem eleve a sikeres kommunikálhatóság stratégiai rendszerébe rendezi. A politikai marketing csak annyiban kommunikál valami újat, amennyiben már meglévő érzéseket és gondolatokat zaklat fel, és rendez érzékileg befogadható formába. Ez a forma az imázs, amely nem csupán kép, hanem általában élmény is. Az effajta kommunikáció nem a tartalom leképezését alakítja, hanem magát a képet.

A pártidentitás kommunikációja eltérő aszerint, hogy nagy vagy kis pártról beszélünk. A *nagy pártok* közel vannak ahhoz, hogy akár koalíció nélkül is meg tudják szerezni a kormányzati hatalmat, ezért hajlamosak hígítani politikai mondanivalójukat, és ennek megfelelően erősíteni a meggyőzés stratégiai elemeit. Ha ugyanis szigorúan lehatárolják az eszmei elemeket, akkor a szavazatok számában éppen azt a különbséget veszíthetik el, amely által a döntő lépést tehetik meg a hatalom megszerzésének útján. Erre jó példa a Fidesz-MPSZ, amely a radikális jobboldalba is átnyúló nemzeti konzervatív diskurzustól egészen a „dolgozó emberek" és a „bankárkormány" szembeállításáig, vagyis a már-már szocialista érvekkel való szellemi rokonság retorikai sejtetéséig menően kihasználja azt az érzelmi és értékskálát, amely a kormányzás megszerzésének lehetőségéhez a legközelebb viheti. De jó példa az MSZP is, amely 2002 után egyre gyakrabban helyet talál kommunikációjában a „magyar" és a „nemzet" szavaknak, miközben önmagának mint baloldali pártnak a megújításáról is beszél. Mindkét esetben a minél szélesebb skálát lefedő kommunikációs stratégia tipikusan nagypárti.

Ezzel szemben a *kis pártok* – mivel távol vannak a kormányzati hatalom koalíció nélküli megszerzésétől – politikai tartalmuk, értékeik és érdekcsoportjaik megjelölésének szigorú kommunikációjában érdekeltek, ugyanis ezáltal csökkentik felmorzsolódásuk veszélyét, és erősítik magukról a köztudatban az „igaz ügy", a különállóság, a „saját út" imázsát. Jó példa erre az MDF, mert nagyon kis szavazóbázissal rendelkezik, és ennek megfelelően radikálisan elhatárolja magát a többi párttól, valamint az SZDSZ is, amennyiben erőteljesen kommunikálja emberi jogokra alapozó és versenyközpontú liberalizmusát, ideológiailag megkülönböztetvén magát ezáltal az összes többi párttól – vagyonelosztási kérdésekben óvatosabban, de alapjában véve szocialista koalíciós partnerétől is. És példa továbbá minden kisebb rétegpárt, az etnikai kisebbségek pártjai is, mint amilyen a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ), de olykor a valláspártok is ebbe a kategóriába sorolhatók. A kispárti kommunikációs stratégiát gyakran megtaláljuk a szélsőséges pártoknál, továbbá a nemzedékpártoknál is. Az utóbbit érdekes módon példázza a korai Fidesz, ugyanis ez a párt a fiatalság, az új nemzedék eredetileg kispárti diskurzusát 1993 után fokozatosan kiemelte egy konkrét nemzedék tagjaival való feltétlen azonosulás kontextusából, és átemelte az új lappal kezdés, a múlttal való leszámolás és egyenesen a régmúlthoz mint a nemzet hőskorához való visszanyúlás diskurzusába, amely együttesen épített fel egy, a jövő átfogó képe és szlogene által vezérelt pártkommunikációt – és a Fidesz ezáltal lett nagy

párt. A kis pártok esetében is számít a stratégiai kommunikáció, sőt olykor ez jelenti számukra a megmenekülés és a növekedés esélyét, ami azonban sosem történhet meg a kispárti kommunikáció sajátos eszmei kommunikációja nélkül.

Minden párt esetében, akár kicsi, akár nagy, közös cél az olyan politikai, illetve imázselemek kommunikálása, amelyek a maguk módján vitathatatlanok. Egy párt valamilyen sajátosságának, gyökereinek, politikai személyiségeinek vagy eszméinek mint vitathatatlan dolgoknak a megjelenítése mindig azt fejezi ki, ami sajátos, amiben más, mint a többi párt vagy politikai szereplő. Az igazi másság, a nyilvánvaló megkülönböztető jegy ugyanis nem vitatható. A pártok kommunikációjukban abban az értelemben használnak ízlésbeli, érzelmi – általában nem racionális – elemeket, amennyiben arculatukban a vitathatatlanság területeit akarják körülhatárolni. A vitathatatlan jellemzők kommunikálása döntő lehet egy párt identitásának megteremtése és megőrzése szempontjából. Ugyanakkor a vitathatatlanság mint fegyver komoly veszélyt hordoz magában, ugyanis kommunikálása lezárja a további vitának, vagyis magának a kommunikációnak és ezáltal a politizálás lényegének a folytatását. Ilyen típusú kommunikáció a klasszikus populista formula, amely szerint „mi azt akarjuk, ami a népnek jó", és amely eleve lezárja a cáfolás, a korrekció előtti utat, hiszen azt sugallja, hogy bárki, aki egy ilyen kommunikációval szemben akar érvelni, szükségképpen „nem azt akarja, ami a népnek jó". Ugyanilyen típusú kommunikációs cselekedet a szavazóknak a nacionalista típusú, valamely ügy kapcsán a „jó" és „rossz" magyarok, románok, szlovákok stb. táborára való felosztása, hiszen az effajta kommunikáció nem vet számot a szavazás lehetséges motivációinak sokféleségével, hanem a markáns különbség átfogóbb mintájában helyezi el a szavazatokat: kommunikációs stratégiája az éles polarizáció megjelenítése, nem annak diszkurzív árnyalása. Bizonyára minden ideológia és érdek magában hordozza önmagának azt a szélsőséges verzióját, amely az így jellemzett vitathatatlanságkommunikációt alkalmazza arra, hogy önmagát definiálja, és tartalmának érvényességét cáfolhatatlanná tegye. Fontos észrevenni, hogy ezek a kommunikációs stratégiák mindenképpen a politikai cselekvés lényegét, a mindig folytatható vitát számolják fel. A politika stratégiai kommunikációja tehát eljuthat egy olyan pontra, ahol már nem politikai, hanem csupán stratégiai.

A felvázolt jelenség következményei a politikai kommunikációra nézve a következők: a pártok és a koalíciók kommunikációját egyre inkább az alku, az identitás és az élmény megtervezése jellemzi, amely az *issue*-k, vagyis a közérdekű ügyek, ideológiák és értékek visszaszorulását eredményezi a civil szervezetekbe, valamint a nagypolitika szereplőinek folyamatos eltávolodását attól, ami politikai.

***

Sipos Balázs

A politológus kommunikál a tematizációról

Az 1990-es évek közepén kisebb vita zajlott a *Politikatudományi Szemle* hasábjain a politológia, a politikatudomány és a publicisztika kapcsolatáról, e kapcsolat hasznáról és káráról. Azokat, akik hozzászóltak a kérdéshez, hogy tudniillik ment-e előbbre a tudomány a publicisztikai politológia által, az egyszerűség kedvéért három csoportba osztanám. Az elsőbe tartoznak azok, akik maguk is művelői a politológiai publicisztikának. A másodikba azokat sorolnám, akik irigyek politológus kollégáik úgynevezett

sikereire, azaz nyilvános szerepléseire. A hozzászólók harmadik csoportjába tartozók számára ez a kérdés egy volt a tudományos témák közül, pontosabban egy olyan terület, amelyhez hasonlóval tudományos kutatásaik során már foglalkoztak.

Dolgozatomban arra törekszem, hogy miután kipróbáltam az első két kategóriát, a harmadikban is bizonyítsak. Azaz a publicisztikai politológia művelése és az irigykedés után szemügyre vegyem kutatási témám, a politikai újságírás egy határkérdését: nevezetesen azt, hogy miként kommunikál a politológus a tematizációról a médiában.

E bevezetést csak részben szántam tréfának. Részben saját pozíciómat próbáltam ilyen módon kijelölni, másként szólva: egy olyan pozíciót próbáltam elfoglalni, amely hitelesebbé teszi mondandómat. Mert mit is állítottam? Azt, hogy a kérdés szakértője vagyok (van kutatási területem, és ez ráadásul a politikai újságírás), és azt, hogy két szerepet „belülről" is ismerek.

Belátom: kicsit bonyolultabban jártam el, mint a publicisztikai politológia művelői. Ők egyszerűen foglalkozásuk, diplomájuk, tevékenységük, cégük megnevezésével próbálják azt elérni, hogy szövegeik hitelesnek tűnjenek. Mert mit ígér a politológus vagy a politikai elemző megnevezés fölött-alatt található szöveg? Azt, hogy „egyrészt a tudomány kategóriáit és megállapítását, másrészt szemléletmódját" érvényesítő, ezek követelményeinek megfelelő „lesz", és azt, hogy hozzásegít egy-egy politikai probléma felismeréséhez, és segíti „a probléma megoldásához szükséges releváns felkészültség elérését" (Szabó, 2003: 184; Horányi, 2001: 22–23). Azaz tudományos segítséget nyújt a kívánatos politikai célok és a megvalósításukhoz szükséges eszközök megfontolt mérlegeléséhez (Kean, 1999: 25).

A politológus és a média

A politológus – és általánosabban: „a társadalmi tudományok művelője" – tehát kitüntetett szereplője a politikai nyilvánosságnak, hiszen elméletileg egy olyan nyelvet beszél, valamint olyan módszereket ismer és alkalmaz, amelyek biztosítják szövege rangját. Azt a rangot és megbecsülést, amelyet csak az „objektív" fogalma képes kifejezni. Az a fogalom, amelyre sokan ma is a valóság szinonimájaként gondolnak – míg mások a módszertani objektivitásban hisznek, és abban, hogy a „helyes" módszer és elmélet megválasztása a kutatók közösségének aktuális döntésétől függ. Az utóbbi fölfogás „híveként" azt gondolom, hogy a kutató a kutatómunkájáról szóló beszámolót a különféle hitelesítő eljárások segítségével fogadtatja el objektívnek. Ilyen eljárás többek között a hivatkozás, a lábjegyzet, a táblázat – és az akadémiai-egyetemi státus fölmutatása, valamint a sajátos fogalmak sajátos használata. Azaz ebben az értelemben „létezhet alapos, elméletileg megalapozott, elfogulatlan és kizárólag a tényekre figyelő politikai elemzés" (Tóth & Török, 2002: 6), ám ennek minimális követelménye az objektivitás mint a tudományos közösség által elfogadott eljárás követése.[1]

Szabó Márton a bevezetőben említett vitához hozzászólva megkülönböztette a politika és a politizálás nyelvét, mondván: a politika nyelvét a politikusok és az újságírók, a politizálás nyelvét a politológusok és minden más megszólaló alakítja, és a kettő együtt alkotja a „politikai nyelv"-et (Szabó, 2003: 180). A politikust és az újságírót összekapcsolja, hogy ők mind a ketten a „cselekvés nyelvét" beszélik, és „[ő]k képvi-

[1] Az külön kérdés, hogy egy megfigyelési jelenségből milyen módon lesz tény.

selik *a* politikát" (Szabó, 2003: 183–184). És ez a helyzet akkor is, ha a publicisztikai politológia művelője vagy egy politikus tanácsadója „beköltözik" egy szerkesztőségbe, és a politika nyelvét kezdi beszélni – a politizálás nyelve helyett.

Az ilyen politológusok „mindenhez értenek": az újságírók helyett írják az elemzéseket, továbbá „politikusok *helyett* vitatkoznak", amikor „[s]zakértelmük helyett a nekik tulajdonított szakértelem által hitelesebbé tett *véleményük* kerül előtérbe". Amit főznek, az „politológiai fast-food":

> „három mondat itt, két mondat ott, felületes álszakértői jelentés ebben az újságban, semmitmondó ugyanaz egy másikban, »lezsírozott« esti beszélgetés az egyik tévén, barátságos locsogás a másikon" (Petőcz, 2004: 8; vö. György, 2005: 28).

Egy másik szakértő szerint a politológus

> „vagyis a társadalmi tudományok művelője és alkalmazója, igen fontos személyiség a szerkesztőségben. […] ő a szerkesztőségi igazságszolgáltatás, aki ítélkezik elevenek és holtak, cselekedetek és mulasztások fölött."

A politológus

> „nagyképű legyen […]. A beszéd legyen számára teljesen ismeretlen fogalom. [ő ugyanis] nem beszél, hanem kijelent, nem mond valamit, hanem nyilatkozik, nem állít, hanem enunciál. […] Vagyis olyan fontoskodva állítsa a legközönségesebb együgyűségeket, hogy azok színarany bölcsességeknek lássanak. […] mindenről a világon nyilatkozzék, akár kicsi a dolog, akár nagy, akár van valami köze hozzá, akár nincs, akár ért valamit hozzá, akár nem. Mert jól nézne ki a világ, ha például közhírré válnék, hogy […] nem ért a bankkérdéshez. […] [ő] pedig egyre nő, egyre nő az emberek szemében, amíg egy megközelíthetetlen bölcs lesz, aki szédítő magasságokból néz le az emberiség bajaira" (Kálnoki, 1916: 72–75).

E hosszabban idézett jellemzés egy neves magyar újságírótól származik – igaz, az 1910-es évekből. Ráadásul a szerző, Kálnoki Izidor valójában nem a politológusokról szólt, hanem a szociológusok közül a szerkesztőségi szociológusokról.

Mit állítok tehát? Petőczcel és Kálnokival együtt azt, hogy a társadalmi tudományok művelője akadémiai státusát felhasználva kommunikál a médiában, mindenről van véleménye, amely vagy direkt politikai vélemény vagy tudományosan megalapozottnak *tűnő* kijelentés (például a nyelvhasználat, a mellékelt módszertani útmutató miatt). Ez utóbbit egy példán keresztül szeretném illusztrálni: azt próbálom bemutatni, hogy a politológus miként kommunikál a tematizációról a médiában.

A média változó mértékű hatása

A tematizáció fogalma „a politikai kommunikációra vonatkozó kutatás nagy része számára ismeretlen. Nem találjuk meg sem az angol, sem a francia kézikönyvekben" (Mazzoleni, 2002: 84–85). A német *Thematisierung*, az olasz *tematizzazione*, illetve a magyar tematizáció jelentése pedig eltér egymástól. A *Thematisierung* a napirend-kijelölés kifejezéssel rokonítható, a *tematizzazione* a napirendépítés kifejezésével (uo.), a tematizáció pedig – mint köztudomású – a politikai napirend meghatározására vonatkozó hazai kutatások kedvelt kifejezése. Ezek a vizsgálatok a média közönségre gyakorolt hatásának kimutatására irányulnak, és – Magyarországon – többnyire azt ígérik, hogy bemutatják: miként próbálják a politikusok (és csapataik) saját témáikat elfogadtatni a médiával és a választókkal (Lakner, 2004: 19), ezen keresztül pedig milyen módon gyakorolnak hatást a pártpreferenciákra. E hipotézis szerint az a sikeres politikus, aki eléri, hogy a pártja számára kedvező témákat a média nyilvánosan és vezető hírként tárgyalja, mert „egy nap vezető politikai hírei […] lehetnek alkalmasak arra, hogy a pártpreferenciákra hatást gyakorolhassanak" (Török, 2004). Azaz: a politikusok formálják a média napirendjét, a média *vezető hírei* pedig alakítják-alakíthatják a közönség pártpreferenciáit.

A politikai napirendre és annak hatásaira vonatkozó kutatások „eredeti" hipotézise ettől némileg eltér. Az *agenda setting*, azaz a napirend-kijelölés azt „jelenti": a média befolyást gyakorol a közönségre abban, hogy az miként észleli a társadalmi és a politikai témákat. Az *agenda building*, azaz a napirendépítés vagy másként: a szakpolitikai napirend kijelölésének (*policy agenda setting*)

> „folyamata ezzel szemben […] a politikai tájékoztatásnak nem a *közösségre*, hanem a *politikára* és a *politikusokra* kifejtett hatását foglalja magában" (Mazzoleni, 2002: 85; Bayer, 1999: 245).

A napirendkutatások ugyanis eredeti formájukban a politika tartalmi kérdéseivel is foglalkoznak. A politikai napirend ilyen vizsgálatai tehát sajátos médiahatás-vizsgálatok. Ebből következően az alapvető kérdés az, hogy mit gondolunk: a média milyen és mekkora hatást gyakorol a közönségre?

A szakirodalom a médiahatáskutatás- és a médiahatáselmélet-történetet négy szakaszra bontja. A századfordulótól az 1930-as évek végéig a kérdéssel foglalkozó kutatók többnyire azt az álláspontot képviselték, hogy a média mindenható. Miként 1931-ben egy propaganda-szakember fogalmazott:

> „csak a költségek szabnak határt annak, hogy akármilyen irányban, akármilyen témával kapcsolatban megfelelő közvéleményt szállítsunk" (idézi Angelusz, 1995: 102).

Ennek a véleménynek az alapja a behaviorizmus inger–válasz sémája, tehát az a föltételezés volt, hogy a médiától származó inger automatikusan a befogadó válaszát (például véleményváltozását) eredményezi. Azaz az olvasók, a rádióhallgatók stb.

> „belső folyamatainak szerepe nem jelentős, a hatások szűrési mechanizmus nélkül, direkt módon befolyásolják a média közönségének viselkedését" (Babocsay, 2003: 55).[2]

[2] Pléh Csaba *Pszichológiatörténet* című könyvében ezt a megközelítést nevezi úgy, hogy „[a] lélek végső kiiktatása a lélektanból" (Pléh, 1992: 145).

Az 1960-as évekig tartó második szakasz e teória tesztelésének a korszaka. Az ekkor végzett empirikus kutatások idővel azt „bizonyították", hogy „a tömegkommunikáció rendszerint nem a közönséghatások szükséges vagy elégséges oka, inkább közvetítő tényezők hálózatán át fejti ki hatását". (E hipotézisek a média többlépcsős hatását kimutató, még az 1940-es években elvégzett kutatások eredményeként alakultak ki.) A média tehát hat, de „a médiainger és a közönségválasz között nincs közvetlen vagy egyértelmű kapcsolat".

Az 1960-as évek újabb fordulatot hozott: ugyan már nem volt visszatérés a „nagyhatalmú média" koncepciójához, és a hatáskutatásokat végzők már számoltak a közönség figyelmének minőségével, beállítottságával és motivációival, valamint a befogadás kontextusával (Klapper 1960: 5), de a televízió elterjedése, illetve az a hit, hogy „a médiának a kapitalista vagy bürokratikus államok érdekeit szolgáló erős legitimáló és ellenőrző hatása" van, erősen gyengítette a „nincs médiahatás" teóriát.

A negyedik korszak a „szociális konstruktivista" szemlélet időszaka. Eszerint egyrészt a média megkonstruálja a valóság képeit, másrészt a közönség alkotja meg saját képét a társadalmi valóságról és az abban elfoglalt helyéről, harmadrészt a kettő között folyamatos „egyezkedés" zajlik (a médiahatás-kutatás története leírásának alapja és az idézetek helye McQuail, 2003: 360–365; vö. Szecskő 1994: 16–18). Ez azonban részben már a *befogadáselméletek* (történetének) kérdése. A hatáselméletek negyedik korszaka ugyanis – az újabb irodalom leírása szerint – egybeesett a recepcióelméletek első generációjával, amely Stuart Hall 1974-es *Kódolás és dekódolás a televíziós diskurzusban* című dolgozatával jelentkezett, az úgynevezett nyelvi fordulathoz kapcsolódott, és pontosan arra hívta (hívja) fel a figyelmet, hogy a közönség tagjai egymástól eltérő módon fejtik meg a médiaüzeneteket – és így a vezető híreket is (Alasuutari, 1999: 4; Ruddock 2001: 123–126; vö. Morley, 1999; Jensen, 1999; Silverstone, 1999). Ugyanakkor az is tény, hogy az ehhez hasonló felfogást Wilbour Schramm már 1963-as összefoglaló munkájában az általános kommunikációelmélet egyik alapelvének nevezte (Schramm, 1963: 7–13).

Az 1970-es évek e fordulataival egy időben jelent meg Shaw és McCombs alapvető műve a sajtó napirend-kijelölő funkciójáról (1972), majd jó húsz évvel később ennek az elméletnek a részben felülvizsgált és a korábbinál „nagyobb igényű" változata (1993). A szerzők ekkor már nagyobb hatást tulajdonítottak a napirend-kijelölésnek, mint korábban. Első munkájuk fő állítása még az volt, hogy a média nem azt mondja meg, mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk; utóbb ezt úgy egészítették ki, hogy a témák és értelmezési kereteik szelekciója együtt jelenti a napirend-kijelölést – azaz a média azt is meghatározza, meghatározhatja, hogy miről és miként gondolkodjunk. Ahogy McCombs fogalmazott 1997-ben:

> „A média valószínűleg nemcsak azt mondja meg, hogy miről gondolkodjunk, hanem azt is, hogy arról hogyan és miként vélekedjünk, meg talán még azt is, hogy mit tegyünk azzal kapcsolatban" (idézi Griffin, 2001: 348).

A fenti korszakolás nemcsak azért fontos, mert eszerint a médiahatás-elméletek egymással is versengenek, hanem azért is, mert a tematizációval foglalkozó kutatók alkalmanként Walter Lippmann a „mindenható média" korszakában, pontosabban 1922-ben megjelent, *A közvélemény* című könyvével (azt idézve) kezdik a tematizáció mint kutatási módszer leírását (Lakner, 2004: 19; Székely, 2003: 27), ám két dolgot figyelmen kívül hagynak. Egyrészt nem számolnak azzal, hogy e klasszikus mű megjelenése óta a mérési módszerek jelentősen finomodtak, ami a több évtizedes teóriák pozícióira is hatással van. Másrészt Lippmann nemcsak arról írt, hogy a sajtó „fényszóró",

amely bizonyos témákra ráirányítja a közönség figyelmét, míg másokat sötétben hagy. Munkájában ugyanis azt is leszögezte, hogy

> „[a] külvilág nagy, tarka zsibongó kavargásából azt szedjük ki, amit kultúránk már meghatározott számunkra, és azt, amit kiszedünk, a kultúránk által számunkra sztereotipizált alakban vagyunk hajlamosak észlelni" (Lippmann, [1922] 1971: 90).

És végül: mint *A szabadság módszere* című, 1934-es könyve mutatja, Lippmann az amerikai politikai rendszer működési zavaraiból „indult ki", és többek között a szabadság és a tömegvélemény ellentétével, annak veszélyeivel foglalkozott. Munkásságának értékét tehát erősen befolyásolja könyveinek szövegkörnyezete.[3]

A napirend-kijelölés kutatása hazai adaptálásának második problémája az, hogy – az elemzések havonkénti publikálása által – a rövid távú hatások kimutatását ígéri, miközben e módszer „eredetileg" a hosszabb távú és közvetett hatások közé utalja a politikai napirendet. Ezzel függ össze az a (harmadik) probléma, hogy a média, a közönség és a politika napirendje közötti oksági kapcsolatot nehéz kimutatni. Például azért, mert a közönség tagjai egymástól is eltérő értékeket tulajdoníthatnak az eseményeknek, a közönség „mint egész" pedig szintén más értékeket tulajdoníthat nekik, mint a média (McQuail, 2003: 391). Ennek egyik okára irányíthatja a figyelmet a hírérték és a becsült hírérték megkülönböztetése. A közönségen belüli eltéréseket pedig a befogadáselméletek magyarázzák – ezekre azonban a tematizáció vizsgálata során kevés figyelmet fordítanak kutatóink.

Tematizáció és tartalomelemzés

A hazai tematizációkutatások két fő állítását úgy foglalhatjuk össze, hogy a média nem azt határozza meg, hogy mit gondoljon a közönség, hanem azt, hogy miről gondolkodjon, továbbá leírható, hogy adott téma milyen irányban befolyásolja a pártpreferenciákat. Kutatások bizonyították ugyanakkor, hogy „a médiahasználat sajátos, egyénenként eltérő használati mintázatokat eredményez", vannak szándékolatlan hatásai, és „a média csak korlátozottan befolyásol, mert a használat nagyban igazodik a [médiafogyasztó] már meglévő elképzeléseihez, attitűdjeihez" (Babocsay, 2003: 59, 61). A befogadó választásban álló hatalma ugyanis azt is jelentheti, hogy nem veszi figyelembe azokat a híreket, amelyek véleményével ellentétesek.

A napirendkutatásokkal kapcsolatos fontosabb problémákról Denis McQuail így ír:

> „A napirend-kijelölési hipotézis lényege […] ahhoz nem elég, hogy oksági kapcsolatot mutassunk ki az ügyek különböző »napirendjei« között. Ehhez ismernünk kell a pártprogramok tartalmát, a programokra vonatkozó eredményeket (ha lehet, panelvizsgálati adatokkal), azt, hogyan változtak a vélemények a közönség egy-egy szegmensében, és

[3] A tematizáció kutatói számára a másik klasszikus Harold Dwight Lasswell, aki a behaviorista politikaelmélet képviselője volt (Paczolay & Szabó, 1996: 229–232). Erről a kérdésről azonban vannak fontos német könyvek is: többek között Ferdinand Tönnies ugyanekkor (1922-ben) keletkezett, *A közvélemény kritikája*, illetve Josef Krumbach 1935-ös, a *Publicisztika alapkérdései* című műve.

> szükség van a szóban forgó időszakban a különböző témákra fordított médiafigyelmet mutató tartalomelemzésre, valamint a vizsgált közönség releváns médiahasználatának valamely mutatójára. Ilyen adatok ritkán születtek – vagy talán soha – egyidejűleg a napirend-kijelölési hipotézis alátámasztására. Minél inkább eltávolodunk attól az általános elképzeléstől, hogy a média irányítja a figyelmet és formálja a gondolkodást, illetve minél inkább közeledünk konkrét esetek vizsgálata felé, annál bizonytalanabbá válik, hogy valóban vannak-e ilyen hatások" (McQuail, 2003: 391).

A Magyarországon végzett kutatások szintén azt mutatják, hogy a média és a közönség napirendje között „nem lehet kimutatni oksági kapcsolatot". Így például a Székely Mózes vezette kutatás szerint a hírműsorok és a „felnőtt magyar lakosság által legfontosabbnak tartott" problémák között nincs direkt kapcsolat (Székely a hírműsorok három hónapjának hatását vizsgálta: Székely, 2003), és ugyanezt látjuk Terestyéni Tamás egyik újabb tanulmányában is (Terestyéni, 2002: 89–110), miként a Medián 2003-as felmérése is eltérést mutatott ki a két napirend között (Karácsony & Csigó, 2003).

Ezt a „problémát" a tematizációval foglalkozók természetesen ismerik, ám vizsgálataikat lényegében nem befolyásolja. Érvelésük szerint ugyanis

> „empirikus felmérések bizonyítják, hogy a közvélemény/közönség napirendje – azaz az emberek által fontosnak vélt kérdések struktúrája – gyakran jelentős mértékben eltér a média napirendjének szerkezetétől. Nemzetközi, elsősorban amerikai tapasztalatok is mutatják azonban, hogy a modern politikában a tematizáció, a napirend kontrollálásának fontossága jelentősen megnövekedett" (Tóth & Török, 2002: 10).

A kutatási módszer leírásából az is kiderül, hogy valójában olyan tartalomelemzésről van szó, amely során csak a „valamelyik televíziós csatorna híradójában vezető hírként; valamelyik internetes hírlap nyitóoldalán és/vagy valamelyik országos napilap első oldalán" szereplő egységek kerülnek be a mintába. Ez viszont tovább növeli a távolságot a média és a közönség napirendje között, hiszen azt a feltételezést semmi sem támasztja alá, hogy *csak* az ilyen módon „meghatározott módszertan alapján vizsgált kérdések alkalmasak arra, hogy a pártpreferenciákra hatást gyakorolhassanak" (Tóth & Török, 2002: 11). Például azért, mert kimaradnak a vizsgálatból a magazin- és beszélgetős műsorok (így például „a politikus mint ember" jellegű miniszterelnöki fellépések), amelyek ugyancsak hatással lehetnek a pártpreferenciák módosulására, valamint kimaradnak többek között a bulvárújságok és a helyben igen olvasott regionális lapok. (Azaz a médiahatások nagyobb részének bemutatása is hiányzik.)

A tematizációs kutatásokról szóló (például hírlapi) beszámolók éppen a hitelesítésüket célzó eljárások („módszertani" leírások, grafikonok stb.), illetve a politikusi teljesítmény mérhetővé tételének ígérete miatt mégis objektívnak hathatnak. Vélhetőleg ezzel is összefügg a politikusok pár éve tartó igyekezete, hogy „tematizálják a közbeszédet".[4]

[4] „McCombs és Shaw elérte azt, amit a médiának tulajdonítanak: a témameghatározás elmélete első helyen áll a tömegkommunikáció témái között" (Griffin, 2001: 381).

Irodalom

Alasuutari, Pertti (1999) Introduction: Three Phases of Reception Studies. In: U. Ő. (szerk.) *Rethinking the Media Audience*. The New Agenda. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage, 1–21.

Angelusz Róbert (1995) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy.

Babocsay Ádám (2003) Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás" és a „használat és gratifikáció" kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz. 55–64.

Bayer József (1999) *A politikatudomány alapjai*. Budapest: Napvilág.

Griffin, Em (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.

György Péter (2205) Kvartett kvartett. *Élet és Irodalom*, január 28.

Horányi Özséb (2001) A kommunikációról. In: Béres István & Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, 22–34.

Jensen, Klaus Bruhn (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika,* 38. sz. 55–62.

Kálnoki Izidor (1916) *Újságíró-iskola*. Budapest.

Karácsony Gergely & Csigó Péter (2003) Napirend a médiában, a közvéleményben. Medián-elemzés a nyári politikai fordulatról. *Népszabadság*, szeptember 18.

Kean, John (1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.

Klapper, Joseph (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press

Krumbach, Josef H. (1935) *Grundfragen der Publizistik. Die Wesenselemente des publizistischen Prozesses seine Mittel und Ergebnisse*. Berlin.

Lakner Zoltán (2004) Tematizálás. Amiről beszélnek. *168 Óra*, szeptember 30.

Lippmann, Walter (1934) *The Method of Freedom*. New York: Macmillan.

Lippmann, Walter (1971) *A közvélemény*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Mazzoleni, Gianpietro (2002) *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.

Morley, David (1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást. *Replika,* 38. sz. 29–53.

Paczolay Péter & Szabó Máté (1996) *A politikatudomány kialakulása. A politikaelmélet története az ókortól a huszadik századig*. Budapest: Korona.

Petőcz György (2004) Politológusok kora. *Élet és Irodalom*, március 12.

Pléh Csaba (1992) *Pszichológiatörténet. A modern pszichológia kialakulása*. (2. kiadás.) Budapest: Gondolat.

Ruddock, Andy (2001) *Understanding Audiences*. Theory and Method. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Schramm, Wilbour (1963) Communication Research in the United States. In: Uő. (szerk.): *The Science of Human Communication*. New York & London: Basic Books, 1–16.

Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell E. (1972) The agenda-setting function of the press. *Public Opinion Quarterly,* 36. sz. 176–187.

Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell E. (1993) The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the market-place of ideas. *Journal of Communication,* 43. sz. 58–66.

Silverstone, Roger (1999) A közönségről. *Replika,* 38. sz. 63–87.

Szabó Márton (2003) *A diszkurzív politikatudomány alapjai*. Budapest: L'Harmattan.

Szecskő Tamás (1994) *A tömegkommunikáció társadalmi hatásai. Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába*. Budapest: Oktatáskutató Intézet.

Székely Mózes (2003) A média hatása a világproblémák értelmezésére a közgondolkodásban. A tematizálás és a közvélemény alakulásának lehetséges viszonyrendszere. *Jel-Kép*, 4. sz. 27–45.

Terestyéni Tamás (2002) Napirendek a televíziós tájékoztatásban és a közgondolkodásban. In: U. Ő. (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest: Országos Rádió és Televízió Testület, 89–115.

Tóth Csaba & Török Gábor (2002) *Politika és kommunikáció. A magyar politikai napirend témái a 2002-es választások előtt*. Budapest: Századvég.

Tönnies, Ferdinnad (1922) *Kritik der Öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.

Török Gábor (2004) Kamatok és kormánypárti veszteségek. *Magyar Hírlap*, január 5.

***

Navracsics Tibor

Hogyan döntenek a választók?

Ami a konferencia két kérdése közül a másodikat illeti: szerintem nem érdemes feszegetni azt a kérdést, hogy az újságírók a politikusok manipulációinak áldozatai, vagy pedig fordítva. Egyrészt voltam már sajtófőnök, másrészt ismerek újságírókat is, ismerek politikusokat is, ezért azt mondanám, rendkívül termékeny kölcsönhatás figyelhető meg a politikusok és az újságírók között. Mindkettő próbálja a másikat manipulálni abban az értelemben, hogy mindkét szakma szeretné a saját értelmezési keretébe helyezni a valóságot.

Itt térnék vissza az első kérdésre; erre tennék a rendelkezésemre álló 20 percben egy válaszkísérletet. A kérdés, hogy a tömegtájékoztatás új eszközei segítik-e a választókat a politikai állásfoglalásban, politikai álláspontjuk kialakításában, legalábbis két dolgot tételez fel. Az egyik az, hogy a valóság racionális, a másik az, hogy a választók racionálisan hozzák a döntéseiket. Az a feltételezés, hogy a valóság racionális, és a választók racionális megfontolások alapján hozzák meg döntésüket, nem eget rengető hipotézis vagy fikció, hiszen a demokrácia tulajdonképpen erre épül. A képviseleti demokrácia alapfeltételezése, és ha jól értem az újságírók szerepfelfogását, akkor az ő szerepfelfogásuk egyik alapfeltételezése is az, hogy a közügyeket racionális viták során meg lehet vitatni, el lehet dönteni – az, hogy racionális úton kideríthető az igazság, és a demokrácia ilyen értelemben a viták során születik, illetve a választók a két választás közötti időszakban, aztán a választási kampány során tudatosan információkat gyűjtve, a valóságot összeállítva, racionálisan döntenek valamelyik párt mellett.

Én azt mondom, hogy a választók magatartása csak részben racionális. Ezzel nem a választókat akarom leértékelni, pusztán egy politikatudományi konstrukciót – amelyet úgy neveznek, hogy választópolgár – próbálok közelebb vinni egy olyan képhez, amely a mindennapi életből ismerősebb: az ember, a hétköznapi ember képéhez. Azt hiszem, hogy amikor az ember a választásait, a döntéseit hozza, akkor a döntések összességét tekintve kisebb mértékben dönt racionális és nagyobb mértékben irracionális alapon. Ez vonatkozik a politikai kommunikáció alapján meghozott döntésekre is.

Önöknek nem kell különösebben bizonygatnom, hogy amikor egy politikus beszél, az általa keltett benyomásnak csak egy része az, amit mond, vagyis a verbális kommunikáció, jelentős része pedig az előéletéből adódik. Itt a teremben nyilvánvalóan van olyan ember, remélhetően sok olyan ember, akinek eleve szimpatikus vagyok azért, mert a Fidesz Magyar Polgári Szövetségtől jöttem, és van olyan, akinek eleve antipatikus vagyok azért, mert onnan jöttem – még akkor is, ha eddig meg sem szólaltam volna. A mozdulataim is ugyanígy befolyásolják a közléseim érvényességét. Azt akarom ezzel mondani, hogy az ezredforduló demokráciájában nem látok szoros összefüggést a tömegtájékoztatás, a nyilvánosság technikai tökéletesedése és a választópolgárok politikai álláspontja kialakításának racionalizálása között. Nem is vagyok benne biztos, hogy racionálissá kell tenni a választópolgárok állásfoglalásait, illetve azok kialakítását, viszont maga a technikai tökéletesedés nagymértékben szerepet játszik abban, hogy a pártok vagy a sajtó – ebből a szempontból most egy csoportba sorolom őket – valamilyen állásfoglalásra bírják a választópolgárokat. A technikai tökéletesedés teszi lehetővé például azt, hogy kiszélesedjen a politikai kommunikációnak az az eszköztára, amely a nem elsődleges politikai befolyásolásra épít. A magyar televíziós és rádiós kultúrában is megjelentek azok a műsorok, amelyek nem elsődlegesen politikai jellegűek. Nem az az elsődleges céljuk, hogy a választópolgárok vagy – mond-

juk így – a tévénézők állásfoglalását befolyásolják. Azonban hosszabb távon, egyfajta szocializációs mechanizmus működtetése révén, pusztán az, hogy az adás milyen értékeket sugároz, illetve hogy az adásban szimpatikusan feltűnő szereplők a választási kampányban melyik oldal mellett lépnek föl, jelentős mértékben befolyásolja a választói magatartásokat.

A másik alkérdés szerintem az, hogy mit tekintünk információnak. A választópolgár számára a releváns információ nem feltétlenül mindig a kognitív információ. Nem biztos, hogy mindig az az információ, amely valamilyen tényszerű ismeretet tartalmaz, akár valamely pártról, akár valamely szakpolitikai álláspontról, intézményrendszerről, jogszabályról. Amikor arról beszélünk, hogy a demokráciához tájékozott polgárok kellenek, vagy az a jó, ha tájékozott polgárok alakítják a demokrácia politikai viszonyait, akkor hajlamosak vagyunk értelmiségi szemszögből megközelíteni a dolgot, azaz ideálisnak tételezni a választópolgárt, aki azzal kezdi a napját, hogy meghallgatja reggel a rádiót, majd délelőtt végigolvassa az újságokat – lehetőleg mindegyik újságot a *Magyar Nemzet*től a *Népszavá*ig –, aztán mérlegeléssel kialakítja a délelőtti véleményét, majd meghallgatja a Déli krónika híreit, azt követően meghallgatja az elemző műsorokat, megnézi délután a parlamenti közvetítést, este átfutja a híradókat, és aztán aznapra megvan az a kognitív tudásmennyisége, amely majd egyszer megnyilvánul a választások alkalmával.

Holott nem biztos, hogy ez a – tanulás útján elsajátítható – tudás a legfontosabb politikai tudás. Mind a politikusoknál, mind a politikával foglalkozó választópolgároknál azt láthatjuk, hogy az újságokban és a műsorokban is megjelenő „nép egyszerű fia" sokkal bölcsebb, mint a több diplomával rendelkező, professzionális értelmiségi, aki egész nap politikával foglalkozik. A politikának van egy olyan információtartalma, amely nem a kognitív tudásból, hanem a tapasztalatszerzésből, az életbölcsességből adódik. Ha innen közelítjük meg az információ fogalmát, és ha ily módon kiszélesítjük a politikai információ fogalmát is, akkor itt igen komoly szerepe lehet a médiának, illetve a tömegtájékoztatás most már tökéletesebb formáinak. Míg a napilapok, az alapvetően nyomtatott sajtón alapuló tájékoztatás talán kevésbé alkalmas arra, hogy a kollektív emlékezet, a kollektív memória vagy akár az egyéni emlékezetek felvillantásával átadja mások tapasztalatát is a politikai közösség egyéb tagjainak, addig tudjuk, hogy a film – mint műfaj, mint eszköz – kiválóan alkalmas arra, hogy akár a visszaemlékezések, akár a feldolgozások révén szocializálja a politikai közösséget – és ahogyan szocializálja, úgy befolyásolja a politikai választásait is. Azt hiszem tehát, hogy összességében a tömegtájékoztatás mostani technikai eszköztára és technikai fejlődése nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy egyre tájékozottabb választópolgárok döntsenek a demokrácia ügyeiben. Ez elvileg maga után vonhatja a demokrácia minőségének javulását is, amennyiben minőségibb demokráciának tartjuk azt a demokráciát, ahol magasabb a műveltségi szint, megfontoltabb döntések születnek, és nagyobb a nyilvánosság kontrollja a politika fölött. Azonban ez csak az infrastrukturális tényezője annak az információtöbbletnek, amely lehetőségként előttünk áll. Ahhoz, hogy ez a demokráciakép meg is valósuljon, az kell, hogy az újságírók és a politikusok is azt akarják: a választópolgárok minőségi tudást birtokoljanak, amikor a döntéseiket meghozzák.

Két akadályt látok én a jelen magyar társadalmában. Az egyik akadály a politika természetében rejlik. A politikai döntések természete olyan, hogy az igazán lényeges döntések soha nem nyilvános fórumokon születnek meg. Követelhetjük, hogy minden politikai döntéshozatali fórumot tegyünk nyilvánossá, de több ezer év tapasztalata bizonyíthatja nekünk azt, hogy amint nyilvánossá teszünk egy döntéshozatali fórumot, az igazán lényeges politikai döntések egy lépéssel hátrébb lépnek, a nem nyilvános fórumokra. Vagyis a politika, a politikai marketing és a politika mint a lényegi

döntések meghozatala szükségszerűen mindig kettős természetű. A nyilvánosság előtt megszületı döntéseknél nagyobb a marketingtartalom és a kommunikációs tartalom, mint a lényegi, ahol pedig a lényegi tartalom, az igazi döntések születnek, ott jóval kisebb a nyilvánosság, mint ami esetleg kívánatos lenne a választópolgárok tájékoztatásához. Egyértelmű, hogy az újságírók számára ez okozza a legnagyobb problémát. Boldogult sajtófőnök koromban az „elárulom, nem árulom el"-játék határozta meg az információ áramlását, ami mára már a bennszülöttek és a hódítók közötti kommunikációra emlékeztető módon az újságíró és a politikus közti üveggyöngy-csereberévé alakult át. Politikus és újságíró valójában soha nem lehet jó barát, ha mindkettő komolyan veszi a szakmáját. Jó munkatársak, korrekt partnerek persze lehetnek. Megállapodhatnak a határvonalakban, de igazán jó barátok nem lehetnek. Nem tudnak bizalmas információkat egymásra bízni, mert mindkettő olyan szakma, amely igazából azokból az információkból él, amelyeket nem lehet megosztani másokkal.

A másik a jelenlegi magyar újságírói társadalomban rejlő akadály. Én azt látom – és ez egyaránt igaz az elektronikus médiára és a nyomtatott sajtóra –, hogy valójában az az ideológiaháború, amely ma a magyar médiapiacon zajlik, lehet, hogy szükségszerű: tulajdonképpen a pártharcok folytatása a nyomtatott vagy elektronikus közegben. Mondhatnám álszent sajnálkozással, milyen tragédiának tartom, hogy nincsenek olyan újságírók Magyarországon, akik valóban pártoktól vagy ideológiától függetlenül az igazságot próbálnák kideríteni, de a helyzet az, hogy magának a magyarországi médiapiacnak a logikája ilyen. Bele is kényszeríti a médiapiac szereplőit, hogy valamelyik oldalon aktív szerepet vállaljanak, mert ha önmaguktól nem vállalnak szerepet az egyik oldal öndefiníciójában, akkor a másik oldal fogja előbb vagy utóbb rájuk mondani, hogy ők valójában hova tartoznak. Tudnék számtalan konkrét példát mondani erre: az újonnan indult médiumok között több olyan is volt, amely kísérletet tett arra, hogy se jobboldaliként, se baloldaliként ne definiálja magát, mire válaszként vagy a baloldal, vagy a jobboldal mondta azt, hogy úgyis tudom: a másik oldalhoz tartozol igazából.

Tévedés lenne azt feltételezni, hogy a választópolgárok valóban sokoldalú, tárgyilagos információra kíváncsiak, és annak alapján akarják meghozni a döntéseiket. Egyáltalán nem vagyok biztos abban, hogy a magyar választópolgár sokoldalú és tárgyilagos információkra kíváncsi. Van ugyan egy ilyen rétege a választópolgároknak – gyanítom, ez a kisebbség –, de a többség a politikai médiafogyasztás terén csak megerősítést vár. Azért veszi azt az újságot, azért nézi azt a műsort, hogy megerősödjön a hite abban, hogy jól gondolja a dolgokat. Ritkán lehet látni megszállott szocialista vagy munkáspárti szavazót *Magyar Nemzet*ért sorban állni, mint ahogy az is ritkán fordul elő, hogy Fidesz- vagy MIÉP-szavazó *Népszavá*t követelne az utcai újságárustól, pusztán azért, hogy lássa, mi is a dolgok másik oldala. Ma Magyarországon, azt hiszem, a közvélemény nem igazán kíváncsi a dolgok tőle távolabb eső oldalára. Az lehet, hogy a két oldal között a távolság más országokban nem akkora, mint nálunk, de mindenhol az figyelhető meg, hogy az emberek az információszerzés és a médiafogyasztás során inkább a politikai beállítottságukra akarnak ráerősíteni, semmint folyamatosan képezni magukat sokoldalú információszerzéssel.