



Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar

Szociológia és Kommunikáció Tanszék

A közéleti kommunikáció két színtere: a televíziós „last minute”-vita jelensége és az Internetes politikai kampányok térhódítása a globális médiatérben

Készítette: Pintér Dániel Gergő
Kommunikáció szakos hallgató

Konzulens: Bátori Zsolt
Szakvezető, tudományos főmunkatárs

Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Budapest, 2012

Tartalomjegyzék

Köszönetnyilvánítás.....	3
Bevezető.....	3
A dolgozat célkitűzései.....	6
Hipotézis.....	7
A megvalósítás módja.....	8
A politikai kommunikáció - Szinopsis.....	9
A politikai vita funkciói.....	12
A televíziós viták hajnala.....	15
Spin doctorok, mint a politika robbanómotorjai.....	16
Tetten érhető média-hatások a politikai diskurzus-térben.....	18
Politikai kommunikáció fajtái.....	20
A televízió politikára gyakorolt hatása: az 1960-as Kennedy-Nixon vita.....	22
A magyar miniszterelnök-jelölti televíziós viták.....	28
Orbán Viktor és Medgyessy Péter 2002.április 5-i tv-vitájának elemző áttekintése.....	29
Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor 2006. április 5-i vitájának elemző áttekintése.....	35
Térelrendezés vizsgálata.....	41
A posztmodern politikai kommunikáció: a politika, mint különleges áru.....	46
E-government.....	49
Botrány és média.....	54
Policyville.....	56
Összegzés.....	62
Szakirodalom.....	65
Függelék.....	73

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni *Bátori Zsoltnak* OTDK-dolgozatom elkészítésében nyújtott segítségét, észrevételeit, építő kritikáját, és mindazt a folyamatos baráti figyelmet, mellyel végigkísérte szakmai pályámat. Hálás vagyok *Bodó Baláznak* és *Vályi Gábornak* felejthetetlen szemináriumaiért, melyek nagyban hozzájárultak a kulturális iparágakról kialakított képem formálásához, s az interdiszciplináris tudományok iránt érzett vonzalmam kialakulásához. A tanulmány nem jöhetett volna létre *Margitay Tihamérral* és *Zemplén Gáborral* folytatott, doktori képzésre motiváló beszélgetéseim nélkül. Külön köszönöm főnököm, *Inzelt Péter* megértését és szakmai támogatását.

Bevezető

OTDK-dolgozatomban elsősorban azoknak kívánok szakmai segítséget nyújtani, akik valamilyen aspektusból – kommunikációs, politológiai, esetleg mindkettő – tolmácsai, alakítói, diplomatái a hazai nyilvános aktusoknak. A közéleti-, politikai diskurzusok ugyanis nemcsak marginálisan befolyásolják mindennapi életünket, családunk sorsát, karrierünk alakulását, de megfelelő háttértudással veszélyes fegyvert vagy széttörhetetlen pajzsot ad kezünkbe. A politikai attitűdváltást, választói magatartást célzó eszközök nem új keletűek: a retorika, s a későbbiekben taglalt „járolékos tényezők” az Ókortól kezdve a globális médiatérig jutva alapjaiban határozzák meg a demokráciára épülő társadalmak sorsát. Hagyományos terepük a nagy nyilvánosság előtt mondott közéleti, ékes stílusú politikai vagy ünnepi beszédek. Az elmúlt tizenkét évben úgy tűnhetett, hogy a jelölti televíziós viták a magyar kampányoknak is megkerülhetetlen részévé váltak, de az Internet és a közösségi oldalak rapid penetrációs folyamatainak köszönhetően napjainkra kezd háttérbe szorulni a közszereplők e látványos fóruma. Pedig anno, az 1998-as debütálás után a szinte kötelező politikai kötérlúzás ellenére sem volt kérdés, hogy a legesélyesebb jelöltek ütközésére a 2002-es és a 2006-os kampányban is sor kerül. Ennek fő oka természetesen a hatalomért vetélkedők közötti szoros verseny volt, amelyben egyik fél sem engedhette meg magának, hogy a vita elkerülésével „gyávának” tűnjön. Az azonban mindvégig jól látszott, hogy a viták létrejöttét hosszútávon garantáló pártok közötti megállapodás – mint amilyen például az Egyesült Államokban 1987 óta létezik – hiányában minden egyes ilyen esemény tető alá hozása esetleges, az aktuális alkudozások függvénye.

A televízió több évtizedes egyedurialma pedig tökéletesen érthető: a politikai választásokat megelőző közéleti vita, melyet kampánycsend követ széles érzelmi, tudati, s tudatalatti skálán mozog: egyetértés és felháborodás, azonosulás és tagadás, siker és kudarc örömet kínál fel nézőközönségének, miközben különböző digitális, illetve analóg kódok használatával igyekszik a hallgatóságot befolyásolni, pártpreferenciáit alakítani. *„A tévévitát – a legtöbb televíziós műsorhoz hasonlóan – az informalitás varázsolhatja élményszerűvé. Ha a jelöltek összecsapása kötetlenül – informális beszédhelyzetben és informális nyelven – zajlik, akkor a kimenetele kiszámíthatatlan. Az informalitás szórakoztató, mert valóságos interakció illúzióját kelti, amitől bizsergetővé válik a közönség számára a vitahelyzet. A résztvevők ilyenkor*

egymás meggyőzését imitálják.”¹ – olvashatjuk *A bezárt nyelv* című, progresszív politikáról szóló írásában. Valójában persze mindvégig „kifele” beszélnek, a képernyő másik oldalához szólnak, s a nézőket veszik célba, aki egyfolytában élményre, intenzív műsorra szórakoztatásra vágnak. Felmerülhet a kérdés, hogy ennél a fajta izgalmas, kötetlennek tűnő, élményszerűen szórakoztató interakciónál miben tud többet adni a választópolgároknak az egyoldalú kommunikációra épülő, etikailag kétes vírusmarketing eszközöket szorgalmazó internetes politika, melyre a későbbiekben választ kapunk.

A politika mediatizálódásának köszönhetően a 2000-es évekre a közszereplők mondatai nemcsak tömegeket befolyásolhatnak, de identitástudatot is termelnek, így annak is jelentősen nőnek a társadalmi veszélyei, amikor egy-egy hiteles vagy csupán annak látszó közszereplő érdekcsoportok képviselőjeként szólal meg. Az *infotainment* (Az információ szórakoztató formában történő átadására utaló szóösszetétel. A kereskedelmi média térhódításával a televíziós hírműsornak ma már egyre kevésbé szokatlan elegyeként megjelenő műsor-karakterek.) és *edutainment* (A kifejezés az oktatás és a szórakoztatás szavainak összetételéből született. Olyan az elektronikus médiára jellemző audiovizuális médiaműfaj, mely a média közvetítésével szórakoztató elemek segítségével ismereteket közvetít, oktatási célokat valósít meg.) fogalmának beolvadása a közszolgálati szférába több, a média által mesterségesen generált mechanizmust hozott létre (ld.: celeb-politikusok), s végérvényesen háttérbe szorította a jó szónok *Arisztotelészi* tulajdonságait. Az *ethosz-pathosz-logosz* (a jó szónok tulajdonságai, a szónok és a hallgatóság kapcsolatának főbb komponensei, s a megfelelő tartalomépítés) hármas felosztás idejében a találékonyság, szerkesztőkészség, stílusérzék, emlékezőtehetség és előadói készség mellett kiemelten fontos volt a tisztesség, amely a közérdek e legmegbecsültebb, s leghasznosabb mezejét védte az önértékek fegyverétől, melyet mi, állampolgári kötelezettségekkel, szavazati jogokkal élő polgárok gyakran fel sem ismerünk. Pedig megfelelő háttérismerettel, analitikus nézőponttal kivédhetők e buktatók, s jól rendszerezett szaktudással még a hazai Parlament „számháborúi”, az Internetes fórumok összeesküvés-elméletei, s a politikai önértékek tömeges harca is objektíven átlátható, mi több: alakítható.

¹ http://www.progresszivpolitika.hu/pdf/038_pp_02.pdf

A dolgozat célkitűzései

Tanulmányom célja a globális médiatér technológiai fejlődésén át megjelenő „last minute” vita és az Internetes politikai kampányok jelenségén keresztül rávilágítani a figyelmet a közéleti kommunikáció azon sarokpontjaira, melyek a legjelentősebb befolyásoló erővel bírnak, s nemtelen eszközei komoly destruktív folyamatokat indukálhatnak a fejlett társadalmak (ön)szerveződésében. A két műfaj sikerességének kulcsát vizsgálva, konkrét tartalomelemzés és empirikus kutatás mentén haladva igyekszem nyomon követni a politikai kommunikációt uraló trendeket, mely most különösen aktuális: az összefoglaló szakirodalom égbekiáltó hiánya mellett, egyre kézzelfoghatóbban érezhető a szüksége az olyan gyakorlati tanácsoknak, amelyek egyfajta láthatatlan vezetőként terelgetik az állampolgári ügyekben érdekelt egyént a modern média zűrzavaros információdömpingje közepette. *„A kampányvitának e záróaktusa gyakorlatilag rituális esemény, melyre menetrendszerűen, négyévente egyszer kerül sor. Szertartás ez, amelynek kivételessége abból adódik, hogy a felkínált politikai imázsokat, nyelvezeteket és személyiség szerepeket egyszerre – egymás mellett, egy időben, egymással konfrontálva – képes megmutatni.”* – jellemzi dolgozatom komplexitását Szilágyi Anna, a neves elemző.² A last minute-vita nagyszerű bemutatóterepe tehát annak a telepolitikai élménynek, mely showműsor, s látványosság is egyben, ráadásul olyan különböző, precedens-értékű verbális és vizuális meggyőzési stratégiákra épít egyidőben, melyek egyaránt alkalmasak a mélyebb vizsgálatra. Ez persze nem jelenti azt, hogy az Internetet a televízió fényében elhanyagolom, Michael Strangelove az információs társadalmak mérföldkövéről így nyilatkozik: *„Az Internetről beszélhetünk úgy, mint ami legjobb úton van afelé, hogy a „Nagy Testvér” végső, legfontosabb eszköze legyen, de úgy is, mint a jogfosztottak új reményéről.”*³

² Szilágyi Anna: Progresszív politika, 2006 Elérhető az interneten: <http://www.progresszivpolitika.hu/?q=szilagyi> (2010. 10. 17.)

³ Mári László: Internet és politika, 2009 Elérhető az interneten: http://www.demokrator.hu/index.php?id=elemzesek_internet_politika (2011. 11. 18.)

Hipotézis

A fentieket figyelembe véve, azt a célt tűztem ki magam elé, hogy az Interdiszciplináris Kommunikációkutatás tudományába vágó, önálló, s mégis komparatív elemzést végzek a közéleti és politikai kommunikáció e két szegmensén belül. Nem feladatom a politizálás sem a moralizálás, annál inkább az analízis! Hipotézisül álljon itt három általános és kevésbé általános kijelentés: az első a közszereplői attitűd megváltozásával, a második a technológiai környezet alakulásával, a harmadik pedig az ezekre adható válaszokkal foglalkozik.

- 1. A műfaj megszületése óta, az erősen szabályozott kereteknek köszönhetően a színészkedés abszolút természetessé vált, s a háttérben dolgozó elemzők, kommunikációs szakemberek feladata az egyéni politikai teljesítmény fölé értékelődött. Tehát egy politikus esetében a kongruensre idomíthatóság, s az, hogy mennyire követi az előre egyeztetett stratégiai elemeket, fogásokat kulcsfontosságú lehet a spontaneitással szemben, míg ez a folyamat reciproka volt a jelenség kialakulásakor.*
- 2. Az internet, mint a politikai kommunikáció legdinamikusabb, legújabb színtere, hatalmas potenciállal rendelkezik, s már a közeljövőben is döntően befolyásolja egyes pártok sorsát csakúgy, mint politikusokét. Elsősorban a fiatal értelmiségiek körében népszerű, akik már a web2-es korszakban szocializálódtak, s így politikai aktivitásuk terének is a világhálót tekintik.*
- 3. Az internet naponta keletkező, nehezen ellenőrizhető közösségei a pártoktól új típusú hozzáállást követelnek. Azok a pártok, amelyek nem rendelkeznek megfelelő számú önkéntes aktivistával, nagy hátrányba kerülnek, amit csak jelentős kiadásokkal tudnak ellensúlyozni a hagyományos kommunikációs térben, azaz komoly politikai erő az internetet nem adhatja fel, ott aktívan meg kell jelennie. Új stratégiákat kell kidolgozni azoknak az erőknél is, akik a fiatalok körében meglehetősen népszerűtlenek. Ha nem teszik, akkor középtávon felszámolódhatnak, utánpótlás híján.*

A megvalósítás módja

Az elméleti alapozást a politikai kommunikáció kétféle megközelítésével kezdve (idealista, propagandista), a kétlépcsős hatás-modellen át, a politikusokat felkészítő spin doktorokig jutva, mindenre kiterjedő szakirodalmakkal egészíteném ki. A machiavellizmus politikusokra tett erkölcsi hatásai mellett kitérek a lövedékelméletre és a közélet mediatizálódására is. Dolgozatom egy több éves kutatómunka gyümölcse: az Msc. képzés Interdiszciplináris kommunikációkutatás című kurzus keretében elsajátított tudást és a tavalyi TDK-tanulmányom eredményeit összegzi. Három kérdőívet készítettem, abból egyet a Paper and pencil interview (PAPI) módszerrel, ami a spin doctorok mára felértékelődött szerepét hivatott majd alátámasztani és azt, hogy ma már megnyerőbb stílusnak számít, ha egy miniszterelnök-jelölt a jól felkészültség és választékos beszéd helyett inkább megpróbál a közönségre koncentrálni, a közönséget megszólítani. A másik két kérdőív az 1960-ban lezajlott Kennedy-Nixon és a 2006-ban lezajlott Gyurcsány-Orbán vitákra fókuszál, amelyeknek elsődleges célja az lesz, hogy kiderítse: valóban nagyobb lett-e a televízió képernyőjének befolyása a beszédek tartalma felett, illetve, hogy a választópolgárok mennyire emlékeznek a megnyilatkozások tartalmaira, a jelöltekhez párosítható tervekre, programokra. A két kérdőív online felületen, a social media térhódítását kihasználva volt elérhető, így leginkább fiatal értelmiségiek töltötték ki. (Ez egyben sarokpontja is a kutatásnak, ugyanis a közéleti participációt elősegítő egyéni skillejik adott esetben jóval erősebbek lehetnek, mint egyéb, kevésbé iskolázott társadalmi osztályok esetében.) A 2002-es Medgyessy-Orbán vita kapcsán pedig felhasználtam a Magyar Gallup Intézet egy, már a vita témájában elkészített eredményeit álláspontom igazolásához, amely szerint a meggyőzés érvekre építő strukturáltságát az azonosulást céljául kitűző retorika vette át. Végezetül pedig a televíziózást felváltó Internet térhódításának elemzése kapcsán jutok el a közösségi oldalak szerepvállalásához. A gyakorlati rész tehát egy nemzetközi, s két hazai televíziós vita tranzaktív áttekintéséből áll, mely teret enged a moralizálás és politizálás szétválasztására, a politikai szabályrendszert megalkotók értékelésére, illetve a háttérben dolgozó szakemberek szerteágazó interdiszciplináris adottságaik nyomon követésére.

A politikai kommunikáció - Szinopszis

A politikai kommunikáció egyik legérdekesebb tulajdonsága, hogy az adott médium kizorítja a bürokratikus intézmények és demokratikus döntések formájában manifesztálódó politikai tartalmat, tehát magát a konkrét üzenetet. A politikai haszonszerzés ilyen formája független az értékektől, s a „*hatalom egyedüli forrásaként a politikai versengés tárgyává, a politikai erők közötti harc eszközévé és ütközőhelyévé vált.*”⁴ A politikai kommunikáció tehát gyűjtőfogalom, mely egyaránt foglalja magába az állampolgár alapvető emberi jogait, az identifikációt, politikai szimbólumrend- és szertartásrendszereket, alternatív utópiákat, de akár az adott közéleti szereplő privát kommunikációját is. Laswell szerint a politikai nyelvet, a politikai diskurzust, a politikai üzenetet és tartalmat, s ahhoz, hogy valóban érvényesüljön a demokrácia, a tömegmédia nyilvánosságot biztosító kommunikációs csatornáit is mind bele kell foglalni ebben a gyűjtőfogalomba.⁵

Az ebben a rendszerben szereplő három kategória: a politika, a média és az állampolgár számos módon kommunikálhat egymással, mely nem mentes a manipulatív, avagy meggyőző szándékoktól, s gyakran egyoldalú a közérdekű kommunikáció asszimetrizmsura épülő rítusai miatt. Az érdekek ilyen ütköztetése jól mutatja, hogy a politika nemcsak konszenzusos és konfliktusra építő, de saját nyelvvel is rendelkezik, amely ugyan elég közel áll a köznyelvhez, de az üzenet tartalma miatt mégis érdemes élesen elkülöníteni a nyilvános tér egyéb szegmenseitől. „*Míg a résztvevő politikusok a bevonandó nyelv segítségével, retorikával, meggyőzősi technikákkal demokratikus úton meg akarják szerezni a hatalmat, addig a – jó esetben – független médiaszereplők kritikák és viták segítségével kétségbe vonják a hatalmat. A rendszer legfontosabb szereplői, az állampolgárok pedig szavazat révén – ami szintén nyelvi aktusnak tekinthető – támogatják vagy kétségbe vonják a politikusok hozzáértését és alkalmasságát, a hatalom üzeneteit. Ez a legitimizációs folyamat segít megerősíteni vagy éppen gyengíteni az éppen aktuális politikai rendet.*”⁶

⁴ Mazzoleni, Gianpietro (2002): Politikai kommunikáció. Budapest, Osiris Kiadó. 49.o

⁵ Lasswell, Harold D. (1949): A hatalom nyelve. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó. 134.o

⁶ Merkovity Norbert (2007): Politikai kommunikáció és politikai marketing, SZTE-ÁJK., 17.o.

A közéleti kommunikáció nem új keletű dolog, a történelem hajnalán lovas futárokkal, majd levelezés útján terjedtek a hírek. A XX. század első felében megjelent a rádió, majd a kereskedelmi televíziók törtek be a politikai nyilvánosságba. A médiumok ugyanis elkezdtek országos és közérdekű ügyekkel foglalkozni, és a közönség olyan emberekről és eseményekről értesült, melyekről eddig elsősorban technológiai okokból még csak nem is hallott. Ez idővel igényt teremtett a fogyasztók oldaláról, hogy a televízió vagy a rádió egy-egy folytatásos ügyről újból hírt adjon. A digitalizáció és az országhatárokat átívelő médiumok révén ez a híréhség mára az egész világra kiterjed, mely természetszerűen vet fel egy csomó gondolatot. *„Hogyan érintette a média kommercializálódása a politikai diskurzus minőségét, az állampolgárok közéleti tudásait és identitásait? Egészséges-e ez a folyamat a demokrácia szempontjából, segíti vagy korlátozza-e az embereket abban, hogy bekapcsolódjanak a politika világába?”*⁷ – teszi fel a kérdéseit Csigó Péter. Egy mindenesetre biztos: a média termelői még azelőtt képesek befolyásolni az embereket - elsősorban az észlelés, a jelentésalkotás, az érzékelés szintjén -, hogy azok tudatosan közbeléphetnének.

1952-ben az "Eisenhower Answers America" kampány keretein belül lett először jelentős mértékben kihasználva a televízió médiuma adta lehetőség politikai vetületben. A Kennedy-Nixon vita kapcsán elsősorban arra a jelenségre keresem a választ, hogy a „tapasztalatlan és fiatal” *John F. Kennedy* hogyan tudott lényegében csak azzal felülkerekedni a választásnak nyolcéves alelnöki tapasztalattal nekiindult *Richard M. Nixonon*, hogy jobban mutatott a képernyőn, végleg megváltoztatva ezzel az elnökválasztási kampányokat. A meglepő végkimenetelre senki nem számított: a kontrollált beszéd, az ügyesen gyakorolt válaszok, valamint a hűvös, elegáns arckifejezés meggyőzte emberek millióit és bizalmat szavaztak az ifjú jelöltnek.⁸ Mondhatjuk, hogy a politikai értelemben vett "harc" a rádió és a televízió között itt eldőlt: létre jött a mediatizált nemzet, mely sokszor eldeformálja a valóságot. A képernyőn látottakat ugyanis személyesebbnek érezzük, könnyebben magunkévá tesszük, mint a pusztán hallás utáni dolgokat. Az ügyesebb politikusok könnyebben kiaknázzák a "láthatóság" jelentőségét, és a gesztusok útján manipulálják emberek

⁷Csigó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? 2005. Elérhető az interneten:

http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/ (2012. 04. 19)

⁸Kenneth Burke: A dramatizálás, in Em Griffin: Bevezetés a kommunikációelméletbe (2003), Harmat 168.

millióit. Az alapvitának számító amerikai elnökválasztás műsorát végignézve vonunk le konzekvenciákat, állapíthatunk meg általánosságokat, hogy mivel sikerülhet meggyőzni a választókat, melyek azok a nonverbális, verbális valamint vokális eszközök, melyek pozitívan hatnak az emberekre, valamint ezek közül melyek vetíthetők át napjaink politikájába.

Tanulmányom második fejezetét a 2002-es Medgyessy-Orbán vitának szentelem, ahol tökéletesen nyomon követhető, hogy a meggyőzés érvekre épülő strukturáltságát és logikáját az azonosulást, identitáskivetítést céljául kitűző retorika vette át, s azóta is ez uralja a hazai médiát. Végezetül pedig a 2006-os Gyurcsány-Orbán vita „stand up comedy”-val vetekedő elemeit találok elemzésre érdemesnek, tekintve, hogy míg a kormányfő érthető okokból küzdelemnek fogta fel, addig az ellenzék vezetője „program-úrfelmutatást végzett”, miközben folyamatosan kikezdték a hitelességét. A dolgozat keretét pedig az internetes politikai kampányok adják.

Összegezve elmondhatom, hogy elsődleges célom a gyermekéveit élő „last minute” vita műfaji kereteinek definiálása, továbbá a nemzetközi és hazai precedensértékű események demonstrálása, verbális (Arisztotelészi-retorika), non-verbális, proxemikai szempontból. Az utóbbi kiemelt fontossággal bír abban, hogy rálátásunk legyen milyen befolyásoló erővel rendelkezik maga a tér, hatással van-e a vitázó felekre, és ha igen mindezt hogyan éri el. Magyarországon térrendezés szempontjából egy igen éles változás megy/ment végbe, elindult egy olyan folyamat melytől sokkal személyesebbé vált a személyek közti kommunikáció, illetve a térköz. (pl: Míg 1998-ban a közönséggel szemben foglalták el helyüket a jelöltek zárt pult mögött, addig 2002-ben már körasztalnál foglalnak helyet egymással már majdnem teljesen szemben; ennek köszönhetően jól megfigyelhetővé válik a teljes testtartásuk, itt már megjelenik a személyes távolság, és ez által sokkal inkább tűnnek egymással vitázó személyeknek).⁹ Ezt a folyamatot több tényező is alátámasztja, így ezek bemutatásával egy új oldalról is megvilágítást nyernek majd a vitelemzések olvasóim előtt. A dolgozat második felében a „politika” és „marketing” fogalmának összeolvadásán keresztül a politikai kommunikáció technológiai fejlődésére világítok rá.

⁹ Michal Szulczewski: A politikai propaganda, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1974 – 87.o

A politikai vita funkciói

A vita a politikai ellenfelek közötti alapvető diskurzusviszony, amely tartalmi kérdések mentén, elsősorban a különböző nézetek társadalmi érdekű egyeztetését szolgálja. Ebben a vonatkozásában négy alapfunkciót tudunk elkülöníteni: demonstráció (1), identitásteremtés (2), tapasztalatszerzés (3), problémamegoldás (4). A politika diszkurzív valóságának szempontjából mindez kiegészül egy újabb funkcióval is, melyet nevezünk legitimálásnak. (5). Ez utóbbi biztosít elfogadottságot a különböző politikai tényezőknek, elsősorban a fennálló hatalomnak. Mivel a politikai vita a demokratikus politikai rendszer egyik alapvető megjelenési módja, magát a demokráciát, mint olyat legitimálja. *„Az ilyen mértékű kommunikációhoz és diskurzushoz kötöttség egyrészt normatív elv és előfeltétel, másrészt szervezetek, intézmények és jogi szabályok garantálják a gyakorlati működését.”*¹⁰ Ahogy a későbbiekben is látszik, a konkrét vitákban ezek a funkciók nem különülnek el élesen: *„a demonstráció és az identitásteremtés a politikai vita közvetett funkciója vagy következménye, a tapasztalatszerzés és a problémamegoldás pedig közvetlen funkció.”*¹¹ A vitázó felek közérdeklődésre számot adó ügyeket, egy egész nemzetre kiterjedő gazdasági és morális problémákat, olykor akár elvontnak tűnő elveket érintenek egyrészt azért, hogy megismerjék politikai ellenfelük gondolatait, másrészt, hogy segítsék az állampolgárokat a véleményalkotásban és az állampolgári kötelezettségekkel való felelős életsben. Arról nyilvánosan nem esik szó, hogy, a vita során nemcsak problémákat oldanak meg, de részvételükkel identitásukat is demonstrálják. Ez sokszor látszólagos cél nélkül zajlik, hiszen az említett funkciók csak töredékesen érvényesülnek, s az aktorok akkor is vitatkoznak, ha a vita révén semmit sem tudnak meg és semmit sem oldanak meg. *„Ez a szituáció a modern politika egyetemes diskurzus- és vitaközpontúságának egyik megnyilvánulása: csak az létezik politikailag, aki megnyilatkozik, aki valamilyen módon részt vesz a közös feladatok meghatározásában, értelmezésében és megvalósításában.”*¹²

¹⁰ Bayer József: A politikai legitimitás: elméletek és viták a legitimitásról és a legitimációs válságról, Napvilág Kiadó, 1997 – 224. o

¹¹ Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai, L'Harmattan, 2003 Elérhető az Interneten: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/diskurziv/adatok.html> (2012.05. 02)

¹² Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai, L'Harmattan, 2003 Elérhető az Interneten: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/diskurziv/adatok.html> (2012.05. 02)

Ebből is látszik, hogy a nagy nyilvánosság előtt zajló politikai vita során a résztvevők megmutatkozása a választók és politikai ellenfelek számára lehetőséget ad a politikailag érdekelt személyek számára arccal demonstrálni ideáikat. Az így kialakított imázsok azonban nem statikusak, a politikai élet dinamizmusaival párhuzamosan folyamatosan változnak, a technológiai fejlődésnek és a fogyasztói igényeknek köszönhetően eszköztáruk állandóan szélesedik. Ahhoz hogy valaki meghatározó szereplője legyen a közéletnek, folyamatosan hallatnia kell a hangját, melyért a demonstrációs funkció felel: a politikai képességek redundáns felmutatása segít elhitheteni a nézőkkel, hogy érdemes bízni az adott pártban és eszmében. Ez azonban önmagában, téma nélkül kevés és parttalan volna: a sikeres érvelés és a meggyőző szereplés demonstrálja a hozzáértést. Ahogy a későbbiekben is látni fogjuk, itt merül fel a politikai őszinteség kérdése, a prezentált politikai személy rejtett természetének és szándékainak a problémája. Egy politikai kommunikációs stratégiája kialakítása során nemcsak számol a rendelkezésére álló információk elferdítésével, bizonyos mértékű nyelvi taktikázással, de ügyek képviselése során a választópolgárok hatékony befolyása és riválisok kijátszása érdekében él is vele. Ezt akár úgy is értelmezhetnénk, hogy a vállalt feladatok összetettsége és közösségi súlya általában mentesíti őket a pusztító morális dilemmák alól, de csak abban az esetben, ha a szándék szintjén pozitív értékekkel párosul. A politikai elemzők megegyeznek abban, hogy „*a demagóg nyelvi stratégiák a demokráciák kikerülhetetlen diskurzusbetegségei*”, s ha egy közszereplő mások számára jót akar, s a választók szimpátiáját a társadalom szempontjából kedvező dolgok szolgálatába állítja, akkor ez a jelenség kényszerűen ugyan, de elfogadható.

A televíziós viták során jól látszik, hogy a pozitív önkép megteremtéséért folytatott nyelvi akciók szélesebb körben is identitást termelnek és formálják az átlagpolgár világról alkotott képét is. Ez az identitás azonban abban az értelemben nem tekinthető reprezentatívnak, hogy a politikai ellenfelek folyamatosan megkérdőjelezzik társaik cselekedeteit és gondolatait és folyamatosan próbálják elvitatni egymástól a „jó szülő”, „hithű katolikus”, „nemes sportember”, stb. népszerű, ám gyakran konstruált önképét. Tehát a politikai vitákban megjelenő identitások nem függetleníthetők mások véleményétől, nagy részük csupán önigazolás. Az így megjelenő igazságok sokféle politikai világkép és értelmezési konstrukció mentén találkoznak, így a vita során maga a politikai tapasztalatszerzési funkcióval is áll oda ellenfele elé. Mivel a gyakorlati politikai tudás a célok és feladatok sikeres megvalósítása mások ellenében és másokkal

együtt, így a vita megkívánja a felektől a közös tapasztalatok átélését és világos artikulációját. Egy politikus mögött ugyan jelentős elemzői- és kommunikációs-gárda áll, ám a vitaszituációig ténylegesen csak intuíciók, élet- és emberismeret áll rendelkezésére, így a siker érdekében kellően flexibilisnek és felelős döntéshozónak kell lennie. *„A tapasztalatszerzési funkció egész egyszerűen azt jelenti, hogy a politikai vitákban való részvétel a használható tudást kínálja, ez a feltétele a politikai érésnek, más vonatkozásban a politikussá válásnak. Nem az a kérdés, hogy egy politikailag kellően motivált egyén részt vesz-e a vitákban, hanem az, hogy mit és hogyan tanul belőle. Elvileg saját igazát éppen úgy kiolvashatja belőle, mint mások igazságainak elismerésre méltó voltát, egyaránt inspirálhatja az önkritikát és az önigazolást.”*¹³

Végezetül szeretnék a politikai viták legáltalánosabban tematizált funkciójáról, a problémamegoldásról szólni, mely a társadalmi egyetértés megteremtését hívatott elérni. Egy ideális politikai vitában a célkitűzés kérdése a legnehezebb, melyet már a megvalósítás egysége követ. E funkció nemcsak segít a meglévő intézményi és bürokratikus kereteket a lehető legjobban kihasználni, de csökkenti is a működési veszteségeket, hiszen *„az érintetteknek egyrészt módja van kritizálni és javítani, másrészt a vita az akaratképzésben való involváltságukat növeli, tehát összességében elősegíti a közös cselekvések létrejöttét.”*¹⁴ Mivel a politikai diskurzusok súlypontjai a formális cselekvési és beszédszövevényből az informalitás felé tendálnak, a politika intézményrendszerének kontúrjai egyre bizonytalanabbak lettek, s ezt a fajta átstrukturálódást elsősorban a politikai viták hatékonyságnövelése és a problémamegoldás új potenciáljai tudják csak ellensúlyozni. A felek a helyzet felvázolását, s a szükségletek és lehetőségek definálását követően szelektálnak a rendelkezésre álló megoldások közül, majd döntenek a probléma megoldásának módjairól. Ez a folyamat gyakran taktikai és heves emocionális elemeket is tartalmaz, hiszen a döntések súlya és a meggyőzési igény emberi korlátai magukban hordozzák a közös cselekvés lehetőségét.

¹³ Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai, L'Harmattan, 2003 Elérhető az Interneten: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/dizskurziv/adatok.html> (2012.05. 02)

¹⁴ Sarcinelli, Ulrich (1990): Auf dem Weg in einem kommunikative Demokratie? Demokratische Steritkultur als Element politischer Kultur. In Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Demokratische Streitkultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, 37.o.

A televíziós viták hajnala¹⁵

A televíziót először csupán a rádió és a mozi kistestvéreként emlegették, azonban amikor az 1930-as években megindult a tv-s műsorközvetítés főként Nyugaton, sokan megláttak a nagy lehetőséget az egyre népszerűbbé váló „beszélő dobozban”. Kis hazánkban csupán az 1950-es években szabadalmaztatták a televíziót, azaz két évtizeddel később, mint Nagy-Britanniában, Franciaországban, vagy Németországban. Sokan húztak nyereséget a televízió elterjedéséből. Bankok, üzletláncok, mosószergyártók, autószalonok, stb. hirdették termékeiket a műsorok közti reklámokban, nézők millióihoz eljuttatva üzenetüket, hogy hol, mit mennyiért érdemes vásárolni. A politikai életben is egyre elterjedtebbé vált, hogy programjukkal, beszédeikkel, felszólalásaikkal próbálták rávenni a tévé előtt ülőket, hogy rájuk és pártjukra szavazzanak. Ez a folyamat vezethetett a politika mediatisálódásához is. A politikusok egyre rövidebb beszédeket tartottak és egyre vulgárisabb nyelvet használtak, hogy a köznap emberek minél jobban megértsék a mondandójukat. A tévés politikai beszédek évről-évre rövidültek, ugyanis a hosszas szónoklatok alatt a néző könnyen elunhatta magát. Emellett megjelent a politikusok körében a színészkedés is, ugyanis a mondandón kívül egyre nagyobb hangsúly helyeződött a felszólaló megjelenésére, beszédstílusára, gesztusaira, image-ére is.¹⁶ A politikusok kamerák jelenlétében teljesen máshogy beszélnek, már nem a körökben ülőket kívánják meggyőzni, hanem az otthon ülőket, akik a tévén keresztül kísérik figyelemmel a parlamentben (vagy egyéb helyszínen) zajló eseményeket, vitákat.

Nem bizonyított, hogy az „erősen szabályozott kereteknek köszönhetően” vált volna természetessé a „színészkedés”. Valószínűbb, hogy az tömegmédiában mindennapossá vált ún. „infotainment” jelenség az oka a dramatizált önmegjelenítés előtérbe kerülésének. Saját képességeinek tudatos és dinamikus felhasználása. (Lásd Aristoteles-i dinamikus közép: az optimum keresése és megtalálása az adott témához, helyszínhez, alkalomhoz, közönséghez!) A moralizáló szemlélettel szemben a

¹⁵ A fejezet a 2010-es Interdiszciplináris Kommunikációkutatás kurzuson bemutatott „A közéleti kommunikáció és a televíziós, illetve „last minute” vita jelensége az interdiszciplinaritás tükrében” címet viselő projektfeladat egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül

¹⁶ Mónus Ágnes: Public Relations - A bizalomépítés művészete, SHL Hungary Kft., Budapest, 2001 – 122. o

politikusnak hiteles közszereplőnek kell lennie. A hitelességnek a szakértelem, a lényeglátás, a cselekvőképesség mellett csupán egyik eleme az erkölcsösség. A politikusnak nem elég erkölcsösnek lennie – tömegkommunikáció, közvetítettség – hanem annak is kell látszania. A hitelesség a kulcskategória, és hogy a hitelességet hitelesen teremtsék meg a politikusok, alkalmazniuk kell néhány ún. spin doktort.¹⁷

Spin doktorok, mint a politika robbanómotorjai¹⁸

Hipotézisem bizonyításához elengedhetetlen a struktúra kommunikációs szakemberi oldalát megvizsgálni, s azokat a mechanizmusokat venni górcső alá, amik alakítják a közszereplők identitását. „A politikust ma már kommunikációs szakemberek: marketingszakértők és *spin doktorok* segítik a számukra kedvező témák feltalálásában és hatékony bemutatásában. A *spin doktorok* az Amerikai Egyesült Államokban *Ronald Reagan* elnöksége, Nyugat-Európában *Margaret Thatcher* miniszterelnöksége idején léptek ki a hagyományos sajtóreferensi szerepből, és váltak politikai kommunikációs stratégiává”¹⁹ A spin doctor kifejezés Amerikából származik, jelentése forgó/pörgő doktor. Ez arra utalhat, hogy a spin doctor megpróbálja a szavakat úgy formálni, úgy pörgetni, hogy az végül pozitív kicsengésű legyen, noha eredetileg negatív hírről is volt szó.

Az ilyesfajta szakemberek egy politikus pályafutása során elengedhetetlen „kellékek”: a marketingszemlélet megjelenése a politikai életben ugyanis érdekes hatással van magára a politikus személyére, kiválasztódásának folyamatára is. Elég csak a médiahasználatra, öltözködésre, magára a mondanivaló hosszúságára és mélységére gondolni. *„Ez a fajta marketingszemlélet megjelenik a politikai diskurzusban is: a nyilvánosságban egyre ritkábban kerül sor valódi szakpolitikai vitákra, hiszen a befogadó, az állampolgári közönség amúgy sem értené, illetve a politikusok sem tudnák saját imázsuk pozitív irányú formálására felhasználni. Furcsa mód a politikai kommunikációban jelen lévő marketinget még a legnagyobb szakmai kritikusok is tudják méltatni: szerintük a magvas szakmai viták jelenléte a nyilvánosságban pusztán egy nagyon szűk kisebbség*

¹⁷ Gerald I. Nierenberg & Henry H. Calero : Testbeszéd-kalauz avagy mit üzennek a gesztusok?, Bagolyvár, 1998 – 96. o

¹⁸ A fejezet a 2010-es Interdiszciplináris Kommunikációkutatás kurzuson bemutatott, „A közéleti kommunikáció és a televíziós, illetve „last minute” vita jelensége az interdiszciplinaritás tükrében” címet viselő projektfeladat egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül

¹⁹ Bajomi-Lázár Péter: A politika mediatisálódása és a média politizálódása 2005. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatisalodasa/02.html (2012. 03. 04)

*érdeke, s így az a többség, mely e vitákat nem érti, kívül reked a politikán, úgy érezheti, hogy a politikusok nem hozzá beszélnek. A politikai marketing szempontjainak megjelenése viszont nyitottabbá teszi vagy teheti a politikai életet olyan csoportok számára, melyekkel eddig senki sem folytatott párbeszédet, melyeket eddig senki sem tudott vagy akart megszólítani.”*²⁰ Érhető, hogymanapság már a public relations tanácsadókat is belesorolják ebbe a kategóriába, azonban a pr-esek megpróbálnak elhatárolódni attól, hogy egy kalap alá vegyék őket a spin doctorokkal. A spin doktorok eszközei közé tartozhat akár a manipuláció, az elhallgatás, a tények elferdítése is.

*„A politikai spint a politikai propagandától az különbözteti meg, hogy a spin doctor nem törekszik valamilyen jól körvonalazott ideológia elfogadtatására, hanem csak arra, hogy egy politikai pártot, egy politikust vagy egy adott politikai eseményt a célközönség szemében pozitív (vagy éppen negatív) színben tüntessen fel.”*²¹ A spin doctor általában nem válik maga is nyilvános szereplővé, munkáját a háttérben végzi. Ez elsősorban abból áll, hogy követi az alkalmazójára vonatkozó nyilvános megszólalásokat, tájékozódik a közvélemény vonatkozó trendjeiről, megpróbálja előre megjósolni a közvélemény választát adott, konkrét eseményekre. A PR-, illetve sajtóeseményeket, nyilvános felszólalásokat mindezek fényében tervezi meg, vigyázva arra, hogy a szándékolt üzenet először és pontosan jusson el a célközönséghez, mielőtt a konkurens vállalat vagy politikai párt reagálhatna rá.

Kérdőívem első része is a spin doctorok jelentőségét hivatott alátámasztani, ugyanis az első részében olvasható „last minute” vitarészletében *L. András* testesíti meg a felkészült, választékosan beszélő, ám kissé konzervatív felfogású politikust, míg *T. Gergely* a közönséget szólítja meg, saját történetet mond el adatok helyett, így ahogy a válaszadók szavazataiból kiderült, rá szavaznának, mert az ő stílusa megnyerőbb. Ez a politika mediatizálódásának tudható be. Mivel a politikai élet áttevődött a média színterére, ezért a korral haladó politikusok is próbálnak a köz nyelvén felszólalni, hogy mindenki értse, és átlássa a nyilatkozataik tartalmát. Ez a való világban is megfigyelhető, hiszen általában azok a politikusok kerekednek felül egy vitában, akik

²⁰Bodó Eszter: Spin Doctor, 2008 Elérhető az Interneten: http://ktnye.akti.hu/index.php/Spin_doctor 2011. 12. 13.)

²¹ Berkes Péter: Spin Doctor, avagy a politika reklámköntösbe bújuk, 2007. Elérhető az interneten: <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=538&title=%20-%20Spin%20doctor%20%20avagy%20a%20politika%20rekl%C3%A1mk%C3%B6nt%C3%B6sbe%20b%C3%BAjik> (2012. 05. 02)

hitelesebbek – legalábbis annak látszanak –, jól tudnak „színészkedni”, akik el tudnak hitetni bármit a közönségükkel, akiknek megjelenésük, image-ük megnyerőbb. A spin doctorokra jellemző, hogy ők maguk nem lépnek a nyilvánosság elé, sokkal inkább csupán a „színpad mögül” irányítják a szálakat. Munkája javarészt abból áll, hogy figyeli a médiában megjelenő nyilatkozatokat, véleményeket, előrejelzéseket, amik az alkalmazójára vonatkoznak, s mindezek fényében állítja össze azokat a PR eseményeket, melyek alkalmazóját jó fényben tüntetik fel. Munkájának elengedhetetlen kelléke, hogy kifogástalanul ismerje a média hatásait, annak működését, és ezen keresztül képes legyen befolyásolni, hogy mi, mikor és hogyan, milyen összefüggésben lásson napvilágot különböző médiumokban.²²

Tetten érhető média-hatások a politikai diskurzus-térben

A politikai- és közéleti kommunikáció egyik legfontosabb kérdése, hogy milyen mechanizmusok mentén keresztül befolyásolja a média a közönséget. Számos tudományos igényű elmélet és empirikus kutatás szerint az emberek gondolkodását és viselkedését, ha úgy tetszik, szocializációját nagyban alakítják tömegkommunikációs eszközeink. Nemcsak az információszerzés, a szabadidőtöltés módját, de magát a közvetített eseményt is nagyban meghatározza a média. Véleményünk kialakításához, gazdasági döntéseinkhez forrásként elsősorban a tömegkommunikációs csatornákat jelöljük meg, így a családi, egyházi vagy oktatási szocializáció szerepét egyre inkább felváltani látszik a média. A tömegmédia azonban különbözik e szocializációs ágensektől, hatása erősebb, komformizáló, hatalmának gyakran ki vagyunk szolgáltatva. *Bajomi-Lázár Péter* szerint a „negyedik hatalmi ág” a propagandán és cenzúrán keresztül nagy hatást gyakorol a társadalomra, hisz a kommunikációs eszközök széles körben elérhetőek, alakítják a közérkölcset, a morált és a közízlést, a nemzeti identitástudatot, s felvilágosító-oktató szerepet is játszanak. E gondolatmenetben is jól látszik a média funkcionális ellentmondása, amit a médiapesszimizták és médiaoptimisták is hangoztatnak: míg az előbbiek a médiaerőszakra és gyűlöletbeszédre hivatkozva káros társadalmi hatásról beszélnek, az utóbbiak a társadalom nemesítéséről áhítoznak. Ahogy a legújabb médiaszabályozási törvényt sorra vesszük, tisztán

²² Tömegkultúra és tömegmanipuláció a modern társadalomban - A média- és a művelődésszociológia új aspektusai, Comenius Bt., Pécs, 2004 – 176.o

látszik, hogy a hátrányos helyzetűeket, a gyereket különösen védi, hogy az emberek gondolkodása és viselkedése ne váljon hasonlónvá a médiában illusztrált képekhez. A viselkedésünket szabályozó morális és civilizációs gátak feloldása különösen fontos a közéleti és politikai kommunikációban: míg az ún. „*magas kultúra*” képviselői, a könyv és a színház pallérozták az elmét és nemesítették a lelket, addig a populáris kultúra, az internet és a televízió kedvelt témája a politikai disztópiáknak. A vizuális és analóg kódokkal egyaránt operáló televízió előtt töltik az emberek a legtöbb szabadidejüket, így hajlamosak valóságként megélni az újságokkal szemben hitelesebbnek és meggyőzőbbnek bemutatott tartalmakat.

A politikai kommunikáció legfontosabb alakítói, a spin doktorok, de más véleményvezérek és „megmondó emberek” is használják és kihasználják munkájuk során a média-befogadás és hatás elméleteket, hogy úgy befolyásolják az embereket, ahogy azt az aktuálpolitika vagy pártjaik érdekei megkívánják. A XX. század első felének közgondolkodását nagyban meghatározta a lövedék-elmélet (bullet theory), mely szerint a média közvetlen hatást gyakorol az emberekre, s a közmédiumokból érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség testébe, s maradandó hatást okoznak benne, s ezáltal a közvéleményben is.²³ A '40-es évekre új paradigma jelent meg a tudományos igényű vizsgálatokban, mely *Karl Lazarsfeld* nevéhez kötődik. E szerint a média csak két lépcsőben, számos áttétlen keresztül manipulálja a választók gondolkodását. A kétlépcsős hatás modell azon az elven alapszik, hogy a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása nagyobb, mint a tömegkommunikációé, vagyis az állampolgárok elsősorban a környezetükben élő tekintélyekre hallgatnak, s a média „csupán” rajtuk keresztül érezteti hatását, mely jóval kisebb, mint elsőre gondolnánk.²⁴ Pár évtizedre rá *George Gerbner* magyar származású amerikai médiakutató kultivációs teóriája volt a mérvadó, mely az 1970-es években a média társadalmi hatását vizsgálta. A televízió közvéleményre gyakorolt hatása elsősorban komulatív módon érvényesül szerinte: a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálásával a valóság formálódik. A valóság bizonyos elemeinek kultiválásával a médiát nemcsak szelektívnek, de normaalkotónak is tartotta, hiszen akkulturációs szerepe során a nézők a televízióban ábrázolt képet hajlamosak a valóság hű reprezentációjaként felfogni. Ez elsősorban azért káros a politikában, mert a

²³ Bajomi-Lázár Péter: Média és társadalom, Jaffa Kiadó, 2007 – 24.o

²⁴ Aronson, Elliot: A társas lény In.: Griffin, Em: Bevezetés a kommunikációelméletbe, Harmat, 2003.. – 73.o

posztmodern tömegmédia információforrásként elkezdett fontosabbá válni, mint a személyes tapasztalat, így jelentősen torzul a demokrácia is.²⁵ Végezetül érdemes pár szót szólni az utánfutóhatásról, mely a legkomolyabb befolyásoló erővel bír a politika szempontjából. Az állampolgárok ugyanis vagy az elszigetelődéstől való félelmükben, vagy a hatalom birtokosához való tartozás érdekében a média torz reprezentációi alapján hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat, sőt akár a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek. Ez a hallgatási spirál elmélet *Lazarsfield* szerint elsősorban a politika iránt kevésbé érdeklődő és kiforratlan politikai preferenciákkal rendelkező választók esetében érvényesül.²⁶ Ezek a médiahatások jól mutatják, hogy a tömegkommunikációs eszközök ugyan befolyásolhatják az emberek véleményét és a viselkedését, de csak korlátozott körben és bizonyos körülmények között. Így nem csoda, ha a spin doktorok munkája egyre inkább felértékelődik, egy komoly politikai személyiség vagy párt köreiben biztosan megtalálható jó néhány belőlük, akik felkészítik a politikusokat az interjúkra, nyilvános szereplésekre, hogy megfelelően aknázzák ki a média gyengéit.

Politikai kommunikáció fajtái

Az utóbbi évtizedekben a tömegtájékoztatási eszközök fejlődésének köszönhetően az átlagembereknek egyre több információt kell feldolgozniuk: habermasi értelemben a politika rendszere folyamatosan kommunikál a média rendszerével. Ebben az időszakban a kereskedelmi és a politikai propaganda olyan újszerű eszközöket is bevet, mint például a politikai hirdetések és az óriásplakátok, melyek nemcsak tájékoztatnak, de befolyásolnak is. A politikai kommunikációval foglalkozó szakértők között ismeretté vált az az álláspont, hogy a politikusok és a politikai nézetek ugyanolyan árucikkek, mint az ipari és a szolgáltatási termékek, s ezért ugyanolyan reklámkampányokban népszerűsíthetők, s adhatók el. A tanulmány elméleti alapozása végén tehát érdemesnek tartok szót ejteni a politikai kommunikáció kétféle megközelítéséről. Mint azt a bevezetőben is megjegyeztem, elsődleges feladatombnak érzem a két megközelítés közti híd megteremtését, mivel egyik sem létezhet a másik nélkül, ám mindkettő ismerete elengedhetetlen az elemzés szempontjából. Míg az *idealista* átadja az információt, mellyel a polgárok tudatos, megfontolt döntéseket hozhatnak, addig a

²⁵ George Gerbner: A média rejtett üzenete, Osiris, 2002. – 125. o

²⁶ Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? 2006. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/02.html (2010.10. 17.)

propagandista tartományba mindaz a kommunikáció beletartozik, melynek célja a politikai hatalom megszerzése, megtartása, így minden megengedett. Az előbbi során politikai jogokkal élünk, s a tájékoztatás tárgyilagos, sokoldalú, valamint hiteles, az utóbbi esetében pedig Machiavelli politikai ideálja kerül előtérbe, miszerint: „A cél szentesíti az eszközt.”²⁷

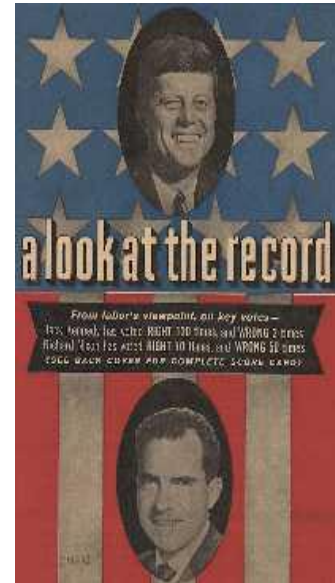
A politikai és közéleti kommunikáció eszköztára zömében a *propagandista*-modellre alapul, mely a tömeg gondolatait a szokások, heurisztikák, érzelmek, benyomások szintjén értelmezi. A propaganda segít a vágyaknak tárgyat, a tárgyaknak szimbólumokat találni: ez a tartós, következetes törekvés, hogy a tömeget és az eseményeket, ill. a nyilvánossági viszonyokat egy adott csoport érdekeinek irányába vigyék a hatalom legsikeresebb eszköze. A tömegmanipuláció meggyőző hatása azonban akkor jelentős csupán, ha a meggyőzendő személy a viselkedésének okát nem keresheti kívül, a környezetében, más emberben vagy a szituáció kényszerítő hatalmában, hanem csak önmagában - fogalmaz az attribúcióelmélet. A társalgási implikátúrák összefüggésbe hozhatók a pragmatikai jelentésen alapuló megtévesztési stratégiákkal. A propagandában azért előnyösek, mert tartalmukat mindig a befogadónak kell kikövetkeztetnie. Így a befogadó azt hiszi, az átvett érzelmi viszonyulást önmaga alakította ki, a neki sugallt jelentés pedig tényszerű információ. A befogadó önmeggyőzése így hatásosabb és tartósabb, mint a nyílt propaganda hatása. Az implikátúrák létrejöttét és tartalmát nagyon nehéz bizonyítani, ráadásul, ha a propaganda célpontjaként szereplő fél megfogalmazza, nyelvi formába önti a sugallt állítást, önmaga terjeszti, és a közvélemény esetleg úgy fog rá emlékezni, hogy igaznak kell lennie, hiszen ő maga közölte.²⁸

²⁷ (Bajomi-Lázár Péter 2008-ban, a Budapesti Gazdasági Főiskolán tartott Kommunikáció- és médiatörténet előadása alapján)

²⁸ Síklaki István 1994. A meggyőzés pszichológiája. Scientia Humana, Budapest. 112.o

A televízió politikára gyakorolt hatása: az 1960-as Kennedy-Nixon vita²⁹

A Kennedy- Nixon vita értékelése előtt azonban nézzük meg, hogy miért fontos ezt a vitát elemeznünk, valamint mik azok a sarkalatos pontok, amikre érdemes figyelmet szentelni. Az ember általában napi 11 percet beszél, ez a 11 perc azonban végig tranzakcionista, hisz mindig kapcsolatban áll valamivel. *(A tranzakcionista elmélet azt is kommunikációnak tekinti, hogy rájövünk, hogy ott egy bútor és leülünk vagy kikerüljük, hisz ezzel is kommunikáljuk, hogy felfogtuk a bútort.)* Ez kb. 2,5 mp-s részekből áll, amik a mondatok. A kommunikáció 35%-a verbális, 65% nonverbális. Ezért fontos megemlíteni ennél a résznél a nonverbális kommunikációt. Próbálták grammatika-szerűen leírni, de ezt nem lehet. Fontos a pszichiátriában, és kiemelt szerepe van a televízióban is, főleg a politikára gyakorolt szerepe miatt. Erre példa a Kennedy-Nixon vita, ahol Kennedy azért nyert, mert jobban nézett ki, négy év múlva pedig azért Nixon, mert a pocsék beszéde mögé jó képeket tettek be, ezzel pedig kellemes érzést kapcsoltak a nézőben Nixonhoz. Ebből is látszik, hogy a nonverbalitás döntőbb lehet a beszédnél. A nonverbalitás – verbális arány rétegenként változik, és nemzetenként, fajonként is eltérő lehet (pl. olaszos közelség – angol távolságtartás). Meghatározó ezenkívül a nonverbális kommunikációban a kulturális státuszcsoporthelyzet is (felső tízezer – munkás).³⁰



televízió nézői számára meghatározóbbaknak bizonyultak, mint az elnökjelöltek nyelvi kompetenciája, érvelésük tisztasága vagy az általuk képviselt értékek. Fontos kiemelni, hogy az elnökjelöltek televíziós vitájában nem Kennedy volt az, aki felülkerekedett, hanem a reprezentációja, amelyet a stúdió lámpáit beállító szakemberek, operatőrök, díszlettervezők, hangmérnökök, adáslebonyolítók, asszisztensek munkája, a rendező és a public relation szakemberek kreativitása valósított meg. Ezt nevezhetjük triviálisnak, mivel összehasonlíthatjuk azzal, amikor egy általunk ikonikusnak számító sztárról látunk egy rosszabbul sikerült felvételt, fényképet, és rájövünk, hogy nem sokban különbözik tőlünk, nincs benne semmi „plusz”. Azonban mondhatjuk még meghökkentőnek is, mivel a fényképek és a videoképek tulajdonsága, hogy valóságselemekből építkeznek, és így nagymértékű hasonlóságot fedezhetünk fel az ábrázolt tárgy és a reprezentáció között. A spin doktorok kiértékelése után térjünk át végül a Kennedy Nixon vitára a csaknem 150 ember által kitöltött online kérdőív végleges eredményeiből vonatkoztatva.



Fontos kiemelni, hogy az elnökjelöltek televíziós vitájában nem Kennedy volt az, aki felülkerekedett, hanem a reprezentációja, amelyet a stúdió lámpáit beállító szakemberek, operatőrök, díszlettervezők, hangmérnökök, adáslebonyolítók, asszisztensek munkája, a rendező és a public relation szakemberek kreativitása valósított meg. Ezt nevezhetjük triviálisnak, mivel összehasonlíthatjuk azzal, amikor egy általunk ikonikusnak számító sztárról látunk egy rosszabbul sikerült felvételt, fényképet, és rájövünk, hogy nem sokban különbözik tőlünk, nincs benne semmi „plusz”. Ezt a megállapítást tettem legutóbb, a vizsgálat során pedig bebizonyosodik, hogy helytálló-e ez az adat. Az első kérdések a nonverbalitást vizsgálják, párhuzamot vonva a régmúlt, és a jelen között. 2 képet állítottunk „egymással szembe”, pontosabban 2 reaction shoot-ot. A felső képeken a legutóbbi amerikai elnökválasztás jelöltjei láthatók, míg alatta az 1960-as választások jelöltjei vannak. A kérdés:

Ön mely szavakkal jellemezné a képen látható férfiakat?



• <i>határozott</i>	39,8%	32,4 %
• <i>kiegyensúlyozott</i>	14,5 %	1,4 %
• <i>bizonytalan</i>	1,2%	14,1 %
• <i>megalkuvó</i>	3,6%	5,6 %
• <i>esetlen</i>	2,4%	9,9 %
• <i>pozitív kisugárzású, magabiztos</i>	37,3%	4,2 %
• <i>negatív kisugárzású, visszafogottabb</i>	1,2%	32,4 %

A képek vizsgálatánál elengedhetetlenül fontos definiálnunk a jellemzőket, ugyanis a magabiztosság és pozitív kisugárzás a sikeres és eredményes emberi kommunikáció fontos összetevői. A viselkedésnek négy típusát különböztethetjük meg: *agresszív*, *passzív*, *manipulatív* és *magabiztos*. „A magabiztosság a leghatékonyabb és a leginkább elfogadható kommunikációs és magatartási stílus. A másik három frusztrációt, dühöt és ellenállást válthat ki a partnerből, ezért kevésbé eredményes.”³¹ Minden embernek van egy jellemző viselkedési stílusa, ami a környezetváltozástól – esetünkben stúdió vagy zárt terem- függően változhat. Nehezen tudjuk kifejezni vagy palástolni érzéseinket, legyenek azok akár pozitívak, akár negatívak, hiszen a körülmények nagy mértékben befolyásolnak bennünket. Egy személyiség ugyanabban a helyzetben tud határozott és kiegyensúlyozott (Kennedy) és tud esetlen és magában bizonytalan is lenni (Nixon). Ha egy magabiztos és jó kisugárzású ember verbális és nem verbális jegyei kongruensek,

³¹ Dr. Kovács Árpád: Kommunikáció, 2009 Elérhető az interneten:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1hR_AOXBDZ8J:foldrajz.ttk.pte.hu/turizmus/letoltes/Kommunikacio.doc+&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEEShxUKJTy4lnJmB9bd3CV0ZxrF7m7Zcv45GBw2lvst0vwSjck79xjRr3ZXV4fdLPPgfZatMoNBL_lyHclt25KepVId1Yqi0umO79Da9NehS0gnPRqZsJxX_KChLwEeDsRuGxBD&sig=AHIEtbTOQR_Npn7sJ2x_MXSvc8xwgH8oMA (2012. 05. 02)

akkor sikerre viheti a meggyőzést. Nixonnál mintha ezek a jegyek nem lettek volna harmóniában, összhangban és ez kevesebb szimpátiát váltott volna ki a nézőközönségből. Egy magabiztos megszólaló *beszédjét* illetően ügyel a kellemes, meleg hangszínre és a kulcsszavak hangsúlyozására. A *szemet* vizsgálva nagyon fontos az állandó szemkontaktus fenntartása, valamint a figyelmes és elégedettséget tükröző *arc* is elengedhetetlen elemnek számít a jó benyomáskeltéshez, a végső siker eléréséhez – mint ahogyan azt Kennedynél is láthatjuk.

De nemcsak a fejtartásnak és az arcmimikának tulajdoníthatunk egy televíziós megjelenéskor fontos szerepet, ilyenkor ugyanolyan fontos szerepet játszhat a testtartás is, még ha csak a fej dominál -esetünkben- a premier (vagy közeli) plánban. Attól függetlenül, hogy a képkivágásban szinte csak a politikusok egész feje látható, mégis érezni lehet, hogy Kennedy testtartása nyugodtabb, nyitottabb és természetesebb Nixon feszültebb és görcsösebb testhelyzetével ellentétben, ami szintén jobb érzéseket, nagyobb szimpátiát váltott ki a nézőkből. A válaszokból tehát elmondható, hogy az első képen látható jelölteket sokkal többen ruházták fel pozitív tulajdonságokkal csak a kiállásuk, megjelenésük miatt.³² Az előzetes felmérések alkalmával sokkal differenciáltabb volt a két kép közötti eltérés. Az „állás” nem fordult meg, így az előfeltevésünk igazoltnak tűnik. Ebből az vonható le következtetésként, hogy az *embereket jobban befolyásolja a határozott megjelenés, a pozitív kisugárzás, mint maga a diskurzus tartalma. A rejtett kommunikációs csatornák szerepe felértékelődik, és nagyobb hatással, erővel bír, mint maga a szó, a beszéd.* Valamint levonható konzekvencia, hogy a magyarok mennyire máshogy viszonyulnak a külföldi színes bőrűekhez, mint a hazai populációhoz. *Inglehart/Baker-féle értéktérkép* szerint a magyarok toleranciája sokkal kisebb ezen a téren, mint az amerikaiaké, hiszen azzal, hogy megválasztották az első fekete elnököt gyakorlatilag túlléptek azokon a régi konvenciókon, ami határt húzott a „nem szavazok rá, mert néger” és az „én az ország, és a saját érdekeimet nézem, és nem érdekel az elnök bőrszíne”.

³² E.T. Hall : Rejtett dimenziók, Gondolat 1987. – 112.o

A második kérdés a tartalmi részeket vizsgálta:

- **Ön melyik szöveget tartja megnyerőbbnek?**

- *(Kennedy nyitóbeszéde)*

„Az 1860-as választásokkor Abraham Lincoln azt mutatta be, hogy ez a nemzet félig rabszolgaként és félig szabadként hogyan tud létezni. Az 1960-as választásokban, ahol mindenki minket figyel, az a kérdés, hogy a világ képes e félig rabszolgaként, és félig szabadként élni. A szabadság a jövő iránya, fel kell oldanunk a rabszolgaságunkat. Azt gondolom, hogy ebben a harcban döntő szerepe lesz az USA-nak, annak, hogy milyen társadalmat építünk fel, és hogy milyen módon tartjuk azt fent.”

- *(Nixon nyitóbeszéde)*

„Egyetértek azokkal a dolgokkal, amiket a szenátor úr mondott. Azt azonban állíthatjuk, hogy az USA belügyeit nem tudjuk anélkül megvitatni, hogy ne ismernénk fel a nemzetközi pozíciónkkal való összefüggést. Nem kérdéses, hogy az állam nem pihenhet, hiszen életre menő harcot vív, harcot vív nem csak a kremli emberekkel, de a pekingiekkel is. Jelenleg a harc élén állunk, és hogy továbbra is megtartsuk pozíciónkat fontos, hogy az USA egy szellemben éljen.”

Itt sokkal érdekesebb eredmények születtek, mint amire számítottam. Ez a vita arról is híres volt, hogy a rádióhallgatók már a legelejétől fogva Nixont hozták ki győztesnek. Kíváncsi voltam, hogy mostani világunkban is ugyan így vélekednek az emberek. A kezdeti felmérésből az derült ki, hogy Kennedy nyitóbeszédét 72,4% tartotta „szimpatikusabbnak”, szemben Nixon 27,6%-val. A kutatás végeztével azonban ez az eredmény megfordult, és a különbség is mérséklődött: Kennedyre 44%, míg Nixonra 56% voksolt. A válaszadók a nyitott kérdésemre, vagyis, hogy miért tartják az egyik, vagy a másik jelöltet szimpatikusabbnak, a következő válaszokat adták, a teljesség igénye nélkül:

Kennedy:

- *„Szimpatikus szóhasználat”*
- *„Saját magát is a nép részének tekinti”*

- „A régi szép időkre hivatkozik”
- „Határozottabbnak tűnik”
- „Pozitív, barátságos”
- „Az első szöveg megint sokkal konkrétabb, a második inkább beszél általánosítva.
alapvetően békepárti vagyok és a társadalmi egyenlőség számomra fontos cél megnyerőbb”
- Az első szöveg ismét csak az érzelmekre próbál hatni. Hangsúlyozza az "egy szellemet", az összetartást, ami sokkal hitelesebben hangzik egy választó számára, mintha valaki egyfajta egyenletként, rideg összefüggésben a rabszolgaságot és a szabadságot állítja szembe egymással. Nem az emberekhez szól ezzel! Másrészt pedig az első szövegben az együttműködés szándéka, az egyetértés is tapasztalható a beszélő fél részéről, ami szintén pozitív töltetű.

Nixon:

- „A második beszédet sokkal kevésbé itatta át a hatalom öntudata, világuralmi törekvések árnyéka és az erőből való politizálás.”
- „Több gondolatot indított el bennem a 2. szöveg.”
- „Nem hivatkozik a másakra”
- „Jobban strukturált.”
- „Szimpatikus, hogy nem támadja az ellenfele mondandóját, hanem egyetért vele.”
- „A régi jó dolgokat karja folytatni, ez jó stratégiának tűnik.”
- „Egyetért az ellenfelével, ami manapság ritka. Éppen ezért lesz szimpatikus ő is.”
- „Logikusabbnak tűnt.”
- „Egyetért politikai ellenfelével, ami ritkaság manapság, éppen ezért szimpatikusabb.”
- „Nem csak támadni és kritizálni tudja a másikat.”

Pozitívként értékeltem, hogy ez az eredmény megfordult, mert így a lényegi tartalomra helyeződött a hangsúly, és bebizonyosodott, hogy az emberek nem csak szimpátia alapján választanak. A különbségnek természetesen számos más oka is lehet: az azóta eltelt 50 év figyelembevételével a kulturális különbségeket is megnéztem,

valamint a lehetséges okok között még szerepel az akkori és a mostani gazdasági helyzet, az ország helyzete, valamint az emberek szubjektivitása is közrejátszott: kit mi fog meg a szövegben.

A magyar miniszterelnök-jelölti televíziós viták³³

1998 óta összesen négy miniszterelnök-jelölti televízió vitát rendeztek. Hipotézisünk bizonyításához elengedhetetlen végigtekinteni ezeken a magyar last minute vitákon, ugyanis számos tanulságos adalékul szolgálnak. Az első magyar miniszterelnök-jelölti vitát a Fidesz kezdeményezte, de a résztvevők az évek során szinte folyamatosan változtak, egyedül csak *Orbán Viktor* volt az, aki a kezdetektől minden országgyűlési választás előtt részt vett a televíziós vitákon: 1998-ban *Horn Gyula*, 2002-ben *Medgyessy Péter*, 2006-ban pedig *Gyurcsány Ferenc* voltak az ellenfelei a szócsatában. A viták soha nem volt viharmentesek. Míg 1998-ban Horn Gyula akkori miniszterelnöknek a vitától való elzárkózása nehezítette a vita létrejöttét, addig 2002-ben Medgyessy Péter sokáig hezitált, hogy vajon érdemes-e „szembeszállnia” a lényegesen jobb rétori képességekkel rendelkező, szakmailag mindig jól felkészült Orbán Viktorral szemben. A 2006-os év volt eddig az egyedüli olyan év, amikor két vitát is rendeztek. Először a nagy ellenfelek, Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor között, másnap pedig már négyen vettek részt a jelölti vitában, *Kuncze Gáborral*, a *Szabad Demokraták Szövetségének* (SZDSZ) jelöltjével és *Dávid Ibolyával*, a *Magyar Demokrata Fórumnak* (MDF) jelöltjével kiegészülve. A vitákban általában a következő témaköröket érintették: az elmúlt kormányzati ciklus kiértékelése, a következő kormányzati ciklus legfontosabb feladatai, tervei és az ország akkori helyzete. A beszélgetések kötött szabályok szerint, és időre folytak, amikben a két párt közösen állapodott meg. 1998-ban és 2002-ben nem volt egyértelmű győztese a vitáknak, ám 2006-ban Gyurcsány Ferenc győzni tudott a gazdag retorikai képességű Orbán Viktor ellen.

Ezeknek a televíziós eseményeknek azért lehet létjogosultságuk, mert a viták időszakának idején a szavazók preferenciái, álláspontjai még változhatnak, sok olyan

³³ A fejezet a 2010-es Interdiszciplináris Kommunikációkutatás kurzuson bemutatott „A közéleti kommunikáció és a televíziós, illetve „last minute” vita jelensége az interdiszciplinaritás tükrében” címet viselő projektfeladat egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül

szavazó lehet, aki ilyenkor még mindig nem kötelezte el magát egyik jelölt mellett sem. Így az „elnökjelölti vita egyetlen indoka épp az, hogy olyan új információkkal szolgáljanak, amelyek segítik a szavazókat döntésük meghozatalában tehát biztosra vehetjük, hogy a szavazóknak legalább egy bizonyos rétege - a bizonytalan közép - meggondolja magát.”³⁴

Orbán Viktor és Medgyessy Péter 2002.április 5-i tv-vitájának elemző áttekintése

A 2002. április 5-i miniszterelnök-jelölti televíziós vitát sok vita előzte meg, ugyanis a tét az volt, hogy az ott elhangzottakról még beszámolhat-e a sajtó. A másnapi kampánycsend következtében ugyanis, a sajtóorgánumban sem tudósítás, sem elemzés, sem kritika nem jelenhetett meg az eseményről. *Medgyessy Péter* ezt hiányolta, *Orbán Viktor* egy mellékes tényezőnek tartotta, mert azon a véleményen volt, hogy az állampolgár van annyira felnőtt ember, hogy maga is értékelni tudja a megnyilatkozásokat.

Az Orbán-Medgyessy televíziós vita típusát tekintve egy törvényszéki tárgyalás típusú vita, ahol a kiinduló konfliktus a felek rivalizálása, cél pedig a semleges fél – esetünkben a még semleges álláspontot képviselő választópolgári közeg- jóindulatának, szavazatának, támogatásának elnyerése. Ennek lefolytatásához pedig hozzátartozik minden olyan dramaturgia szabályai szerint megengedett eszköz, amelyekben a Közgáz Politikatudományi Tanszéke és a két politikai párt a vitát megelőzően megállapodott. A vita menetét szigorúan szabályozták, a vitatkozó felek feladatai világosak voltak. Ezek: a teljes vita időtartama maximum száz perc lehetett; a vitát Orbán Viktor kezdhette és Medgyessy Péter fejezhette be a megállapodás szerint. A vita vezetője Bárdos András négy témakör köré csoportosítva tette fel a kérdéseket. Ez a négy témakör az elmúlt kormányzati ciklus értékelése, a következő kormányzati ciklus legfontosabb feladatai, az Európai Unió csatlakozás problematikája, a 2002-es választás tétje és a kampány minősítése. A négy témakör után került sor a zárszókra, amelyeket 3-3 percben

³⁴ Magyar Gallup Intézet elemzése, 2002 Elérhető az interneten: <http://www.gallup.hu/gallup/self/polls/el2000/first.html> (2010. 09. 03)

határoztak meg, és amelyet szintén Orbán Viktor kezdetű és Medgyessy Péter fejezhetett be. A törvényszéki tárgyalás típusú vita funkciója az emberek befolyásolása, „amely során a rivalizáló felek közötti választást oldjuk meg.”³⁵ Az ilyen vitákra általában az jellemző, hogy nem szűkölködnek személyeskedésben, retorikai elemekben és a pszichológiai nyomásgyakorlás eszközeiben sem. „A felek célja, hogy a bíró (esküdtszék) szerepét betöltő harmadik felet (feleket) a maguk pártjára állítsák, hiszen az(ok) dönt(ik) el, hogy ki nyerte a vitát. A törvényszéki vitákhoz hasonló dramaturgiára épülnek a televíziós viták, az értekezleteken, bizottságokban és egyéb döntéshozó fórumokon zajló nyílt viták, sőt a választási kampányok és gyakran a reklámok is.”³⁶

A vita április 5-én mégis lezajlott, ami a politikai elemzők szerint nagyjából az előzetes elvárásoknak megfelelően alakult. A felek nem próbálkoztak újításokkal, kerültek a dramaturgizálást, az előre jól megtervezett akciókat. Szemmel láthatóan a felek nem akartak azokkal a lehetőségeikkel élni, hogy a vita a kampánycsend előtti utolsó olyan politikai esemény, ahol még szerepelhetnek, elmondhatják programjukat, véleményezhetik a másikat, és amelynek hatásait így másnap már tudnak korrigálni, helyesbíteni, megmagyarázni. A vitában ebből a szempontból nem voltak váratlan elemek, hanem inkább egyfajta biztonságra és kiegyensúlyozottságra törekvés.



Medgyessy Pétert a vita során a statisztikai adatok pontatlansága és hiánya jellemezte. (csupán egyetlen komoly statisztikai adattal tudott előrukkolni, mégpedig az újszülöttek számának csökkenő tendenciájával) Ez azért is volt megdöbbentő személyétől, mert az elemzők éppen a tényismeretet és a szakmai precizitást tartották legnagyobb erényének. Giccses monológjai is rontottak a korábbi két évtized alatt kialakult profi szakpolitikusi imázsán. Szemszögéből nézve az lett volna ésszerű stratégia, ha számszerűsíthető összegekről, forintokról beszélt volna, de ez nem így alakult. Próbálta az egyszerű ember látszatát kelteni, aki elmondja panaszait, de ez a stílus sem volt hatásos a szegény

³⁵ Margitay Tihamér: Az érvelés mestersége Typotex, 2007 – 24. o

³⁶ Barkóczi-Dozmati-Hegedüs-Kenéz-Paár-Szieben-Tulcsik: Szamárságok és elefántok, az amerikai elnökválasztás 2008. Elérhető az interneten: <http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/USA-final.pdf> (2012. 05. 02)

verbális képességei következtében („a legnagyobb hiba az volt, amikor az Orbán-kormány által felrúgott szerződések között a négyes metró után megemlítette a Nemzeti Színházat is, amihez pedig nem sokkal korábban gratulált”.³⁷) Így ennél a pontnál elkövetett egy másik érvelési hibát a Hitelességet érintő érvelések kategóriájából. Mivel váltogatta álláspontját és ellentmondást tanúsított a beszédaktusából adódó elkötelezettségei között így nem tett mást, mint saját *személyes következetlenségre* hivatkozva hiteltelenné tette saját magát ezen a ponton.) Orbán Viktor bravúros ügyességgel ütötte le ezt a labdát. Szintén rossz döntés volt részéről annak a többszöri felemlegetése is, hogy a kormány büntetni akarja azokat a gyerekeket, akik nem tehetnek arról, hogy milyen családba is születtek. Így lehetőséget adott Orbán Viktornak, hogy a téma a hivatalban lévő kormány családpolitikája legyen, és ne az MSZP által kínált alternatíva. A vita alatt nagyon rossz színészi teljesítményt is nyújtott, zárszava pedig színtelen és erőtlen volt (azt sugallta, hogy legszívesebben már fölállna és elindulna hazafelé.)

"Sokan mondták, hogy hátrányban lehetek majd Orbán Viktor határozott stílusával szemben. Azonban a tisztaság és a szív többet ér minden szóvirágnál" – nyilatkozta Medgyessy Péter. Ígéretet tett arra is, hogy ő "nem a pr-osok tanácsait, hanem saját gondolatait fogja képviselni, saját magát fogja adni a mai vitán". A vita indításakor a már jól ismert akadozó, néha nyelvtanilag hibás stílusában ellenfele Orbán Viktor szónoki képességeit kezdte dicsérni, majd azzal folytatta, hogy ő bizony nem tud olyan szépen beszélni, mint ő, viszont neki a szívéből jönnek a szavai, akárcsak az egyszerű embereknek. Ezzel a szocialista politikus implicit módon jó előre felhívta a közönség figyelmét arra, hogy a retorika terén a miniszterelnök jobban áll, Ezzel a szocialista politikus implicit módon jó előre felhívta a közönség figyelmét arra, hogy a retorika terén a miniszterelnök jobban áll, viszont ezekkel a kijelentéseivel elkövette az érzelemre apellálás esetei közül a *szánalomra apellálás (Ad misericordiam)* érvelési hibát, mert gyenge szakmai felkészültségét palástolva inkább megpróbált együttérzést kelteni, szánalmat ébreszteni a közönségben maga iránt, hogy így ezt a gyengeségét saját maga előnyére állítva kihasználhassa arra, hogy megnyerje a közönség szimpátiáját, szolidaritását és sajnálatát.

³⁷ Magyar Nemzet: A Pokorni-Kovács és az Orbán-Medgyessy vita, 2002. Elérhető az interneten: http://hirszerzo.hu/hirek/2002/4/9/1532_a_pokornikovacs_es_az_orbanmedgyessy_vita (2011. 07. 03)

A politikusok szemszögéből a politikaábrázolás privatizálása négy funkciót tölt be. Ezek: (1) az „emberközelivé tétel”, (2) a leegyszerűsítés és a figyelemelterelés, (3) az érzelmek kiváltása és (4) a prominenssé válás. Ebből Medgyessy Péter - a fent leírt kijelentésével is alátámasztva - az elsőt, az „emberközelivé tétel” stratégiáját választotta. (1) Az „emberközelivé tétel” stratégiája a politika klasszikus imázs-stratégiája, amely az emberekhez való közelség bemutatását szolgálja, a politikust „hozzánk” hasonlóként jeleníti meg. Jó példa rá *Willy Brandt*: stábja az 1961-es választási kampány idején filmet készített róla, amelyben azt mutatták, ahogyan autójával a berlini irodája felé tart. A szöveg kiemeli, hogy természetesen a berlini főpolgármester (1957–1966) is betartja a közlekedési szabályokat. Az utcán felismerik és üdvözlik az emberek. És itt a rejtett üzenet: a kancellárjelölt (1969–1974-ig lesz kancellár!) is „egy közületek”, nem vesz igénybe privilégiumokat. Ezzel együtt a „*nagy Öreggel*”, a hivatalban levő *Konrad Adenauer*rel szemben próbál egy másik politikai stílust előre vetíteni.”³⁸ Medgyessy Péter az Orbán-kormány munkájának eredményeit dicsérete, a csúcsponton azzal a tapsvihart kiváltó kijelentéssel, hogy neki tetszik a Nemzeti Színház. Ha a vita ebben a pillanatban ért volna véget, alighanem Medgyessy könyvelhette volna el a győzelmet, hiszen az eredeti célját elérte: rokonszenvet ébresztett maga iránt, és Orbán kitűnő szónoki képességeinek a feldicsérésével és felnagyításával gyakorlatilag előre idézőjelbe tette ellenfele minden egyes későbbi kijelentését. A vita azonban nem ekkor ért véget, és így Medgyessy ebben a látszólag neki kedvező pillanatban vesztett. Az azonban nem elhanyagolható, hogy a vitában végig nyugodt volt, szellemes, és sokat mosolygott.

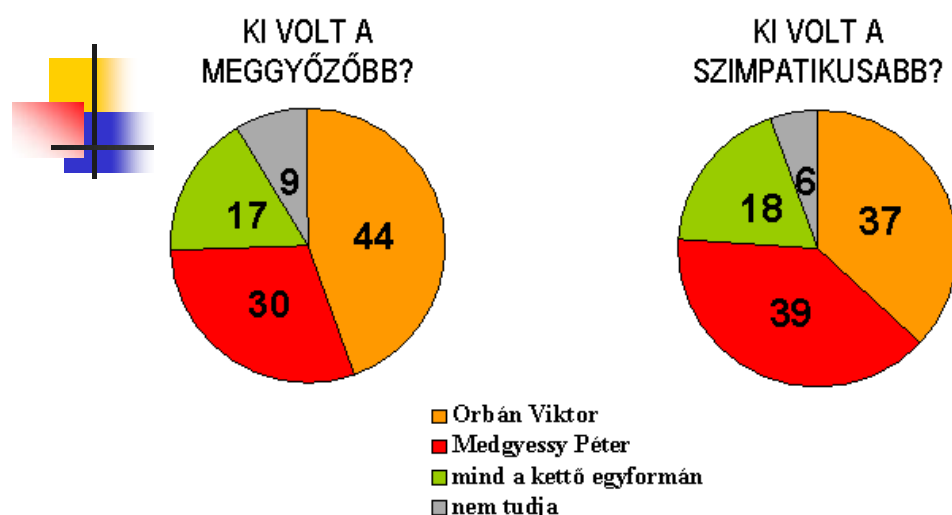
Medgyessy Péter tehát inkább érzelmi húrokat pengetett a túlságosan racionalista magatartást tanúsító Orbán Viktorral szemben, és így vetette be *Bacha* szerint a politikaábrázolás privatizálásának harmadik stratégiáját, az érzelmek bevetésének stratégiáját – az emóciók stratégiáját. Ekkor ugyanis a politikus megpróbál érzelmi kötődéseket kialakítani a választóival, hogy szimpátiát és jóérzést váltson ki belőlük. Az új politika életstílust és életérzést kínál, összeolvad az életstílus és a politikus személyisége, és együtt válnak politikai kínálattá, ami aztán identifikálódásra csábít.³⁹ Még Medgyessy Péter megpróbált a sikeres identifikálódás érdekében minden

³⁸ Bacha, Christina Holtz (2001) Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bonn 41-41.o

³⁹ Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? 2006. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/02.html (2010.10. 17.)

lehetséges eszközt bevetni, addig Orbán Viktornál azt lehetett látni, hogy folyamatos idegeskedése (érezhette ugyanis, hogy éppen a nagyságrendekkel jobb kommunikációs képességei miatt áll fenn annak a veszélye, hogy túlságosan fölényesnek tűnik majd, és ezzel felkelti a rokonszenvet egy kicsit elesett és szegényebb rétori képességgel megáldott ellenfele iránt.) Ez szemmel láthatóan feszélyezte, ami következtében olykor-olykor kissé a hangja is remegett. Orbán Viktor teljesítményét rontotta még az is, hogy elkövetett több relevancia-hibát is. Többször lehetett gondolatmenetében érezni, mintha témát váltana, a tárgyat figyelmen kívül hagyná. Elkövette az *árnyékbokszolás* érvelési hibát is, mert többször eltorzította Medgyessy kérdésfeltevését és e torzított kérdésekre kezdett el válaszokat adni. Így hiába volt minden erőfeszítése, mert Medgyessy csak egy „nem ad választ a kérdésekre, amit én feltettem” mondattal lezárta a több percig folyó monológjait. Ez többször is megismétlődött, ami folytán olyan érzése keletkezett a teremben ülő hallgatónak vagy a nézőnek, hogy hiába szónokol, mert eltér a tárgytól, nem a vitapartnere kérdéseire felel. De Medgyessy Péterrel ellentétben elmondható, hogy sokkal szakszerűbb és felkészültebb volt, a zárszónál pedig nyugodt és magabiztos. Sikerült újra bebizonyítani, hogy tapasztaltabb vitázó. Habár Medgyessy Péterrel ellentétben ő inkább összeszedettebben, megnyerőbben és kevesebb hibával beszélt, mégis elmondható, hogy megnyilatkozásai mintha ezúttal hiányosabbak, szegényebbek lettek volna a tőle jól megszokott szenvedélyben, elhivatottságban, ami ezúttal talán a saját magával vívott harcban a gyengébb győztes címmel illelhető meg Medgyessy Péter részéről jó stratégia volt a személyiségének, a nézőkhöz szóló közvetlenebb hangvételének a bevetése, mert tudta, hogy a szópárbajban biztosan nem győzhet, így a szópárbajban való győzelem helyett inkább személyiségének őszinteségével és egyszerűségével kívánt nyerni. Az Arisztotelész-i retorika öt alapszabálya közül (találékony-ság-elrendezés-stílus- emlékezet-előadásmód), az előadásmódnál vigyáznunk kell arra, hogy a hallgatóság elutasítja az előre eltervezett vagy színpadiasnak tűnő közlésformákat. Az Arisztotelész-i retorika kritériumai szerint még Medgyessy Péter természetessége meggyőző volt, addig Orbán Viktor művissége, leckekönyv-ízű monológjai az ezzel ellentétes hatást váltották ki. A fentiekből és a *Magyar Gallup Intézet* 2002. április 6-án végzett felméréséből tehát elmondható, hogy a meggyőzés érvekre épülő logikáját az azonosulást és identitáskivetítést céljaul kitűző retorika vette át. Medgyessy Péter sikerességét alátámaszthatjuk azzal is, hogy Arisztotelész a meggyőzés sikerének három szükséges feltétele közül kettőt sikerült teljesítenie, ezek: „minden bírót azzal lehet meggyőzni, hogy valamilyen érzelmel

keltünk benne, vagy azzal, hogy valamilyen jellemnek mutatjuk magunkat”.⁴⁰ Arisztotelész a hasonlóságot tartotta a kölcsönös szívélyesség kulcsának. Szerinte egy beszélő akkor lehet beszédével eredményes, ha közös célokra, tapasztalatokra, és vágyakra irányítja a figyelmet. Medgyessy Péter többször is reflektált az átlagpolgár életében felmerülő mindennapi problémákra, ezekkel is közelebb hozva magához a néző-és hallgatóközönséget. Az „azzal, hogy bebizonyítjuk ügyünket” feltételt azonban nem feltétlenül sikerült teljesítenie, mert Medgyessy elkövette azt a hibát, hogy ellent mondott többször is saját magának. A meggyőzés rendelkezésre álló eszközei közül tehát az etikát (ethos), és az emocioanalitást (pathos) sikerült teljesítenie (a logikát-logost nem eredményesen). De mint a vizsgálat is kimutatta e három feltételnek nem kell feltétlenül egyszerre teljesülnie ahhoz, hogy bekövetkezzen a meggyőzés.



A Gallup által a vita másnapján (április 6-án) végzett felmérés adatai

⁴⁰ Arisztotelész: Retorika, Telosz, 1999. – 77-81.o

Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor 2006. április 5-i vitájának elemző áttekintése

Az utolsó választás óta eltelt viharos időszak nem könnyítik meg a vitaelemzők munkáját. Meglehetősen könnyen csap át személyeskedésbe az eseményről megnyilatkozni kívánók többsége, azonban a moralizálás és a politizálás nem a mediatizációban otthonosan mozgó, erre törekvő szakember feladata. Mint ahogy kérdőíves kutatásunkból is kiderül: a közéleti kommunikáció alaptulajdonsága az antikhoz képest teljesen más formát kezd felvenni, a meggyőzés érvekre épülő strukturáltságát és logikáját az azonosulást, identitáskivetítést céljául kitűző retorika vette át, s ez uralja a médiát.⁴¹ Talán nem kivétel ez alól egyetlen megfigyelő sem, noha az objektivitáshoz közelítő elemzés és a két jelölt beszélgetésének rétegeinek felfejtése a lehető legsemlegesebb beállítódást igényli, amely beállítódáshoz megpróbállok elemzéseim, dolgozatom során én is hű maradni.



El kell mondanom először is, hogy a kiértékelendő vitát illetően a pártok által előre egyeztetett szabályrendszer méltó volt ugyan a demokratikus keretekhez, (egyenlő szabályok, időkorlát, egyenlően ketrecbe zártság,) azonban felnőtt és felelősségteljes embereket és politikusokat így degradálni az egész vita komolyságát veszélyeztette. Természetesen volt érv ennek az alkalmazására, mégpedig a 2002-es last minute vita történései, Medgyessy és Orbán között, valamint a 2005-ös Gyurcsány-Orbán beszélgetés „szétesése” a Parlamentben, ahol egyszer Medgyessy, másodszor pedig Orbán Viktor törte ketté egy lehetőleg logikára, értelmes érvekre épülő, dialektikus vita vonalát. Mindkét mérkőzésen a keményebben fellépő fél bizonyult győztesnek. Ezt az esélyegyenlőtlenséget kiküszöbölendő szorították komolytalanul szigorú keretek közé a feleket, noha, amint látni fogjuk, Gyurcsány Ferenc, mintegy

⁴¹ Csigó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? 2005. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/ (2012. 04. 19)

bosszúként az előző nyári vereségért, Orbán Viktor kibontakozására és védekezésére esélyt sem adott.

A FIDESZ vezetője, mint tudjuk, alig valamivel a műsorkezdés előtt érkezett a stúdióba, ahol már felkészülten a körülményekkel megbarátkozva, berendezkedve várta ellenfele, aki retorikai gladiátorharca készült, ellentétben Orbánnal, aki a sok közül egy lehetőségnek látta a vitát, hogy bemutassa programját. Az esemény ellentétes (vita-kampánybeszéd) értelmezése a két fél részéről már előre is vetítette a végeredményt. Mondhatni, Gyurcsány Ferenc ökölvívott, Orbán Viktor futballozott, a probléma csak az, hogy a tévék előtt mindenki ökölvívómérkőzést nézett, ahol Orbán Viktor mérsékelt úriemberhez illően, - és ezt személyesen tiszteljük benne -, nem vette fel a kesztyűt. Ez a hiba azonban sokba került: a kétkedő választókat egyáltalán nem sikerült elérnie, megszólítania.

Néhány sarokpontját szeretném kiemelni a vitának, többnyire időrendi sorrendben haladva. Mindjárt a kezdésnél egy nagytotálnál látni lehetett, hogy Orbán Viktor kifelé nézeget, óvódás kisfiúhoz hasonlóan, aki az édesanyja után kapkod az első nap elválásakor, még a „megértették-e és elfogadják-e mindketten a szabályokat?” - kérdésre sem tud határozott és egyértelmű választ adni. A papírai után matat és rendezetlen lelki állapotban készül hozzáfogni a vitához. A kulcsszó pedig ez: itt vitát várt mindenki, nem azt, hogy egyfajta úrfelmutatás közben az első sorból pocskondiázza őt Gyurcsány és ő ezt szó nélkül, érdemi visszavágás nélkül tűri. Gyurcsány és csapata, - hiszen bizonyosan óriási munka és felkészülés áll az MSZP oldalán a 2006-os kampányban -, a vita folyásának valószínűleg többféle alternatíváihoz is rendelkeztek kidolgozott tervvel, hacsak nem a fő terv volt az, hogy az elmúlt négy év helyett az azelőtti négy évet tárják a választópolgárok elé. A regnáló kormányfő elszámoltatta az ellenzéket a 98-02 közötti időszak eredményeiről, előadott egy megnyerő és hiteles felháborodást, pólusokat képezett, idézte a megfelelő számokat hozzá, és egy igazi emberi gesztussal leteremtette Orbánt, akit hazug, félrevezető, buta, és tájékozatlan burzsoának állított be (10 autó).

Gyurcsány mindehhez a lehető legjobb fegyvert használta fel, Orbántól idézett, a Fidesz politikusai által hangoztatott emblematikus mondatokat a sajátjaikként sütötte el (ahogy Gráf miniszter úr mondja...), Orbán Viktor népiesnek hangzó bölcsességeit kiforgatta,

és sajátjaként tárta a közönség elé (Ön fél a számoktól, mint ördög a tömjénfüsttől), következetesen használta a műveletlenebb réteg által gyakran használt „csinál” szót, folyamatosan hangsúlyozta és mondatokba építette a „*hinni*”, „*akarni*”, „*igazságosság*”, „*erősség*”, „*együtt*” szavakat, amelyekkel a józan, kevésbé művelt, - de akár az értelmiségi - honpolgár sem tud ellenkezni, tudat alatt mond igent az ilyen pozitív fogalmakra.

Ezzel szemben a jobb oldalról mit kaptunk? Elvont magyarázkodást a szabadság definíciójáról, amelyen a bölcsészek és a politikusok kívül kevesen szoktak gondolkodni, és valószínűleg a hezitálók sem két nappal a választás előtt kezdenek el. Ismét, Medgyessy elleni veresége után, a nem szimpatizáns rétegeket esélye sem volt megszólítani. Retorikájában visszatérő elemek voltak a „*saját világ*” „*saját pénztárca*” „*saját magának feltett kérdés*”, illetve a „*ne ránk, politikusokra hallgassanak*” frázisok, amely talán túlságosan rossz képet festett még a politika helyzetéről is, és lehetett egy passzivizáló hatása, hiszen ha nem lehet a politikusokra hallgatni, akkor minek szavazzon az ember - gondolhatták sokan. A 3-1-3-1-es felosztás sem kedvezett Orbán Viktornek, aki az egyperces reagáló megszólalásában nem tudta elhárítani azokat az (egyébként felháborító) sértéseket, amelyeket a kormányfő intézett hozzá. Kommunikációs szempontból egy bosszúra éhes farkast láttunk, aki lemészárolt egy nyuszt, megfosztotta hitelességétől, megvádolta azzal, hogy nem tud számolni, a saját mondatait vágta a fejéhez, kinevette, kioktatta és megalázta. Természetesen mi sem áll távolabb tőlünk, mint igenelni egy ilyen viselkedést, azonban tudjuk, hogy Orbán Viktor nem nyuszi, hanem egy kiváló szónok, akit nem szabadott volna ilyen helyzetbe hozni, hogy programismertetésre „*fogják be*”, mikor a miniszterelnök sértéseit kellene frappánsan megválaszolnia. Jó példa erre a „*3,2 millió emberrel konzultáltam*” esete, amelyre Gyurcsány felkészült, várta, hogy Orbán mikor hibázza el ennek a mondatnak az alanyát és a „*mi beszélünk*”-öt eltéveszti egy „*én beszéltem*”-re, Gyurcsány lecsapott és diadalmasan alázza meg ellenfelének a számtantudását. Orbán válasza mintegy 10 percet késett, amelyben elmondta, hogy telefonos lekérdezés, kérdőívezés, és sok munkatársa segített neki abban, hogy a Nemzeti Konzultációt megvalósítsák. Késő volt. A tévénézők nem emlékeztek már a sok adathalmazban arra, hogy miért mondta ezt. Amikor Gyurcsány lecsapta a labdát, megvolt a hatása, a válasznak már csak elenyésző.

Orbán úgy jelent meg a képernyőn, mint valaki, aki csak rosszról, szomorúságról, nyomorról tud beszélni, és a tervezett intézkedéseit is elhomályosították ezek a kijelentések, illetve alapot szolgáltatottak Gyurcsánynak arra, hogy őt egy démonokkal küzdő, borús, sötét képeket festő politikusnak állítsa be. Egy gondolat erejéig térjünk ki a két vitázó öltözékeire is. Azt láttuk, hogy Gyurcsány Ferenc kifogástalan eleganciával, divatos, erős feketében, remekbeszabott öltönyben jelent meg, Orbán Viktor pedig egy fáradtszürke, kevésbé ízléses öltönyben (jegyezzük meg, a divat -sajnos vagy sem, de pártfüggetlen egyelőre), ami úgy nézett ki, mintha éppen csak a keze ügyébe került volna mielőtt elindult vitázni, azaz nem tisztelte meg az alkalmat, a nézőket. Nem mellékesen, könnyen érthetjük ezt egy hivatkozástól mentes, polgári viseletnek is, amely mellőzi a luxust, de az ember már csak olyan, hogy a hitelességet összekapcsolja a megnyerő megjelenéssel.

A hozzáállást és magabiztosságot illetően oda kell figyelni az olyan mondatokra, amelyek bizonyítják, hogy Orbán nem volt (akart lenni) vitaképes állapotban „*ami a választásokat illeti*”, ellenben Gyurcsánnyal, aki a választásokat alig emlegette („*ami a vitát illeti*”), mivelhogy elsőszámú terve a 98-02-es ciklus lejárata volt, megszólalásaiban egy különmértékűséget vívatott a kettejük ciklusainak eredményeivel, amelyet természetesen egyértelműen az MSZP javára ítélt meg, és ebbe Orbán – tegyük hozzá, a közösen egyeztetett szabályok miatt – nem tudott a valótlanság állításának pillanatában beleszólni, ezek ellen tiltakozni. A vita, úgy tűnik a fent elmondottakból, hogy egyik oldalról egy elferdített múltból zajlott, másik oldalról pedig egy vízionált jövőből, amelynek racionálisan előkészített, számokkal megtűzdelt tartalmat nem adott Orbán Viktor. A kettejük között történő jelen megítélését Orbán, talán megkockáztathatjuk, rábízta a polgárra, a polgár helyzetértékelésére, a *Reagan-kampány* „*Are you better off than four years ago*”-jára rímelve. A két oldal közt hezitáló szavazópolgár, főleg Magyarországon, nincs hozzászokva ahhoz, hogy ő „saját magának tegyen fel kérdéseket” (Orbán), ezt egy tudatosan gondolkodó, értelmiségi, tanult ember megteszi, folyton, hogy tudjon fejlődni, fejleszteni, átcsoportosítani és dönteni, de a tétlenkedő azért tétlenkedő, mert szüksége van valakire, aki hiteles, vitázik helyette, és erősnek látszik, hogy számot vessen helyette az országra, vagy az ő sorsáról, és nem akaszt még nagyobb terhet a nyakába „a szabadság sokféle definícióival” (Orbán). A Fidesz kommunikációs bázisa ismét azt hihette, hogy „tuti” a stratégiájuk, mert a sírva vigadó magyar embernek csak fel kell tenni a kérdést: „*rossz-e az élet*

magának, kend?” és kend egyből feleli, hogy igen. Nem ez történt, a Fidesz szavazóbázisa vagy könnybe lábadt szemmel nézte, ahogy Orbán mértéktartóan, nemesen állja a sértéseket, pedig megtehetné, hogy lealacsonyodik hozzájuk, vagy dühösen vagdosta a távirányítót a falhoz, hogy miért engedi magát megalázní, esetleg röhögve vette tudomásul, hogy a gátak megmaradtak, de a választás megint elúszik és majd négy év múlva lehet próbálkozni.

Gyurcsány Ferenc ügyelt arra, hogy a kevésbé műveltek számára is könnyen érthető nyelvi regisztert is használja, ezáltal szavazóbázisát biztosítsa arról, hogy nem kalandozott el nagyon a logika és az érvelések világába (*„Több pénzt?! Há’ mé’nem tette má’ meg, mikor ott vót a lehetősége?”* - Gyurcsány), nem megfélemlítve arról, hogy szinte minden hozzászólását, professzionális módon, egy-egy emblemikus, könnyen felidézhető, rövid mondattal zárja. Ezenkívül szofisztikáltabb érveket is használt, például mint Orbán és Mikola nyilatkozataiból való idézés a kórház-privatizációt illetően, ahol a fejére olvasta, hogy „a saját háza táján kéne előbb rendet tennie, és nem itt megtéveszteni az embereket”, akiknek ezáltal védelmezője, a köz szolgálja, Gyurcsány Ferenc lett. A politikában jártas emberek észrevehették, ahogy visszautal a 2005-ös, nyári beszélgetésükre és tisztességtelennek, demagógnak kiáltja ki Orbánt még a megszólalás elején, ezáltal legalább két-két és fél perc telt el addig, amíg Orbán reagálni tudott erre, ha egyáltalán minősíthetjük azt érdemi reakciónak. Kioktatásból szinte bármennyit lehetne idézni, azonban figyelemre méltó a *„megváltozott a világ!”*-mondat Gyurcsánytól, amely közhelyként nagyon is él a nyelvben, politikai hovatartozástól függetlenül használják szimpatizánsok és tétlenkedők. Ezzel a nyelvi áttétellel magát a közhelyet és a közhelyet használót állította Orbánnal szembe, illetve tett hiteltelenné valakit, aki azt sem tudja, hogy megváltozott a világ. Ezek után kevesen figyeltek arra, hogy Orbán nyelvhasználatában a következő szavakra helyezte a hangsúlyt a *Kenneth Burke* által is megírt dramatizálás keretében (a kormány ámokfutása, megvédeni, védekezés, nemzeti megegyezés a szervezetekkel, Budapest Fejlesztési Minisztérium, 14. havi



nyugdíj).⁴² Orbán folyamatos „több pénzt”- ígéretét Gyurcsány ellensúlyozta, a gúnyos „*Adunk pénzt? Adunk pénzt. Nem eleget? Hát persze, hogy nem eleget*”- féle önmagával folytatott dialógusokkal.

Az eddig említett megfigyeléseket tekintve rá kell jönnünk, hogy miért nem működik az Arisztotelész által felvázolt (Rétorika) rendszer. A válasz pedig tényleg abban rejlik, hogy megváltozott a világ, és a meggyőzés elvének helyét átvette az azonosulás elve. Hogy miért? Bajomi-Lázár szerint: „*A modern politikai kommunikáció a modern tömegmédia sajátosságaihoz alkalmazkodott, vagyis a politika mediatizálódott (...)a politikust ma már kommunikációs szakemberek: marketingszakértők és spin doctorok segítik a számukra kedvező témák feltalálásában és hatékony bemutatásában.*”⁴³ Hozzátehetjük, azért, mert a meggyőzés, ha működik, nagyjából hasonló intelligenciájú, tudású, értelmi kapacitású feleket igényel, a modern democráciákban pedig a választásokat eldöntő többséget egyelőre nem azok alkotják, akik érdemben hozzá tudnak szólni az Orbán által említett szabadság definícióihoz, elvont szóképeihez, hanem azok, akik egy-egy hiteles emberi gesztussal, a saját nyelvi regiszterükben kimondott megjegyzéssel azonosulni tudnak.

Befejezésül muszáj egy kissé sajnálkoznunk amiatt, hogy nem láthattunk egy igazi, élénk, dialektikus vitát (Platón felosztása szerint), vagy legalábbis egy olyan jobboldali vezetőt, aki nem hagyja, hogy a másik, erisztikus megszólalásaiban, porrá alázza őt. A média mint közeg törvényszerűségeit igenis meg kell tanulni használni, alkalmazni, értelmezni, annak a korrelációs rendszerében eligazodni kell tudni, legyen bármennyire is konzervatív egy kommunikációs felkészítő csapat. A közvetítés tárgya, kissé moralizálva, az átmediatizált politikában sajnos érdektelenné vált, de ha a közvetítés, üzenetküldés jellegét és módszereit hanyagul vagy rosszul sajátítják el, az vereséget eredményez. A bűnbakképzést, a „rabságért” felelős vezetők felsorakoztatását (Kenneth Burke) Orbán ebben a vitákban nem tudta a nézőkhöz eljuttatni, noha ez lett volna a lényege a „rosszabbul élünk, mint négy éve”-kampánynak.⁴⁴ Orbán és a Fidesz szorongáskeltését Gyurcsány és az MSZP a farkast kiáltó hiteltelenítésével

⁴² Kenneth Burke: A dramatizálás, in Em Griffin: Bevezetés a kommunikációelméletbe, Harmat, 2003. 21. fejezet

⁴³ Bajomi-Lázár Péter: A politika mediatizálódása és a média politizálódása 2005. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/02.html (2012. 03. 04)

⁴⁴ Kenneth Burke: A dramatizálás, in Em Griffin: Bevezetés a kommunikációelméletbe, Harmat, 2003. 21. fejezet

hatástalanította, így elérte, hogy a hezitálók, a nem szavazók közül a Fidesz egy minimális számú választót tudott aktivizálni, amely nem bizonyult elegendőnek a győzelemhez.

Térrelrendezés vizsgálata

Mielőtt az Internet szerepére rátérnénk, feltétlenül fontosnak tartom a viták proxemikai aspektusait is érinteni. A térrendezés ugyan ősi gyökerekre tekint vissza, ám hatását a modern médiatérben a 2000-es években kezdték csak felfedezni. A témában számos tanulmány született eddig, de egyik sem olyan szemüvegen át szemlélte a tárgyak elrendezését, mint a választói attitűdváltás sikeres kellékét. A politikai fórumokon pedig láthatatlan, ám mégis meghatározó szerepe van: a pulpitus elhelyezkedésétől kezdve, a nézőtér közelségén át a szónok testének láthatóságán át alapvetően befolyásolja szimpátiánkat.

Helyszín

Az általunk vizsgált hazai viták során nem azonos helyszín adott otthont a televíziós eseményeknek. Ebben a fejezetben arra keressük a választ, mennyire volt sikeres, esetleg hátrányos a helyválasztás. Számos hivatkozás által fogjuk pro és kontra érveinket alátámasztani ebben a kérdésben.

2/1 KÖZGÁZ

A 2002-es Medgyessy – Orbán vita esetében a Közgáz Politikatudományi Tanszéke biztosította a helyszínt. Mindezt második alkalommal. „*Közismert tény, hogy az első két magyar televíziós miniszterelnök-jelölti vitát egyetemi környezetben, közönség előtt rendezték meg. A televíziós miniszterelnök-jelölti viták beindításához a Budapesti Corvinus egyetem Politikatudományi Tanszékének ma már Politikatudományi intézet) oktatói számára az ötletet az amerikai példa adta.*”⁴⁵ Azonban míg az egyetem ennek kivitelezését csakis a pozitív oldalról mutatja be, addig számos hírportálon és

⁴⁵Bíró Nagy András: A miniszterelnök-jelölti televíziós viták a változás útján, Politikatudományi Szemle, 2006. Elérhető az interneten: http://www.poltudszemle.hu/szamok/2006_2szam/2006_2_bironagy.pdf (2012. 05. 02)

elemzésben ennek hátoldalát világítják csak meg. Orbán Viktor szintén ragaszkodott az egyetemi előadóteremhez, melyet az 1998-as vita kapcsán már megtapasztalhatott. Levelében a helyszín melletti elkötelezettségéről is említést tesz:

Orbán levele Medgyessynek a vitáról (részlet)

Medgyessy Péter

szocialista miniszterelnök-jelölt részére

Kedves Medgyessy Péter!

*Hadd kérjem Önt, legyen megértéssel: választók nélkül nem lehet országgyűlési választásokat tartani Magyarországon. Ezért helyes, ha a polgárok, családok jövőjéről folytatott vitára a **Horn Gyula miniszterelnök úr által megteremtett, 1998-ban bevált keretek között, a Közgazdaságtudományi Egyetemen, a magyar polgárok megtisztelő jelenlétében kerítünk sort.***

A Magyar Televízió Ön által szorgalmazott kirekesztését sem látom követendő útnak. Vitánkon a televízió vendég, ezért beszélgetésünk közvetítésére bármely azt igénylő televíziós társaságnak lehetőséget kell teremtenünk.

.....

Budapest, 2002. március 5. ⁴⁶

A Corvinus honlapján szintén olvashatunk az általuk rendezett vitákról, ahol több pontba szedve ismertetik elveiket és módszereiket, melyek a következők:

- Biztosítani, hogy a két miniszterelnök-jelölt nyugodt körülmények között, alaposan kifejthesse és megvitathassa egymással álláspontját Magyarország legfontosabb problémáiról és azok megoldásáról.
- Elősegíteni, hogy a választásokon aktívabb állampolgári részvétel valósuljon meg.
- Biztosítani a lehető legteljesebb nyilvánosságot a választópolgárok számára. ⁴⁷

⁴⁶ Bíró Nagy András: A miniszterelnök-jelölti televíziós viták a változás útján, Politikatudományi Szemle, 2006. Elérhető az interneten: http://www.poltudszemle.hu/szamok/2006_2szam/2006_2_bironagy.pdf (2012. 05. 02)

⁴⁷ <http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=16255> „A miniszterelnök-jelöltek vitája”

A második ponttal azonban a pártok valahogy mégsem érettek egyet, míg az egyetem a közönség alatt többszáz hallgatót akart beültetni, addig a pártok saját embereiket ültették volna az előadóterembe, a diákság kizárásával.⁴⁸ „Az egyetemi közeg miatt nem meglepő, hogy mindkét párt számára a legfőbb bizonytalansági tényező a teremben helyet foglaló diákság volt...Még úgy is, hogy az egyetem diákjait nem sikerült a nézők közül kizárni, a közönség egyes blokkjai között versengést lehetett látni. A miniszterelnök-jelöltek vitái – egyfajta sporteseményre emlékeztető légkört teremtve – a helyszínen némileg a jelöltek melletti szimpátiatün-tetés szerepét is betöltötték.”⁴⁹

Míg '98-ban a közönséggel szemben foglalták el helyüket a jelöltek zárt pult mögött – és itt a zártágot fontos hangsúlyoznunk, mert később ennek is szerepe lesz – , addig 2002-ben már körasztalnál foglalnak helyet a felek egymással majdnem szemben, de még itt is elsősorban a közönség felé fordulva. A közönség azonban mindkét vita során egyformán fontos „kellékként” jelenik meg az előadóteremben. Az 1998-as elrendezésnél sokkal izgalmasabb térbe csöppenünk 2002-es vita kapcsán. Elsőre talán furcsa, hogy a műsorvezető háttal ül a közönségnek, de a két jelölt már sokkal inkább tűnnek vitázó félnek, mint korábban, ugyanis székeik már majdnem egymás felé fordítva helyezkednek el, de még mindig egy 30-40 fokos szögben a közönség felé. E. T. Hall által felosztott térközök alapján itt már beszélhetünk, személyes távolságról – távoli szakasza; távolság 75-120 cm – , melyben a személyesen érdekelt témákat érintik az interakcióban résztvevő felek. A test megjelenik teljes egészében, nincs takarásban, így jól megfigyelhető milyen helyzetben ülnek a székekben, az eddig takarásban lévő lábak most már szintén árulkodó jellé válhatnak a hozzáértő elemzők számára. Az előadóterem elrendezése azonban 1998-as vitához képest igen sokat változott.

⁴⁸ Bíró Nagy András: A miniszterelnök-jelölti televíziós viták a változás útján, Politikatudományi Szemle, 2006. Elérhető az interneten: http://www.poltudszemle.hu/szamok/2006_2szam/2006_2_bironagy.pdf (2012. 05. 02)

⁴⁹ Bíró Nagy András: A miniszterelnök-jelölti televíziós viták a változás útján, Politikatudományi Szemle, 2006. Elérhető az interneten: http://www.poltudszemle.hu/szamok/2006_2szam/2006_2_bironagy.pdf (2012. 05. 02)



1998. vs. 2002.

Ahhoz hogy ezt megértsük még feltétlenül meg kell említeni három nem elhanyagolható komponensét a nyilvános vitáknak, melyek bár önálló egységek, vizsgálatunkban azonban mégis szerves egységgé olvadnak össze. A közönség az egyik legfontosabb kelléke lehet egy ilyen vitának, épp ezért igen nagy mértékben tudja befolyásolni a történéseket, és az adott felek megítélését akár a helyszínen, akár az eseményeket a tévéképernyők előtt követők körében. A közönség által képesek leszünk felmérni az erőviszonyokat, azonban mindez könnyedén manipulálható – ahogy az előző bekezdésben is olvashatjuk a pártok saját embereiket szerették volna beültetni a terembe, ezáltal is megszüntetni a bizonytalanságot, a kellemetlen légkör kialakulását. Az idő és annak korlátozásának hiánya viszont egyaránt negatívumként róható fel az első két vita kapcsán. A pontos időmérés hiánya miatt szintén befolyásolhatóvá válnak a viták, ez alatt érthetjük bizonyos témák ilyen módon történő kikerülését, vagy akár az

egyik fél előnyhöz jutását egy adott téma kapcsán. A dolog pikantériája, hogy az előadóterem órái sem működtek a televíziós vita lebonyolítása alatt.

A kamerahasználat eldöntheti az egész vita végkimenetelét. Bármelyik felet könnyedén juttathatja előnyhöz kedvező beállításokkal, közeli képekkel. A 2006-os magyarországi vita kapcsán sem a nézők kegyiben jártak, hanem a jelölteket támogatták a kamerák. Ennek oka, hogy mindenegybes megszólalásnál csupán a beszélőt vehették a kamerák, így a másik fél addig a papírjaiba merülve máris a következő kérdésre koncentrálni tudott. Ennek a nézők látták igazán kárát, ugyanis a két fél nem volt érdekelt egymást meghallgatni, figyelemmel követni. Valamint a reagálások és gesztusok hiánya tovább rombolhatta az adott vitát és annak megítélését.

2/2 STÚDIÓ

A Gyurcsány-Orbán vita elemzése során (2006) egy teljesen más világba csöppenünk, ha térhasználat szempontjából vizsgáljuk az eseményt. A korábbi vitáknak helyt adó egyetemi előadóteremtől végleg elbúcsúzhatunk, ahogy a közönségtől is. Egy új fogalmat tudunk behozni a vizsgálódásba, mely a design.

A közönségtől való elszakadás sokat javít a képen, a feleket egymással szembe állítva máris azt a képet alakíthatjuk ki a nézőkben, hogy egymással „párbajozó” feleket láthatnak a tévéképernyők előtt ülve. A pulpitus beemeléseivel is ezt az érzést lehet felerősíteni. Allan Pease egyik könyvében arról olvashatunk egy pulpitus hogyan befolyásolhatja a végkimenetelét a választásnak. *„Egy ízben két politikus kapott felkérést két tévévitára, mérkőzzenek meg, ki hogyan vezetné az országot. Egyiküket a 175 centiméteres jelöltet – nevezzük A-nak – szelídebb, visszafogottabb stílusa miatt a választók a valóságosnál alacsonyabbnak érzékelték, míg ellenfelét, a 190 centis B-t erőteljes, kemény fellépése okán még magasabbnak. Az első tévévita után úgy festett, hogy az alacsonyabb jelölt csúnyán kikap. Amikor hozzánk fordult, többféle dolgot tanácsoltunk neki. Egyrészt hogy felolvasóállványából vágasson le tíz centit, mert állja így ugyanannyival kerül az állvány fölé, mint B jelölté....”*⁵⁰ Ezzel a tippel meg is fordította az állást A-nak nevezett politikus saját oldalára. Azonban ezt a 2006-os

⁵⁰ Barbara és Allan Pease: A testbeszéd enciklopédiája, Park, 2008. – 192.o

Gyurcsány-Orbán vita esetében már nem lehetett volna kivitelezni, mert: *"mindketten dobogón álltak, mégpedig különböző magasságún, mert szakmai alapszabály, hogy szemmagasságban kell venni őket, nehogy valamelyiküknek lefelé vagy felfelé kelljen néznie, mert az egyaránt nagyon rosszul tűnik fel. Ezért már a nap folyamán bepróbálták, hogy a legyártott dobogókon pontosan azonos szemmagasságban helyezkedjenek el"*⁵¹



"A legfőbb különbség persze az volt, hogy a Fidesz elnöke folyamatosan a kamerába nézett, tehát a nézőkhöz beszélt, míg a jelenlegi miniszterelnök a vitapartnerére fókuszált. Orbán így egyértelműen eszközként használta a kamerákat, az emberekhez akart beszélni, bár ott a helyszínen az is látszott, hogy időnként csak-csak odapillantott ellenfelére" ⁵²

A posztmodern politikai kommunikáció: a politika, mint különleges áru

Tanulmányom harmadik részében a politikai kommunikáció változásáról írok, mivel az 1990-es évek közepétől a *posztmodern kampányok* váltak dominánssá. Kommunikációs stratégiájukban elsősorban a proaktív marketingtechnikákra és közvélemény-kutatásokra helyezik a hangsúlyt. Ahogy dolgozatom első fejezetében már jeleztem: a reklámszakemberek mellett a professzionális tanácsadókra már legalább olyan fontos

⁵¹ Origo: Feszült arcizmokat látott a vita operatőre, 2006. Elérhető az interneten: <http://valasztas2006.origo.hu/20060406decens.html> Feszült arcizmokat látott a vita operatőre (2012. 03. 04.)

⁵² Origo: Feszült arcizmokat látott a vita operatőre, 2006. Elérhető az interneten: <http://valasztas2006.origo.hu/20060406decens.html> Feszült arcizmokat látott a vita operatőre (2012. 03. 04.)

szerep jut, mint a politikusokra, hogy az új információs technológiákat megfelelően ki tudja használni az adott párt. Ez pedig óhatatlanul rendkívül összetettevé tette a pártok, a média és a közvélemény viszonyát.⁵³ A modern kampány módszereivel szemben újra megjelentek az interaktivitás korábbi formái. Míg a „*pártok aranykoraként*” fémjelzett korszakban a választókat egyes párokhoz való erős kötődés jellemezte, addig az 1940-50-es években a politikai üzenetekben a közszereplők jól elkülöníthetően pozícionálták magukat az ellenféllel szemben, érdemi, s elvi kérdéseket állítva a középpontba.⁵⁴ Ez a párhúság az 1960-as években az új médium, a televízió színrelépésével megrendült, s egyre inkább a pártatlanság, a semlegesség jegyében szerveződnek a politikai eseményekről szóló híradások, s jelentősen csökkent a polgárok pártpropagandáknak való kitettsége is. Ez az új kommunikációs környezet alapvetően megváltoztatta a politikusokról alkotott képet: a közszereplőknek új kommunikációs trükköket kellett alkalmazniuk, hogy hatni tudjanak az új környezetben. Napjainkra a médiumok megsokszorozódtak, fokozottabb a versengés az állampolgárok figyelméért, voksaikért, mivel a politikai üzenetek számos csatornán keresztül érnek el a választókhoz. Ez az 1990-es évek elejétől az internettel is kiegészül, amely újabb lehetősége a választói csoportok mobilizálásának: „akár a politika aranykorát, a közvetlen demokrácia eljövetelét, akár a politikai polarizálódást jelenti a világháló, egyre nagyobb dominanciáját nem lehet figyelmen kívül hagyni!”⁵⁵ Ahogy Tóth Anett írja tanulmányában: „így nemcsak teret nyer az anti-elitista popularizáció és a populizmus, de a centrifugális felosztottsággal megváltozik az a mód is, ahogy az emberek a politikai üzenetekhez jutnak.”⁵⁶ Ezek, mint látni fogjuk, még inkább megerősödtek az utóbbi években, de olyan elemekkel kiegészülve, amelyek a régi környezethez képest újnak mondhatóak.

Amíg a politikai kommunikáció egy viszonylag régi fogalom, addig napjaink politikai marketingje rövid múlttra tekint vissza: a választások felfokozott versenyhelyezetei a 90-es évek során végleg összekötötte a laikusok számára egymástól távol álló fogalmakat.

⁵³ Tóth Anett: A 2008-as amerikai elnökválasztás és a YouTube, 2009. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/06_obama_youtube (2010. 11. 17.)

⁵⁴ Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis. (1999) The Third Age of Political Communication. In: *Political Communication*. 16. 209–230.

⁵⁵ Cornfield, Michael & Rainie, Lee (2006) The impact of the Internet on politics. In: *Pew Research Center*. 86. o

⁵⁶ Tóth Anett: A 2008-as amerikai elnökválasztás és a YouTube, 2009. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/06_obama_youtube (2010. 11. 17.)

A marketing klasszikus alapjai a politikában is működnek, a három szereplő modellje (eladó, vevő, versenytársak) azonban kiegészül néhány különleges változóval is. A politikust gyakran hasonlítják egy olyan termékhez, melyet el kell adni, melyet egy cserefolyamatban a választók szavazataiért értékesíteni kell a politikai vezetőerőért cserébe. Más értelmezések szerint a közszereplő szolgáltatásnyújtóként tekintendő, s ideológiáját, választási programját, véleményét együttesen, olyan árucsomagként kell figyelembe venni, melynek emblémája „csupán” a politikus. *Newman* azt írja erről, hogy „aki olyan benyomást akar kelteni, hogy a politikus piacra vitele olyan, mint egy mosópor piacra vitele, megengedhetetlenül leegyszerűsíti a dolgot, és nem veszi figyelembe a politika marketingszempon্তু megközelítésének sajátosságait”.⁵⁷ Ebben a folyamatban ugyanis érvek és ellenérvek ütköznek, s a bizalom csak megelőlegezett, hisz a „szolgáltatás” csak a kormányzási ciklus megkezdésével válthatja be a hozzá fűzött reményeket. A dinamikus piacon csak piacvezető termék van: a vesztesek programja a következő választásokig végleg átalakul. Mivel a politikai piac nemzetközileg is zárt, ilyen esetben gyakran új „márkanévet” kell bevezetni.

Egy harmadik megközelítés szerint nem elégedhetünk meg azzal sem, hogy a politikusok egyszerűen szolgáltatásnyújtók, hisz globális események elhárításával, a veszteségek minimalizálásával, óvintézkedések meghozatalával is tudja bizonyítani politikai rátermettségét. A „rossz” vagy „jó” döntések befolyásolják a szavazati jogokkal rendelkező állampolgárokat, akik a választások alkalmával eldönthetik, hogy újra leveszik vagy visszateszik a polcra azt a bizonyos árut. A politikus kommunikációjában, s a mögötte álló szakemberi gárda interdiszciplináris felkészültségében is különbözik a többi szolgáltatásnyújtótól. Állampolgárait ugyanis nem csak „*face to face*” kell meggyőzni, de folyamatos tartalomgenerálás útján köztudatban kell tartania önmagát és pártját is. Ez a fajta „politikacsinálás” erősen táplálja a közszolgálati médiát, s a minél részletesebb társadalmi szegmentálás a sikerének kulcsa. Köztudott, hogy minden egyes társadalmi osztályhoz meg lehet találni azokat a témákat, amikkel meg lehet nyerni szavazataikat, így egy politikai kommunikációval foglalkozó szakemberi gárdának értenie kell ezen ambivalens piac törvényeit és tendenciáit. Gyakran előfordul például, hogy a választások eredménye és egy adott párt közvéleménybeli népszerűsége nem konvergál egymással; egy párt

⁵⁷ Newman, Bruce I. (2000): *A politika tömegmarketingje*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 17.o

imidzsét kialakítani és egy személyt megfelelően pozicionálni tehát csak akkor lehet, ha az adott eszme marketingje legalább látszólag hiteles PR-eszközöket használ. A politikai kommunikáció sajátos és fontos területe ez: tényszerű tájékoztatással erősíti, s fenntartja a bizalmat és jó hírnevet, valamint szervezeten és tudatosan alakítja a politikai arculatot.

Ez a fajta politikai marketing a hatalom megszerzésének és megtartásának olyan gyakorlati teendőiről szól, eszközrendszere ugyanannyira alapul a társadalmi és szakmai megalapozottságra, mint az intuícióra. A politikai cselekedetek folyamatos kommentálása és magyarázata egy organikus, komplex rendszer körül épül föl, mely egyaránt magába foglalja a választási-, a párt- és a hatalomgyakorlás marketingjét. „A választókkal való kommunikáció során a párt vagy a politikus nem konkrét problémára kínál konkrét szakpolitikai megoldásokat, hanem egyetlen dolgot szándékozik elhíttetni velünk: hogy ő a kompetens”.⁵⁸ Ez az értelmezés a politikát olyan termékként képzei el, mely nemcsak a választópolgárok informálását, a hatalomgyakorlás és a közösség-szervező funkciókat foglalja magába, de az adott párt imidzsének és eszmeiségének társadalmi elfogadtatásáért is küzd. A politikai kampány tehát nem tekinthető egyébnek, mint a politikai termék bevezetését kísérő rendezvénysorozatnak, melyet profi kommunikációs szakemberek irányítanak. Az elmúlt évtizedek technológiai fejlődésének hála a politikusok személyes marketingje is szervezetszerű tevékenységbe kezdett illeszkedni, s az Internet térhódításának köszönhetően ez aktuálpolitikai üzenetekbe olvadt. A korábbi közvetett befolyásolás helyett egyre inkább jellemző az állampolgárok közvetlen megszólítása is, mely nem feltétlen kedvez a demokratikus kereteknek.

E-government⁵⁹

"Az Internet amellett, hogy egy számítógépes világhálózat, amelyben ma már több mint 40 millió számítógép kommunikálhat egymással, ugyanakkor technológia is, amely döntően meghatározza az intézményi hálózatok kialakításának módját. Ma már azt is

⁵⁸ Vető Lídia Lilla: Politikai marketingkommunikáció Magyarországon, Budapest, 2006 - 63.o

⁵⁹ Ez a fejezet a 2011-es kari TDK-n bemutatott és sikeresen továbbjutott, hasonló címet viselő dolgozatom egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül.

*látjuk, az Internet több mint egy új iparág. Inkább azt mondhatjuk, hogy új kultúra.*⁶⁰ – mondta Bakonyi Péter már 1999-ben. A XXI. századi digitális átállásban az emberiség egy olyan újfajta információs társadalom mérföldkövéhez érkezett, mely erősen érezteti hatását a digitális demokrácia előretörésében is. Megindult egy úgynevezett “internalizáló” folyamat, mely egységbe tömöríti azon új média-generáció tagjait, akik információéhségüket állandó online-kapcsolattal próbálják enyhíteni, s politikai tevékenységet (legyen az akár véleményközlés, vagy egy szavazás lebonyolítása) is szívesebben folytatnak a világhálón. Ennek számos oka van: az információ-előállítás, tárolás és közlés alacsony költségű, a világháló decentralizált és globális felépítésének köszönhetően az adott pártok közvetlen, gyors és interaktív kapcsolatot ápolhatnak a polgárokkal. Bár a felhasználóvá avanszált választópolgár számára így jóval több információ áll a rendelkezésére a támogatott pártról, és kapcsolatot is könnyebben tud teremteni a neki szimpatikus képviselővel, ez mégis rengeteg problémát jelent szakemberi oldalról. A “biztonság, hatékonyság, hitelesség, titkosság” fogalmi kereteit szem előtt tartva az adminok kénytelenek megteremteni a szükséges technikai feltételeket, annak érdekében, hogy mindenki által elérhetővé válhasson egy bizonyos felület.

Ez a fajta informatikai akadálymentesítés új megközelítésbe helyezi a közszolgáltatóság fogalmát, s olyan, földrajzi határoktól független kommunikációt hoz létre, mely kihasználja a politikai és közszereplői aktorok aktív jelenlétét a nyilvános diskurzus megteremtésében. Mindez elsősorban azért érdekes, mert a kormányzat egyik legfőbb szerepvállalása a fenti igény kielégítése azáltal, hogy az állampolgárok és a közigazgatás között folyó minden beadványt, értesítést és tranzakciót Interneten keresztül is el lehessen érni. A jogi keretrendszer és infrastruktúra megteremtése mellett Európa-szerte jönnek létre olyan kormányzati portálok, mely az autonóm, széles-spektrumon gondolkozni képes állampolgárok döntési lehetőségeit hivatott kiszolgálni linkgyűjtemények, törvények, s releváns hírek feltüntetésével. Természetesen ezek az eljárások nem rövid lefutású folyamatok: a közigazgatási és nyelvi különbségek feloldásával azonban napról-napra érezhetőbb a politika közszolgáltatási funkcióinak áttelepülése az Internetre. Ez egyrészt erősíti a demokratikus társadalmak fragmentációját, másrészt létrehoz egy olyan, felületes és globális világfalut, mely

⁶⁰ Bakonyi Péter: Az internetjelenség és Magyarország 2000. Elérhető az interneten: <http://www.termeszetvilaga.hu/kulonsz/k002/internet.html> (2012. 01. 24.)

gyakran nem jelent érdemi érték, csak érdek-közösséget. Mivel az internetes szubkultúra anonimitása nem kedvez a reprezentatív véleményformálásnak, így az informálódás mellett az internetes társalgások alapvetően szubjektív, öngyözködő diskurzusok, melyek nem támasztják alá a kijelentéseket forrás- és adatmegjelöléssel. Egy biztos: a web 2.0 megjelenése politikai-társadalomtudományi konzekvenciákkal jár, amikkel nemcsak a kormányzati portáloknak, minisztériumoknak kell számolniuk, de maguknak a pártoknak és politikusaiknak is.

Internet hatása a last minute vitákra⁶¹

Az eddigiek alapján tehát bátran kijelenthetjük: maradt még lefedetlen területe a globális médiatérben zajló nyilvános politikai diskurzusoknak. Tanulmányok sokasága született már az internet hatásairól és a posztmodern politikai hirdetésekről, amelyek azonban, figyelembe véve a médium gyors és dinamikus fejlődését, folyamatos újragondolásra szorulnak. Az internet dotkom-korszak óta lezajló rapid penetrációs folyamatának és a web2-es alkalmazások magas szintű technikai fejlődésének köszönhetően ma már a közösségi oldalak, blogok is sokat vitatott terepeivé váltak a propaganda-szerű üzenetek terjesztésének és a szabad véleménynyilvánításnak. „A XX. század végére és a XXI. század elejére az emberiség olyan újabb korszakhoz érkezett, amelyet digitális korszaknak hívnak, ezáltal egy új információs társadalom született. [...] Napjainkban megfigyelhető tendencia, hogy a világ vezető országainak kormányai, és sok európai állam nem irányítani akarja a társadalmat, hanem kiszolgálni.”⁶² Sokak szerint ez egy komoly előrelépés, hiszen a kormány feladata a nép szolgálata és nem fordítva. A polgárok szükségletei azonban már nemcsak a mindennapos szolgáltatásokra terjednek ki, hanem megfigyelhető egy óriási tudáséhség, mely kiterjed a közigazgatási és gazdasági ügyek vitelére is.

⁶¹ Ez a fejezet a 2011-es kari TDK-n bemutatott és sikeresen továbbjutott, hasonló címet viselő dolgozatom egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül.

⁶² Kővári Gergő Benjámin: „E-government” a világ hálójában 2003. Elérhető az interneten: <http://iroga.hu/internet&politika/kovari.htm> (2010. 07. 15.)



Az internet megjelenésével és aktív használatba vételével a last minute viták szerepe is megváltozik. A webkettő biztosítja az internethasználókat, hogy a világhálóra – szinte ellenőrzés nélkül – bármit feltöltsenek, kommenteljenek. Így a tévében látott, vagy rádión végighallgatott viták felkerülnek az internetre, ahol újra és újra végig lehet nézni, meg lehet hallgatni. Emellett a videók alatt a felhasználók kommentben kinyilváníthatják a véleményüket, melyre mások – akár politikusok is – reagálhatnak. Így a last minute, azaz „utolsó perc” kifejezés elveszti értelmét, mivel már nem lehet kampánycsendről beszélni, ugyanis a világhálón tovább boncolgathatják és elemezhetik az adott vitákat, ezzel is hatva a választókra. A politikusok emellett saját blogot vezethetnek, ahol leírhatják mi minden történt velük aznap, ez is egy hatásos reklám számukra, hiszen így a választók napról napra elolvashatják, hogy például milyen jótékonyági rendezvényen vett részt az adott miniszterelnök-jelölt.

Az első internetes alkalmazás a politikában még 2004-ben Howard Dean demokrata párti politikus nevéhez kötődik, aki anyagi források és támogatók híján hallgatott tanácsadóira, s kihasználva a virtuális teret egy év alatt komoly szimpatizánsközösséget hozott létre. Ezzel vette kezdetét az állampolgári részvétel forradalmasítása, hiszen az online érdeklődés offline támogatásba fordult. Felbolydult a politikai élte, s Dean



riválisai internetes adománygyűjtő akciókba kezdtek, elkezdtek blogot írni, honlapot szerkeszteni. Napjainkra közhely tehát, hogy a net leglátogatottabb tartalmainak köze sincs a politikához vagy a közélethez, de kutatási eredmények azt igazolják, hogy az internet képes politikai aktivitásra serkenteni korábban passzív embereket. Ez volt látható például Barack Obama elnöki kampánya során, melyben az internet minden korábbinál nagyobb szerepet kapott. Addigra csaknem 70%-os internetes lefedettség volt az USA-ban, s az Obama-kampánystáb szinte valamennyi közösségi site-ot felhasználta annak érdekében, hogy a bizonytalanokat vagy a politika iránt kevésbé érdeklődőket a saját oldalukra állítsák. A Demos Magyarország kutatásai szerint a magyar nyelvű oldalakon szörfözve is növekvő közéleti és politikai aktivitásra lehetünk

figyelmesek. Míg a fiatalok kevésbé érdeklődnek a politika iránt, az internet mindennapi eszközük, lételemük. Az információk, vélemények és vitafórumok végtelen tárháza által ők is egyre nagyobb eséllyel kezdenek érdeklődni a civil ügyek és a politika iránt. Venczel Sára, a Demos kutatója az internet és a politika viszonyát feldolgozó, a *Generáció 2020* által szervezett konferencián tartott előadása szerint a digitálisan megosztott Magyarországon, ahol általános szkepticizmussal fordulunk a politika felé, a digitális bennszülöttek napról napra gyarapodó rétege elkezdett foglalkozni a politika és a közélet kérdéseivel.”⁶³

Egy biztos: amennyiben a közélet az emberek társadalmi érintkezésének színtere, annyiban az e színtéren általuk folytatott diskurzusok összességét nevezzük közbeszédnek. Másképpen: a közbeszéd az a diszkurzív tér, „*ahol az adott emberi közösség saját folyamatainak szabályozása érdekében igyekszik a verbális érintkezés anyagi és szimbolikus intézményeit, eszközeit, eljárásait felépíteni*”.⁶⁴ A definícióból következik, hogy a társadalom autonóm tagjainak természetes joga a közvélemény alakítása, s mivel a közbeszéd tárgyának kijelölésében fontos szerepet kap a média, így kinek-kinek a megfelelő eszközökkel kell felvérteznie magát a torzítások ellen. Bár a média képes érvényre juttatni a közszereplők – vagy adott esetben akár a közemberek - részéről megfogalmazott üzeneteket, olyan mértékben tematizálja a közbeszédet, hogy azt is kijelöli, miről beszéljünk, milyen témákkal foglalkozzunk, milyen jelenségeket tartunk fontosnak. A tematika kijelölését számos tényező alakítja, ezek között kiemelkedően fontos a politikai és gazdasági elit érdekérvényesítő tevékenysége, amit inkább informális szabályozásnak nevezhetnénk, s van néhány formálisnak is nevezhető szabályozás is, mint amilyen a gyűlöletbeszéd kizárására irányuló erőfeszítés. Ahhoz, hogy a last minute viták jelenségének fontosságát, s a benne rejlő komplex befolyásolási-gépezetet megértsük, elengedhetetlen a demokratikus akaratnyilvánítás etikailag elfogadható és nemtelen eszközeinek egyidejű ismerete.

„*A mai értelemben vett közbeszéd ugyanis a demokratikus közélet kialakulása óta játszik intézményesen is politikai szerepet, amióta a „közjó” társadalmi vitája és maga a demokratikus akaratnyilvánítás vált a politikai hatalom legitimitásának mércéjévé. Az*

⁶³ Tímár Gigi: Digitális világ: A diktatúrák vége? 2010. Elérhető az interneten: http://www.piacessprofit.hu/infokomm/digitalis_vilag_a_diktaturak_vege.html (2012. 05. 02.)

⁶⁴ Bogár László: Nemzet-Program 2007. Elérhető az interneten: <http://www.neka.hu/index.php?p=news&id=5> (2010. 09. 23.)

*új helyzetben a közbeszéd, illetve a közkommunikáció formái, intézményei és eszközei a politikai küzdelmek kimenetelét eldöntő tényezőkké váltak. A hétköznapi és politikai magatartást már nem csak a nyilvánosság hagyományos intézményei alakítják, hanem a tömegsajtó által közvetített információk, álláspontok és vélemények is.*⁶⁵ A közbeszéd diskurzusaiba sajátos módon kapcsolódik be az újmédia, különösen az internet. Az internet, pontosabban a www-optimizmus idején, 1995-ben Mark Poster egy cikkében „zinte a közvetlen demokrácia megvalósítójaként ír a világhálóról, amely azáltal, hogy decentralizálja a közbeszédet, a politikai diskurzust, megváltoztatja a „rég” elektronikus média által uralt nyilvánosságot. „Az internetnek demokratizáló hatása van, mivel a társalgás nem egyirányú és nem befolyásolja a személyes kommunikációra hatással lévő tényezők, mint például a nem vagy az etnikai hovatartozás. Az internet "varázsa" abban rejlik, hogy felszabadítja a kulturális termékek előállítását, azaz decentralizálja a közbeszédet, a filmkészítést, a rádió- és televízió-közvetítést” - írja Poster.⁶⁶ Jóllehet ezt az optimista véleményt később több mérsékelt, majd kifejezetten pesszimista értékelés követte, mára nagyjából kiegyenlítődött ez a mérleg, s az elemzők egyetértenek abban, hogy az internet-nyilvánosság bekapcsolódása a közbeszédbe még egyáltalán nem „lejátszott meccs”, s a last minute vitaelemzések szempontjából is több kutatásra érdemes a téma.

Botrány és média⁶⁷

„A politika és a mozivászon sztárjai majdnem hasonló életmódot folytatnak, ugyanúgy függenek a publikumtól, állandóan reprezentálnak, ápolják az imázsukat, és néha-néha exhibicionista irányzatok mellett állnak ki”⁶⁸ – mondja Schwarzenberg. Egyre népszerűbb a közösségi oldalak használata politikai célokra, nemcsak a politika iránt érdeklődők, de a pártok körében is. Ez elsősorban a spin doctorok azon törekvésével függ össze, hogy a politikusok magánéletének stratégiai bevetése kapcsán, róluk olykor hamis képet állítva közelebb hozza a választópolgárhoz a közszereplőket. A jelenség nemcsak egy újfajta fogyasztói igényt teremtett, de a médiumoknak a politikusok

⁶⁵ Ungvári-Zrínyi Imre: Vita közírásról és közbeszédről. Népújság LVIII. évfolyam 47. (16228.) sz.

⁶⁶ Wild Judit: Decentralizált közbeszéd. Internet és demokrácia. Hullámvadász médiaportál. 2004.

Elérhető az Interneten: <http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=457&enciklopedia=1> (2012. 04. 04.)

⁶⁷ Ez a fejezet a 2011-es kari TDK-n bemutatott és sikeresen továbbjutott, hasonló címet viselő dolgozatom egyik kibővített, átszerkesztett fejezetére épül.

⁶⁸ Schwarzenberg, Roger-Gerard (1980) *Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht* Düsseldorf/Wien: Econ-Verlag.

magánélete iránti érdeklődése megváltoztatta az újságírók és a célszemélyek viszonyát is. A “tabu”-fogalma eltörlődni látszik: előbb-utóbb minden apró információ a felszínre kerül, s az újságírók abból is tartalmat generálnak, ami egy átlagpolgár életében nem bírna jelentős hírértékkel. A magánélet szerepe tehát jelentős funkcióváltáson ment keresztül; mivel a politika a 2000-es évektől kvázi kommunikációs eszközként tekint rá, így önmaga igazolja az újságírók, televíziósok általi kimondott és kimondatlan határok átlépését. A társadalmi közeg szerkezetének változása és az a tény, hogy a média sokrétű és nem egységes magával hozza a csatornák körének bővülését is. Annak, aki elindul a nyilvánosság felé azért, hogy a saját márkaértékét emelje, el kell tűnie a média kontrollját, de ez nem jelenti azt, hogy a politikusok mögött álló stáb ne próbálná a látszólagos “szabad betekintést” manipulálni, s közben tartani, hogy mi kerüljön nyilvánosságra.

Az, hogy a politikának arcot tulajdonítunk, nem új keletű dolog, bár korábban elsősorban az ideák határozták meg a közéleti diskurzusokat. A globális médiatérben az a politikus, aki az adott ügyet, szakpolitikát vagy pártot képviseli; akarva-akaratlanul leegyszerűsíti a komplex tényállásokat, megtestesíti a pártprogramot, a politikai üzeneteket és célokat. *“A megszemélyesített információ csökkenti a politika átláthatatlanságát, szemléletessé teszi a politikát. A személyek hitelessé, emberközelié és eladhatóvá teszik a politikai üzeneteket, szimbolizálják egy-egy párt „általános” erősségeit és gyengeségeit. A pártok tehát akár egy személyre is leegyszerűsíthetik programjukat – egy személyre, aki megjelenít egy habitust, stílust, értékrendet, aki identifikációs lehetőséget kínál, és nem utolsósorban pártja szimbólumává válik. A politikus tehát a politikai termék legfontosabb reprezentánsa, azonosulási pontot jelent. A politika megszemélyesítése egyidős a politikával: „A politikai vezető a politikai ideák és célok megtestesítőjeként, a pártok képviselőjeként minden időben adott.”*⁶⁹

“A közszereplők sikeres önábrázolásuk érdekében kénytelenek igazodni a média figyelemfelkeltési kritériumaihoz is – amelyek egyben a szórakoztatás-orientált publikum kritériumai is – következményekkel jár a politikusok kiválasztódása (rekrutálódása) szempontjából is: egy politikusnak, aki karriert szeretne, aki azt szeretné, hogy megválasszák, több piacon kell igazolnia magát, különböző kiválasztási

⁶⁹ Strohmeier, Gerd (2002) *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos. - 94.o

*kritériumoknak kell megfelelnie.*⁷⁰ – írja Jankovics Zsanett médiakutató tanulmányában. Egy biztos: ahhoz, hogy valakiből jelölt lehessen ki kell tennie vagy szakmai teljesítmény alapján a pártjából, vagy népszerűség alapján a médiából. Ezen a másodlagos piacon más kritériumok uralkodnak, s így a kommunikációs stábnak olyan elvárásokat kell szem előtt tartania, mely ráerőszakolja a pártokra is az új kiválasztási kritériumokat. *“Ezáltal a politika olyan személyek számára is megnyílik, akik a párt szelekciós kritériumainak ugyan nem felelnek meg, de a médiáéinak és – ezen keresztül – a választókéinak igen.”*⁷¹ Ez persze számos veszélyt is rejt: az a politikus, aki imázsa jó irányba történő alakítása érdekében élénk tárja magánéletét, végül könnyen el is idegenítheti magát választóitól. A „távolságtalanság” a politikusra nézve ugyanis végső kudarccal fenyeget: annak a közszereplőnek, aki túlzottan emberinek és közönségesnek mutatja magát, nehezen sikerülhet vezetőként is eladnia magát. Ugyanakkor az a politikus, aki magánéletének nyitását tudatosan visszautasítja, a karrierjét nehezíti, mert megközelíthetetlennek könyvelik el, s így könnyen arrogánsnak hathat.

Ez a trend a választási kampány specifikuma, s a választókból rajongók lesznek: a web2 korszakában már szinte nevetségesnek tűnő telefon és e-mail-kampányokhoz szokott politikusaink lassan átköltöznek az Internetre is. A vírusmarketing etikailag kétes megítélésnek örvendő eszközzrendszere felütötte fejét az online közéleti kommunikációs térben is, ahol a közösségi média lehetőségeinek kiaknázásával soha nem látott sikereket hoz a különböző pártoknak. Ehhez persze az is kell, hogy a politikusok személyiségével kapcsolatos információk fontosabbá váltak, mint a tetteik. Az internet jelentőségét hangsúlyozza az is, hogy ezen a területen nem megszabott, hogy milyen sorrendben fogadja be az ember az információt, a tartalmak és értelmezéseik képlékenyek, a fogyasztó a politikai tartalom befogadásakor saját maga választja meg ennek módját a gyors feldolgozást mindvégig szem előtt tartva.

Policyville

⁷⁰ Jankovics Zsanett: A személyek jelentősége a politikában 2008. Elérhető az interneten: http://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/06.html (2009. 07. 13.)

⁷¹ Jankovics Zsanett: A személyek jelentősége a politikában 2008. Elérhető az interneten: http://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/06.html (2009. 07. 13.)

*"A mainál jóval nagyobb Internet teljesen átformálja majd az elképzeléseinket és a tapasztalatainkat a társadalomról, megváltoztatja az információhoz való viszonyunkat, megmutatja a tartalom győzelmét a stílus felett, és örökre megváltoztatja az önmagunkról, az időről, a térről és a Másikról való felfogásunkat, nagyon hasonlóan ahhoz, ahogy a világűrből látott Föld képe végérvényesen megváltoztatta a modern ember gondolkodását."*⁷² - írja le a távközlés fejlődésének jelenségét Michael Strangelove. Egy biztos: a közösségi oldalak, hírportálok, fórumok naponta több ezres tömeget vonzanak, villámgyorsan emelhetnek fel eszméket, történeteket és dobhatnak a felszínre olyan politikai erőket, politikusokat, akik nem rendelkeznek komoly anyagi és média háttérrel, de megfelelő hangon tudnak szólni ebben az új kommunikációs térben. Ez az új lehetőség arra kényszeríti a nagyobb pártokat is, hogy az Internet, mint media, s mint hálózat kommunikációs stratégiájuk egyik sarokköve legyen. Pár évvel ezelőtt még az internet csupán a szubkultúrák világa volt elsősorban, mely súlyos veszélyeket rejt magában. A fiatal, politikára érzékeny, de az információkat megfelelően szűrni nem képes korosztályok rendkívül könnyen manipulálhatóak, és vannak olyan erők, akik vissza is élnek ezzel. Természetesen ez sem új találmány, a sajtó mindig is élt a hírek torzításának eszközével csak úgy, mint az álhírek kreálásával. De *"amíg a nyomtatott sajtó, és a hagyományos elektronikus média korlátok között tevékenykedik, addig az internetnek csak egy korlátja van, ez pedig az egyén befogadóképessége. Az internetpenetráció gyors növekedésével, a hajdan kis baráti hálózatokban lassan terjedő, ezáltal erős kontrollt kapó álhírek, hamis elméletek, manapság szinte órák alatt körbejárják egy ország internetes hálózatát. Persze nem csak levelek útján, hanem fórumokon, és erre a célra létrehozott honlap láncokon keresztül."*⁷³ A professzionális szűrők helyett szociális szűrők lépnek be a gépezetbe.

Ez tehát egy olyan működőképes konstrukció, mely globális jelenséggé növe ki magát, célzatosan gyártott hírekkel akár kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel szemben is fel tudja venni a „harcot”. A közbeszéd ilyen mérték tematizálása azonban egészségtelen kapcsolatokat eredményez a választópolgárok és a közszereplők között: a kimondatlan igazság prioritásának erőteljes kommunikációja számos esetben elsilányítja a valós, reflektorfénytől távol álló, komoly társadalmi problémákat. A

⁷² Michael Strangelove: Any moment will be a YouTube- moment 2011. Elérhető az interneten: <http://networkcultures.org/wpmu/videovortex/archives/1821> (2012. 02. 19.)

⁷³ Mári László: Internet és politika, 2009 Elérhető az interneten: http://www.demokrator.hu/index.php?id=elemzesek_internet_politika (2011. 11. 18)

propaganda-elméletekből kiindulva nem szabad figyelmen kívül hagynunk a hangadókat, véleményvezéreket sem, akik látszólag a fennálló állapot kritikusaként jelennek meg, de erejüket nem egy esetben tudatos politikai céloknak rendelik alá. E tendenciák előre igazolják, hogy a jövőben nem csökkenni, hanem növekedni fog a politikai céllal alkotott összeesküvés-elméletek, s fentiekhez hasonló álhírek száma. Az új típusú közösségek tehát fényes jövő előtt állnak, s védekezni csak egy módon lehet: megfelelő, differenciált világképet adó oktatással, s ebből kifejlődő autonóm, analitikus gondolkodással.

Ahhoz, hogy megértsük az Internetes-véleménynyilvánítások erejét, érdemes visszapillantunk a közelmúltba, ugyanis minden *Obamával* kezdődött. Az előző amerikai elnökválasztás ideje nemcsak egybeesett a közösségi oldalak széleskörű elterjedésével, de a sokrétű *Twitter*-, illetve *Facebook*-hatás felfedezésével is. Itt már beleszólt a választásokba a legújabb technológiai csatorna, a videómegosztók, nevezetesen a YouTube is. A politikai kommunikációban betöltött szerepe legjobban a csatornáján megjelent politikai hirdetésekben keresztül elemezhető, amelyek létrehozása és befogadása lényegesen megváltozott a YouTube térnyerésével. Annak idején az Obama-kampánystáb minden idők egyik legjobb választási stratégiáját követve, a korszerű marketing-fogásokat játszi könnyedséggel alkalmazva, tökéletesen felismerte és nagyszerűen ki is használta az önálló választási honlap és modern dizájn tízezreket önkéntessé tevő varázsát. Csaknem 90 tematikus profil jött létre, melyek között olvastak tagállami vagy bizonyos tulajdonság alapján szegmentált tartalmak is, melyek naponta frissültek, így a központi profilok milliósnál is nagyobb „baráti körrel” számolhattak.. Az elnökválasztás évében készült felmérés szerint 215 millió amerikai érte el az internetet, ami nagyjából megfelel a szavazati joggal bírók arányának. Időközben egy ügyes terjeszkedésnek köszönhetően sorra alakultak a *MySpace*-en is a rajongói csoportok: jóval a kampány előtt, 2008 tavaszán már több mint 700 ezer tagot számlált az *Obama Facebook* rajongói klub, mely végül hárommillióra nőtt. Mindezeket a szakemberi gárda elsősorban informálódásra, a választók gondolatainak, igényeinek megértésére használta, s aztán igen kifinomult statisztikai és szociológiai módszerekkel, személyre szabott üzenetekkel vette célba homogénnek távolról sem nevezhető célközönségeit. A kvizekkel, szavazásokkal kezdve, jegyzeteken és képeken át, személyes blogokig, videókig jutva minden lehetséges csatornán átdübörgött ez az alig pár napja szerveződött, soha nem látott önműködő online gépezet. Azóta Obamának a

Facebook-on több mint 7 millió rajongója, a *Twitter*-en pedig több mint 3 millió követője van. Obama győzelmén túl az internet sikeres felhasználását az is mutatja, hogy pár évvel később ezek a csoportok önszerveződő társulásokként, spontán aktivitásba kezdtek. A lokális, térségi csoportok, s települések bekapcsolódásával hihetetlenül gyors gyarapodásnak indult a szimpatizáns tartalmak gyártása és közzététele. Összefoglalva azt is mondhatjuk, hogy az internetben rejlő lehetőségek felismerése és professzionális kiaknázása végül a politika amatőrizálódását vonta magával.

Andok Mónika, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem (PPKE) docense elmondta: „az utóbbi időkben vált jellemzővé, hogy kifejezetten egy-egy politikus lett a pártok emblematikus figurája, „vezérarca”. Ezt a kiválasztódást a média is befolyásolja, a folyamat pedig a bulvárosodás irányába mozdult el.”⁷⁴ Ahogy a Magyar Katolikus Újságírók Szövetségének tanulmányában olvashatjuk, a választási kampány média-megjelenésének műfajai a piaci struktúrák változásával egyidejűleg alakulnak, s ez elsősorban írásban megjelenő érvelési stílusra is kihat. A politika ugyanis az emberek érzelmeire igyekszik hatni, de eközben próbál szórakoztatni, és fontos kiemelni, hogy nem észérvekkel dolgozik. Ahogy például zenekarok jönnek kampányrendezvényeire, politikusok is megjelennek bulvárműsorokban, sőt alkalomadtán magánéletük egy részét is beviszik a politikába. Erre jó példa a botrány-toposza, mely lassan teljes műsoridőssé válnak: *Bill Clinton* volt amerikai elnökről például senkinek nem az egészségügyi reformja, hanem a Lewinsky-ügy jut eszébe, mely egy jól megszerkesztett internetes mémnek köszönhetően robbanásszerűen járta be a világot. A miniszterelnök már nem csak a 100 lépés-programjáról beszél, hanem arról, hogyan küzdötte le a betegségét, s a bulvársajtót felcsapva mosolyog ránk a címlapról kutyájával, vagy felcsúti hurkatöltés közepette. Természetesen releváns tartalom nélkül ez még nem garantálja a sikert, bár a jól eladható történetek mindenképpen emelik az egyes pártok népszerűségét. A tabloidizációhoz hasonló politikai rítusok szoros kapcsolatban állnak a perszonalizációval, erős tematizáló tulajdonságuknak köszönhetően a tabloidsajtó és a kommersz tévék korábban esszenciálisan sűrítik össze a politikai skandalumokat. Szerkezetük, hatásuk, s a bennük felhozott érvek végérvényesen összekeverednek, s

⁷⁴Katolikus Újságírószövetség: *Bulvárosodik a politika, nő az Internet jelentősége 2010*. Elérhető az interneten: http://www.galamus.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=4102%3Akatolikus-ujsgiroszoezetseg-bulvarosodik-a-politika-n-az-internet-jelentsege&catid=91%3Aaktuelfoeldi-hirek-20101-negyedev&Itemid=114 (2012. 05. 01.)

folyamatos táplálásra szorulnak, így lassan átköltöznek a televízió képernyőiről az internetes közösségi oldalakra, ahol a web2-es alkalmazások segítségével oda is eljutnak, ahova az elemzők nem. Ha a televíziós hírműsorok Terestyéni Tamás-féle összehasonlító vizsgálatára vetünk egy pillantást, jól látszik, hogy a pártatlanság-objektivitás-kiegyensúlyozottság szempontjai mentén a bulvárirányultság sem kerüli el az azonos események eltérő taglalását.⁷⁵Ezen ambivalens mechanizmusok nemcsak jó hatásokkal csökkentik a csoporton belüli véleménykülönbségeket, a konfliktusok lehetőségét, és háttérbe szorítják az agressziót, de az identitástudatot viszont erősítik. Ebből az aspektusból nézve a blogok nem más funkciót töltenek be, mint egy online, gyakorlatilag végtelen kiterjedésű rendezvénytér, ahol a „*politikus a XXI. századi média szabályai szerint fokról-fokra sztárrá válik*” – írja a tanulmány.

Magyarországon a helyzet némileg más, mint a tengerentúlon, bár tagadhatatlanul tetten érhetőek hasonló tendenciák, melynek nincs más oka, minthogy a már bevált eszközöket adaptáltuk most is. Annak idején, az Iwiw fénykorában politikusaink kezdetben inkább csak a meglévő ismeretségi körük ápolására-bővítésére használták az Internetet. A direkt politikai üzenetek közvetítése még nem volt divat, ennek talán egyik legfőbb oka, hogy még nem volt sem üzenőfal, se tartalommegosztás. Igaz, számos politikus – mint például *Schiffer András* vagy *Fodor Gábor* – már évekkel ezelőtt is teletömte iwiwes ismerősei postaládáját (ahogy a Jobbik is). Az LMP 2009-ben Obamához hasonló internetes adománygyűjtő akcióba kezdett, a Fidesz pedig az európai parlamenti választások örvéen saját csatornát hozott létre a YouTube-on. A nemzetközi Facebook magyar penetrációját követően az Iwiw négymillió felhasználója szinte eltörpül, s értelemszerűen új lehetőségek adódtak a kluboldaloknak és a beágyazható YouTube-os videóüzeneteknek köszönhetően. Az sem elhanyagolható, hogy a Fidesz kommunikációs stratégiáját személyesen is segítette *David Plouffe*, Obama akkori kampányfőnöke, aki köztudottan favorizálja a Facebook-ot. Így nem csoda, hogy az internetet a magyar választások során is kihasználták: eleinte csak emailek, kisvideók formájában terjedtek az – elsősorban a – politikai attitűdváltást célzó videók, melyek az infotainment kíváncsainak is maximálisan eleget tettek – utóbbihoz tartozik *Gyurcsány Ferenc* elhíresült táncos kisfilmje is, ami ugyan hivatalosan *Batiz András* esküvői ajándékának készült, mégis kormányfői reklám lett belőle. A

⁷⁵ Terestyéni Tamás: Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata 2007. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_04_tel/01_hiradok/10.html (2010. 06. 29.)

ferencvárosi választásokon induló *Jhon Emese* volt az első, aki internetes kommunikációs repertoárját személyes és meglehetősen szuggesztív blogjával bővítette. Ezt követően *Gyurcsány Ferenc*, még miniszterelnökként páratlanul sikeres online naplója következik soron, de azóta *Demszky Gábornak* vagy *Schmidt Pálnak* is van saját blogja. A tartalmakat illetően jelentősek az eltérések: a privát és politikai célzatú információk aránya változó, de általánosságban elmondható, hogy ritka az olyan profil mely kifejezetten politikai célú toborzásra jött létre. „*A különböző közösségi oldalak politikai célra való felhasználhatóságát csak az utóbbi időben fedezték fel a pártok, az egyik úttörő Orbán Viktor Fidesz-elnök, jelenlegi miniszterelnök volt.*” – írja a *Népszabadság Online*. „Egy 2011. januári felmérés szerint az internetes csoportosulások csupán 6%-a nincs hatással a politikára, míg 58%-ával foglalkoznak ugyan politikusaink, de hatásuk elhanyagolható, addig 36% gondolja úgy, hogy minél többen csatlakoznak, annál nagyobb az adott fórum ereje.”⁷⁶

A Facebook sikere tehát az okos web2-n túl abban is rejlik, hogy a 18-24 közti generációt 90%-ban lefedi, így igen jó eséllyel szólíthatóak meg az első szavazók, arról nem is beszélve, hogy a rendszer rengeteg pénzt takarít meg az óriásplakátokhoz, költséges nagygyűlésekhez szokott kampányfőnököknek. A virtuális világ fetisizálására jó példa, hogy a Fidesz profilja ritkán, Orbán Viktoré szinte naponta frissül. Talán az informatív és jobban szerkesztett tartalomnak köszönhető az is, hogy míg a Fidesznek „csupán” 18 ezer, addig Orbánnak több mint negyvenezer rajongója van a Facebookon. A sokatmondó példa jól mutatja, hogy a kormánypárt internetes kommunikációjának jelentős részét a kormányfő személye köré összpontosítja. Egyébként nem csak a Fidesz rendelkezik komoly online kampány-erővel: az önkormányzati választás előtt egy felmérés alapján *Tarlós István* főpolgármester-jelölt 3000 rajongójával holtversenybe került *Horváth Csabával*, *Jávor Benedek* LMP-s és *Staudt Gábor* jobbikos jelölt pedig 500 körüli rajongóval szerénykedik. Érdekes szót ejteni arról is, ahogyan megfordul a hagyományos kampány. Már nem a pártoknak kell fizetni azért, hogy kiderítsék, mi érdekli a választóikat, hanem a választók maguk rajzolnak problématérképet. Erre jó példa Orbán Viktor rendhagyó kérdése, amikor a facebookos rajongóitól tudakolta, milyen témák szerepeljenek az évértékelő beszédében. Azzal pedig, hogy Mesterházy

⁷⁶ Vasárnapi hírek: Politika az interneten 2011. Elérhető az interneten:
http://www.vasarnapihirek.hu/friss/politika_az_interneten (2011. 08. 14.)

Attila „bement” Orbán rajongói oldalára, illetve YouTube-videóban üzent Orbánéknak, szintén azt jelzi, hogy politikusaink kezdik felismerni a webes közösségi terekben rejlő lehetőségeket. Egyébként az online viták között található előremutató diskurzus is, de a tapasztalatok szerint az emberek itt, mivel személytelenül jelennek meg, sokkal agresszívebbek és türelmetlenek másokkal szemben.

Összegzés

Összegezve elmondható, hogy mindhárom hipotézisemet sikerült a felhasznált szakirodalmak, a különböző elméletek, elemzések, kérdőívek segítségével igazolni. A dolgozat első részében egyértelműen kiderült, hogy a mai politikai vitákban már valóban a spin doctorok tanácsai dominálnak, azaz nem az számít, hogy politikailag mennyire alapos, megfontolt, alátámasztott érvekből áll a politikus beszéde, hanem az, hogy hogyan adja elő, mennyire tud hatni a közönségre, milyen mértékben nyeri meg a szavazókat. Pontosan e mechanizmus miatt értékelődött fel a spin doctorok munkája, hiszen ők azok, akik a háttérből irányítják a politikai élet szereplőinek nyilvános beszédeit, felszólalásait.

A Kennedy-Nixon vita televíziós történelmet írt: nemcsak megfelelő kiindulópontul szolgált a műfaj kereteinek meghatározásához, de egyértelműen megmutatta a non-verbalitás hatékony fegyverét a tartalom ellen. A nyilvános politikai diskurzustérben lezajló folyamatokat jól jelzi, hogy bár Nixon volt a tapasztaltabb, kezdetben mégis Kennedy nyert, mert vitapartnere háttérbe szorította a megjelenés jelentőségét és inkább az ígéretek betartására fókuszált. Bár Nixon sokkal. Ám a négy évvel későbbi választások alkalmával már Nixon is fejet hajtott a közéletet uraló tendenciák előtt, s felkészült stáb segítségével alkalmazta fiatalabb kollégája módszereit. A 2002. április 6-ai Medgyessy Péter és Orbán Viktor miniszterelnökjelölti-vita elemzése jól szemlélteti számunkra, hogy a meggyőzés érvekre épülő logikáját, az azonosulást, hasonulást és identitáskivetítést céljával kitűző retorika vette át. Medgyessy Péter sikeressége szegény rétori képességei ellenére is azzal magyarázható, hogy megpróbált a nép nyelvén szólni és egyszerű embernek mutatni magát, hogy ezzel az egyszerűséggel, eredetiséggel valamilyen érzelmet keltsen a választópolgároknak, ami sikerült is, mert sokkal szimpatikusabbnak ítélte meg őt a vita másnapján a Magyar Gallup Intézet által végzett vizsgálatban megkérdezett választópolgárok többsége. Medgyessy a jól felkészült,

szakszerű és tapasztalt vitázó ellenfelével szemben beszédében nem az álláspontok és érvek ésszerű és logikus felsorakoztatására törekedett, hanem a közös célokra és vágyakra irányította a figyelmet. Az Arisztotelész-i retorika szerint az eredményes meggyőzés rendelkezésre álló eszközei közül tehát az etikát (ethos), és az emocioanalitást (pathos) sikerült teljesítenie, ami mint az elemzés és a vizsgálat is kimutatta elégséges volt a három feltétel (ethos-pathos-logos) közül, hogy bekövetkezzen a meggyőzés.

Ami a 2006-os Orbán Viktor-Gyurcsány Ferenc vitát illeti, elmondható, hogy a szabályozott keretek és az esemény eltérő értelmezése mennyire funkciótalanra teheti a last-minute viták szerepét. A kérdőívből kiderül: az emblematikus mondatok, az egyszerű nyelvezet sokkal jobban megmarad a válaszadók fejében, mint az üres ígéretek. Az illegitimizálás mellett a pólusképzés, bűnbakkeresés és egyéb retorikai fogások iskolapéldáján keresztül nyílt alkalmunk a színpalak mögé látni, s megvizsgálni a háttérben húzódó kommunikációs stratégiákat. Ami pedig a térrendezést illeti, a Magyarországon végbemenő éles változást mutattuk be. Elindult egy olyan folyamat melytől sokkal személyesebbé vált a személyek közti kommunikáció, illetve a térköz. Számos tényező napjainkban is könnyedén képes lenne befolyásolni az adott feleket, valamint a választópolgárokat, így a magyarországi viták során (1998, 2002, 2006) intenzív változások történtek térhasználat, térrendezés kapcsán. Ezek közül többet is bemutattunk írásunkban, melyek alátámasztották mindezt, gondoljunk csak a megváltozott helyszínre; a közönségre, mint „kellék” alkalmazására, a kamerahasználatra, vagy akár a vitázó felek elrendezett ültetésére/pulpitus mögé állítására.

Végezetül az Internetről elmondhatjuk, hogy egyelőre csupán a választási időszakban dübörög a Facebook-láz, de egyre többször láthatjuk, hogy a magyar politikusok közvetlenül, kötetlen stílusban szólnak nemcsak rajongóikhoz, hanem a konkurencia táborához is. És ha a bizonytalanoknak –akik tehát nem mernek, illetve nem akarnak odaégni egyik táborhoz sem – nem is sikerül bizonyosságot adni, de legalább a személyes üzenetek és képi eszközök által az együttélés illúzióját kelthetik a saját táborukban. Olyan, mintha ott lennének, mintha beleszólhatnánk a politikába mi is. Az internet, a maga many-to-many környezetével képes nemcsak a nyilvánosság újraélesztésére és a visszacsatolás lehetőségére, de általánosságban növeli az

érdeklődést a civil ügyek és a politika iránt, ezzel is mintegy elősegítve a nagyobb határfokú, proaktív megértést, mely minden jól működő demokrácia alappillére. Úgy tűnik tehát, hogy mindaz, ami a reklámok kampánystratégiájában gyümölcsöző, a politikai hirdetésekben is működik. A lényeg a tradicionális és az új kommunikációs környezet kihasználása, ahogy az Internetről szóló részben is említettem. Hiszen a kreatív és a tárgyilagos reklám is egymásra van utalva, és a politikai hirdetésekben sem létezhet az internetes hirdetés a televíziós nélkül, ugyanis *„az eredeti csak a szokványos, a szokványos csak az eredeti viszonyában működik.”*

Szakirodalom

- Anstead, Nick & Chadwick, Andrew (2007) Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach.
- Antal Zsolt - Gázsó Tibor(szerk.): Magyar médiahelyzet Századvég Kiadó, Budapest, 2005. (15-38., 145-191. o.)
- Antal Zsolt–Gázsó Tibor–Kulinyi Tamás (szerk.): Média befolyásolási technikák kislexikona Századvég Kiadó, Budapest, 2005.
- Arisztotelész: Retorika, Telosz Kiadó, Budapest, 1999.
- Aronson, Elliot: A társas lény. 3. A tömegkommunikáció, a propaganda és a meggyőzés, Akadémiai Kiadó Zrt. 2008.
- Bacha, Christina Holtz (2001) Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 41–42. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Siegfried (1999) Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Huber.
- Bajomi Lázár Péter: A politika mediatizálódás és a média politizálódása In.: Médiakutató, 2005/tavaszi
- Bajomi-Lázár Péter: Média és társadalom, Jaffa Kiadó, 2007
- Barbara & Allan Pease: A testbeszéd enciklopédiája , Park Könyvkiadó, 2008
- Barry N. Hague and Brian D. Loader (eds.), Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age, Routledge: London and New York
- Bayer József: A politikai legitimitás: elméletek és viták a legitimitásról és a legitimációs válságról, Napvilág, 1997
- Bimber, Bruce & Davis, Richard (2003) Campaigning online: The Internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press
- Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis. (1999) The Third Age of Political Communication. In: Political Communication. 16. 209–230.
- Boutin, Paul (2006. április 28.) A grand unified theory of YouTube and MySpace: Point-and-click sites that don't tell you what to do. In: Slate.
- Cornfield, Michael & Rainie, Lee (2006) The impact of the Internet on politics. In: Pew Research Center.
- Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei, Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1974

- Dányi Endre (2002) A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. Médiakutató
- Demokratische Streitkultur: theoretische Grundpositionen und Handlungsalternativen in Politikfeldern / Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Bonn, 1999
- Dieter Bergner, Gerda Haak, Peter Hamann, Günter Heyden: Manipuláció (A tudatalattiról), Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1969
- E.T. Hall : Rejtett dimenziók, Gondolat, 1982.
- Forgács József: A társas érintkezés pszichológiája, Kairosz, 2007.
- Gerald I. Nierenberg & Henry H. Calero : Testbeszéd-kalauz avagy mit üzennek a gesztusok? Bagolyvár, 1998.
- Gergely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.): A média jövője Média Hungária Könyvek I./1999. (Bajomi Lázár Péter, Elek István és Haraszi Miklós tanulmányai)
- George Gerbner: A média rejtett üzenete, Osiris, 2002.
- Gueorguieva, Vassia (2007) Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. In: Social Science Computer Review, 26. sz. 288-300.
- Herrnson, Paul S. & Stokes-Brown, Atiya Kai & Hindman, Matthew (2007) Campaign Politics and the Digital Divide. In: Political Research Quarterly, 60. sz. 31-42.
- Horvát János: Közzolgálat In.: Kommunikáció, média, gazdaság (folyóirat), 2003/ősz
- Horvát János: Televíziós ismeretek Média Hungária Kiadó, 2000. (3-22. o.)
- Jarvis, Jeff (2007.) Puppets aside, YouTube is the best forum for debate. In: The Guardian.
- Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása, Gondolat, 1971.
- Kaid, Lynda Lee & Postelnicu, Monica (2005) Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. In: American Behavioral Scientist, 49. sz. 265-278.
- Kaid, Lynda Lee (2003) Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure. In: American Behavioral Scientist, 46. sz. 677-691.
- Kaposi Ildikó (1999) Alastair Campbell szelleme. Élet és Irodalom, április 16.

- Karl Erik Rosengren: Kommunikáció, Typotex, Budapest, 2004
- Kenneth Burke: A dramatizálás, 1968. in Em Griffin: Bevezetés a kommunikációelméletbe
- Kéri László: Média és politika viszonya az elmúlt évtizedben In.: Cseh Gabriella - Enyedi Nagy Mihály – Soltészky Tibor: Médiakönyv, Budapest, 1999.
- Kéri László: Média, politika, pártok In.: Politikatudományi Szemle, 2005/1. szám
- Kiss Balázs – Beda Zsolt: Politika az interneten Századvég Kiadó, Budapest, 2005. (12-64. o.)
- Kumin Ferenc (2005) Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. In: Politikatudományi szemle. 2005/1. sz.
- Lakatos Ernő: Meggyőzés az egységes cselekvésért, Kossuth Könyvkiadó, 1986
- Lasswell, Harold D . (1949a): A hatalom nyelve. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): Szövegváltozatok a politikára. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Margitay Tihamér: Az érvelés mestersége, Typotex, 2007.
- Mazzoleni, Gianpietro (2002): Politikai kommunikáció. Budapest, Osiris Kiadó.
- Merkovity Norbert (2009) Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Médiakutató, tavasz.
- Merkovity Norbert: Politikai kommunikáció és politikai marketing, SZTE-ÁJK, 2007
- Michal Szulczewski: A politikai propaganda, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1974
- Molnár György : Protokoll, etikett és viselkedéskultúra, 2006.
- Mónus Ágnes: Public Relations - A bizalomépítés művészete, SHL Hungary Kft., Budapest, 2001
- Navracsics Tibor: Hogyan döntenek a választók In.: Médiakutató, 2005/tavasz
- Newman, Bruce I. (2000): A politika tömegmarketingje. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Norris, Pippa (2001). Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra. Médiakutató, ősz.
- Panagopoulos, Costas (2007) Technology and the transformation of Political Campaign Communications. In: Social Science Computer Review 25. 423-424.

- Papacharissi, Zizi (2003) A virtuális szféra. Médiakutató, tavasz.
- Perlmutter, David D. (2008) Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable. In: The International Journal of Press/Politics. 13. sz. 160-170.
- Petty, Richard és Cacioppo, John: Az elaboráció valószínűségi modellje. In.: Griffin, Em: Bevezetés a kommunikációelméletbe. Harmat, 2003.
- Pintér Dániel Gergő: A közéleti kommunikáció és a televíziós, illetve „last minute” vita jelensége az interdiszciplinaritás tükrében, 2010.
- Pratkanis és Aronson: A Rábeszélőgép – élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, AB OVO, Budapest, 1992.)
- Rainie, Lee & Smith, Aaron (2008) The Internet and the 2008 Election. In: Pew Research Center.
- Ronnenberger, Franz: A politikai pártok PR-je. In.: Public Relations – Kísérleti kézikönyv, 2009.
- Sas István (2006). Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs és Akadémiai könyvtár.
- Scammel, Margaret & Langer, Ana I. (2006). Political Advertising: why is it so boring? In: Media, Culture & Society. 11. sz. 763–784.
- Szretykó György: Tömegkultúra és tömegmanipuláció a modern társadalomban - A média- és a művelődésszociológia új aspektusai, Comenius Bt., Pécs, 2004
- Török Gábor: A politikai napirend, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005. (75-186. o.)
- Vető Lília Lilla: Politikai marketingkommunikáció Magyarországon, Budapest, 2006
- Zrinszky László: Meggyőzés az igaz szó erejével - A meggyőzés pszichológiájáról, pedagógiájáról, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1981

Internethivatkozások:

- Bajomi-Lázár Péter: A politika mediatizálódása és a média politizálódása 2005. Elérhető az interneten:
http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/02.html (2012. 03. 04)

- Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? 2006. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/02.html (2010.10. 17.)
- Bakonyi Péter: Az internetjelenség és Magyarország 2000. Elérhető az interneten: <http://www.termeszetvilaga.hu/kulonsz/k002/internet.html> (2012. 01. 24.)
- Barkóczi-Dozmati-Hegedűs-Kenéz-Paár-Szieben-Tulcsik: Szamárságok és elefántok, az amerikai elnökválasztás 2008. Elérhető az interneten: <http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/USA-final.pdf> (2012. 05. 02)
- Benei Péter: Internet és forradalom 2009. Elérhető az interneten: http://polkom.blog.hu/2009/04/10/internet_es_forradalom (2012. 05. 02)
- Berkes Péter: Spin Doctor, avagy a politika reklámköntösbe bújuk, 2007. Elérhető az interneten: <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=538&title=%20-%20Spin%20doctor%20-%20avagy%20a%20politika%20rekl%C3%A1mk%C3%B6nt%C3%B6sbe%20b%C3%BAjik> (2012. 05. 02)
- Bíró Nagy András: A miniszterelnök-jelölti televíziós viták a változás útján, Politikatudományi Szemle, 2006. Elérhető az interneten: http://www.poltudszemle.hu/szamok/2006_2szam/2006_2_bironagy.pdf (2012. 05. 02)
- Bodó Eszter: Spin Doctor, 2008 Elérhető az Interneten: http://ktnye.akti.hu/index.php/Spin_doctor 2011. 12. 13.)
- Bogár László: Nemzet-Program 2007. Elérhető az interneten: <http://www.neka.hu/index.php?p=news&id=5> (2010. 09. 23.)
- Csigó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? 2005. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/ (2012. 04. 19)
- Dr. Kovács Árpád: Kommunikáció, 2009 Elérhető az interneten: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1hR_AOXBDZ8J:foldrajz.ttk.pte.hu/turizmus/letoltes/Kommunikacio.doc+&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEEShxUKJTy4InJmB9bd3CV0ZxrF7m7Zcv45GBw2lvst0vwSjck79xjRr3ZXV4fdLPPgfZatMoNBL_lyHclt25KepVId1Yqi0umO79Da9NehS0gnPRqZsJxX__

KChLwEeDsRuGxBD&sig=AHIEtbTOQR_Npn7sJ2x_MXSvc8xwgH8oMA
(2012. 05. 02)

- Jankovics Zsanett: A személyek jelentősége a politikában 2008. Elérhető az interneten:
http://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/06.html
(2009. 07. 13.)
- Karácsony András: Magyar politika az interneten 1997. Elérhető az interneten:
<http://iqdepo.hu/dimenzio/11/11-03-12.html> (2012. 01. 23.)
- Katolikus Újságírószövetség: Bulvárosodik a politika, nő az Internet jelentősége 2010. Elérhető az interneten:
http://www.galamus.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=4102%3Akatolikus-ujsgiroszoevetseg-bulvarosodik-a-politika-n-az-internet-jelentsege&catid=91%3Akuelfoeldi-hirek-20101-negyedev&Itemid=114 (2012. 05. 01.)
- Kővári Gergő Benjámin: „E-government” a világ hálójában 2003. Elérhető az interneten: <http://iroga.hu/internet&politika/kovari.htm> (2010. 07. 15.)
- Lányi Gusztáv: Az Internet mint politikai színpad 2006 Elérhető az interneten:
http://www.csepele.com/kotet/csepele60_lanyi_gusztav.pdf (2012. 05. 02)
- Lassányi Tamás A véleménynyilvánítás szabadsága az Interneten 1999. Elérhető az interneten: <http://mek.oszk.hu/01400/01407/01407.pdf> (2010. 02. 17.)
- Magyar Gallup Intézet elemzése, 2002 Elérhető az interneten:
<http://www.gallup.hu/gallup/self/polls/el2000/first.html> (2010. 09. 03)
- Magyar Nemzet: A Pokorni-Kovács és az Orbán-Medgyessy vita, 2002. Elérhető az interneten:
http://hirszerzo.hu/hirek/2002/4/9/1532_a_pokornikovacs_es_az_orbanmedgyessy_vita (2011. 07. 03)
- Móri László: Internet és politika, 2009 Elérhető az interneten:
http://www.demokrator.hu/index.php?id=elemzesek_internet_politika (2011. 11. 18)
- Michael Strangelove: Any moment will be a YouTube- moment 2011. Elérhető az interneten: <http://networkcultures.org/wpmu/videovortex/archives/1821>
(2012. 02. 19.)

- Miller, Clarie Cain: How Obama's Internet Campaign Changed Politics. In: The New York Times. 2008. Interneten elérhető:
<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?scp=6&sq=obama%20youtube&st=cse> (2012. 05. 02)
- MTI: Bulvárosodik a politikai kommunikáció Magyarországon 2008. Elérhető az interneten:
http://www.mfor.hu/cikkek/Bulvarosodik_a_politikai_kommunikacio_Magyarorszagon.html (2011. 11. 15.)
- Origo: Feszült arcizmokat látott a vita operatőre, 2006. Elérhető az interneten:
<http://valasztas2006.origo.hu/20060406decens.html> Feszült arcizmokat látott a vita operatőre (2012. 03. 04.)
- Pintér Dániel Gergő: Policyville 2010. Elérhető az interneten:
<http://internetmedia.komm.bme.hu/2010/11/13/879/> (2012. 05. 02)
- Stelter, Brian: Finding Political News Online, the Young Pass It On. In: The New York Times. 2008. Elérhető az interneten:
http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1 (2011. 09. 23.)
- Sg.hu: Megkerülhetetlen lett az internet a politikában 2008. Elérhető az interneten:
http://www.sg.hu/cikkek/60890/amerikai_elnokvalasztas_az_internet_donthet (2011. 09. 12.)
- Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai, L'Harmattan, 2003 Elérhető az Interneten:
<http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/diszkurziv/adatok.html> (2012.05. 02)
- Szabó Máté: Globális mkommunikáció, civil társadalom, tiltakozás 2007 Elérhető az interneten: <http://fordulat.net/pdf/1/szabo.pdf> (2010. 10. 16.)
- Szilágyi Anna: Progresszív politika, 2006 Elérhető az interneten:
<http://www.progresszivpolitika.hu/?q=szilagyi> (2010. 10. 17.)
- Terestyéni Tamás: Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata 2007. Elérhető az interneten:
http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_04_tel/01_hiradok/10.html (2010. 06. 29.)

- Tímár Gigi: Digitális világ: A diktatúrák vége? 2010. Elérhető az interneten:
http://www.piacessprofit.hu/infokomm/digitalis_vilag_a_diktaturak_vege.html
(2012. 05. 02.)
- Tóth Anett: A 2008-as amerikai elnökválasztás és a YouTube, 2009. Elérhető az interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/06_obama_youtube
(2010. 11. 17.)
- Török Gábor: A média és politika 2007. Elérhető az interneten:
<http://numen.extra.hu/procjegyzet.php?file=BEVPOL13> (2012. 04. 19.)
- Varga Áron: Facebookon a politika 2009. Elérhető az interneten:
<http://polkom.blog.hu/tags/internet> (2010. 05. 30.)
- Vasárnapi hírek: Politika az interneten 2011. Elérhető az interneten:
http://www.vasarnapihirek.hu/friss/politika_az_interneten (2011. 08. 14.)
- Wild Judit: Decentralizált közbeszéd. Internet és demokrácia. Hullámvadász médiaportál. 2004. Elérhető az Interneten:
<http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=457&enciklopedia=1>
(2012. 04. 04.)

Függelék

Az online kérdőívek az alábbi linkeken érhetőek el:

Kérdőív a televíziós „last minute” vita jelenségéről (2/1 rész) kérdőív:

<http://kerdoivem.hu/kerdoiv/373487974/>

Kérdőív a televíziós „last minute” vita jelenségéről (2/2 rész) kérdőív:

<http://kerdoivem.hu/kerdoiv/373565201/>

Az online kérdőív tartalma:

Kérdőív a televíziós „last minute” vita jelenségéről

Kedves Válaszadó!

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatójaként a „last minute” politikai vita jelenségét kutatom egy interdiszciplináris tanulmány keretében. Az elmúlt tizenkét évben a jelölti televíziós viták a magyar kampányoknak is megkerülhetetlen részévé váltak. Kíváncsi vagyok, hogy Önre hogyan hatnának vagy éppen hatottak ezek a tévéviták. A kérdőív anonim, kitöltése körülbelül 10 percet vesz igénybe. Köszönöm, hogy megosztja velem véleményét!

Nem:

Életkor:

Lakóhely:

Foglalkozás:

Az Ön legfelsőbb végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola
- Jelenleg felsőoktatási hallgató vagyok
- Diploma
- Posztgraduális képesítéssel rendelkezem

Szakterület:

- humán
- műszaki
- kereskedelmi vagy pénzügyi
- oktatás
- egészségügy
- mezőgazdaság
- szolgáltatás
- egyéb:

I.

L. András és T. Gergely Sohaország két pártjának miniszterelnök-jelöltjei. Az itt lévő szöveg a választás előtti „last minute” vitájukból egy részlet:

L. András: A pártunk célja, hogy a környezetvédelem érdekében tegyen intézkedéseket. Például köteleznénk az embereket a szelektív hulladékgyűjtésre. A globális felmelegedés

sürgető probléma, úgy gondoljuk, hogy sok – ehhez hasonló – kis lépéssel talán megfékezhetjük. Ezen kívül az exportot szeretnénk élénkíteni, hiszen az országunkban kitermelt kaolin világszerte elismert portéka.

T. Gergely: Szerintem a bűnözés sokkal égetőbb probléma, nem ártana inkább azzal foglalkozni.

L. András: De hiszen a bűnözés majdnem 20%-kal csökkent az elmúlt évben a korábbi adatokhoz képest.

T. Gergely: Mondja ezt a feleségemnek, akit tegnap támadtak meg és raboltak ki egy aluljáróban. Nem szeretném, ha a kedves szavazók közül bárkinek is át kellene élni ehhez hasonló traumát a jövőben.

1. Az olvasottak alapján Ön kire szavazna?

T. Gergely

L. András

2. Kérem indokolja választását egy-két mondatban!

II. J.F.Kennedy-Richard Nixon TV-vita, 1960

1. Ön mely szavakkal jellemezné a képen látható férfiakat?



Kép 1.



Kép 2.

- határozott
- kiegyensúlyozott határozott
- kiegyensúlyozott
- bizonytalan
- megalkuvó
- esetlen
- pozitív kisugárzású, magabiztos
- negatív kisugárzású, visszafogottabb

2. Ön szerint melyik képen lévő férfi megjelenése megnyerőbb?

3. Ön melyik szöveget tartja megnyerőbbnek?

a) „Egyetértek azokkal a dolgokkal, amiket a szenátor úr mondott. Azt azonban állíthatjuk, hogy az USA belügyeit nem tudjuk anélkül megvitatni, hogy ne ismernénk fel a nemzetközi pozíciónkkal való összefüggést. Nem kérdéses, hogy az állam nem pihenhet, hiszen életre menő harcot vív, harcot vív nem csak a kremli emberekkel, de a pekingiekkel is. Jelenleg a harc élén állunk, és hogy továbbra is megtartsuk pozíciónkat fontos, hogy az USA egy szellemben éljen.”

b) „Az 1860-as választásokkor Abraham Lincoln azt mutatta be, hogy ez a nemzet félig rabszolgaként és félig szabadként hogyan tud létezni. Az 1960-as választásokban, ahol mindenki minket figyel, az a kérdés, hogy a világ képes-e félig rabszolgaként, és félig szabadként élni. A szabadság a jövő iránya, fel kell oldanunk a rabszolgaságunkat. Azt gondolom, hogy ebben a harcban döntő szerepe lesz az USA-nak, annak, hogy milyen társadalmat építünk fel, és hogy milyen módon tartjuk azt fent.”

3. Választását kérem, pár szóban indokolja!

III. Gyurcsány Ferenc-Orbán Viktor vitája, 2006. április 5.

1. Ön hogyan határozza meg magát?

- szélsőbal
- szocialista
- liberális
- centrum
- nemzeti jobb
- nemzeti radikális
- nem érdekli a politika

2. Mennyire kedveli Gyurcsány Ferencet?

- egyáltalán nem
- közepesen
- nagyon

3. Mennyire kedveli Orbán Viktor miniszterelnököt?

- egyáltalán nem
- közepesen
- nagyon
-

4. Ön szerint ki mondta?

- „Adunk pénzt? Adunk pénzt. Nem eleget? Hát persze, hogy nem eleget”
- „...ahogy Gráf miniszter úr mondja”
- "Ugye négyévente vannak választások, ez egy rövid idő, aki elveszíti a választást, nagyon gyakran már készül a következőre. Túl sok az éles csata, kevés a nyugalmi időszak. Nagyon nehéz így minőségi munkát végezni."

- "Kitörni igyekszem abból a helyzetből, hogy mindenki csak a saját igazságát ismételteti."
- "Szembe kellett néznem azzal a kérdéssel, hogy miért nem figyelnek az emberek arra, amit mondok. És arra jutottam, hogy valószínűleg azért, mert nem kellő nyomatékkaal teszem, amit teszek."
- "Az erkölcsi rend nem elvont szabályzat. Olyan, mint a levegő: amíg van, észre sem vesszük, de a hiányától azonnal fuldokolni kezdünk."
- "Elterjedt vélekedés, hogy az egész válság egyetlen emberről szól, egy ember okozta, egy személy jelleméből, pontosabban jellemhibájából következett be. De mi tudjuk, hogy ez nem így van."
- "Nagyon nagy baj, hogy azt gondolják, hogy mert pár tízezer ember elmegy a gyűléseikre, akkor önök a haza, önök a nép, önök a nemzet."
- "Diktatúrát nem lehet átépíteni. Szakítani kell végre a leegyszerűsítő politikával, ami bal- és jobboldal, vagy népiesek és urbánusok, fideszesek vagy KISZ-esek párharcaként festették le a világot. Ebből én kiszállok."
- „rosszabbul élünk, mint négy éve”
- „ne ránk, politikusokra hallgassanak!”
- „Több pénzt?! Há’ mé’nem tette má’ meg, mikor ott vót a lehetősége?”
- „úgy fél a számoktól, mint ördög a tömjén füstjétől!”
- „a saját háza táján kéne előbb rendet tennie, és nem itt megtéveszteni az embereket”
- „rossz-e az élet magának, kend?”
- „3,2 millió emberrel konzultáltam”

5. Ön szerint mire igazak az alábbi mondatok?

- Olykor westerncsizmát hord.
- Rendszeresen beszámol blogján arról, hogy mit csinál szabadidejében a családjával.
- Felesége állítja: szülei tanyájáról hozza a családnak a szárnyast, férje falujából meg a friss, habos tejet.
- Állítása szerint hizlalja őt a politika.
- Gyakran váltogatja frizuráját.

- A nyilvánosság előtt rendszeresen a keresztnévén,
- Katusként emlegeti édesanyját.
- Vagyonnyilatkozata szerint van egy Volkswagen Golfja.
- Fogott már cápát az Adrián.
- Kutyáját Totónak hívják.
- Négy gyereket nevel.
- Felesége szerint hétvégenként túl sok édességet fogyaszt.
- Életrajzírója szerint tipikusan jellemző rá, hogy a mai napig bemutatkozik, ha megismerkedik valakivel.

6. A 2006-os televízió vita alapján ön kit tart...?

- határozottabbnak
- kiegyensúlyozottabbnak
- felkészültebbnek
- bizonytalanabbnak
- megalkuvóbbnak
- hitelesebbnek
- esetlenebbnek
- pozitív kisugárzású, magabiztosabbnak
- negatív kisugárzású, visszafogottabbnak
- szerethetőbbnek
- meggyőzőbbnek

7. Kinek a politikájába tartoznak az alábbiak?

- Városépítés
- Széchenyi-terv
- nemzetközi beruházás
- családi adózás
- járulék-csökkentés
- igazságosabb társadalom
- minimálbér-növelés
- Budapest fejlesztési minisztérium

Szerzői jogi nyilatkozat

Hallgató neve: Pintér Dániel Gergő

Neptun kód: UX070S

A dolgozat címe: A közéleti kommunikáció két színtere: a televíziós „last minute”-vita jelensége és az internetes politikai kampányok térhódítása a globális médiatérben

Témavezető / oktató: dr. Bátori Zsolt

A képzés során megismertem és tudomásul vettem a hivatkozás szabályaira vonatkozó tanszéki irányelveket és a plágiumra vonatkozó szigorú szankciókat. Kijelentem, hogy e dolgozat teljes egészében a saját munkám, az abban felhasznált idézetek, adatok és gondolatok forrásait a tudományos munka megismert kritériumaival összhangban minden esetben feltüntettem.

Hozzájárulok, hogy dolgozatomat a Szociológia és Kommunikáció Tanszék az oktatásban a következő módon hasznosítsa:

☒ nevem feltüntetésével

☐ anonimizálva

☐ nyilvános internetes felületen publikálva

☐ jelszóval védett, kizárólag a tanszék oktatói és hallgatói számára hozzáférhető webes felületen publikálva

☒ a személyes konzultációkon és órákon bemutatva

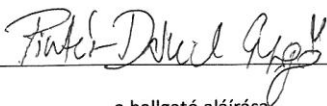
A dolgozattal kapcsolatban

☒ teljes mértékben fenntartom szerzői jogaimat.

☐ a szerzői jogok egy részéről lemondok, és annak felhasználásával kapcsolatban a Creative Commons Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább!  licencét¹ tekintem irányadónak.

☐ A dolgozat tanszéki oktatásban történő további felhasználásához nem járulok hozzá.

Kelt: Budapest, 2012-04-30


a hallgató aláírása

¹ A Creative Commons licenccel kapcsolatban itt találsz részletes információt: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/hu/>.