

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR

Dr. Merkovity Norbert

HABILITÁCIÓS TÉZISEK

**A figyelem fogalma és a figyelem használata a
politikai kommunikációs folyamatokban**

Szeged

2019

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
1.1. A figyelem a pszichológiában	4
1.2. A figyelemalapú közgazdaság.....	8
1.2.1. A figyelem mint áru	9
2. A politikai figyelem	15
3. Az önmediatizáció a politikában	20
3.1. A politika mediatizációjától a politika önmediatizációig	22
4. A figyelem és a figyelemalapú politika a politikai kommunikációban	32
4.1. A figyelem és a politikai cselekvés	39
4. A kutatások eredményei (válogatott publikációk és előadások 2012-től)	48
4.1. Monográfiák	48
4.2. Könyvrészletek	49
4.3. Folyóíratcikkek.....	50
4.4. Tudományos előadások	52

1. Bevezetés

A PhD fokozat megszerzését követően a politikai kommunikáció határterületei felé irányultak kutatásaim. Ezek között megemlítenő a médialogika és hálózati logika területén folytatott kutatások, valamint az önmediatizáció jelenségének kutatása, amit a parlamenti képviselők összehasonlító elemzésével vizsgáltam. Ezekből született a figyelemalapú politikára fókuszáló kutatásom. A *figyelem* és a hozzá kapcsolódó *megismerés* folyamata régóta része a társadalomról és az egyénekről szóló tudományos írásoknak. Kutatók korábban is tettek megjegyzéseket a figyelem és a társadalmak összefüggéseire, de munkájuk középpontjába nem ezt állították. Ilyen például Edward Bernays, aki a XX. század közepén a pszichoanalitika területéről közelített a public relations területéhez, amire a *mérnöki figyelem* eszközként tekintett,¹ de Michel Foucault biopolitikáról és az én technológiájáról született előadásokban is visszaköszön a figyelem fontossága.² A Frankfurter Iskola

¹ BERNAYS, Edward L. (1947): The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 250, No. 1, 113–120.

² FOUCAULT, Michel (2008): *The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France 1978–1979*. London: Palgrave Macmillan; FOUCAULT, Michel (2010): *The Government of Self and Others. Lectures at the Collège de France 1982–1983*. London: Palgrave Macmillan; FOUCAULT, Michel (2011): *The Courage of Truth (The Government of Self and Others II): Lectures at the Collège de France 1983–1984*. London: Palgrave Macmillan.

képviselői például a *látványossággal* kötik össze a fogalmat és negatív eredményként kezelik a figyelemért folytatott harcot.³ Az 1990-es években pedig a digitális lét kérdéseit feszegető munkákban jelenik meg a figyelem, mint a közösségi élet egyik eleme.⁴ Két terület azonban kiemelkedik, a pszichológia és a közgazdaságtudomány.

1.1. A figyelem a pszichológiában

A pszichológiában találjuk meg a figyelem kimerült és hosszú távú szisztematikus kutatását a társadalomtudományokban. Az észlelésen (*percepción*) keresztül jutnak el a kutatók a fogalomhoz. Mivel az emberi észlelés kapacitása véges, ezért a jelek közötti válogatás mechanikájának megértése kerül a vizsgálódások középpontjába. A pszichológia szerint a percepció fogalma elválaszthatatlan a jelek mentális feldolgozásától és a szelekciótól. Különösen igaz ez a vizuális észlelésre, ahol szembetűnő az információ feldolgozási kapacitás korlátja, egy vizuális információ feldolgozása kevesebb „helyet” biztosít más vizuális információk feldolgozásához. Ugyanebben a folyamatban a szelekció révén pedig a nem kívánt információk szűrhetők ki. Az észlelt információk így igénybe veszik a

³ ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max (1997): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.

⁴ Ld. CASTELLS, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell; TAPSCOTT, Don (1996): *The Digital Economy*. New York: McGraw-Hill.

feldolgozás-kapacitást.⁵ Az észlelés folyamata egyenlőtlen versenyként fogható fel a feldolgozás-kapacitásért, amit a befolyásolások irányítanak.

Az észlelés feltételezi a befogadó cselekvési kedvét. Végeredménye pedig cselekvésben vagy értékelésben fejeződik ki, emiatt közvetlen folyamatként tekinthetünk rá. Semmiképpen nem önmagáért való és elszigetelt jelenség, mindig környezeti kontextusok által meghatározott. A kontextus pedig a társadalmi tér által válik értelmezhetővé.⁶ Ugyanakkor magába foglal biológiai folyamatot, ami az ingerek belső feldolgozása által érthető meg. A sikeres percepció képes figyelmet generálni, ami egy korábbi értelmezés szerint mindenki által ismert jelenség. A figyelem az elme által birtokba vett tiszta és élénk forma, amit több lehetséges párhuzamosan jelen levő tárgyból vagy gondolatmenetből választott ki. A szubjektív tapasztalaton alapuló nézőpont (fokalizáció), a koncentráció és a tudatosság a lényeg. Egyben azt is jelenti, hogy a személy nem foglalkozik bizonyos dolgokkal annak érdekében, hogy hatékonyan tudja kezelni a többit. A figyelem ellentéte a zavaros, a kábult, a kelekótya vagy zaklatott állapotnak.⁷ A figyelem

⁵ DESIMONE, Robert & DUNCAN, John (1995): Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. *Annual Review of Neuroscience*, Vol 18, No. 1, 193–222.

⁶ GIBSON, James J. (1979): *The Ecological Approach to Visual Perceptions*. Boston: Houghton Mifflin.

⁷ JAMES, William (1891): *The Principles of Psychology*, Vol.1. London: Macmillan and Co.: 403–404.

valójában a különböző ingerek közötti tudatos vagy tudattalan szelekciót jelenti. A tudattalan szelekció ugyan nem elhanyagolandó, de csak a témánk szempontjából fontos elemre hívjuk fel a figyelmet a tudatos szelekción belül.⁸

A tudatos szelekció jellemzője, hogy befolyásolható mi kerül a figyelem középpontjába. Ennek okai között a következőket találhatjuk: a figyelem nem mindig és nem minden esetben az észlelés és tudás kapuőre,⁹ olykor önműködően dolgozza fel az ember az információt. Továbbá, a figyelem korlátolt, mivel egyszerre csak nagyon kevés dologra tud figyelni az ember, ami közben tudattalan, pontosabban nem akaratlagos folyamatok mennek végbe, és ez hatással lesz a figyelem vizuális formájára is.¹⁰ Végezetül pedig belső ingerek befolyásolhatják a figyelmet ugyanúgy, ahogy a kívülről érkező hatások is irányíthatják azt.

A kívülről érkező hatások jellemzően sokrétűek, de egy-egy esemény, mint amilyen például a választási kampány a politikában, fókuszálhatja a figyelmet. A figyelem fókuszának tárgya természetesen függ az egyén érdeklődésétől. Általánosan megállapítható, hogy a

⁸ Emiatt például nem kerül szóba a figyelem riasztó funkciója, ami megelőzi a tudatosságot.

⁹ MACK, Arien & CLARKE, Jason (2012): Gist Perception Requires Attention. *Visual Cognition*, Vol. 20, No. 3, 300–327: 303.

¹⁰ LAMME, Victor A. F. (2003): Why Visual Attention and Awareness are Different. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 7, No. 1, 12–18.

figyelem (és az észlelés) összetett folyamat, mivel tekintetbe kell venni az alkalmazkodást a külső környezethez, a belső mentális állapotokhoz és a szelekcióhoz. A figyelmi szelekció működése a valójában a külső hatásokra adott reakció, amiben a rövid távú emlékezet további szűrőként jelenik meg, így védve az egyént a hosszú távú emlékezetének túlterhelésétől.¹¹ A figyelem természetes közege tehát a jelenidejűség. Hosszabb távon abban az értelemben vizsgálható, hogy mennyiben képes magával ragadni a befogadót, és kialakítani vagy befolyásolni azokat az észlelés folyamán létrejövő sémákat, amelyek révén átültethetővé válik a tapasztalatokba vagy elvárásokba.

Az eddigiek alapján tehát láttuk, a figyelem egyik fontos jellemzője az jelenidejűség. Erről Kurt Lewin, a szociálpszichológia iskolájának egyik alapítója úgy vélte, hogy a múlt és a jövő által meghatározott jelen időben és térben megfogható jelenség.¹² A figyelem tehát nem pusztán a szubjektum számára, hanem időben és térben is korlátozott erőforrás. Amennyiben a figyelmet a tér és idő korlátozza, úgy a fogalom a klasszikus közgazdasági cserefolyamatok világában válik értelmezhetővé.

¹¹ Ld. BROADBENT, Donald E. (1958): *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.

¹² LEWIN, Kurt (1936): *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company: 33–36.

1.2. A figyelemalapú közgazdaság

Közgazdasági értelemben a figyelem nemrégiben került a kutatások fókuszába. Egyenes ági következménye az információ gazdaságának, valamint a kilencvenes években a technikai forradalomról írott művek gazdaság területén történő továbbgondolásának. Ebben a felfogásban a figyelem más javak mellé nőtt fel a közösségi oldalak megjelenésével. Hosszú ideig a föld volt a legfontosabb tulajdon az emberiség történetében. A föld röghöz kötötte az embert, azonban az adott területen levő kiaknázható lehetőségek (termőföld, ásványi kincsek, esetleg elhelyezkedés stb.) megélhetést biztosítottak a tulajdonosaik számára. Mivel a szétszatható föld véges, így az onnan szerzett áruk is végesek. Az embereket az mozgatta, hogy milyen földből milyen árut lehet megtermelni, és az mennyi bevételt fog jelenteni.

A föld után a munka vált egyre fontosabb tényezővé, mivel a gépek megjelenésével könnyebben megmunkálhatóvá vált a föld. A kérdés immár az volt, hogy ki és mennyiért fogja a gépet kezelni. A munkával együtt járt a tőke is, ahol a gépek tulajdonlása egyet jelentett a korábbi földtulajdonlással. Később a földön végzett munkát felváltotta a gyári munkaerő. Majd a XX. században jelenik meg a tudás, ami egységes rendszerbe helyezte a föld–munka–tőke hármasát és már nem követelte meg a hozzáértést, hanem azt, hogy mit kell tenni azért, hogy az ember megszerezze a tudást a korábbi javak

működtetéséhez. A tudás középpontba helyezése óhatatlanul magával hozta a marketing megjelenését. A marketing által pedig a tudás olyan területekre is kiterjedt, hogy melyik sampont válassza az ember a boltban, vagy melyik autót vásárolja meg a szalonban. A technológia és technika fejlődésével azonban a tudás forrásai robbanásszerűen megnövekedtek. Ma nem elég pusztán ismerni a tudás (vagy információ) forrásait, hanem válogatni kell közöttük, hogy melyik forrás lesz a legalkalmasabb arra, hogy az ember elvégezze az előtte álló feladatot. Ebben tudnak segíteni az okos eszközök. A tudás forrásai tölcseért kaptak az okos eszközök megjelenésével, amelyek önkéntelenül is szabályzóként működnek, de egyrészt az emberek figyelme ettől még nem lesz kevésbé túlterhelt, másrészt pedig a fókusz problémáját nem oldja meg, mert nem dolgozható fel minden információ. Ha így közelítünk a figyelemalapú közgazdasághoz, akkor azt mondhatjuk, hogy az emberi figyelem szűkös, de számszerűsíthető árucikk.

1.2.1. A figyelem mint áru

Ahogy azt Tracy Morgan, amerikai színész, komikus egy interjújában megjegyezte, a rossz hírek fénysebességgel utaznak, míg a jó hírek úgy utaznak, mint a melasz.¹³ A

¹³ ITZKOFF, Dave (2014): Tracy Morgan: ‘You Got to Watch What You Say’. *The New York Times Magazine*, 2014. április 15. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2014/04/20/magazine/tracy-morgan-you-got-to-watch-what-you-say.html?mcubz=2&r=0> (utolsó elérés: 2019. július 28.).

színész a saját élettapasztalatára alapozva mondta ezt, ugyanakkor a kijelentés nem áll távol az igazságtól, azzal az apró kis csavarral, hogy nem pusztán a „rossz” hírek terjednek gyorsan, hanem – jobb kifejezés híján nevezzük így – a nem pozitív hírek is képesek elérni a fénysebességet.

A 2004-es, XXXVIII. Super Bowl félidejében Janet Jackson és Justin Timberlake léptek fel egy közös showműsorral. A sportesemény hagyományosan az egyik legnézettebb műsor az Amerikai Egyesült Államok televíziós piacán, így a félidei műsort is sokan várják. A 2004-es esemény azonban váratlan fordulattal gazdagította az élő műsorok „bakijait”. Egy óvatlan pillanatban Timberlake leszakította Jackson ruhájának pántját, amitől láthatóvá vált az előadó keble. A következő hetekben Janet Jackson melle volt a legkeresettebb kép az interneten. 10 évvel később, a celebként ismert Kim Kardashian megjelent egy címlapfotón a nem túlzottan ismert Paper magazinban. A fotó pikantériája az volt, hogy szinte teljes egészében látszott a celebhős meztelen hátsó fele. Már ismert a mintázat, a következő hetekben Kim Kardashian említett képe volt a legkeresettebb fotó az interneten. Egyesek egyenesen úgy fogalmaztak, hogy Kardashian „felrobbantotta az internetet”.¹⁴ Mindkét fotó sorsa

¹⁴ Pl. HERSHKOVITS, David (2014): How Kim Kardashian Broke the Internet with her Butt. *The Guardian*, 2014. december 17. Elérhető: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/17/kim-kardashian-butt-break-the-internet-paper-magazine> (utolsó elérés:

ugyanaz lett, mégis lényeges különbség fedezhető fel a két szereplő között. 2004-ben Janet Jackson popénekesi csillaga már kevésbé fénylett. Hiába voltak korábban zenei listákon jól teljesítő slágerei, a régi magasságokat már nem tudta elérni. Logikus marketing lépésnek tűnhetett kihasználni a Super Bowl adta megnövekedett figyelmet arra, hogy a fiatalok új kedvencével, Justin Timberlake-kel egy közös koreográfia keretében valami megbotránkoztatót tegyenek. Jacksonra újra ráirányult a reflektorfény, míg Timberlake ezzel is fenntarthatta és talán még növelhette is a felé irányuló figyelmet. Ezzel ellentétben Kim Kardashian múltjában nem voltak slágerek, filmszerepek, vagy művészeti alkotások. Kardashian a fotó megjelenése előtt is és utána is Kim Kardashian volt, aki Paris Hilton stylistjaként lehetett esetleg ismerős, illetve volt egy 2007-ben „kiszivárgott” szexvideója, ami után ő és családja reality műsort kapott. A videó és a műsor hozta meg számára a nemzetközi ismertséget. Kardashian tehát nem a szakmája révén vált ismert emberré, hanem azzal, hogy ő Kim Kardashian, a celebhős. Ahhoz, hogy ismerjék a nevét és felrobbantsa az internetet, sokat köszönhet annak, hogy a két esemény között eltelt 10 évben az internetes közösségi oldalak megváltoztatták a fogyasztási szokásokat. Amíg 2004-ben a hagyományos média szállította a véleményeket a nyilvánosság szintjén a Super Bowl félidejében

2019. augusztus 10.), de a magazin borítóján is ez volt olvasható: „Break the Internet Kim Kardashian”.

történekekről, addig 2014-ben bárki nyilvánosan kifejtette véleményét a történekekről. A Paper magazinban megjelent fotó Kardashian iránt való figyelem fenntartását szolgálta, amittől a celebhős újabb felkéréseket, így további tiszteletdíjakat remélhetett.

Magyarországon Kasza Tibor munkássága hasonlítható valamelyest Kardashianhoz. Kasza ma az ország egyik legkövetettebb személye a közösségi oldalakon (Facebook, Instagram). Az énekesi múlttal rendelkező Kasza a kezdeti nehézségek után tudatosan építette fel a közösségi oldalait és tette portfólióját – saját bevallása szerint – 1 milliárd forint értékű áruvá, aminek a középpontjában az ő személye áll, és amiben cégek reklámlehetőséget látnak.¹⁵ Kardashian és Kasza tipikus példái annak a tartalomnak, ami napjaink (közösségi) médiáját jellemzi. Kevés mélységgel bíró tartalmat generálnak, ami mellett nehéz elmenni, mert ezek a tartalmak gyorsan terjednek, sokakat érdekelnek, és így olykor beszélgetések tárgyaivá is válnak. Nem a tartalom minőségén van a hangsúly, hanem a figyelem felkeltésén és fenntartásán. A két személy pedig ehhez ért. Új piacot használnak, ahol „üzleti modellt” valósítanak meg. A

¹⁵ CHAT Géza (2017): Kasza Tibor: fizetem én ennek a túlhajszolt, túlstresszelt életmódnak az árát. *Velvet*, 2017. május 29. Elérhető: http://velvet.hu/gumicukor/2017/05/29/kasza_tibor_1_milliard_forint_ot_er_a_facebook_oldalam/ (utolsó elérés: 2019. augusztus 11.).

példákban szereplő aktorok így valójában a figyelem üzleti modelljének archetípusai.

A felhasználók figyelme tehát értékes áru, mivel az ember figyelmének összessége szükségszerűen korlátozott, és ezért szűkös.¹⁶ Emiatt a figyelem jó eséllyel válik fizetőeszközzé a közösségi médiában. Ezt a gondolatot ragadja meg a figyelemalapú közgazdaságtan. Georg Franck 1998-ban a figyelmet az üzleti élet új pénznemének tekintette. Szerinte a figyelem kettős értelmezést nyert. Egyrészt új típusú tőke („figyelmes tőke”). Másrészt egyfajta bér vagy jövedelem (a figyelem jövedelme), amit például a hírességek tudnak generálni.¹⁷ A figyelemalapú közgazdaság fogalmát azonban Thomas H. Davenport és John C. Beck vezette be a köztudatba 2001-ben. Szerintük a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldogozzuk (figyelem), majd eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk.¹⁸ A figyelem meghatározásakor fontos elkülöníteni egymástól a tudatosságot és a figyelmet. A tudatosság megelőzi a

¹⁶ Ld. GOLDHABER Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, Vol. 11, No. 6. Elérhető: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> (utolsó elérés: 2019. szeptember 1.).

¹⁷ Böveben: FRANCK, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser Verlag.

¹⁸ DAVENPORT, Thomas H. & BECK, John C. (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: Harvard Business School Press: 20.

figyelmet, ami akkor válik figyelemmé, amikor az információ eléri azt a pontot, hogy jelentést társítunk hozzá és potenciális cselekvést ösztönözzön.¹⁹

A figyelemalapú közgazdaság tehát olyan folyamatot jelent, ahol a fizetés, a befogadás és a keresés az eredendően korlátozott és nem lecserélhető fogalom körül forog, a többi ember figyelme körül.²⁰ Napjaink társadalmában az internet irányítja a figyelmünket, ami egyfajta félbeszakító rendszer. Megragadja a figyelmünket, de ugyanolyan gyorsan tovább is irányít bennünket. Az agynak ilyenkor a váltás költségével kell szembenéznie: az agynak is váltania kell minden alkalommal, amikor figyelmünket másra fordítjuk, ezzel kognitív terhelésnek tesszük ki, ami gátolja a gondolkodásunkat. Minél gyakrabban tesszük ezt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nem veszünk észre dolgokat vagy félreértelmezzük azokat. Interneten, ahol általában megosztjuk a figyelmünket, a váltási költségből fakadó tévedések lehetősége tehát nagyobb. Mindeközben a hagyományos médiáról sem szabad megfeledkezni, amelynek jelenléte nem ér véget az online világgal. „Erőteljesen átfedésben levő kultúra” szemtanúi vagyunk,

¹⁹ DAVENPORT & BECK 2001: 22.

²⁰ GOLDHABER Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, Vol. 11, No. 6. Elérhető: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> (utolsó elérés: 2019. szeptember 1.); LANHAM, Richard A. (2006): *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.

ahol a média közönsége – legalábbis bizonyos időpontokban – sok azonos csatornának és programnak van kitéve.²¹ A jelenség a politika világát is érinti, amivel a politikatudomány és a politikai kommunikáció szakirodalma is foglalkozik. A fő kérdés az, hogy miként tudnak ebből hasznot húzni a politikai szereplők. Ennek vizsgálatához először a politikai figyelem/figyelem politikája (*political attention/politics of attention*) témakörét kell körbejárni.

2. A politikai figyelem

A politikai figyelem a nyilvánosság terében megjelenő témák politikai napirendre emelésével magyarázható. Megértéséhez elengedhetetlenül szükséges a nyilvános tér koncepciójának értelmezése. Alapfelfogásban a nyilvánosság a társadalmi életben zajló kommunikáció láthatóvá és elérhetővé válását jelenti. Jürgen Habermas szerint klasszikus értelemben a társadalmi nyilvánosság a szabad és az egyenlő állampolgárok véleménycseréjének nyújt terepet és az ilyen állampolgárok megjelenésével közel azonos időben terjed el a tömegmédia.²² Ezt a gondolatot követve a nyilvánosság alatt azt a közvetítő teret értjük, ahol a vélemények kerülnek kifejtésre, a közös

²¹ WEBSTER, James G. (2014): *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press: 118.

²² Ld. HABERMAS, Jürgen (1991): *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

problémák fogalmazódnak meg, amit szűrés után a média intézményei hangsóítanak fel és továbbóítanak a politikai intézmények felé.

A választók (politikai) nyilvánosság terében értékelik a politikusok által figyelmükbe kínált témákat, emiatt befolyásolási szándékot kell sejtteni a politikai napirendre került témák mögött. A politikusok célja, hogy „előhangolt” választók mondjanak véleményt a témákról. Ebben az értelemben a politikai figyelem a politikai napirendekkel lesz egyenlő, vagyis azzal, hogy miként kerül egy téma a döntéshozók (politikai – policy – napirend) és véleménybefolyásolók (média napirendje) figyelmébe, illetve hogyan lesz értelmezhető és fontos a közvélemény számára is a téma (közvélemény napirendje), mindezek magyarázatot adhatnak arra, hogy miként születnek a döntések a politikában. Erre a napirend-kijelölés modellje ad választ.²³ Ezek közül is a politikai napirend kerül a politikai figyelem középpontjába, ami arra utal, hogy a döntéshozók figyelme véges, miközben számtalan téma és probléma vetődik fel a politika napirendjén.²⁴ Fontos kérdéssé válik, hogy melyik téma

²³ MCCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176–187.

²⁴ JOHN Peter & JENNINGS, Will (2010): Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen’s Speech, 1940–2005. *British Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 3, 561–586: 564.

kap figyelmet a tisztviselőktől az ügyintézés korlátozott kapacitásának világában.²⁵

A politikai figyelem másik értelmezési iránya a pártok működésében ragadható meg. A figyelem külön hangsúlyt kap a választások alkalmával, amikor egy párt különböző csoportjai között kell megtalálni az összhangot, a nyilvánosság elé állítani azokat a „kombinált” témákat, amelyeket a figyelem középpontjába akarnak állítani. A folyamat tipikusan a „*behind the scene politics*”, vagyis a kulisszák mögötti politikában megy végbe, a nyilvánosság elé legfeljebb az elhúzódó viták, valamint a végeredmény kerül. Az esetlegesen megnyert választások alkalmával azonban a választók az ígérek megvalósítását akarják látni. A kérdés az, hogy milyen sorrendben történhet az ígérek napirendre vétele. Ez a szakasz viszont újra a politikai figyelem kérdését feszegeti. Mansbridge a folyamatot két modellel írja le, ezek a ’kötelezettségvállaló’ és az ’előrelátó’ modellek. Amíg az előbbi arra helyezi a hangsúlyt, hogy a törvényhozók a választásokon tett ígéreteket kívánják végrehajtani, azaz reagálni a választási eredményekre, addig az utóbbi arra, hogy milyen prioritások lehetnek azok, amiket a választók elvárnak az ígérek betartásakor. Azaz melyik ígért

²⁵ JOHN, Peter & JENNINGS, Will (2010): Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen’s Speech, 1940–2005. *British Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 3, 561–586: 563–564; KINGDON, John (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Harper Collins: 3.

kerüljön előre és melyik hátra a sorrendben. Ebben az értelemben az előrelátó modell már a következő választások ígéreteire is hatással lehet.²⁶ Azt láthatjuk, hogy a politikai figyelem túlmutat a pusztán politikai tisztviselőkre szűkülő kérdéskörön, mivel a figyelmet nem jelen időben kezeli. Nem az a kérdés tehát, hogy adott pillanatban milyen döntéseket kell meghozni, hanem a figyelmet érintő prioritizálásra hatással lesz a múlt, valamint befolyásolja a jövőt. A politikai figyelemnek tehát három dimenziója van. Az első dimenzióban hangzanak el az ígérek, amelyek elkötelezik a döntéshozókat, és amelyek révén cselekvési stratégiákat állítanak fel a politikai szereplők. A prioritások a kampánykommunikációban jelennek meg, vagyis mi az, amit a napirenden kiemelten szerepeltetnek a politikai szereplők és igyekeznek a média és a közvélemény napirendjére átemelni. Ez nem más, mint a klasszikus napirend-kijelölés (agenda-setting) folyamata. A napirendbefolyásolás révén tehát a prioritások alárendelődnek a különböző szereplők közötti kommunikációs dinamikának a választási kampányokban. A második dimenzióban a kormányzás vagy általában véve a döntéshozatalban érintett ügyek közötti válogatás kerül a középpontba. Ez a politikai figyelem témákra összpontosító szakasza, ami azt is magában hordozza, hogy amíg egyes témákkal tudnak foglalkozni, addig más témák kikerülhetnek a figyelem zónájából. Mansbridge-i

²⁶ MANSBRIDGE, Jane (2003): Rethinking representation. *American Political Science Review*, Vol. 97, No. 4, 515–528: 516–520.

értelemben ez a 'kötelezettségvállaló' modell a jelen, ami reflektál a múltra. A harmadik dimenzióban pedig a prioritások alapján kényszerből vagy stratégiailag hátrасorolt ügyek kerülnek elő, amelyekről tudható, hogy a jövőben foglalkozni kell velük, de még nem érkezett el az idejük. Az 'előrelátó' modell pedig a ciklus újraindítását teszi lehetővé, mivel a parlamenti választások ciklikusságából kifolyólag elkerülhetetlen, hogy a témák közötti válogatás ne legyen hatással a következő kampány ígéreteire. Az időtényező meghatározó lesz. A politikai szereplőknek meg kell osztaniuk a szűkkörű figyelmüket a különböző alternatívák között. Végso soron a választásokon való győzelmüket befolyásolja az, hogy mennyiben képesek összehangolni a figyelmüket a választóknak tett ígéretekkel, miként reagálnak az ellenfelek ígéreteire és mit tartanak a napirendeken, azaz a nyilvánosság előtt. A sok versengő ügy azt is megkövetelheti, hogy vonják vissza néhány ígéretüket, más fontosnak ítélt kötelezettségvállalásokat pedig halasszanak el.²⁷ Az itt vázolt figyelemvezérelt modell kiemeli a szűkös figyelem jelenségét, amíg a dimenziók a figyelem egyensúlyára és ciklikusságára mutatnak rá.

A figyelemalapú politika azonban másról szól. A politikai kommunikációt övező elméletek és kutatási irányok

²⁷ FROIO, Caterina, BEVAN, Shaun & JENNINGS, Will (2017): Party Mandates and the Politics of Attention: Party Platforms, Public Priorities and the Policy Agenda in Britain. *Party Politics*, Vol. 23, No. 6, 692–703: 700.

felhasználásával nem szakpolitikák, ígéretekre irányított politikai figyelem magyarázható vele. A figyelemnek van egy másik megközelítési lehetősége a politikában. Ez látható akkor, amikor a politikusok az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a felhasználók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét. Ebben a formában tárgyalt figyelem tehát nem tévesztendő össze a napirend-kijelöléssel (vagy a politikai figyelemmel), mivel nem a politikai döntések meghozatalának módját jelenti, hanem a politikusok kulturális nyilvánosság terében folyó kommunikációját. A figyelemalapú politika kommunikációs folyamat, amelyet stratégiaként lehet használni, akár figyelemelterelésre is. Továbbá, elterjedését segítik a közösségi oldalak, a médiakörnyezet változásai, a populáris politika, valamint a populista politikai kommunikáció megerősödése, amelyek átalakították a nyilvánosságról szóló gondolkodást. Mindezek a politika önmediatizációja felé irányítanak, ami megteremtette a figyelemalapú politika sikeres megjelenését.

3. Az önmediatizáció a politikában

A médialogika és a mediatizáció (valamint a mediáció) fogalmakat igen gyakran egymás szinonimáiként találjuk

meg a politikai kommunikáció szakirodalmában.²⁸ Eltekintve az irodalomban fellelhető ellentmondásoktól, a médialogika a média működéséhez való alkalmazkodást, míg a mediatizáció olyan politikai rendszert jelent, ami nagymértékben befolyásolt a média által, és igazodott a politikáról szóló közvetítésekhez.²⁹ Mások egyenesen úgy vélik, hogy a mediatizációval a politika elvesztette autonómiáját a médiával szemben, mivel annak szabályszerűségei szerint kommunikál a közönség felé.³⁰ Ezt a nézetet a hagyományos média politikai kommunikációra való befolyása erősíti. Más a helyzet azonban a közösségi oldalakon, ahol másfajta szabályszerűségek is érvényesülnek. A politikai szereplők nem csak a média által mediatizálódnak, hanem igényük is lesz arra, hogy hatékonyan keltsék fel a potenciális közönségük figyelmét, emiatt kénytelenek lesznek elfogadni a közösségi oldalak szabályszerűségeit. Így kerül képbe az önmediatizáció vagy reflexív

²⁸ HEPP, Andreas (2011): *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*. Boston: International Communication Association; LIVINGSTONE, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Vol. 59, No. 1, 1–18.

²⁹ HJAVARD, Stig (2008): The Mediatization of Society: A Theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 2, 105–134: 106.

³⁰ MAZZOLENI, Gianpietro & SCHULZ, Winfried (1999): 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, 247–261.

mediatizáció,³¹ ami azt a folyamatot hivatott leírni, hogy miként fogják a politikai szereplők elérni a közösségi oldalakon keresztül, hogy a hagyományos média reagáljon a kommunikációjukra.

3.1. A politika mediatizációjától a politika önmediatizációig

A mediatizáció különböző formáinak megértéséhez először el kell választanunk egymástól a vertikális médiát a horizontális médiától, ahol a vertikális média a közvetítő jellegére utal, míg a horizontális a média a megosztó (sharing) jellegre.³² A horizontális média nagy elvárásokat

³¹ MARCINKOWSKI, Frank & STEINER, Adrian (2009): Was heißt 'Medialisierung'? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In Klaus, Arnold et al. (szerk): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Univ.-Verl., 51–76; MEYER, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.

³² A vertikális és a horizontális média felosztás túllép a hagyományos és új média (más értelmezések szerint újmédia) felosztáson és azok alapján vizsgálja a médiumokat vagy egyes elemeit (pl. műsorait), hogy milyen szándékkal készültek azok és mekkora közönséget képesek elérni. A vertikális média közé jellemzően a tömegmédiában született termékek kerülnek, amelyek potenciálisan országos közönséghez szólnak, és amelyek egy-sokaknak (broadcasting) logikával kerülnek sugárzásra. Az ilyen média az internet megjelenése előtt is létezett. Tipikusan ide tartoznak az országos hatókörű televíziók esti híradói, ahogyan a hírháttér műsorok is, de a rádió és nyomtatott sajtó is ide kerül. A horizontális média az internet megjelenése után terjed el. Ide is sorolhatók országos hatókörű csatornák, de ezeknek kisebb a potenciális közönségük vagy

hordoz magában. Ilyen elvárás például az, hogy az állampolgárok képessé válhatnak közvetlenül, a vertikális médiacsatornák megkerülésével érintkezésbe kerülni a politikai szereplőkkel, de legalábbis új platformot kapnak arra, hogy információkat cseréljenek egymással. A cserélt információk nem kizárólag politikai tartalmúak, de a politikai jellegű interakciók lesznek a politikai kommunikáció területén folytatott kutatások tárgyai. Gyakran látjuk azt, hogy az állampolgárok kutatása ezt az irányt követi, és így értelmezi az olyan eseményeket, mint például az Arab tavasz.³³

Daniel Boorstin volt az egyik első, aki a televízió korszakában vizsgálta a politikusok és a média közötti összefüggéseket. Felismerte, hogy a média pszeudo-eseményeket gyárt a közönségnek, amit a politikusok elfogadnak és adaptálódnak hozzá. Felismerik, hogy a média miként építi fel a valóságot, és ezt hogyan lehet a

felhasználóik, szegmentált fogyasztóknak szólnak és lehetővé teszik a sokan sokaknak logikával működő műsorszórást. Tipikusan ilyenek a közösségi médiában megjelenő információközlések, de a közösségi médiára szakosodott internetes híroldalak, blogok vagy egy országos csatorna éjszakai talk show műsora is ebbe a körbe fog tartozni. A két típusú média médialogikája eltérően működik (erről ld. MERKOVITY Norbert (2013): Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. *Információs Társadalom*, Vol. 13, No. 3–4, 43–58.).

³³ Ld. Wolfsfeld, Gadi, Segev, Elad & Tamir Sheafer (2013): Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, No. 2, 115–137.

politikai cselekedetek során használni.³⁴ E felismerés előtt az volt az általános nézet, hogy a (politikai) események függetlenek a médiától. Boorstin azonban rávilágított, hogy a pszeudo-eseményeket azonnali közvetítésre tervezik, továbbá a pszeudo-esemény és a környezete közötti kapcsolat esetleges, mert megkérdőjelezhetők a cselekvés mögötti motivációk, valamint az ilyen események önbeteljesítő jóslatokká válnak, mivel megalkotott történés valós eseményként jelenik meg a nézők számára. A szerző megállapítása szerint tapasztalatunk (amit olvasunk, látunk és hallunk) egyre nagyobb szelete áll pszeudo-eseményekből.³⁵ Mindezt Boorstin a hatvanas években írta és az akkor elmúlt fél évszázadra értette. Azonban se Boorstin, se a követői nem adtak definíciót az ilyen eseményekre, így kérdéses, hogy például a politikai cselekvés dramatizációja vagy akár a perszonalizáció részét képezi-e a pszeudo-eseményeknek. A másik oldalon pedig látni kell, hogy vannak olyan események, amelyek nem történnének meg a politikában, ha nem lenne média, vagy megtörténnének ugyan, de egészen más mederben folynának. Tipikus példái ennek a sajtótájékoztatók, de ide sorolhatjuk a parlamenti ülések közvetítésekor tapasztalható felfokozott hangulatot a világ számos parlamentjében, amíg ugyanez a hangulat nem

³⁴ BOORSTIN, Daniel J (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

³⁵ BOORSTIN, Daniel J (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books: 12.

érhető tetten, amikor lekapcsolják a kamerákat. A mindennapi életben is találunk példát erre, ugyanilyen attitűdmódosító hatással vannak az állandó telepítésű közlekedésrendészeti kamerák (az ún. fix traffipaxok) a gépkocsikkal közlekedőkre. Azok, akik ismerik a kamerák helyeit, a közelükbe érve betartják a sebességet. Ellenőrzik, hogy be vannak-e kötve, rápillantanak a felkapcsolt menetfényre, rá se néznek a mobiltelefonjaikra. A szokásostól eltérő viselkedést fognak produkálni. A parlamenti közvetítések idején is valami ehhez hasonló történik a politikusokkal. Szerepet vesznek fel annak tudatában, hogy megnyilvánulásaik megfigyelés alatt állnak. Ez a szerep annak az elvárásnak kíván megfelelni, amit a saját választóikról, esetleg pártvezéreikről gondolnak, hogy mit szeretnének viszontlátni tőlük. Nehéz azonban megállapítani, hogy meddig tart a valós személy, és mikortól kezdődik a szerep, mert könnyen elképzelhető, hogy a politikusok egy része meggyőződésből viselkedik így. A pseudo-esemény tehát rendkívül közel áll a médiaeseményhez, úgy tűnhet, hogy az utóbbi negatív kifejeződése. Ezt a gyanút kívánták eloszlatni más szerzők, amikor a különféle kulcseseményeket osztályozták. A javaslat szerint meg kell különböztetni a valódi eseményeket, amelyek jellemzően valamilyen természeti események révén jönnek létre (vulkánkitörés, földrengés, cunami stb.); a közvetített eseményeket, amelyek valamilyen kulturális szokásból fakadnak (újévi ünnepségek, sportesemények, nemzeti

ünnepek stb.); és a megrendezett eseményeket, amelyek nem jönnének létre, ha nem lenne a média. A valódi események függetlenek a médiától, a közvetítettek a média által befolyásoltak, míg a megrendezett események a médiának készülnek.³⁶ Fontos megjegyezni azonban, hogy az így megkülönböztetett események sokszor egymásból is fakadhatnak. A valódi eseménytől a pszeudo-esemény irányába haladva példaként hozható egy árvíz, ami mindig felkelti a média figyelmét (valódi esemény). Ilyenkor a védekezés vagy a mentés során sok látványos képet lehet mutatni arról, hogy miként dolgoznak a hatóságok, hogyan fog össze a közösség (részben valódi, részben közvetített esemény) és meg lehet mutatni a helyszínen cselekvő gumicsizmás politikusokat is (kis részben közvetített esemény, nagyobb részben pszeudo-esemény). Az újságírók figyelmét mindhárom eseménytípus egyaránt befolyásolhatja.

Ugyanakkor a pszeudo-események is visszahathatnak a valós eseményekre, például amikor a politikus tájékoztatja a sajtót egy esemény valódiságáról vagy épp tagadja azt.³⁷ A különféle események összetett módon hatnak egymásra, ezért újra meg kell erősíteni magunkban a tényt, hogy a

³⁶ Ld. KEPPLINGER, Hans Mathias & HABERMEIER, Johanna (1995): The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. *European Journal of Communication*, Vol. 10, No. 3, 371–390: 373–376.

³⁷ Tipikus példa erre Bill Clinton amerikai elnök sajtótájékoztatója, amikor tagadta, hogy szexuális kapcsolata lett volna Monica Lewinsky fehér házi gyakornokkal.

média nem pusztán a létező valóságot közvetíti, hanem egyes események a média jelenlétéből fakadnak (pl. sajtótájékoztatók). Ebben az értelemben a média közvetítése nem kizárólag az eseményből fakad, hanem a közvetített esemény a média közvetítéséből, valamint a média közvetítésekben beálló változások nem csak azért történnek, mert a valóság változik, hanem azért változik a valóság, mert a média közvetítése változik. Emiatt a média közvetítése okozhat spontán eseményeket, de akár pszeudo-események is.³⁸

Daniel Boorstin elmélete kimondatlanul is a politikusok mediatizációjára világított rá, de ez a kifejezés nem nyert végső jelentést a politikai kommunikációban. Vannak olyan kutatók, akik sok mindent magába foglaló, gyűjtő fogalomként tekintenek rá,³⁹ míg mások folyamatosan „kibontakozó történelmi folyamatként” közelítik.⁴⁰ Rokon fogalom a mediáció, ami a kommunikációs folyamat és a tömegmédia transzmissziós funkciójára utal, de a mediáció leíró jellegéből fakadóan nem tud választ adni a politikai

³⁸ MOLOTCH, Harvey L., PROTESS, David L. & GORDON, Margaret T. (1987): The Media-Policy Connection: Ecology of News. In Paletz, David L. (szerk.): *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex, 26–48.

³⁹ DEACON, David & STANYER, James (2014): Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society*, Vol. 36, No. 7, 1032–1044.

⁴⁰ LIVINGSTONE, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Vol. 59, No. 1, 1–18: 7.

kommunikáció szereplői közötti akciók és reakciók természetére. Mindezek ellenére a nemzetközi politikai kommunikáció szakirodalmában megesis, hogy a mediáció jelenségét hasznosabbnak látják, mint a mediatizációt és a transzmisszióal sokkal tágabb értelemben, gyűjtőfogalomként használják.⁴¹ Jesper Strömbäck azonban a mediatizáció kifejezéshez ragaszkodik, szerinte azt a folyamatot jelenti, ahol tanulmányozható a politika médiától való függetlensége, ami alatt azt kell érteni, hogy a politika nem kizárólagosan kötött a médiában használt szerkesztési és megjelenítési formátumokhoz.⁴² A politika mediatizálódását a kötöttség mértékének tanulmányozásával lehet kutatni, ami alapján a mediatizáció négy fázisa különböztethető meg, ahol a politika mediációja, azaz a média transzmissziójának felismerése az első fázis. A mediatizáció második fázisában a politika működése közben használja a médialogikát, míg a harmadik fázisban dominánssá válik a médialogika, a politikusok adaptálják azt, ezzel végképp háttérbe szorítva a pártlogikát. A mediatizáció negyedik fázisában a politikusok az adaptáció mellett adoptálják a

⁴¹ COULDRY, Nick (2008): Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 3, 373–391; LIVINGSTONE, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Vol. 59, No. 1, 1–18.

⁴² Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 3, 228–246.

médialogikát, nem csak kampányok idején használják, hanem két politikai vagy választási kampány között is.⁴³ A mediatizáció négy fázisa tehát a média által használt formátumok politikai befogadásának folyamatát mutatja be.

Gianpietro Mazzoleni szerint viszont sokkal határozottabban kell elkülöníteni a mediációt a mediatizációtól. A kutató amellet foglal állást, hogy a mediatizáció komplex folyamat, ami összekapcsolható a médialogikával. A mediáció természetes, eleve elrendelt küldetése a médiának, ahol a kommunikátorok jelentéssel ruháznak fel történéseket a közönségük számára.⁴⁴ Elfogadva ezt a nézetet, különbséget kell tenni a transzmisszió jelensége és a transzmisszió folyamata között. A mediatizáció és a médialogika egyik első kutatója, David L. Altheide szerint a mediáció a médium médialogika hatását jelenti, ami a kommunikációs folyamatban van jelen. Ebben a folyamatban az információs és kommunikációs technológiák (média-)formátumai egyesülnek az események helyével és

⁴³ STRÖMBÄCK, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 3, 228–246: 235–241; ld. továbbá STRÖMBÄCK, Jesper & ESSER, Frank (2014): Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 3, 245–257.

⁴⁴ MAZZOLENI, Gianpietro (2015): Mediatization of Politics. In Donsbach, Wolfgang (szerk.): *The Concise Encyclopedia of Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell, 378–380: 378.

idejével. A mediatizáció pedig az a folyamat, ami által mindez végbemegy, beleértve a média intézményesülését és a formáinak keveredését.⁴⁵ Altheide mediatizáció-elmélete több mint egy „kibontakozó történelmi folyamat”, és a médialogikát nem önálló jelenségnek, hanem szerves részének tekinti. A mediatizáció tehát olyan szervező alapelv, ami magába foglalja a médialogikát, a médiaformátumokat, továbbá az információs és a kommunikációs technológiákon folyó kommunikációs folyamatokban fejeződik ki. Elfogadva ezt az álláspontot további jellemzőit is meg lehet állapítani, amelyek segítik a mediatizáció, majd az önmediatizáció megértését a közösségi hálózati oldalak környezetében.

A mediatizáció nem lineáris, hanem többirányú és többdimenziós folyamat a közösségi oldalakon, a hatásai közé tartozik a stratégiai adaptáció, valamint a fogalom nem normatív, a következmények nem függnék normatív szempontoktól.⁴⁶ Azaz a mediatizációnak nincs kezdő és végpontja, hanem az események által befolyásolt, amihez alkalmazkodnak a politikusok siker érdekében, amit nem lehet receptszerűen leírni. Ebből kifolyólag a közösségi oldalakon a politikusok, annak érdekében, hogy kontrollálják az ingyenes publicitásból fakadó

⁴⁵ ALTHEIDE, David L. (2013): Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, Vol. 23, No. 3, 223–238: 226.

⁴⁶ STRÖMBÄCK, Jesper & ESSER, Frank (2014): Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 3, 245–257: 251–252.

fejleményeket, professzionizálták a híradás művészetét. A mediatizáció stratégiai használatából fakad a további jellemzője, mégpedig az események keretezésére és csomagolására használják azt a politikusok.⁴⁷ A politikusok kihasználják a kényszerítő erőt, azaz a különböző mediatizációt, ami végső soron elvezet a politika önmediatizálódásához a közösségi oldalakon. Ezzel a hangsúly végérvényesen áttevődik a pártokról a politikusokra, akiknek kommunikatív reprezentációjaként értelmezhetjük a mediatizációt,⁴⁸ de jelenthet „spin doctorkodást” is,⁴⁹ azonban minden esetben önreprezentálásban és „önindíttatású színtérrendezésben” zárul.⁵⁰ Így tehát a mediatizáció funkcionális alapelv, ami a média és a közösségi média működéséből fakad a politika világában.

⁴⁷ BRANTS, Kees, DE VREESE, Claes, MÖLLER, Judith & VAN PRAAG, Philip (2010): The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust Between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 1, 25–40: 29.

⁴⁸ MANSBRIDGE, Jane (2009): A “Selection Model” of Political Representation. *Journal of Political Philosophy*, Vol. 17, No. 4, 369–398.

⁴⁹ ESSER, Frank (2008): Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 4, 401–428.

⁵⁰ ESSER, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In Kriesi, Hanspeter, Bochsler, Daniel, Lavenex, Sandra, Matthes, Jörg, Esser, Frank & Bühlmann, Marc (szerk): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 155–176: 162.

4. A figyelem és a figyelemalapú politika a politikai kommunikációban

A politika világára vonatkoztatva az eddigieket kijelenthető, hogy *a figyelemalapú politika azt a folyamatot írja le, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a felhasználók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét.* Az így definiált figyelemalapú politika magában hordozza a figyelemelterelés lehetőségét is, amivel megkerülhetővé válnak a kényelmetlen témák a politikusok számára.⁵¹ Az itt tárgyalt figyelem ugyanakkor nem tévesztendő össze a napirend-kijelöléssel, mivel nem a politikai döntések meghozatalának folyamatát jelenti, hanem a politikusok kulturális nyilvánosság terében használt kommunikációs stratégiáját.

A politikai kommunikáció kutatásának metodológiája a médiakutatással közösen kezdett intézményesülni a XX. század elejétől. Léteznek ugyan korábbi iskolák is, de a rádió, majd a televízió elterjedése adta meg azt a lökést, amitől a kilencvenes évekre kialakulnak azok a módszerek, amelyek meghatározzák az internethez kapcsolódó kutatásokat is. Ezeknek a kutatásoknak a

⁵¹ A figyelemelterelés további értelmezését adja napjaink politikai harcának egyik lehetséges felfogása, miszerint a politikai ellenfelek figyelemelterelésnek értelmezhetnek bármilyen lépést vagy intézkedést, ami befolyásolja a választók figyelmét.

fókusza nem összpontosul a figyelem köré, hanem először a hatások, majd valamivel később a következmények felé irányul. Az első látható jele annak, hogy a médiából jövő üzenetek fontos részei a politikai kommunikációnak az 1952-es amerikai elnökválasztási kampány előválasztási szakaszához köthető. Ithiel de Sola Pool kérdőíves kutatásában azt vizsgálta, hogy milyen hatással volt a televízió a két párt fő jelöltjének imázsára.⁵² Dwight Eisenhower, a Republikánus Párt és Adlai Stevenson, a Demokrata Párt magas politikai pozícióra törő jelöltjeiként első ízben használtak televíziós hirdetést a kampányukban. A kérdőíves kutatás a Kaliforniai Egyetem hallgatói között arra nyújtott nem túl meggyőző bizonyítékot, hogy a jelöltek imázsát jobban képes befolyásolni a rádió, mint a televízió. A televízió további térhódítása azonban pontosabb kutatási módszertanokat követelt. Az 1959-es egyesült királyságbeli választások alkalmával Joseph Trenaman és Denis McQuail megvizsgálták a politikai pártok és jelöltek aktivitását, a kampányok tartalmát és hatását a választásokra. Ezzel a kutatással nyílt meg az a korszak, amit a szerzők – korabeli újságcikkekre hivatkozva – „televíziós választás” néven emlegettek.⁵³ A szerzőpáros arra volt kíváncsi, hogy miként hat a televízió a pártok és

⁵² POOL, Ithiel de Sola (1959): TV: A New Dimension in Politics. In Burdick, Eugene & Brodbeck, Arthur J. (szerk.): *American Voting Behavior*. Glencoe: The Free Press, 236–261.

⁵³ TREMAN, Joseph & MCQUAIL, Denis (1961): *Television and the Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election*. London: Methuen: 13.

fő jelöltjeinek imázsára. Ezt a céljukat azonban nem tudták elérni, de a választók tudásszintjének változását ki tudták mutatni. Fő megállapításuk az volt, hogy az emberek, akár tudat alatt is, gondolkodnak arról, amit hallanak a médiából, de nem azt gondolják – tudat alatt sem –, amit mond nekik a média.⁵⁴ A szerzőpáros tehát a televíziós kampányközvetítés figyelemfelhívó jellegére mutatott rá, míg pár évvel korábban Pool arra, hogy a médiumok ilyen képessége függ a médium fajtájától.

A politikai kommunikáció területén folytatott kutatások multidiszciplináris jellegéből fakadóan a kutatók előszeretettel használják és építik be a tudományos korpuszba a szomszédos területek eredményeit is. Ilyen a hálózati logika és a politika kapcsolatának vizsgálata is. Winfried Schulz a következőket tartja fontosnak kiemelni az internetes vagy hálózati logikában megbúvó lehetőségek kapcsán – a nem lebecsülendő negatív oldalai mellett:⁵⁵

– *A választási kampányok szervezése és a mobilizáció: az internet gyorsasága miatt sokkal könnyebb*

⁵⁴ TRENAMAN, Joseph & MCQUAIL, Denis (1961): *Television and the Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election*. London: Methuen: 178.

⁵⁵ SCHULZ, Winfried (2011): Medien im Wahlkampf. In Schulz, Winfried (szerk.): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 217–288: 228–229.

terjeszteni például a hirdetési anyagokat vagy megmozdulásokat szervezni. Így tökéletesedik és gyorsul fel a feladatok koordinációja. Ezek mellett a párttagokat és a választókat is gyorsan lehet mobilizálni az interneten keresztül, illetve új humánerőforrásokat lehet rekrutálni, akiket össze tudnak kötni a megfelelő emberekkel annak érdekében, hogy a kampány olajozottan működjön. Példaként említhető Barack Obama 2008-as Egyesült Államok-beli elnökválasztási kampánya, amikor a közösségi oldalakon mozgósított önkéntesek nagy számát tudta hatékonyan mozgatni. Az Obama kampány a MyBarackObama közösségi oldalon regisztrált felhasználók adatbázisából földrajzi mikro régiók szerint tudta párosítani az önkénteseket és a fontosnak ítélt körzetekbe küldeni őket. Ahogyan Joe Trippi, Howard Dean 2004-es demokrata párti elnökjelölt-aspiráns kampánymenedzsere fogalmazott a 2008-as kampányról: „az internetre csatlakozva le lehetett tölteni 100 ember nevét, címét és telefonszámát a szomszédságban, akiket el lehetett vinni szavazni, vagy 40 emberét a saját háztömbben, akik még bizonytalanok voltak. Itt a szórólap, nyomtasd ki és vidd el nekik. Rajtuk múlt [az önkénteseken] és a számítógépeiken, a saját házukban

nyomtatták s töltötték le. Nagyon jól csinálták... Emlékszem, hogy azt mondtam, játék, meccs, vége van.”⁵⁶

– *Pénzgyűjtés*: különösen az Amerikai Egyesült Államok választási rendszerében játszik nagy szerepet, mivel ott a jelöltek maguk gyűjtik az adományokat a kampányuk finanszírozásához. Jellemző, hogy a jelöltek a saját internetes elérhetőségeiket (honlapokat vagy közösségi oldalakon levő regisztrációikat) a napi politikai témák és a program mellett egyben pénzgyűjtésre használják. Korábban is voltak jelöltek, akik magas összegeket gyűjtöttek, de ezt Barack Obama 2008-ban és 2012-ben bőven túllépte a 700 millió dollár feletti gyűjtésével.⁵⁷ Meg kell jegyezni azonban, hogy a pénzösszeg önmagában kevésnek bizonyulhat, hiszen 2016-ban Donald Trump valamivel 300 millió felett gyűjtött, miközben ellenfele, Hillary Clinton messze túlszárnyalta, de ahogyan az kiderült, Trump taktikája másról szólt.⁵⁸ Európában előfordul, hogy a pártok kérnek

⁵⁶ Idézi TALBOT, David (2008): How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him to the Brink of the Presidency. *Technology Review*, Vol. 111, No. 5, 78–83: 78.

⁵⁷ Ld. OPENSECRETS (2008): 2008 Presidential Election. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres08/> (utolsó elérés: 2019. július 17.); OPENSECRETS (2012): 2012 Presidential Election. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres12/index.php> (utolsó elérés: 2019. július 17.).

⁵⁸ Ld. OPENSECRETS (2016): 2016 Presidential Race. *OpenSecrets.org*. Elérhető: <https://www.opensecrets.org/pres16> (utolsó elérés: 2019. július 17.).

adományokat a támogatóktól, de nem ez a kampányfinanszírozás megszokott módja.

– *Információforrás a média és a választók számára:* a politikai pártok és a jelöltek előszeretettel használják az internetet arra a kampányidőszakban és azon kívül is, hogy számot adjanak arról, milyen sikereket értek el, vagy éppen milyen eseményen jártak. Ez az információközlési szándékkal nyilvánossá tett kommunikáció látványossá válik a közösségi médián. Az információközléssel a politikusok direkt – a média torzító hatása nélkül – tudják elérni a választókat, valamint befolyásolhatják vagy pontosíthatják a médiában elhangzott híradásokat.

– *Szegmentálhatják a választókat a preferenciáik szerint:* a stratégiai tervezés fontos elem a mai kampányokban, aminek részét képezi a választók különböző szempontok szerinti felosztása. Így célzottan lehet szólni az egyes szegmensekhez az interneten keresztül. Ezáltal közösségek hozhatók létre, valamint azt is el lehet érni, hogy a közösségek párt vagy személy iránt elkötelezett tagjai ráerősítsenek a központilag irányított kommunikációra. Végző soron pedig a mobilizáció szempontjából is fontos a szegmentálás, mert viszonylag jól ki lehet következtetni általa, hogy hány potenciális választót lehet elérni a kommunikációval.

Amint az látható, Schulz felsorolása kampánycentrikus, aminek következtében az előnyök a politikai kampányokban nyernek értelmet. Ugyanakkor nem elhanyagolandó tény, hogy a pártok és politikusaik manapság nem kizárólag a kampányok idején szeretnék megszerezni a választók figyelmét, hanem két kampány között is fenn akarják tartani azt. Ezért további előnyöket is tudunk találni, amelyek már nem pusztán az internet politikai használatából fakadnak, hanem a hálózatok működéséből, azok megértéséből és politikai célokra való használásából.

Először is be kellett látniuk a politikai szereplőknek, hogy az internet „pull” médium. Nem úgy működik tehát, mint a televízió, hogy a közönség passzív befogadója a műsorfolyamnak, amit legfeljebb a csatornák váltásával tud megakasztani. Aktív felhasználókat találunk az interneten, akiknek kattintaniuk kell ahhoz, hogy információkhoz jussanak. Amíg a televízió esetében arra van szükség, hogy lehetőség szerint a legnézettebb csatornák népszerű műsorai vagy időszakai köré helyezték el a hirdetéseiket azért, hogy a választókorúak lehető legnagyobb számát elérjék, addig ez a logika csak részsikerekre használható az internet esetében. Azok, akik politikai információkra kíváncsiak az interneten, már eleve politikai affinitással rendelkeznek. A pártok és a jelöltek oldalait azok látogatják, akik eredendően több politikai információval rendelkeznek, és akiket egyébként is érdekel a párt vagy a jelölt. Az ilyen látogatók fontosak

lesznek, mert második lépcsőben ők fogják továbbítani a politikai információkat (közösségi oldalakon keresztül vagy hagyományos személyközi kommunikáció révén) a politika iránt kevésbé fogékonyak számára.⁵⁹ Az internetes kommunikáció tehát kimondottan alkalmas arra, hogy a választók televízión alig alkalmazható szegmentálását magasabb szintre lehessen emelni, ahogyan ezt Barack Obama 2008-as választási kampányában is láthattuk. A megfelelő apparátussal elérhető, hogy több téma forogjon azonos időben, ami az ellenfeleket is nehezebb helyzetbe hozza, illetve az egyes választói szegmensek folyamatosan stimulálva legyenek. Ezzel magasabb szintre emelkedik az, amit Fritz Plasser politikai kommunikációs drámaként írt le.⁶⁰ Ehhez természetesen jól szervezett és nagy létszámú kampánycsapatra van szükség, amit jellemzően az intézményesült pártok képesek felmutatni.

4.1. A figyelem és a politikai cselekvés

A figyelemmel foglalkozó politológiai írások azzal foglalkoznak, hogy milyen eszközökön keresztül érik el a politikusok azt, hogy a tágabb közvéleményt is

⁵⁹ NORRIS, Pippa & CURTICE, John (2008): Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 4, No. 4, 3–13.

⁶⁰ PLASSER, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In Böckelmann, Frank E. (szerk.): *Medienmacht und Politik: Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin: Volker Spiess GmbH, 207–218: 217.

foglalkoztassák a témáik. A figyelemalapú politika másként kezeli a kérdést: a politikai szereplőkre kommunikátorként tekint, akiknek más, nem politikai szereplőkkel versengve kell elérniük a választókat. A politikusok részvételét a témák áramoltatásában ilyen, kimondottan kommunikációs jellegét emeli ki (ami nem az aktivista és nem is szabályozói aspektusra utal), ahol a politikusok az üzenet alakítóiként vannak jelen.

A nézőpont megváltoztatása egyben azt jelenti, hogy a hangsúly a médiarendszer hatásáról a politikai rendszerre, és azon belül is a politikai szereplőkre helyeződik át. A politikai szereplők kommunikációs rendszerben alkalmazott stílusjegyei kerülnek a vizsgálat középpontjába. Erre nyilvánvalóan hatással lesznek olyan külső tényezők, mint például egyes közösségi oldalak szabályai, technikai lehetőségei és működési mechanizmusai, de értelmet nyernek a gazdasági megfontolások és a politikai pszichológia felismerései is. Így tehát arra kell fókuszálni, hogy mennyiben képesek a politikusok alkalmazkodni a körülményekhez és milyen mértékben tudják módosítani kommunikációjukat annak érdekében, hogy saját közösségeket hozzanak létre, ami magában hordozza a növekedés lehetőségét is. A kulcskérdés tehát az alkalmazkodás, ami mindig is a politikusi lét velejárója volt. Az aktuális helyzetekhez, a felhasználókhoz és más, a kontextust érintő körülményekhez való alkalmazkodás mellett azonban a kongruencia is fontos lesz a figyelemalapú politikában,

mivel hosszabb távon csak a személyiséggel megegyező kommunikációs stílusok tarthatók fenn. A közeli múltban az információs és kommunikációs technológiák forradalma komoly kihívás elé állította a politikusokat abban az értelemben, hogy mennyiben képesek megfeleltetni személyiségüket például a közösségi hálózati oldalak követelményeinek. Az ilyen oldalak közösségei eleve nehezen fogadják be az elitista hozzáállásokat. Emiatt a hálózati közösségeket kétkedve figyelő politikusok idegenül mozognak az ilyen környezetben. Ugyanez a hozzáállás azonban az 1990-es években is megfigyelhető volt. Ahogy a külföldi, úgy magyar pártok politikusai is például a párthonlapokban látták a jövőt, és így találkoztak először a közösségek elvárásaival. A magyar politikusok például még nagy erővel fejlesztették párthonlapjaikat, amikor az iWiW, az első tömegeket megmozgató magyarországi közösségi oldal felvirágzott. Emiatt látványos volt a váltás, amikor a politikusok végül elhagyták a biztonságosnak tűnő honlapokat, és egyre nagyobb számban csatlakoztak a közösségi oldalakhoz. Ez a váltás nem jelentett radikális változást a politikai kommunikációjukban, hanem pusztán a kommunikációs platform lecserélését, amivel azonos időben ment végbe a politika sokadik professzionalizálódása.

A professzionalizálódás a politikai kommunikációban azt a politikusi viselkedést hivatott leírni, ami napjaink politikai szereplőire jellemző. Amolyan felkapott szó, amit

különösen a kampányok során tapasztalható jelenségekre használnak, de ebből kifolyólag többfajta értelmezési kerete is van a professzionalizálódásnak. A fogalmat a politikai kommunikáció harmadik korszakának megjelenésével együtt kezdték el alkalmazni az európai viszonyokra is, illetve összeolvasztották az amerikanizáció jelenségével.⁶¹ Emiatt a professzionalizációt gyakran szokás ahhoz kötni, hogy politikai (kampány-)tanácsadók, marketing- és kommunikációs szakértők jelennek meg a politikusok környezetében, akiknek nagy befolyásuk van arra, hogy milyen irányba haladjon egy-egy párt vagy politikus kampánya. Ez a folyamat az Egyesült Államokban jelenik meg először. Larry Sabato 1981-es munkájában a politikai tanácsadók felemelkedéséről ír, ami alatt azt érti, hogy az ilyen személyek hatása a kampány menetére intézményesedett szakma kialakulásához vezetett.⁶² Ez a jelenség szivárgott át Európába az 1990-es évek folyamán. Sok országban nem pusztán a technikák átemelése történt meg, hanem

⁶¹ A politikai kommunikáció korszakairól a későbbi fejezetében lesz szó. Az amerikanizáció fogalma pedig – ahogyan azt már jeleztük a korábbi fejezetekben – az USA-beli (különösen az elnökválasztások alkalmával használt) kampánytechnikák átemelését jelenti az európai és más, Európán kívüli demokráciák választási kampányaiba (HOLTZ-BACHA, Christina (2004): *Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections*. In Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (szerk.): *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 213–230.).

⁶² SABATO, Larry (1981): *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.

amerikai vagy az USA-ban képzett tanácsadókat is felbérelték, erősítve ezzel a professzionalizálódás amerikanizációhoz köthető elemeit. Ennek a folyamatnak a végén bizonyos kampánytechnikák világméretű sikereket könyvelhettek el. Gondoljunk a politikai hirdetések letisztult képi világára, a szlogenek rövidülésére, az imázs jelentőségének növekedésére stb.⁶³ Felmerülhet természetesen a kérdés, hogy ugyanez a folyamat nem ment volna végbe akkor is, ha pusztán a média által közvetített képek hatottak volna. Valószínűsíthető, hogy igen, de a hangsúly a professzionális szakemberek megjelenésén van, ami miatt tervezettebben és stratégiai célok mentén történt a változás.

A szakértők megjelenése a politika világában lehetővé tette, hogy a politikai kampányokat a modernizáció mentén is időszakokra tudjuk osztani. David Farrel munkájában három ilyet különböztet meg.⁶⁴ Az első a média által nem befolyásolt kampányok időszaka, míg a második szakaszban megjelenik a média, különösen a televízió. A harmadikban pedig a telekommunikáció forradalma változtatja meg, és a munka központú kampányok helyét felváltják a tőke központú kampányok.

⁶³ A sor bőven folytatható, például az öltözködéssel, személyi higiéniával, kitűzőkkel, logókkal stb.

⁶⁴ FARRELL, David (1996): Campaign Strategies and Tactics. In LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. & Norris, Pippa (szerk.): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage Publications, 160–183: 170.

Mindezek mellett Farrel szerint időszakról időszakra egyre nagyobb szerep jut a hivatásos szakembereknek, és a harmadik szakaszra fel kell tenni a kérdést, hogy ki a kampány tényleges vezetője, a politikus vagy a politikai tanácsadó. Farrel szerint, amíg a második időszakban még egyértelműen a politikus, addig a harmadikban már a szakértők veszik át ezt a szerepet.⁶⁵ Mindezekkel egyidőben a választók preferenciái is megváltoztak (pl. az ideológiák jelentőségének és a pártokhoz való tartozás fontosságának csökkenése, új típusú társadalmi jelenségek mögé felsorakozó mozgalmak, környezeti kihívások artikulálása a politikai nyilvánosság színterén stb.), ami hajtóereje a politika professzionalizálódásának. A folyamat végeredményeként marketing szempontból „dizájnolt” pártok és politikusok jelennek meg, akik a szakértőktől ellesett technikák révén saját maguk is képesek lesznek arra, hogy befolyásolják a kommunikációjukat és részsikereket érjenek el például a közösségi oldalak közegében.

Egyik ilyen részsiker a Twitter mikroblog közösségi oldal anektálása a politikai PR célokra, ami szembeötlő azokban az országokban, ahol a Facebook nem számít

⁶⁵ FARRELL, David (1996): Campaign Strategies and Tactics. In LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. & Norris, Pippa (szerk.): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage Publications, 160–183.

elsődleges szereplőnek a politikai színtéren.⁶⁶ Alexander Frame és Gilles Brachotte kutatása a francia parlamenti képviselők körében jól példázza, hogy miként nyúlnak a politikusok a közösségi oldalakhoz. A kutatás idején a francia képviselők kb. 60 százaléka volt aktív a Twitteren, amíg a francia lakosság mindössze 10 százaléka használta a közösségi oldalt. A politikusok körében folytatott kvalitatív interjúkutatás kimutatta, hogy saját bevallásuk alapján a politikusok nem kizárólag közvetítő eszközként tekintenek a Twitterre, hanem a követőkkel és különösen a párttársaikkal való interakciókra használják. Továbbá az interjúztatott politikusok fontos eszköznek tartják a Twitteret az imázs és a stílus kialakításában, de ugyanúgy fontos a vélemények ellenőrzésében, a közvetítésben és az kölcsönhatásban.⁶⁷ Még fontosabb azonban a politikai cselekvés látványossá változtatásában.

A politika spektakularizációja a népszerűség hajszolásán keresztül kívánja elérni politika popularizációját, azt a figyelemirányítási folyamatot, ami abból a meggondolásból indul ki a szakirodalomban, hogy a politika a mai társadalmakban „nem populáris”, azaz nem

⁶⁶ Az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság különösen jellemző példa erre, de általánosabban nézve az angolszász országokban, Észak- és Nyugat-Európában feltűnő a Twitter fölénye a Facebookhoz képest a politikusok körében.

⁶⁷ FRAME, Alexander & BRACHOTTE, Gilles (2015): Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR Tool by French Politicians. *Public Relations Review*, Vol. 41, No. 2, 278–287.

népszerű.⁶⁸ 1987-ben Neil Postman írta a nyugati világ politikusairól, hogy a politikai szereplők bárhol és bármikor feltűnhetnek és bármit tehetnek anélkül, hogy az furcsának, elbizakodottnak vagy bármilyen más módon nem helyénvalónak tűnne.⁶⁹ Ez azt jelenti, hogy az általános televíziós kultúrát követve a politikusok celebritásokká váltak. A népszerű, azaz a „figyelemmel kísért” elképzelés hajtotta versengésben a politikusok kihasználják azt, hogy az átlaghoz képest többet foglalkozik velük a média, így meg tudják mutatni olyan oldalukat, amiről úgy gondolják, hosszú távon is bevonzza a közönség figyelmét. A populáris politika végeredménye a „celeb politikus”, aki (a) már korábban is celeb volt, és ezt használja fel a politikai karrierjének építése közben (ld. Ronald Reagan, Donald Trump, vagy Európában Beppe Grillo karrierjét). Az is lehet, hogy olyan (b) politikus, aki más hírességekkel együtt jelenik meg azért, hogy ezzel önmagára irányítsa a figyelmet és népszerűsítse személyét (ld. Tony Blair vagy Barack Obama politikai pályafutását). Mindkét esetben a populáris kultúra elemei jelennek meg a politikai porondon.⁷⁰ Nem szabad megfeledkezni azonban arról sem, hogy ugyanennek a folyamatnak létezik másik oldala is, azok a hírességek, akiknek politikai

⁶⁸ HAY, Colin (2007): *Why Do We Hate Politics?* Cambridge: Polity.

⁶⁹ POSTMAN, Neil (1987): *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen: 135.

⁷⁰ STREET, John (2004): Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, No. 4, 435–452: 437–438.

megnyilvánulásai is szoktak lenni és önmaguk általános társadalmi szerepvállalását vetítik ki a politikai érzékenységre. Mindkét fél a populáris politika mezőjébe kerül tehát, és reflektorirányító jelleggel használják a populáris kultúra jegyeit, valamint így kívánják elérni, hogy minél többen kövessék őket (figyelemmaximalizálás).⁷¹

A kritikai megközelítés alapján ezt a gondolatsort lefordíthatjuk a stratégiai célokra, azaz azt mondhatjuk, hogy a populáris politika összefüggést mutat a figyelemirányítással. A tartalom helyett a felszínre helyeződik a hangsúly. Egyesek egyenesen úgy vélik, hogy a politikai kommunikáció krízisbe került a popularitás hangsúlyozásával, mivel az lebutítja a politikai cselekvést és az infotainment világára egyszerűsíti a politikai folyamatok összetett működését.⁷² Az ilyen politika eredménye lesz az, hogy a szakpolitikák helyét átveszik a közvélemény-kutatásoknak való megfelelés, illetve akadályozója lesz a hosszú távú fejlesztéseknek. A politikai döntésekről szóló diskurzusoknál pedig szintén háttérbe szorul a tartósság, helyét az aktuális népszerűség veszi át. Ehhez folyamatosan a figyelem középpontjában kell maradni, megjelent tehát a celeb politikus, akik tudják,

⁷¹ A populáris kultúra jegyeinek használatából következik, hogy az ilyen személyek nem a politikai nyilvánosság, hanem a kulturális nyilvánosság szereplői lesznek.

⁷² Ld. BLUMLER, Jay G. & GUREVITCH, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

hogy túlélésük és népszerűségük záloga az, ha figyelem veszi körül őket. A médiatudatos politikusok beeresztik a nyilvánosságot a konyhájukba a médián keresztül. Ezzel eltűnnek a határok a politikai és a kulturális nyilvánosság között. Új eszközt kaptak a politikusok az új információs és kommunikációs technológiák megjelenésével, amit fel tudnak használni a mindennapi kommunikációjuk során.⁷³ Ez a folyamat ért be az online politikai kommunikáció spektakularizációjával.

4. A kutatások eredményei (válogatott publikációk és előadások 2012-től)

4.1. Monográfiák

Merkovity, Norbert: A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban. Budapest, Magyarország: Médiatudományi Intézet (2018), ISBN: 9786155302237.

Merkovity, Norbert: Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe. Szeged, Magyarország: Pólay Elemér Alapítvány (2012) ISBN: 9789639650992.

⁷³ RÖMMELE, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, Vol. 9, No. 1, 7–20; WRIGHT, Scott (2011): Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, Vol. 14, No. 2, 244–261.

4.2. Könyvrészletek

Merkovity, Norbert: Parlamenti képviselők a Facebookon. Tíz ország komparatív kutatása. In: Juhász, Krisztina (szerk.) Az első 25 év: A szegedi Politológiai Tanszék jubileumi tanulmánykötete. Szeged, Magyarország: Iurisperitus Bt., (2018) pp. 137-153.

Merkovity, Norbert: A közigazgatás-tudomány és a politikai kommunikáció találkozási pontjai. In: Tózsá, István (szerk.) Közszerkezései és közigazgatástani műhely - Fórum 2016: Tanulmánykötet. Budapest, Magyarország: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, (2018) pp. 127-136.

Merkovity, Norbert: Towards Self-Mediatization of Politics: Parliamentarian's Use of Facebook and Twitter in Croatia and Hungary. In: Surowiec, Pawel; Stetka, Vaclav (szerk.) Social Media and Politics in Central and Eastern Europe. London, Egyesült Királyság: Routledge, (2018) pp. 64-80.

Csigó, Péter; Merkovity, Norbert: Hungary: Home of Empty Populism. In: Aalberg, Toril; Esser, Frank; Reinemann, Carsten; Stromback, Jesper; De Vreese, Claes (szerk.) Populist Political Communication in Europe. New York, Amerikai Egyesült Államok: Routledge, (2017) pp. 299-310.

Marinescu, Valentina; Nowak-Teter, Ewa; Branea, Silvia; Fox, Bianca; Merkovity, Norbert; Mihályffy, Zsuzsanna; Deželan, Tomaž; Maksuti, Alem: In Search of Common Patterns: Political Advertising in Central and Eastern Europe. In: Christina, Holtz-Bacha; Edoardo, Novelli; Kevin, Rafter (szerk.) Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections. London, Egyesült Királyság: Palgrave Macmillan, (2017) pp. 135-151.

Wring, Dominic; Grill, Christiane; Merkovity, Norbert; Deacon, David: Populist Politics and the ‘Radical Right’ in 2014 Elections. In: Christina, Holtz-Bacha; Edoardo, Novelli; Kevin, Rafter (szerk.) Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections. London, Egyesült Királyság: Palgrave Macmillan, (2017) pp. 97-117.

Merkovity, Norbert; Imre, Robert; Owen, Stephen: Homogenizing Social Media: Affect/Effect and Globalization of Media and the Public Sphere. In: Ilona, Biernacka-Ligieža (szerk.) Media and globalization: Different Cultures, Societies, Political Systems. Lublin, Lengyelország: Maria Curie-Skłodowska University Press, (2015) pp. 57-69.

4.3. Folyóíratcikkek

Merkovity, Norbert: Self-Surveillances in MPs Communication: How Parliamentary Representatives Use Facebook? FORUM: ACTA JURIDICA ET POLITICA 8: 1 pp. 147-162. (2018).

Merkovity, Norbert: Introduction to attention-based politics. PRZEGLĄD POLITOLOGICZNY 2017: 4 pp. 61-73. (2017).

Merkovity, Norbert: A figyelemalapú politika és Donald Trump. MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT 16: 3-4 pp. 7-16. (2016).

Merkovity, Norbert: Trump!: A mémek mint a figyelemalapú politika kiszolgálói. APERTÚRA: FILMELMÉLETI ÉS FILMTÖRTÉNETI ONLINE SZAKFOLYÓIRAT 12: 1 Paper: 7 (2016).

Merkovity, Norbert: Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. POLITIKATUDOMÁNYI SZEMLE 25: 2 pp. 111-132. (2016).

Merkovity, Norbert: Interactivity research among the Austrian, Croatian, Estonian, Hungarian, Latvian, and Lithuanian MPs. MEDIA AND COMMUNICATION / MEDIJI I KOMUNIKACIJE 2: 4 pp. 71-87. (2015).

Merkovity, Norbert: Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT 13: 3-4 pp. 43-58. (2013).

Merkovity, Norbert: Difficulties for eGovernment promotion in Serbia: The analysis of eUprava Portal. CM:

CASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM /
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY
8: 27 pp. 5-33. (2013).

Merkovity, Norbert: Az állampolgárok az új politikai kommunikációban. INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT 12: 1 pp. 64-79. (2012).

Merkovity, Norbert; Major, Stella; Harkai, Ágnes: A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása. MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT 13: 2 pp. 75-87. (2012).

4.4. Tudományos előadások

Attention-based Politics of Alternative Facts: One-minute of Fear (IPSA RC10 and RC22 supported workshop: „Bubble Society and the Death of the Public Sphere“. Interuniversity Centre Dubrovnik. Dubrovnik, Horvátország, 2019. május 27–28.).

Populism as Illiberal Style of Communication (12th Central and Eastern European Communication and Media Conference. Sofia University „St. Kliment Ohridski“.. Sofia, Bulgária, 2019. június 19–21.).

Hajzer Gergő – Merkovity Norbert: Populist Political Communication in Hungary: Content Analysis of Single-Member Constituency Candidates' Facebook Posts (ECPR

General Conference. University of Wrocław, Wrocław, Lengyelország, 2019. szeptember 4–7.).

Politicians and populism in Hungary (Multidisciplinary Approaches 2: New Discourses of Populism and Nationalism, Napier University szervezésében, Edinburgh, UK, 2018. június 21–22.).

Self-mediatisation and Populism: The rise of Attention-based Politics in Hungary (11th Central and Eastern European Communication and Media Conference: Communicative Space – Political Space, Szegedi Tudományegyetem szervezésében. Szeged, 2018. május 30–június 1.).

Highlights of media and political communication studies scholarship in Hungary (7th European Communication Conference (ECC): "Centres and Peripheries: Communication, Research, Translation". ECREA szervezésében. Lugano, Svájc, 2018. október 31–november 3.).

The Populist Political Communication and the Attention-Based Politics (Populista korszellem? A Magyar Politikatudományi Társaság XXIII. Vándorgyűlése. Széchenyi István Egyetem. Győr, 2017. június 9–10.).

The Emergence of Attention-Based Politics: A Driver for Populist Political Communication (CEECON 2017.

University of Ljubljana. Ljubljana, Szlovénia, 2017. június 15–17.).

Populism and beyond: Rise of attention-based politics in Hungary (22nd Annual Conference of Central European Political Science Association (CEPSA): Integration vs. Disintegration? CEECs towards European Union and its Challenges, University of Wroclaw szervezésében, Wroclaw, Lengyelország, 2017. szeptember 14–15.).

Populizmus és nacionalizmus a XXI. századi politikában (Forum Humanum – XVI. Szegedi Pszichológiai Napok. A Szegedi Pszichológus Hallgatók Egyesületének szervezésében. Szeged, 2017. október 27–28.).

Trump and others: The Emergence of Attention-based Politics (Cyberspace 2016. A Masaryk University szervezésében. Brno, Csehország, 2016. november 25–26.).

Figyelem, Donald Trump: A politikai kommunikáció útvesztői (Forum Humanum – XV. Szegedi Pszichológiai Napok. A Szegedi Pszichológus Hallgatók Egyesületének szervezésében. Szeged, 2016. október 28–29.).

The Era of Self-mediatization Effects: A Cross-country Research of MPs' Facebook and Twitter Use (4th Congress of the Polish Communication Association – Social Communication in the Era of New Technologies. A Faculty of Political Science and Journalism, Adam

Mickiewicz University in Poznan szervezésében. Poznan, Lengyelország, 2016. szeptember 15–17.).

Self-mediatization and Its Effects in Representatives Use of Social Networking Sites (Central and Eastern European Communication and Media Conference – Media and Communication studies: bridging disciplines, bridging countries. A University of Tartu szervezésében. Tartu, Észtország, 2016. június 16–18.).

Politics of Self-mediatization (ICA Regional Conference: Expanding Communication: Old Boundaries and New Frontiers. University of Lodz szervezésében. Lodz, Lengyelország, 2015. április 9–11.).

Towards Self-Mediatization of Politics: Representatives' Use of Facebook and Twitter in Croatia and Hungary (8th Central and East European Media and Communication Conference – CEECOM 2015. University of Zagreb. Zagreb, Horvátország, 2015. június 12–14.).

Self-Mediatized Politicians: A Cross-Country Research (ECREA Political Communication Conference 2015: Changing Political Communication, Changing Europe?, University of Southern Denmark szervezésében, Odense, Dánia, 2015. augusztus 27-28.).

‘Media Logic’ of MPs on Social Networking Sites (Media Logic(s) Revisited: Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change.

University of Bonn. Bonn, Németország, 2015. szeptember 21–23.).

Is This the Era of Self-mediatization? A Cross-country Research of MPs' Facebook and Twitter Use (Communication, Democracy and Digital Technology. IPSA RC 10 & RC 22, University of Zagreb. Rovinj, Horvátország, 2015. október 2–3.).

Social Networking Sites and Politics: Analysis of Politicians' Twitter Use in Croatia, Hungary and Montenegro (Media: Theory and practice, Center for Culture and Cultural Studies szervezésében, Skopje, É-Makedónai, 2014. szeptember 4–6.).

MPs' Use of Social Networking Sites: A cross-national research (Social Media and the Transformation of Public Space, University of Amsterdam szervezésében, Amsterdam, Hollandia, 2014. június 18–20.).

Are the Social Networking Sites Democratic for the Public?: Analysis of politicians' Facebook use in Austria, Croatia and Hungary (7th International Central and East European Communication and Media (CEECON): Changing Media and Democracy: 25 Years of Media Freedom and Public Sphere in Central and East Europe, Polish Communication Association szervezésében, Wrocław, Lengyelország 2014. június 12–14.).

Áru-e a médialogika?: A politikusok Facebook használata négy ország parlamenti képviselőinek vizsgálata alapján (XX. Politológus Vándorgyűlés: Hatalom, cselekvés, választás, a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar, Politikatudományi Tanszék szervezésében, Debrecen, 2014. június 6–7.).

Changing 'Media Logic' in the Environment of Social Media: How MPs adopting new media? (Rethinking the mediatization of politics: Politics and policy, government and governmentality, citizenship and activism, LSE and ECREA TWG Mediatization szervezésében, London, Egyesült Királyság 2014. április 25–26.).

Is there anybody out there? MPs' use of Facebook In Croatia, Hungary and the United Kingdom (III Congress of Polish Communication Association – Mediatization of Life, Culture, Politics, Polish Communication Association szervezésében, Cracow, Lengyelország, 2013. szeptember 26–28.).

Email Research Among the Austrian, Croatian, Estonian, Hungarian, Latvian and Lithuanian MPs. (Central and Eastern European Communication and Media Conference – Liquidity, fragmentation, and individualization in the mediascape, Vytautas Magnus University szervezésében. Kaunas, Litvánia, 2013. április 26–27.).

A politikusok választók felé mutatott képe az ókortól napjainkig: Politikuskép a politikai kommunikáció

szemszögéből. (Forum Humanum – XI. Szegedi Pszichológiai Napok. A Szegedi Pszichológus Hallgatók Egyesületének szervezésében. Szeged, 2012. október 19–20.).

Interactivity research among the Hungarian (Canadian and Irish) MPs. (Central and Eastern European Communication and Media Conference – Media, power and empowerment, the Institute of Communication Studies and Journalism at Charles University in Prague szervezésében. Prague, Csehország, 2012. áprillís 27–28.).