

*Szécsi Gábor*

## **Politikai kommunikáció az átalakuló médiatérben**

A politikus kommunikációs szerepeket játszik, amelyekre ma is erőteljes hatást gyakorolnak azok a technikák, amelyek segítségével üzeneteit a célszemélyekhez el kívánja juttatni. Ezek a hatások – legyenek azok általános, a politikus gondolkodását, fogalmi apparátusát, nyelvi kultúráját érintő, illetve konkrét, a kommunikációs stratégiákat befolyásoló fejlemények – egyaránt összetettebbé teszik a kommunikációs szituációt, s ezáltal a politikusok kommunikációs szerepét is.

Az elektronikus médiumok (rádió, televízió, internet, mobiltelefon) használata mellett, hogy átalakítja a politikai kommunikáció technikai mozgásterét, erőteljesen megváltoztatja a politikusi szereppel kapcsolatos társadalmi elvárásokat is.

A sokcsatornás kommunikáció megszületésével kiszélesedik, mind több befogadót érint a nyilvánosság. Az újabb és újabb kommunikációs technikák újabb és újabb nyilvánossági fórumokat nyitnak meg a kommunikáló felek között, aminek eredményeként nem pusztán a nyilvánosság szerkezete változik meg, de a kommunikációban résztvevők képzelete is magáról a nyilvánosságról. Erre hívja fel a figyelmet a televízió hatását vizsgáló kommunikáció-kutató, Joshua Meyrowitz is, aki úgy véli, hogy a sokcsatornás tömegkommunikáció nem egyszerűen új technikai lehetőségeket kínál, amelyek révén megvalósulhat több, eddig egymástól elkülönült „szituációs környezet” közötti kommunikáció, de olyan kommunikációs gyakorlat alapjává válik, amely magát a társadalmi szituációt is megváltoztatja (MEYROWITZ 1986).

### **ÚJ TÍPUSÚ NYILVÁNOSÁGOK, ÁTALAKULÓ KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK**

Az elektronikus médiumok elterjedését megelőzően az adott társadalom publikus kommunikációs terepét leképző, hagyományos vagy klasszikus nyilvánosság keretei rendszerint egybeestek a nemzetállam határaival. Az új tömegkommunikációs eszközök megjelenésével és kiterjedt használatával azonban a társadalom és az egyén életét meghatározó témákról folyó kommunikáció a tradicionális nemzetállami-társadalmi keret mellett újabb terepeket talál magának. Egyrészt tágul ez a keret a globális szintek irányába, másrészt viszont szűkül is a helyi, lokális témák előtérbe kerülésével. E folyamat eredményeként, ahogy arra John Keane is felhívja a figyelmet, a közéletet különböző kiterjedésű, eltérő szinteken elrendeződő nyilvánosságok egymást átfedő, egymáshoz kapcsolódó, meglehetősen bonyolult egysége fogja mindinkább jellemezni (KEANE 1995). Keane szerint ezek az eltérő kiterjedésű nyilvánosságok három alapvető szinten bontakoznak ki: mikro, mezzo és makro szinten. A „mikro-nyilvánosságok” olyan szubnacionális szintű kommunikációs aktusokat ölelnek fel, amelyek helyi fórumokat kínálnak az egyénnek, a helyi érdekeltségű civil szervezeteknek, különböző

lokális érdekcsoportoknak, stb. A „mezzo-nyilvánosságok” nemzeti, társadalmi szintű kommunikációs terepeket kínálnak az állam, a politika, a közélet kérdéseiről kommunikálni akaró polgároknak, pártoknak, érdekképviselőknek és más szervezeteknek. S végül az ún. „makro-nyilvánosságok” a globális problémák megvitatására alkalmas, a nemzeti kereteken túlmutató kommunikációs fórumok, például nemzetközi tudományos, környezetvédelmi vagy emberi jogi kommunikációs fórumai, amelyek az Internet révén mára az emberek milliárdjainak kínálnak közös kommunikációs közeget.

Ezek a különböző kommunikációs technológiák révén működő fórumok természetesen kapcsolatban vannak egymással, erőteljesen befolyásolják, formálják egymást. S ezáltal rendkívül összetetté teszik a közéleti kérdésekben állást foglaló politikus kommunikációs szerepét is. Ráadásul az új kommunikációs technológiák megjelenése és elterjedése egy új nyelvi kultúra és fogalmi világ forrásává is válik, amely éppúgy hatással van a politikai kommunikációra, mint a sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette fórumok komplex rendszere.

A meggyőzési technikák alkalmazásakor ezért olyan, sokirányú megfelelési kényszer vezérli a politikust, melynek lényege, hogy a különböző kommunikációs technológiák különböző nyelvi és képi világa révén a különböző, de egymással valamilyen kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonysággal tudja üzenetét a befogadókhoz eljuttatni. Ez az összetett kommunikációs szituáció egyrészt minden eddiginél bonyolultabb kommunikációs stratégiát igényel a politikustól, másrészt viszont óhatatlanul is az üzenet tartalmának leegyszerűsödéséhez, illetőleg a kommunikáció során érintett témák, értékek, stb. instrumentalizálódásához vezet. Ez az új kommunikációs szituáció egyre kevésbé tűri meg az árnyalt megfogalmazásokat és egyre kisebb teret kínál a politikus személyiségének megjelenítésére. „Miután manapság a politikusok számos különböző emberhez juttatják el egy időben üzeneteiket” – írja Meyrowitz – „egyre nehezebben tudják árnyalni mondandójukat” (MEYROWITZ 1986, 270).

Ennek a kommunikációs változásnak nyomait fedezhetjük fel a tömegkommunikáció lehetőségeit kiaknázó politikus erkölcsi dilemmákra és értékekre vonatkozó kijelentéseiben is. Ezek a kijelentések ugyanis mindenki által feldolgozható kommunikációs panelekként épülnek be a politikus közlendőjébe, amelyek rendeltetése, hogy valamenyny, a politikus által számba vett kommunikációs szituációban egyforma hatékonysággal igazolják a hatalom megszerzéséért vagy megtartásáért tett lépéseket. Ez a kommunikációs kényszer kizárja a valódi erkölcsi dilemmákkal és értékekkel kapcsolatos, bonyolult eszme-futtatások lehetőségét, s akarva-akaratlan instrumentalizálja a döntési szituációkat és a velük kapcsolatos erkölcsi megfontolásokat.

Napjaink politikai gyakorlatában az értékek, a dilemmák a meggyőző kommunikáció eszközeivé válnak, nem pedig valódi döntési szempontokká. Ezért van az, hogy noha valamenyny, a politikai programok, stratégiák ismertetésére irányuló kommunikáció értékcentrikus, a politikusok nem vagy csak ritkán térnek ki az értékek jegyében fogant döntési dilemmákra, s még kevésbé a programokban ígért értékmegvalósítás diszharmonijára és annak erkölcsi vetületeire.

A sokcsatornás tömegkommunikáció közegében egy sajátos verseny alakul ki, amelyben a politikai ellenfelek célja egymás „túllicitálása” a hivatkozott értékek terén is, s amelynek lényege, hogy minél gyorsabban, minél hatékonyabban, minél meggyőzőbben juttassák el a célszemélyekhez a meggyőzésükre szánt információkat.

## HITELESSÉG, BULVÁROSODÁS ÉS MEGVÁLTOZOTT KÖZÖSSÉG-FOGALOM

E fentiekben tárgyalt folyamatot gyorsítja fel az írott és elektronikus sajtó elbulvárosodása, vagy a médiakutatás újabb keletű fogalmával élve, tabloidizációja. Ennek során mind az írott, mind az elektronikus médiumokban a bulvár újságírásra jellemző műfaji sajátosságok dominanciája kezd kialakulni. A bulvár sajtó egyre inkább kiszorítja a piacról a minőséget, az egyes orgánumokon belül egyre nagyobb helyet kapnak a bulvár cikkek és műsorok, sőt a cikkeket és műsorokat belülről is mindinkább áthatja a bulvár, ami sajátos, „kevert” műfajok megszületéséhez vezet.<sup>1</sup>

Ennek a tömegkommunikáció elterjedését kísérő jelenségnek a különböző médiumokban egyre erőteljesebben érzékelhető formai és tartalmi következményei vannak. Mind formailag, mind tartalmilag eluralkodni látszanak ugyanis az eddig elsősorban a bulvár vagy tabloid sajtóra jellemző sajátosságok. Gondoljunk például az elektronikus médiumok esetében a hírműsorok megrövidülésére, a komolyabb közéleti, politikai és a könnyedebb, szórakoztató témák mind látványosabb keveredésére, a korábban elsősorban a bulvár sajtó figyelmére számot tartó ügyek előtérbe kerülésére, vagy arra, hogy az úgynevezett komolyabb, átfogóbb témák egyre inkább tabloid megközelítésben, a tévénezők, internetezők, stb. életére, mindennapjaira gyakorolt hatásuk aspektusából kerülnek terítékre!

A tabloidizáció talán legfontosabb következménye azonban – az új kommunikációs technológiák elterjedése során egyre nagyobb teret kapó interaktivitás révén – a közönség mind erőteljesebb bevonása a kommunikációs folyamatba. A tabloid médiumok – nyilvánvaló piaci érdekeket szem előtt tartva – jelentős lépéseket tesznek a közönség irányába. Bekapcsolják őket a műsorokba, nyilvános fórumokat kínálnak a vélemények, álláspontok kifejtésére. Az amerikai szakirodalom az interaktivitásra épülő tömegkommunikáció jelenségét az új média (new media) kifejezéssel jelöli, ami alatt azon médiumok összességét érti, melyek anyagaik, műsoraik megszerkesztésekor előtérbe helyezik az interaktivitást a publikum bevonását a kommunikációs folyamatba.<sup>2</sup>

A tabloidizáció formai és tartalmi következményei egyúttal a tömegkommunikáció nyelvének, a közvetített üzenet tartalmának leegyszerűsödését is maguk után vonják. A tabloid kommunikációs kultúra nem alkalmas átfogó problémák elmélyült elemzésére, komolyabb, a mindennapi problémákon túlmutató kérdések igényes, valóban sokirányú megközelítésére. Rövid, jól értelmezhető, „eladható” anyagokkal, műsorokkal és erőteljes interaktivitással kell biztosítani az egyes sajtótermékek, televíziós csatornák, internetes magazinok, stb. versenyképességét a mind több szereplőt felvonultató médiapiacra.

Miután a politikai kommunikáció alapvetően a tömegkommunikáció szférájában zajlik, a tabloidizáció folyamata felerősíti azokat a hatásokat, amelyeket a politikai kommunikációs szituáció komplexebbé válása gyakorol a politikai diskurzusok formai és tartalmi elemeire.

A különböző, egymással kölcsönhatásban lévő kommunikációs fórumokon egyforma hatékonysággal megnyilatkozni kívánó politikai aktorok akarva-akaratlanul

<sup>1</sup> A témával kapcsolatban lásd a Colin Sparks és John Tullock által szerkesztett *Tabloid Tales* című átfogó munkát (SPARKS–TULLOCK 2000).

<sup>2</sup> A témáról lásd Richard Davis és Diana Owen *New Media and American Politics* című könyvét (DAVIS–OWEN 1998).

átveszik a bulvárosodó tömegkommunikáció nyelvi, formai eszközeit. A tömegkommunikációs folyamatok aktív szereplőiként alkalmazkodnak a tabloidizációs tendenciákhoz, ami értelemszerűen vonja maga után magának a politikai kommunikációnak az elbulvárosodását is.

Ennek egyik legfőbb velejárója az a tabloid média sajátosságaiból fakadó fejlemény is, hogy elmosódnak a határok a politikus privát és publikus megnyilvánulásai között. A televízió azáltal, hogy egyaránt feltárja a színpalak mögötti és a nyilvánosságnak szánt tetteket, egy sajátos „közép régiós” megvilágításba helyezi a politikusok viselkedését. Ebben a folyamatban a politikusok nem csupán privát szférájuk sérthetlenségét veszítik el, de a hagyományos politikai vezetői szerep legfőbb kellékeként felfogott társadalmi tekintélyüket is. Ahogy Meyrowitz fogalmaz: „Az új politikai kommunikáció egy új „közép régiós” szerep kialakulásával jár együtt: egy olyan magatartásformával, amely egyaránt híján van a publikus megnyilatkozások extrém formalitásának és a színpalak mögötti viselkedés extrém kötetlenségének” (MEYROWITZ 1986, 271).

Az új kommunikációs elvárásokkal viaskodó politikusnak a fenti következmények mellett azzal is szembesülnie kell, hogy a tömegkommunikációs eszközök használatával magáról a közösségről alkotott képzetünk is folyamatosan változik. Az elektronikus kommunikációs technológiák elterjedésével ugyanis a közösséget egyre kevésbé tekintjük közvetlen, interperszonális kapcsolatok együttesének, és sokkal inkább közelítjük meg úgy, mint a közvetlen és közvetett emberi interakciókat egyaránt felölelő szimbolikus folyamatot. Vagyis a közösségről alkotott képzetünk egyre inkább eltávolodik attól a XIX. század eleje óta elterjedt felfogástól, amely a racionálisan mechanizált, közvetett emberi kapcsolatokra épülő társadalommal a közösségi létet mint közvetlen, szerves emberi kapcsolatok, interakciók együttesét állítja szembe. A televíziózó, internetező vagy mobiltelefonáló ember közösségi szerepét egyre inkább globális és nem lokális közösség-kritériumok segítségével határozza meg.

Erre a jelenségre hívja fel a figyelmet a kiváló kommunikációfilozófus, Nicola Green is, aki a kérdéskört a mobilkommunikáció irányából megközelítve úgy fogalmaz: „Az internethez és a 'virtuális' közösségekhez hasonlóan a 'mobilközösségek' értelmezésének is túl kell lépnie a 'közösségek mint érdekcsoportok' fogalmán, sőt a 'közösségek mint személyközi és közös helyen megvalósuló kapcsolatok' szociológiai képzetén is. Ehelyett a 'közösségek mint bizalmi folyamatok' képzelet felé kell elmozdulnunk.” (GREEN 2003, 53.)

Az új kommunikációs technológiák használatával megváltozott közösség-fogalmunk, a sokcsatornás tömegkommunikáció teremtette kommunikációs formák komplex rendszere, a tömegkommunikáció tabloidizációja tehát egyaránt olyan fejlemények, amelyek napjainkban alapvetően megváltoztatják a politikai kommunikáció formai és tartalmi sajátosságait, a meggyőző politikai kommunikáció kritériumait, eszközeit, a politikus kommunikációs szerepével kapcsolatos társadalmi, közösségi elvárásokat.

Mindez, mint láthattuk, az alapvetően a tömegkommunikáció szférájában mozgó politikumot is új kihívások elé állítja, amely akarva-akaratlanul alkalmazkodni kényszerül a változásokhoz, s amely ugyanakkor továbbra sem távolodhat el azoktól az értékektől, amelyek hitelessé és ezáltal meggyőzővé tehetik a politikai kommunikációt.

De hogyan őrizhető meg ebben az új kommunikációs gyakorlatban a meggyőző politikai érvelés kritériumaként nyilvántartott hitelesség? Hogyan lehet például az új kommunikációs technikák forgatagában valódi kommunikációs témaként feltárni a politikusok

döntéseit meghatározó erkölcsi dilemmákat? Fenntartható-e a megváltozott politikai gyakorlatban a politikai közösség mint morális személyek közössége?

Ilyen és ezekhez hasonló kérdésekre kell a politikai kommunikáció megváltozott gyakorlatával szembesülő politikai elitnek mihamarabb megfelelő válaszokat találnia, ha valóban befolyásolni és ellenőrizni kívánja a politikai kommunikáció gyakorlatának változásához vezető folyamatokat. Csak az e kérdésekre adott megnyugtató válaszok ismeretében dolgozhat ki ma egy politikus olyan kommunikációs stratégiákat, amelyek révén a cselekedeteit motiváló értékeket, erkölcsiséget, felelősségérzetet hitelesen tudja közvetíteni az őt befogadó politikai közösség tagjai felé.

#### IRODALOM

- DAVIS, Richard – OWEN, Diana 1998. *New Media and American Politics*. New York – Oxford: OUP.
- GREEN, Nicola 2003. Community Redefined: Privacy and Accountability. In Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobile Communication. Essays on Cognition and Community*. Vienna: Passagen.
- KEANE, John 1995. Structural Transformation of the Public Sphere. *The Communication Review* 1, 1–22.
- MEYROWITZ, Joshua 1986. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York – Oxford: OUP.
- SPARKS, Colin – TULLOCK, John (eds) 2000. *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman and Littlefield.



**Alexandre TRAUNER:** *Near the Canal Saint-Martin, motive for the film Hotel du Nord / A Canal Saint-Martin környékén, motívum a Külvárosi szálloda című filmhez, Paris, 1937 (Marcel Carné, Henri Jeanson)*  
silver print, 178x173mm, AT13