

MERKOVITY NORBERT

A figyelemalapú politika és Donald Trump

A figyelemalapú politika fogalma azt a jelenséget írja le, amikor a használt kommunikációs stílus segítségével a politikusok magukra irányítják a figyelmet. Az effajta figyelem nem a napirend-kijelölést jelenti, mivel nem a *policy* értelemben vett politikáról szól, hanem magukról a politikusokról. Ebben a felfogásban a figyelemalapú politika a politikai kommunikáció negyedik korszakában foglal helyet, miközben egyértelműen levezethető a korábbi három korszakból. Donald Trump az a politikus, akinek kommunikációja betekintést enged a jelenségbe, ezért először az ő kampánykommunikációjának fontosabb pontjait emeljük ki, majd általában a figyelemalapú politikát mutatjuk be.

Gondolatok Donald Trump elnökválasztási kampányáról

E tanulmány nem kíván állást foglalni az ügyben, hogy Donald Trump előválasztási, majd elnökválasztási kampánya mennyiben volt megosztó, kirekesztő, sovinszta vagy épp a fehér, kékgalléros amerikaiak érzületét jól megérező és megragadó kampány. Pusztán arra a kérdésre kíván választ adni, hogy Trump jellegzetes, valóságshow-k világában szocializálódott kommunikációs stílusa miként találkozott azokkal a fogalmakkal és teóriákkal, amelyeket tudatosan vagy tudattalanul képes volt beépíteni a kampányába és sikeresen használni. Ehhez le kell szögezni, hogy Trump kampánya beleillik egy sor folyamatba, amelyek áttekintése után nem is tűnik akkora meglepetésnek a győzelme.

Egyrészt Trump innovatív technológiahasználatával – amin kimondottan a Twittert kell érteni – a „prototípus-kampányok” közé helyezte el saját kampányát. A prototípus-kampányok katalizátorai azoknak a folyamatoknak, amikor a politika világában az innovációk összeolvadnak a gyakorlatban (Kreiss 2016). Ennek köszönhetően tudott a jelölt olyan kommunikációs környezetet teremteni, ahol nem lehet nem beszélni róla (McAllister 2016). Az történt ugyanis, hogy a Twitter közösségi oldalba kódolt gyorsaságot átültette a saját kampánykommunikációjába. Jellemzően hajnalban írt bejegyzések sorával („tweetstorms”) hívta fel magára a figyelmet, amelyekben sokszor nyers stílusban támadta az éppen aktuális ellenfelét. Az üzeneteket követői továbbosztották, míg a tweetek jó alapot nyújtottak a hagyományos média reggeli műsorainak politikai rovataiban arra, hogy a *politainment* logikájával adjanak hírt az elnökválasztásról. Trump ráérezett a hagyományos média és vele együtt az amerikai előválasztási, majd választási rendszer gyengeségére, miszerint nem tudnak lépést tartani azzal a kommunikációs robbanással, amely az eltelt tíz évben ment végbe. Ahogyan Jill Lepore újságíró írta, a demokratikus folyamatokhoz idő kell, míg Trump sokkal nagyobb „fordulatszámot” kommunikált. A média, a kampány szereplői és a választók sem tudták betölteni az ellenőrző és kritikai szerepet, amely demokráciákban elvárható lenne (Lepore 2016). Bizonyos értelemben a hagyományos média még támogatta is Trumpot, kezdetben ugyanis mindenféle kritika nélkül közvetítette kampányrendezvényeit, amire Leslie Moonves, a CBS tévécsatorna vezérigazgatója azt mondta a nézettségére utalva: „Lehet, hogy nem jó Amerikának, de rohadt jó a CBS-nek” (Moonves-t idézi Bond 2016).

Az előzőből következik a második folyamat, amely Trump szavazóbázisából, a kékgalléros, fehér, jellemzően férfi szavazókból fakad. Donald Trump kommunikációja rendkívül éles volt a kampány során, amivel nemcsak republikánus párti ellenfeleit, hanem a demokrata párti jelöltet is túlharsogta. Igencsak vizuálisan fogalmazta meg válaszait az amerikaiak problémáira: falépítés, kereskedelmi megállapodások felrúgása, a muzulmánok országba lépésének megakadályozása. Mégis az egyik látványos kommunikációs elem a kampányban az volt, amikor a vagyonára és az üzleti tapasztalatára hivatkozva mutatta be azt, hogy képes lesz egyedül megtisztítani a Wall Streetet és Washingtonot. Találó neveket aggasztott ellenfeleire: hazudós Ted Cruz (lyin’ Ted Cruz), kis Marco Rubio (little Marco Rubio) vagy család Hillary Clinton (crooked Hillary Clinton). Ezek az elemek mind arra utaltak, hogy az országot rendbe kell tenni, és emlékeztettek azokra a kampányszlogenekre, amelyeket a választók Jimmy Carter vagy Ronald Reagan idején hallottak (többnyire a gyerekkorukban). Így a Trumpra adott szavazat valójában arra adott szavazat volt, hogy újra

a munkásosztály köré épüljön az ország (Cosgrove 2016). A kampány központi eleme volt, hogy a figyelem a jelöltre irányuljon, és a média is vele foglalkozzon. A mediaQuant és az SMG Delta New York Times hasábjain közölt számításai szerint Trump 2016 februárjáig 1,9 milliárd dollárt érő ingyenes médiafelületet kapott, miközben 10 millió dollár értékben vásárolt médiamegjelenést. Ugyanezek a számok Hillary Clinton, a Demokrata Párt elnökjelöltjének esetében 746 milliót érő ingyenes felületet és 28 millió dollár költést mutatnak (Confessore & Yourish 2016).

Donald Trump tehát a 2010-es évek médiakörnyezetének felhasználásával irányította magára a figyelmet. A figyelem megtartása és maximalizálása érdekében pedig folyamatosan biztosította azt a környezetet, amelyben vele kellett foglalkozni. A tanulmány további részében a figyelemre vonatkozó jelenségek és folyamatok kifejtésével foglalkozunk.

A politikai kommunikáció médiakörnyezete a 2010-es években

A politikai szereplők kommunikációja együtt fejlődik a médiával és más, nem politikai szereplők kommunikációjával. A valóságshow-k világából kikerülő hétköznapi emberek celebbé válásával olyan közszereplők jelentek meg, akik nagy figyelmet képesek generálni. A hagyományos véleménybefolyásoló csatornák mindeközben egyre veszítenek jelentőségükből. Az okoseszközök elterjedésével pedig az interperszonális kapcsolatok sűrű és horizontális hálózataiban kommunikálnak az emberek. A társadalomban megfigyelhető változások előbb-utóbb megtették a maguk hatását a politika világában is. Így történt ez a közösségi médiával is. Látva, hogy választóik a közösségi terekben élik mindennapjaikat, a politikusok is „felköltöztek” az online tér főbb fórumaira. Különösen a Facebook, a Twitter és a YouTube közösségi oldalon figyelhető meg ez a folyamat. Az új közeg azonban a korábbiakhoz (honlapokhoz, tévékhez, rádiókhoz, újságokhoz) képest eltérő kommunikációs technikákat kíván meg, amelyeket a politikusok sikeresen adaptáltak. Ebben a környezetben nem lehet pusztán kommunikálni és arra várni, hogy a szerkesztők fogyasztható formába alakítsák a lényegét, a celebekhez hasonlóan valamilyen „ügyfélszolgálatot” kell működtetniük (Kwak et al. 2010), ami egyet jelent azzal, hogy megnő a perszonalizált politika jelentősége (Bennett 2012). Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a kommunikációjuk gyökeresen megváltozott volna. A politikusok többsége kevés helyet hagy személyiségének a közösségi médiában, holott a felhasználók többsége sok társalgást és a hivatalos politika világtól eltérő stílust várna, ugyanakkor ezt nehéz kivitelezni úgy, hogy a politikusoknak az átlagosnál több követőjük van, így több beszélgetésben is kellene aktívan bevonódnuk (lásd Crawford 2009; Bene 2016). Emiatt a közösségi médiában sokkal nagyobb szerepet kap a követők figyelmének fenntartása, mivel – a hagyományos médiához képest – többé már nem a médiavállalatok kizárólagos felelőssége a közönség megszerzése, megtartása és számuk bővítése.

A figyelemalapú közgazdaság

A *figyelem* tehát központi kérdés lesz napjaink politikai kommunikációjában, amely először a pszichológia kutatóit foglalkoztatta mint az észlelés és a tudás kapuőre (James 1891; Lewin 1936; Cherry 1953; Mack & Clarke 2012), majd a közgazdaságtudományban is gyökeret eresztett a fogalom (Ocasio 1997; Davenport & Beck 2001). A közgazdaságtudományi felfogásban a közönség figyelve értékes áru. Az ember figyelmének összessége szükségszerűen korlátozott és ezért szűkös (Goldhaber 2006). Emiatt a figyelem jó eséllyel fizetőeszközzé válik a közösségi médiában. Ezt a gondolatot ragadja meg a figyelemalapú közgazdaságtan. Georg Franck 1999-ben a figyelmet az üzleti élet új pénznemének tekintette. Értelmezésében a figyelem kettős értelmezést nyert. Egyrészt új típusú tőke (a figyelmes tőke), másrészt egyfajta bér vagy jövedelem (a figyelem jövedelme), amelyet például a hírességek tudnak generálni (Franck 1998). A figyelemalapú közgazdaság fogalmát azonban Thomas Davenport és John Beck vezette be a köztudatba 2001-ben. A szerzőpáros a pszichológiában (lásd Treisman & Gelade 1980), valamint a szociológia és a közgazdaságtan határmezsgyéjén található szervezeti elméletben (lásd Ocasio 1997) régóta ismert fogalmat öltöztette új köntösbe. Szerintük a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldogozzuk (figyelem), majd eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk (Davenport & Beck 2001). A figyelem meghatározásakor fontos elkülöníteni egymástól a tudatosságot és a figyelmet.

A tudatosság megelőzi a figyelmet, amely akkor válik figyelemmé, amikor az információ eléri azt a pontot, hogy jelentést társítunk hozzá, és potenciális cselekvést ösztönöz (Davenport & Beck 2001).

A figyelemalapú közgazdaság olyan rendszert jelent, amelyben a fizetés, a befogadás és a keresés az eredendően korlátozott és nem lecserélhető fogalom körül forog: a többi ember figyelme körül (Goldhaber 2006). A figyelem különösen fontos szerepet kap az interneten zajló kommunikációban, mivel egy tévéműsorral szemben aktív részvételt igényel az embertől. McLuhani értelemben (1964) az internet olyan hypercool médium, ahol egy személy aktuális érdeklődése meghatározza, hogy mivel foglalkozik hosszabban és mit hagy figyelmen kívül, miközben saját logikája alapján lineáris – de legalábbis „valamilyen” – rendbe szervezi a szerzett információkat. Ez a fajta bevonódás azonban a figyelem kárára mehet online környezetben. Az internet ugyanis félbeszakító rendszer. Megragadja a figyelmünket, de ugyanolyan gyorsan tovább is irányít bennünket. Az agynak ilyenkor a váltás költségével kell szembenéznie: minden alkalommal az agynak is váltania kell, amikor figyelmünket másra fordítjuk, ezzel kognitív terhelésnek tesszük ki magunkat, ami gátolja a gondolkodásunkat. Minél gyakrabban tesszük ezt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nem veszünk észre dolgokat vagy félreértelmezzük azokat. Az interneten, ahol általában megosztjuk a figyelmünket, a váltási költségéből fakadó tévedések lehetősége nagyobb (Carr 2010). Mindeközben a hagyományos médiáról sem szabad megfeledkezni, amelynek jelenléte nem ér véget az online világgal. „Erőteltjesen átfedésben levő kultúra” szemtanúi vagyunk, amelyben a média közönsége – legalábbis bizonyos időpontokban – sok azonos csatornának és programnak van kitéve (Webster 2014). A jelenség a politika világát is érinti, amellyel a politikatudomány és a politikai kommunikáció szakirodalmá is foglalkozik. Ezeket az irodalmakat a politikai figyelem köré lehet csoportosítani.

A politikai figyelem és a figyelem-alapú politika

A politikai figyelemről szóló szakirodalom jellemzően a napirendekről, közülük is a politikai napirendekről szól. Ezt gyakran kötik össze azzal, hogy milyen témák kerülnek a döntéshozók (*policy agenda*), esetleg a média figyelmébe (*media agenda*), és csak ezután foglalkoznak a közvélemény napirendjével (*public agenda*). A napirend-kijelölés modellje foglalja rendszerbe ezt a kérdést (McCombs & Shaw 1972). A politikai figyelem a politikai napirendet elemzi mélyebben. Az ilyen kutatások a döntéshozók véges figyelmét és a döntésre váró témák közötti egyenlőtlenségeket helyezik vizsgálódásuk középpontjába (John & Jennings 2010). Így a kérdés leegyszerűsíthető arra, hogy a döntéshozók számára melyik téma lesz elég „érdekes” ahhoz, hogy a figyelmet generáljon és foglalkozzanak vele (Kingdon 1984; John & Jennings 2010).

Ezzel szemben a figyelemalapú politika nem a napirendeket helyezi előtérbe, hanem a politikai szereplőket és az ő kommunikációjukat. Ehhez le kell szögezni, hogy az új információs és kommunikációs eszközök megjelenésével a politikai kommunikáció masszív fejlődésen esett át, hiszen a politikusok új eszközt kaptak a kezükbe, amellyel szélesíteni tudták a kommunikációs csatornájuk repertoárját (Römmele 2003; Wright 2011). Fontos szerepet kapnak az ilyen kommunikációs környezetben a kommunikátorok, akiknek nem pusztán politikai témákban és nem kizárólag politikából érkező szereplőkkel szemben kell figyelmet generálniuk. Ebben az értelemben a politikusokra nem mozgalmár és nem is szabályozó szereplőként lehet tekinteni, hanem – más felhasználókhöz hasonlóan – üzenettovábbítói és fogadói értelemben jelennek meg. Az eddigiek alapján a figyelemalapú politikán azt a jelenséget értjük, amikor a politikusok arra használják a – jellemzően online – kommunikációjukat, hogy az információfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk képviselt ügyekre irányítsák a közönség figyelmét.

Az ilyen szerepfelfogás beleillik abba a sorba, amelyet Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) korszakalkotó munkájában a politikai kommunikáció három korszakáról ír a politikai szereplőkre vonatkoztatva, így az az út is nyomom követhető, hogyan jutottak el a politikusok a figyelemalapú politika állapotába. Az első korszak a II. világháború utáni két évtizedet öleli fel, amikor a pártok „aranykoráról” lehet beszélni, amelyet a választók hosszú távú pártelkötelezettsége és a pártok kommunikációja mögött meghúzódó pártlogika mentén lehet megérteni. A pártlogika fontos jegyei a lényegi, tényeken alapuló politikai beszéd, a média közvetítő jellege és a választók ezekre adott szelekciós és megerősítő válaszai. Arról sem szabad megfeledkezni ugyanakkor, hogy a politika iránt nem érdeklődő választókat kevesebb sikerrel érték el a politika világából érkező üzenetek (Blumler & Kavanagh 1999). A kor fontos kommunikációs technikája a politikai program-alapú retorika, amelyet az adott médiumhoz igazítottak

a politikusok – lásd például Charles de Gaulle médiahasználatát (Gaffney 2010). A figyelemalapú politizálásra ugyanakkor csak elvétve lehet példát találni, mivel a politikai szereplők a korabeli médiára bízta az üzenetük továbbítását. Ez a mediatisáció első fázisa, amikor a média fontos szállítója a politikáról és a társadalomról szóló híreknek (Strömbäck 2008), de a média még nem távolodott el a pártoktól (Brants & van Praag 2006).

Az 1960-as évektől kezdődő második korszakot a média korlátozott csatornái határoztak meg. Az országos adók váltak dominánssá, ami hatással volt arra is, hogy milyen üzenetek és mekkora mennyiségben képesek eljutni a választókhoz. A választók pártelköteleződésai oldódni kezdtek, egyre nagyobb lett a nem elkötelezett választók csoportja. Ebben a helyzetben a média politikai elköteleződésai is halványultak, az objektivitás vette át a helyüket. A médiából, jellemzően a televízióból közvetített képek határozták meg a politikáról és szereplőiről alkotott véleményeket. A politikusok – hogy valamelyest ellenőrzésük alá vegyék az önálló sodó médiát – új trükköket és technikákat sajátítottak el a média napirendjének befolyásolása érdekében. Sajtótájékoztatók, interjúk és a média által közvetített viták kaptak nagyobb hangsúlyt a politikai szereplők kommunikációjában, ami megteremtette a modern kampányok alapjait. Ebben a környezetben a politikusok kommunikációja kevésbé hagyatkozott a politikusok megérzéseire mint a tanácsadókra, mivel a meggyőzés folyamatában a közönség feltételezett véleményeit akarták megerősíteni, amelyeket a politikai tanácsadók mértek különböző módszerekkel. A kor paradoxonja, hogy miközben a választók készen álltak a politikáról szóló, ilyen módon befolyásolt hírek befogadására, a hírek kevésbé voltak lényegiek (Blumler & Kavanagh 1999). Egyre többen kellett azzal foglalkozniuk a politikusoknak ebben a korban, hogy magukra vonják a figyelmet, de versenytársaik továbbra is más politikai szereplők voltak – lásd például Ronald Reagan és a média kapcsolatát (Covington et al. 1993). A pártlogikát felváltotta a médialogika, ami a média politikától való függetlenedését, valamint a politikáról szóló tartalomnak a média szabályszerűségeihez való igazítását jelentette, azaz a mediatisáció második, majd harmadik fázisába lépett (Strömbäck 2008).

A harmadik korszak az 1990-es évekkel vette kezdetét. A média sokcsatornássá vált, megjelentek a 24 órás hírek sugárzó tematikus adók. Mindez globálisan ment végbe, amihez társult a számítógépek forradalma, amelynek a végén elterjedt az internet. Megváltoztak az emberek információszerezési mintázatai. Információbőséggel néztek szembe, több helyről is kaphattak híreket (a korábbi korlátozott csatornával szemben). A médiumok közötti verseny kiéleződött, az elsőbbség fontosabbá vált a pontosságnál, emiatt (is) felgyorsult a hírek áramlása (Blumler & Kavanagh 1999). Ezek a folyamatok azt eredményezték, hogy az emberek könnyebben maradhattak le egy-egy politikai ügyről, aminek hatására a vezető politikusok jelenlétének hatékonysága csökkent a médiában, holott a korábbi korokban kiemelt helyük volt a hírfolyamokban. Így a politikusok azt vehették észre, hogy a politikai hírek rövidülnek, miközben más, pártokon kívüli politikai szereplőkkel (például szakértőkkel vagy civil szervezetekkel) is meg kell küzdeniük a média figyelméért (Blumler 2006). Ez pedig magával hozta azt, hogy a politikai szereplők végképp maguk mögött hagyták kommunikációjukban a pártlogikát, és elsajátították a médialogikát, átlépve ezzel a mediatisáció negyedik fázisába (Strömbäck 2008), ahol a média jelöli ki a napirendet, amelyet a politika igyekszik befolyásolni (Brants & van Praag 2006). Ebben a felfokozott kommunikációs környezetben egyre nagyobb szerepe lett annak, hogy ki tudja magára irányítani a figyelmet és megtartani azt – lásd például a korszakhatáron levő Obama példáját (Dessewffy & Ravasz 2009; Marx et al. 2009; Merkovity 2009; Cogburn & Espinoza-Vasquez 2011).

Az eddigiek alapján látható, hogy a figyelem megszerzésének, maximalizálásának és irányításának jelentősége egyre növekszik, ahogy haladunk előre a politikai kommunikáció korszakaiban. A pártlogikát felváltja a médialogika, a politikai magatartásra a mediatisáció lesz jellemző, és a politikával kapcsolatos megnyilvánulásokat tekintve egyre több párton kívüli szereplő is megjelenik. Ezek a folyamatok vezetnek el a politikai kommunikáció negyedik korszakába (Blumler 2013, 2016). Ebben a korszakban a média fragmentációja felgyorsul, az interneten is elérhető különböző csatornák információs túltelítettséget teremtenek, aminek csak előszele volt a harmadik korszak információbősége. Végérvényesen megteremtődik annak a lehetősége vagy illúziója, hogy az emberek olyan információkat fogyasszanak, amelyeket ők akarnak. Ebben a korszakban a politikusok és az újságírók közötti kapcsolat fellazul, mivel a politikai szereplők immár képessé válhatnak arra, hogy saját maguk juttassák célba üzeneteiket a közösségi hálózati oldalak segítségével, amire a hagyományos médiának is reagálnia kell (Blumler 2016). Az első korszakhoz hasonlóan a médiumok az üzenetek szállítói lesznek, de nem feltétlenül formálói. Így megkérdőjeleződik a médialogika és a mediatisáció fontossága a politika világában. Emellett virágozni fog a nem pártpolitikai szereplők (hírességek, celebek) kommunikációja, hiszen a közösségi oldalak számukra is egyenlő lehetőséget kínálnak. Vibráló kommunikációs környezet jön létre,

aminek egyik következménye, hogy a politikusoknak, akik – a harmadik korszakban – kontrolálták a róluk megjelenő híreket a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, most multidimenzionális információ-menedzsmentet kell folytatniuk. Hiszen mindaz, amit korábban személyközi kommunikációként ismertünk, mára globálisan kiterjedt, hihetetlenül sokféle és időben szinkron kommunikáció hálózatává vált (Blumler 2013). A negyedik korszak eljövetele azonban nem jelenti a harmadik korszak végérvényes lezárását. A politikai elit továbbra is fontos csatornaként fogja kezelni a hagyományos médiát, de erre való törekvése közepette könnyen figyelmen kívül hagyhatja az új korszak sajátos kommunikációját, ahogyan azt Donald Trump példája is bizonyítja. A közönség figyelméért folytatott fokozott küzdelemben sokkal többet koncentrálnak a politikai szereplők az üzenetük megjelenésére, mint annak tartalmára (Blumler 2013). A politikai kommunikáció negyedik korszaka felkínálja a lehetőséget a politikusoknak, hogy önmagukra irányítsák a figyelmet, de ehhez arra is szükség van, hogy a politikus érezze az aktuális trendeket, és ismerje a fontosabb kommunikációs csatornák jellegzetességeit, azoknak a közönségre és a hagyományos médiára gyakorolt hatásait.

A figyelemalapú politika mögött meghúzódó folyamatok

A figyelemalapú politika folyamatának kiteljesedése tehát a politikai kommunikáció negyedik korszakára tehető. A figyelem felkeltésének, maximalizálásának és irányításának módszerei azonban eltérőek lehetnek. Minden azon múlik, milyen intenzitással használja a kommunikátor a jelenséget elősegítő folyamatokat. A figyelemalapú politika jelenségének kiteljesedéséhez ugyanis szükség van arra is, hogy egyidejűleg több folyamat hasson a kommunikációs környezetre. Az egyik ilyen a nyilvánosság többértévé válásában ragadható meg (Dahlgren 2005; Dahlberg 2007). A politikusokat ugyanúgy érinti, ahogy a hagyományos médiumokat, hogy a közönségük már nem ott található és nem úgy viselkedik, mint régen.

További jelenség a hálózati logika, amely a közösségimédia-tartalom előállításában, elosztásában és használatában lát különbségeket a hagyományos médialogikához képest (Klinger & Svensson 2015). Eredménye lesz a polarizálódó média (lásd Szabó & Bene 2015) vagy a kommunikátorok adaptálódása az új technológiákhoz (van Dijck & Poell 2013).

Meg kell említeni továbbá az önmediatizáció jelenségét, amely a politikai kommunikációban arra utal, hogy a politikai szereplők már nemcsak a média által kerülnek a közönségük elé, hanem a közösségi oldalak segítségével maguk is alakíthatják ezt a folyamatot. Így beszélhetünk önmediatizációról vagy reflexív mediatizációról (Meyer 2002; Marcinkowski & Steiner 2010).

Negyedikként pedig a populista politikai kommunikációt kell kiemelni, amely arra utal, hogy a sokszor a populista politikusok előtt zárva tartott hagyományos kommunikációs csatornák feloldásához szükség volt valamilyen alternatív csatornára, amire természetes választ nyújtott az online világ. Populista politikusok sora ilyen platformokon találta meg a közönségét (lásd Koopmans & Muis 2009; Bos et al. 2010; Vliegthart 2012). Ezeknek a csatornáknak a segítségével tudták eljuttatni az üzeneteiket a hagyományos médiába, és így válhattak fősodró szereplőkké a társadalmak számára.

A fenti jelenségek betetőzése nyitotta meg az utat Donald Trump elnöklölése előtt, de találunk további jelenségeket is, amelyeket részletesebben kell szemügyre vennünk.

A minimális hatások új kora

Annak a felismerésnek, hogy az információbőség megváltoztatja a közönség információszerzési szokásait, következménye lesz arra, ahogyan a médiahatásokra tekintünk. A népszerű felfogás szerint nem a média fogja megmondani az embereknek, hogy miről gondolkodjanak, hanem az emberek mondják meg a médianak, hogy miről szeretnének gondolkodni (Chaffee & Metzger 2001). Lance Bennett és Shanto Iyengar szerint a hagyományos médiaközönség fogyásával megszűnnek az információs közjavak, amelyeket jellemzően az országos (televíziós) csatornák közvetítettek; ehelyett a média rétegződése és fragmentációja egyidejűleg megy végbe (Bennett & Iyengar 2008a). Ennek eredményeképpen a korábban ismert médiahatások esetlegessé válnak, amennyiben a pártközei és az objektív médiából származó információk ugyanakkora eséllyel érhetnek el egy-egy fogyasztót. Ez vezet be a minimális hatások új korába (Bennett & Iyengar 2008a).

Az elméletet több kritika is érte, amelyek közül fontos kiemelni azt, amelyik arra hivatkozik, hogy a szórakoztató műsorok szintjén továbbra is felfedezhető egyfajta homogenitás a közönség soraiban, és ezekben a műsorokban – szórakoztató formában ugyan – megjelenik a politika is, ez által pedig megtalálhatók lesznek a korábbi médiahatás-paradigmák (Holbert et al. 2010). Ezzel szemben Bennett és szerzőtársa úgy véli, hogy a szórakoztató műsorok már a minimális hatások új korszakát jelentik, hiszen az ilyen műsorok a kemény hírek felpuhított változatait közvetítik. A közönség egy része pedig sokszor nem „élőben”, a kanapén ülve nézi a műsort, hanem az aszinkron szolgáltatások segítségével (felvett műsorként, videomegosztókra feltöltött formában stb.). Ezek alapján is megállapítják a szerzők, hogy a kommunikációs paradigma változóban van (Bennett & Lyengar 2008b). Erre kell reagálni a politikai szereplőknek úgy, hogy a csökkenő médiahatásokat ellensúlyozzák saját kommunikációjuk révén, amihez szükség van a figyelem magukra vonására és megtartására.

A napirend-egybeolvadás

Amíg az előző jelenségek főként a politikai szereplőket érintették, és ennek következményei voltak hatással a politikai szereplők kommunikációjára, addig a napirend-egybeolvadás (*agenda melding*) azt mutatja be, hogy a napirendek milyen környezetben kell a politikai szereplőknek küzdeniük a figyelemért. A napirend-egybeolvadás egyenesen következik a napirend-kijelölés elméletéből, de annak emberi oldalát ragadja meg, és nem a tematikai oldalát. Donald Shaw és kutatótársai azt kívánták bemutatni az elmélet révén, hogy a különböző csatornákon érkező napirendek miként válnak eggyé a közvélemény napirendjében (Shaw et al. 1999). A figyelem az üzenet befogadói felé fordul, és a klasszikus kérdést teszi fel: mit tesz a fogyasztó a médiával (Katz 1959)? A hagyományos felfogás szerint ugyanis a nagy közönséggel rendelkező (vertikális) média hat a fogyasztók napirendjére, ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni a kis látogatottsággal bíró honlapok és a közösségi (horizontális) média napirendet befolyásoló hatását sem. A vertikális média napirend-befolyásoló ereje továbbra is nagy, de a horizontális média a gazdag és a bármikor elérhető információs környezetével folyamatosan növekvő közönséget tudhat maga mögött (Shaw et al. 2006).

A horizontális média kitűnően tudja közvetíteni a politikai napirendet, de nem képes kész gondolatok átadni, azaz kiszolgálja a – politikai – figyelemnek. Ez egyben a vertikális média korlátja is (Shaw et al. 2006). A vertikális médiával kapcsolatos korábbi felfogás szerint azoknak, akik cselekedni akarnak bizonyos ügyekben (például választani akarnak), de nem vagy alig ismerik a területet (például alig ismerik a jelölteket), szükségük lesz tájékozódásra, amit valószínűleg újságokból vagy televízióból szereznek meg, azaz a (vertikális) média napirendje fog visszaköszönni döntésükben (Weaver 1977). Ez mutatja a vertikális média erősségét. Korlátja azonban ott kezdődik, amikor az embereknek nem kell végigmenniük a fenti szakaszokon, mert ismerik a jelölteket, vagy nem érdekli őket a politika, csak véletlenül találkoznak ilyen információkkal az őket érdeklő hírfolyamok között. Rájuk nyilvánvalóan kevésbé hat a vertikális média napirendje, és sokkal jelentősebb lesz a napirend-egybeolvadás. Donald Shaw és David Weaver a 2008-as amerikai elnökválasztás kapcsán végzett kutatásában arra jutott, hogy politikai beállítottságtól és kortól függően olvadnak egybe a különböző napirendek. A republikánus, valamint a fiatal szavazók voltak azok, akik napirendjén nagyobb valószínűséggel volt megtalálható mind a vertikális, mind a horizontális média napirendje (lásd Shaw & Weaver 2014). A napirend-egybeolvadás arra világít rá, hogy a figyelemalapú politika tervezett is lehet, ha a politikai szereplők pontosan ismerik az elérendő közönség napirendjeit.

A posztobjektív média

A posztobjektív média azt hivatott kifejezni, hogy az információtovábbítás egyre gyakrabban párosul stratégiai célokkal, valamint ideológiai elképzelésekkel, ami visszatükröződik a véleményműfajokban. Egyesek a média de-professionalizálódását látják a jelenség mögött (Gross 2009, Hallin 2009), míg mások a politika és a vertikális média fejlődésének újabb szakaszaként hivatkoznak rá (Szabó & Kiss 2012; Brewin 2013). Akármelyik állítást is fogadjuk el igaznak, el kell ismerni, hogy a horizontális média megjelenésével megváltoztak a fogyasztói szokások, amire az újságírásnak reagálnia kellett. Rengeteg információ közül kell megtalálni azokat, amelyek fontosak és érdeklődésre

is számot tarthatnak. Ezzel a mai újságírás a „big data” korszakába lépett (lásd Hammond 2015). Az adatmennyiség jelenthetné azt is, hogy megteremtődött annak az újbóli lehetősége, hogy objektív legyen az újságírás (Parasie 2015), de helyette az átláthatóság fontossága domborodott ki (Lynch 2012). Hiszen az újságírás csak pontosabb lesz az adatoktól, ami nem feltétlenül jelent objektivitást. A közölt tartalmaknak azonban visszakereshetőnek kell lenniük.

A horizontális médiával szemben soha nem volt elvárás az objektív újságírás, de az objektív hírközlés annál inkább (a magas látogatószámmal bíró hírmegosztó oldalakon). Az átláthatóság azonban fontos jellemzője mindkét típusnak, mivel ezzel teremthetik meg a hitelességüket. A vertikális és a horizontális médiára egyaránt jellemző viszont, hogy a transzparencia elvárását olykor félresöprik (lásd a News of the World bulvárlap lehallgatási botrányát vagy a Facebook közösségi oldal befolyásolt hírfolyamát a 2016-os amerikai elnökválasztások idején). A fogyasztók elbizonytalanodhatnak az ilyen esetekben, végső soron pedig megkérdőjeleződhet a médium hitelessége. Ez ellen úgy védekeznek a médiumok, hogy előre „csomagolt” véleményeket nyújtanak át a fogyasztóknak, amiben benne rejlik az átláthatóság hiányából fakadó hiba lehetősége is. Ez a posztobjektivitás irányába tereli a médiát, ami passzív, az ügyekbe nem bevonódó és azokhoz nem kapcsolódó állampolgárokat teremt, akiknek a média előre elkészíti a véleményeket (Gross 2009). A politikai szereplők számára azt jelenti az ilyen médiakörnyezet, hogy amennyiben az önmediatizáció révén információkibocsátók lesznek, akár csak a média, akkor ők is megengedhetik maguknak a véleményeket, amivel irányítani tudják a választók figyelmét.

Összegzés

A figyelemalapú politika a politikai szereplők kommunikációjában megjelenő figyelemfelhívást, figyelemmaximalizálást és figyelemirányítást helyezi a középpontba. A folyamat nem új a politikai kommunikáció világában, de jelentősége a horizontális média megjelenésével nő meg. Jellegét tekintve nem felülről lefelé irányuló kommunikációban nyer értelmet, mint a politikai figyelem, ugyanakkor a tudatosság is jelen lehet a folyamatban. Azt mutatja meg, hogy médiatér kinyílásával a politikusoknak sokkal több (nem politikai) szereplővel kell megküzdeniük a választók figyelméért, ami miatt a korábbiaktól eltérő kommunikációs technikákat fognak alkalmazni. A kinyíló médiatér a minimális hatások új korát eredményezte, aminek hatására a politikusok elsajátítják a hálózati logikát és hírelőállítókká válnak. Segíti a jelenséget az is, hogy a választók több csatorna napirendjéről szemezgethetnek, míg az újságírók – szintén a figyelem fenntartása érdekében – igyekeznek eligazítani a fogyasztóikat a nagy adathalmazok tengerében. A figyelemalapú politika így a politikai szereplők külső kihívásokra adott válaszként értelmezhető.

Donald Trump kommunikációja ezt a logikát követte. A valóságshow-k világában megtanult kommunikációs stílust ültette át a választási kampányába: alkalmazta/alkalmazza a figyelem fenntartásának technikáit. A politikai mellett a nem politikai szereplők kommunikációs szokásait is ismeri, ahogyan a követők ízlését is. Ráértett arra, hogy miként kell kommunikálni hírelőállítóként. Mindez összetalálkozott a választók hírfogyasztási szokásaival. Megállapítható: Trump számára minden adott volt, hogy figyelemalapú kampányt folytasson.

A jövőbeli kutatásoknak különös hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy megértsék a folyamatot, de nemcsak a celebvilágot jól ismerő politikusok révén, hanem a „mainstream” politikusok világán keresztül is. A tudatos vagy tudattalan kommunikációs technikáik elemzése mellett érdemes lehet a többi szereplőt, így a média és a választók elvárásait is vizsgálni.

Irodalom

- Bene Márton (2016): Virális politika: Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 84–110. o.
- Bennett, Lance W. (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, pp. 20–39.
- Bennett, Lance W. & Shanto Iyengar (2008a): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, vol. 58, no. 4, pp. 707–731.
- Bennett, Lance W. & Shanto Iyengar (2008b): The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 60, no. 1, pp. 35–39.
- Blumler, Jay G. (2006): The Third Age of Political Communication. *Journal of Public Affairs*, vol. 1, no. 3, pp. 201–209.
- Blumler, Jay G. (2013): The Fourth Age of Political Communication. Elhangzott a *Politische Kommunikation in der Online-Welt* című konferencián 2013. szeptember 17-én Berlinben, <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> (letöltés: 2016. XII. 8.).
- Blumler, Jay G. (2016): The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, vol. 4, no. 1(6), pp. 19–30.
- Blumler, Jay G. & Denis Kavanagh (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 209–230.
- Bond, Paul (2016): Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It’s Damn Good for CBS”. *The Hollywood Reporter*, 2016. február 29., <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464> (letöltés: 2016. XII. 7.).
- Bos, Linda, Wouter van der Brug & Claes de Vreese (2010): Media Coverage of Right-Wing Populist Leaders. *Communications*, vol. 35, no. 2, pp. 141–163.
- Brants, Kees & Philip van Praag (2006): Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in Netherlands. *Javnost – The Public*, vol. 13, no. 1, pp. 25–40.
- Brewin, Mark W. (2013): A Short History of the History of Objectivity. *The Communication Review*, vol. 16, no. 4, pp. 211–229.
- Carr, Nicholas (2010): The Web Shatters Focus, Rewires Brains. *Wired*, 2010. május 24., https://www.wired.com/2010/05/ff_nicholas_carr/ (letöltés: 2016. X. 10.).
- Chaffee, Steven H. & Miriam J. Metzger (2001): The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, vol. 4, no. 4, pp. 365–379.
- Cherry, Colin E. (1953): Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. *The Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 25, no. 5, pp. 975–979.
- Cogburn, Derrick L. & Fatima K. Espinoza-Vasquez (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, vol. 10, nos. 1–2, pp. 189–213.
- Confessore, Nicholas & Karen Yourish (2016): \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *New York Times*, 2016. március 15., http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=0 (letöltés: 2016. VI. 28.).
- Cosgrove, Ken (2016): The emotional brand wins. In: Darren G. Lilleker, Einar Thorsen, Daniel Jackson, & Anastasia Venetia (eds.): *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, pp. 27. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community at Bournemouth University.
- Covington, Cary R., Kent Kroegert, Glenn Richardson & David J. Woodard (1993): Shaping a Candidate’s Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, vol. 46, no. 4, pp. 783–798.
- Crawford, Kate (2009): Following You: Disciplines of Listening Social Media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23, no. 4, pp. 525–535.
- Dahlberg, Lincoln (2007): Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society*, vol. 9, no. 5, pp. 827–847.
- Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, vol. 22, no. 2, pp. 147–162.

- Davenport, Thomas H. & John C. Beck (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Dessewffy Tibor & Ravasz Ábel (2009): A változás hálózata: Social networking, a milleniumi generáció és az Obama-kampány. *Politikatudományi Szemle*, 18. évf., 2. sz., 103–119. o.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gaffney, John (2010): *Political Leadership in France: From Charles de Gaulle to Nicolas Sarkozy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Goldhaber, Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, vol. 11, no. 6, http://firstmonday.org/issues/issue11_6/goldhaber/index.html (letöltés: 2016. VI. 15.).
- Gross, Peter (2009): The Menace of Post-Objective Journalism in the U.S.A. In: Hans Bohrmann, Marcel Machill & Elisabeth Klaus (eds.): *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*, pp. 41–64. Köln: Herbert von Halem.
- Hallin, Daniel C. (2009): Not the End of Journalism History. *Journalism*, vol. 10, no. 3, pp. 332–334.
- Hammond, Philip (2015): From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, doi: 10.1177/1464884915620205 (online before print: 2015. XII. 15.).
- Holbert, Lance R, Kelly R. Garrett & Laurel S. Gleason (2010): A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, vol. 60, no. 1, pp. 15–34.
- James, William (1891): *The Principles of Psychology, Vol.1*. London: Macmillan and Co.
- John, Peter & Will Jennings (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, pp. 561–586.
- Katz, Elihu (1959): Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, vol. 2, pp. 1–6.
- Kingdon, John (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Harper Collins.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Koopmans, Ruud & Jasper Muis (2009): The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, vol. 48, no. 5, pp. 642–664.
- Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park & Sue Moon (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, pp. 591–600. New York: ACM.
- Lepore, Jill (2016): The Party Crashers: Is the New Populism About the Message or the Medium? *The New Yorker*, 2016. február 22., <http://www.newyorker.com/magazine/2016/02/22/did-social-media-produce-the-new-populism> (letöltés: 2016. VI. 30.).
- Lewin, Kurt (1936): *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lynch, Lisa (2012): 'That's Not Leaking, It's Pure Editorial': Wikileaks, Scientific Journalism, and Journalistic Expertise. *Canadian Journal of Media Studies*, special issue on expertise, Fall 2012, pp. 40–69.
- Mack, Arien & Jason Clarke (2012): Gist Perception Requires Attention. *Visual Cognition*, vol. 20, no. 3, pp. 300–327.
- Marcinkowski, Frank & Adrian Steiner (2010): Was heißt 'Medialisierung'? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Arnold Klaus, Christoph Classen, Susanne Kinnebrock, Edgar Lersch & Hans-Ulrich Wagner (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*, pp. 51–76. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Marx, David M., Sei Jin Ko & Ray A. Friedman, Ray (2009): The "Obama Effect": How a Silent Role Model Reduces Race-Based Performance Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, no. 4, pp. 953–956.
- McAllister, Matthew P. (2016): Optimism and Pessimism about the Democratic Potential of Media. *New Media & Society*, vol. 18, no. 7, pp. 1190–1195.
- McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Penguin Books.

- Meyer, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Mitől működnek a hálózati közösségek? *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 97–106. o.
- Ocasio, William (1997): Towards an Attention-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 187–206.
- Parasie, Sylvian (2015): Data-Driven Revelation? *Digital Journalism*, vol. 3, no. 3, pp. 364–380.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 7–20.
- Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm & Thomas C. Terry (2006): Vertical Versus Horizontal Media: Using Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding to Create Public Information Strategies in the Emerging Papyrus Society. *Military Review*, vol. 86, no. 6, pp. 13–25.
- Shaw, Donald L., Maxwell E. McCombs, David H. Weaver & Bradley J. Hamm (1999): Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, no. 1, pp. 2–24.
- Shaw, Donald L. & David H. Weaver (2014): Epilogue. In: Maxwell E. McCombs (ed.): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (2nd edition)*, pp. 145–150. Cambridge: Polity Press.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Szabó Gabriella & Bene Márton (2015): Média és integráció. *Socio.hu: Társadalomtudományi Szemle*, 5. évf., 4. sz., 67–88. o.
- Szabó Gabriella & Kiss Balázs (2012): Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 480–496.
- Treisman, Anne M. & Garry Gelade (1980): A Feature-Integration Theory of Attention. *Cognitive Psychology*, vol. 12, no. 1, pp. 97–136.
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14.
- Vliegenthart, Rens, Hajo G. Boomgaarden & Joost van Spanje (2012): Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 22, no. 3, pp. 315–358.
- Weaver, David H. (1977): Political Issues and Voter Need for Orientation. In: Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw (eds.): *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, pp. 107–119. St. Paul: West.
- Webster, James G. (2014): *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.
- Wright, Scott (2011): Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, vol. 14, no. 2, pp. 244–261.

Merkovity Norbert 2011-ben védte meg PhD-dolgozatát a Szegedi Tudományegyetemen. Disszertációjában a hagyományos és az új médián folytatott politikai kommunikációt dolgozta fel. Jelenleg politikai kommunikációt és a politikatudomány más területeihez kapcsolódó kurzusokat oktat az SZTE Állam- és Jogtudományi és Bölcsészettudományi Karán. 2016-tól az ECREA CEE Network titkárhelyettese. Kutatási területe: az információs hálózatok szerepe a politikai kommunikációban. Email: merkovity@juris.u-szeged.hu