
POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

KÉRI LÁSZLÓ

Média, politika, pártok

2003 nyarán a Médiakönyv szerkesztősége felkérte a magyar pártokat arra, hogy – mint amiként ezt korábban is tették – tanulmányban fejtsék ki véleményüket a hazai média helyzetéről, illetve összegezzék pártjuk médiapolitikai elképzeléseit. Az írásbeli felkérésnek egyetlen párt sem tett eleget, ezért a 2003-as kötet „Médiapolitikák” című fejezetében az olvasó a felkérő levelet, illetve a szerkesztő hiányról szóló néhány soros tájékoztatását találhatja – semmi egyebet (Enyedi Nagy: 2003, 771. o.).

1992. december 31-én a magyar parlamentben általános zűrzavar közepette, két napon keresztül folyó, hiábavaló értelmezési viták után megtartották a hosszú ideje előkészített média-törvény végszavazását. A káoszban már senki nem volt biztos abban, hogy miről is szavaz, ezért az újkori magyar parlamenti működés legelképezhetőbb szavazati eredményét sikerült produkálni. Százhetven tartózkodó mellett százhuszonkettő nem szavazat akadt, igen viszont egyetlenegy sem... A képtelen kudarc miatt természetesen mindkét oldalon a másikat látták felelősnek (MPÉ: 1993, 398. o.).

E két – korántsem találomra kiválasztott – példázat nyomán meglehetősen ellentmondásos következtetéseket lehet levonni arról, ahogyan a magyar politikai osztály reprezentatív csoportjai a média világához viszonyulnak. Néha – s egyáltalán nem lényegtelen alkalmakkor – vészes közönnyel, a legteljesebb érdektelenség jegyében. Olykor megdöbbenő felelőtlenséggel, miközben egyéb, szakmai jellegű és elevenen érdekelt szerveződések sem hagynak saját ügyeikben illetékesnek lenni. Néha viszont azon lepődhetünk meg, hogy pártjaink milyen mélységben, aprólékos és kínos gondossággal kísérik figyelemmel a médiaműködés mindennapjainak leglényegtelenebb rezdülése-

it is. Ha a témakör mélyebb rejtelmei iránt érdeklődőnek a kezébe adnánk a csaknem egy évtizede hatályban lévő magyar médiatörvényt, valamint az ORTT keretében működő panaszbizottság éves jelentéseit, akkor az azt hihetné, hogy a médiapolitika a magyar pártok elsődleges és minden mást elhomályosítóan fontos szakterülete.

Kiindulópontként annyit mindenesetre leszögezhetünk, hogy a két iménti állítás nemhogy nem zárja ki egymást, hanem éppenséggel együttesen igazak, mert a maguk képtelenül ellentmondásos mivoltában nagyon is pontosan jelenítik meg a magyar médiapolitika paradox világát. Azt a többszörösen összetett és érthetően ellentmondásos állapotot, amelyben a magyar pártok lázasan igyekeznek megérteni a radikálisan változó médiarealítások – számukra oly fontos – következményeit.

Az elmúlt két-három évtizedben mind a média, mind a politika belső viszonyai világszerte lényeges metszetekben alakultak át, és ennek folytán a két alrendszer hagyományos együttműködési modelljei alkalmazhatatlanná váltak. A média átstrukturálódása már a nyolcvanas években elkezdődött, a politikáé valamivel később, a kilencvenes években, de egyáltalán nem függetlenül a média korábbi változásaitól. Sőt, a döntő jelentőségű változások éppenséggel a mediatizáció előtérbe kerüléséből fakadtak. Magyarországon mindkét szférát földrengésszerű lökések mozdították ki az évtizedek óta tartó, lényegileg változatlan állapotokból. 1988 ősze és 1990 ősze között mind a hazai médiavilág, mind pedig a politikai szerkezet olyan mértékű és feldolgozhatatlan sebességű változások tömegén ment keresztül, amelynek nyomán a média és a politika működése nyomaiban sem emlékeztetett néhány évvel korábban még uralkodó állapotaikra.

Pontosabban szólva e két év következtében vált nyilvánvalóvá, hogy a kilencvenes évek elejének hazai állapotait már inkább a kortárs nyugati társadalmak hasonló jellegű gondjai jellemezték, a nyolcvanas évek közepe pedig legfeljebb régmúlt, zavaros, elfeledett és könnyen megtagadható rémálomnak látszott. Jobban hasonlítottunk már a korabeli nyugati szerkezetekre, mint nemrégii önmagunkra.

1997 után pedig nálunk is páratlan gyorsassággal zajlott le a hazai média kereskedelmi jellegű átalakulása, gyorsabban, mint korábban bárhol másutt. Ez az átalakulás távolról sem mérült ki a sokfelé megfigyelt, a kereskedelmi televíziók által megteremtett infotainment dominánssá válásával. A hagyományos média valamennyi szegmense gyökeresen más körülmények közepette volt kénytelen újradefiniálni önnön helyzetét és lehetőségeit. S nem meglepő, hogy ez az újraalkalmazkodás nem volt – mert nem is lehetett – minden szereplő számára egyformán sikeres. Ettől kezdve a politikai osztály médiafelelőseinek is ezerszer óvatosabban kellett mérlegelniük azt, hogy a bukó, avagy a prosperáló szegmensekkel kötik-e meg új alkuikat.

A politika mediatizációjának a hatvanas évek óta tartó folyamata nálunk – harmincöt esztendő helyett – alig tíz év alatt lezajlott, s hasonló sebességű volt a média legújabb kori hazai politizációja is.¹ Ez a gyorsaság nemcsak azt jelenti, hogy a nemzetközileg jól ismert, folyamatosan elemzett fejlemények ma már Magyarországon is uralkodó jellegűek, hanem azt is, hogy e radikálisan megváltozott világ leginkább szembetűnő mozzanatait a maguk idejében alig-alig volt módunk körültekintő, kellően pontos elemzésekkel figyelemmel kísérni. Nálunk a két szféra gyors ütemű változásai olyan mértékben kapcsolódtak össze, hogy legfeljebb csak a kitüntetetten konfliktusos helyzetekben lehetett működésüket szétválasztani egymástól. Az úgynevezett médiaháború éveiben a két szféra konfliktusai szinte fel is olvadtak egymásban, mert a médiabotrányból azonnal napi politikai ügy lett, abból pedig újabb médiabotrány. E három-négy év szakadatlan küzdelmeinek utóvédharcai mind a mai napig meghatározzák számos médiavezető és médiapolitikus mindennapi rutinjait, közéleti viselkedését anélkül, hogy pontosan feldolgozták volna a velük történtek értelmét.²

A rendszerváltás tizenötödik évében áttekintjük e kettős, bár szorosan összetartozó folyamat jelenlegi állását, azaz *megpróbáljuk számba venni, meddig jutott Magyarországon a politika mediatizációja, s hogyan állunk a média politizációjának legújabb kori jelenségeivel* Még a legelvontabb elemzés sem teheti meg, hogy eltekintsen az elemzés idején dominánsnak tekinthető politikai erőter legfontosabb jellegzetességeitől. Ezért az írás végén arra is kísérletet teszünk, hogy jelezzük: a 2006-os választásokon várható főszereplők médiapolitikai teljesítményeit miféle kritériumok alapján lesz érdemes számba vennünk.

A POLITIKA MEDIATIZÁCIÓJÁNAK FŐBB TÉNYEZŐI

Intézményi szint

A politika mediatizációjának folyamatos hatásai számos tekintetben formálták át a hatalmi szférát, még az alapvető intézmények szintjén is. Megjelentek a pártokban a médiapolitikusok, mint olyan szakpolitikusok, akikre nemcsak a saját pártjuk, de a médiavilág is úgy tekint, mint az adott politikai erő autentikus képviselőire. A pártok – élve az általuk teremtett monopóliumhelyzettel – teletömökdik a médiakuratóriumokat saját küldötteikkel, amivel természetesen azt is eléri, hogy a rádió, a tévék, az MTI s egyéb kommunikációs alapintézmények napi működési gondjai közé kényszeresen beépüljenek a pártok közötti, de legalábbis az ellenzék/kormányzók közötti nézeteltérések, érdekeltérések következményei is. A problémakör tovább színesedik az érintett parlamenti bizottságok, albizottságok alkalmi,

ám néha rettenetesen hatékony közbeavatkozási igényeivel. Kormányzati szinten hasonló erejű térhódítás tanúi lehetünk. Nemcsak abban az értelemben, hogy a médiatörvény alapján létrejött egy nehezen definiálható, félig végrehajtott, félig hatósági, félig újraosztó, félig bíraskodó szervezeti egység, az ORTT, amely e túlzottan tágasra szélesített tevékenységi keretek között még a kormányzati médiapolitikát is megjelenítheti. Holott eredeti rendeltetése távolról sem ez lett volna. Az elmúlt hét-nyolc év gyakorlata azonban azt mutatja, hogy a testület szakpolitikai irányítás helyett inkább a pártalapú médiapolitikák közötti szükségképpen eltérések konfliktusait igyekszik kiegyenlíteni – váltakozó sikerekkel.

A kormányzati tevékenységen belül azonban sokkal érdekesebb – és talán ma már fontosabb – fejlemény a különféle politikai kommunikációs részlegek, irodák, osztályok, központok, titkárságok, államtitkárságok megjelenése és elburjánzása. Ez a folyamat elkezdődött már az Orbán-kormány idején, s akkor is az okozta a legnagyobb gondot, hogy ez az új jellegű tevékenység nem volt beilleszthető a hagyományos kormányzati döntés-előkészítő munkálatok megszokott szervezeti rendjébe.³ Finanszírozása, irányítása, ellenőrzése elképzelhetetlen a korábbi kormányzati sémák logikája alapján, ezért egyáltalán nem meglepő, hogy a legtöbb botrány, vita éppen ezeknek a szervezeti egységeknek a működése kapcsán tört ki. Az Orbán-kormány éveit minden szempontból elemzésre érdemlő újdonságokkal szolgáltak. Nagy vonalakban három olyan nagyobb terület különült el egymástól, amelyek mindegyikének lényegét a politikai kommunikáció középponti szerepe adta.

Először is megjelentek a médiastratégák, akik részben a kormányfő lépéseit, részben az egész kormány tevékenységét igyekeztek a várható médiahatások szempontjai szerint modellezni. (Apró, de a gyakorlatban nem lényegtelen problémát jelentett az, hogy a kormányfő közvetlen környezetén elhelyezkedő, kevésbé intézményesedett tanácsadók médiaötletei számtalanszor keresztezték a másutt elhelyezett szakelemzők javaslatait. Ilyen esetekben mindig az a perdöntő, kik állnak informálisan legközelebb a hatalmi centrumhoz.⁴)

Másodszor, ezekben az években kapott valamennyire önálló politikai szerepkört a kormányzóvivő intézménye, s Borócai Gábor a lehetőségeihez mérten kellően ki is építette, tekintélyt teremtően működtette az újonnan önállósult hivatalt. Elvileg a kormányzóvivői hivatal keretei között kellett volna megoldani a többi tárca működése kapcsán felvetődő, összkormányzati jelentőségű kommunikációs feladatok összehangolását is, ám a koalíciós összetétel eleve nehézségekkel terhelte meg ezt, ami szinte reménytelenné tette az eredményes megoldást.

Harmadrészt, korábban soha ennyi szakértő szem és fül nem elemezte olyan mélységű intenzitással a kormányzati munka

mindennapi médiajelenlétét, mint ezekben az években. Osztályok, részlegek a nap huszonnégy órájában figyelték, könyvelték, elemezték a kormány valamennyi lépésének mediavisszhangját, a megfigyelésekből elemzések, az elemzésekből pedig javaslatok születtek. Nem csoda, hogy e részlegek megfelelő elhelyezése, szervezeti beépítése alaposan próbára tette a kormányzati stratégia gondozóit.⁵

Talán nem magától értetődő, de a három említett tevékenység, valamint az érintett szervezeti keretek összehangolása, egységes irányítása olyan jellegű kihívást jelentett, amelyet a négy év során ügyvel-bajjal volt lehetséges megoldani. Mindenesetre a 2002-es kampány idejére éppen a PR-tevékenységek kapcsán az ellenzék kezében számos olyan jellegű, botrányosnak gondolt, avagy ténylegesen botrányos ügy halmozódott fel, amelyet nemcsak jól lehetett felhasználni, de arról is tanúszkodott, hogy milyen nehézségekkel megterhelt az új típusú politikai kommunikáció eredményes és elfogadtatható intézményesítése.

A Medgyessy-kormány idején e téren nem történt lényeges váltás, talán valamivel több lett a részleg, talán többen keresztetkaptak egymás munkáját, talán még áttekinthetlenebbé vált az egész kormányzati kommunikáció. S még inkább megerősödött az a meggyőződés, mintha a kormányzati munka egyenlővé vált volna a PR-teljesítménnyel. (A kormányzaton belüli erőssorrend egyik legplasztikusabb megjelenítőjévé az vált, hogy az adott szervezeti egységnek van-e önálló kommunikációs részlege, avagy erre sem telik...) Talán az volt új fejleménynek tekinthető, hogy az egyes minisztériumok szintjén is határozottan megerősödött a kommunikációs tevékenységet végzők jelentősége. Az egyes miniszterek mellett rendre megjelentek a szóvivők, kommunikációs igazgatók, PR-főnökök. (Jellemző módon az egyes médiaszerkesztőségek falain a legfontosabb közéleti hívoszámokként mostanság ezen PR-kulcsfigurák adatai szerepelnek. Tíz-tizenöt évvel ezelőtt egy-egy szerkesztőségi falon legfeljebb a legfontosabb „politikai felsőbb kapcsolat” száma volt olvasható, ma már legalább harminc ilyen intézmény és/vagy név népesíti-tapétázza be az aktuális hírszerkesztői szobát.) A folyamat egyébként úgy tűnik, megállíthatatlan. A nagyobb városok önkormányzatától a jelentősebb multinacionális vállalatokig ugyanez a helyzet, önálló belső erővé, megkerülhetetlen informális hatalmi tényezővé nőik ki magukat a kommunikációs részlegek vezetői. Nemcsak azért, mert a külvilág felé ők jelenítik meg az adott intézményt, de a jelenség fordítottja okán is, ugyanis a legtöbbször az intézmény is csak általuk, az ő segítségükkel érhető el.

A Medgyessy-kormány esete egyébként arra is rávilágít, hogy a csodagyógyszer önmagában nem véd meg a bajtól. Hiába sürgött-forgott a sok-sok médiaszakember, mégis a fejük tetejére

álltak a dolgok. Rendre elsikkadtak, a jelentéktelenségbe veszttek azok a kormányzati lépések, amelyeket okkal lehetett volna reklámozni, mert hasznosak voltak. S aránytalanul széles visszhangot kaptak olyan – egyébként ezredrangú – tévedések, rossz lépések, amelyeknek médiavédelmére nem készült fel időben a számos PR-doktor. S végül, ez utóbbiak kumulált hatása bizonyult erősebbnek...

Részvételi szint

A mai politikai-hatalmi tevékenység egyik legfontosabb dimenziójává a médiába való bekéredzkedés informális és formális útjai váltak.

Az informális megoldásokról tudhatunk a legkevesebbet. Politikusa, politikai ereje válogatja, hogy milyen utakon-módokon képes elérni a számára fontos téma, szereplő, kérdés médiamegjelenését. Nagyon nehéz ezt a helyzetet modellezni. Közismert, hogy – a hagyományos radikális jobboldali vádiratok szerint – a sok évtizedes kulturális-neveltetési és politikai közös előélet a liberális/baloldali szereplők számára eleve könnyebb helyzetet teremtett ebben az informális építkezésben. Nem tagadható, hogy ennek a rendszerváltás idején valóban lehetett fontossága, ám tizenöt év múltán egészen más tényezők váltak fontosabbakká. Ma már mindegyik párt, jelentősebb politikai erő törekszik arra, hogy kiépítse, fenntartsa, megvédje a maga személyéhez kötött kapcsolatait, azokat a csatornákat, amelyeken keresztül pillanatokon belül el lehet érni a legfontosabb tévék, napilapok, rádiók napi világát. S a hazai politikai élet néhány tartós személyisége már a legújabb folyamatokhoz is alkalmazkodva – ha a legtöbbször nem is közvetlenül, de legalább kétlépéses személyes kapcsolatok révén – bármely fontos médium meghatározó vezetőjét képes értesíteni az általa lényegesnek gondolt eseményekről. (Mindez fordítva, a média felől is észlelhető, ennek részleteiről a következő pontban emlékezünk meg.)

A részvétel láthatóbb, kontrollálhatóbb módja a formális út, amikor az adott erő maximálisan kihasználja a médiajelenlét intézményesített lehetőségeit, azaz kurátorait, médiafelelőseit, előretolt médiaszereplőit, sajtótájékoztatók szervezésére szakosított politikusait, bejáratott debattóereit. Ebben a tekintetben meglehetősen nagy a különbség az egyes pártok között. A média – engedelmessé válva a hazai pártfejlődés felőli nyomásnak – előszeretettel jelenít meg és egyszerűsít le minden egyes elképzelhető és elképzelhetetlen eseményt a kormányzók és az ellenzékot reprezentáló erők közötti küzdelemre. E felfogásmód alapján mindenféle műsортípusnak úgy kell kinéznie, amelyben csakis a két oldal képviselői vitatkoznak, s közöttük áll, ül, kérdez a mé-

dia képviselője. Ez a térszerkesztés és képi megoldás leginkább az ökölvívómeccsek világát képezi le: a küzdő felek között a bíró szerepében a média legfeljebb lefogja a mélyütésen rajtakapott versenyző kezét, egyébként igyekszik aktívabb szereplésre serkenteni őket, s csak akkor állítja meg a küzdelmet, ha a kifáradt püfölők már túl sokszor támaszkodtak egymásra.

A pártok megértették a „kor kihívását”, s igyekeznek a ringbe olyan politikusokat küldeni, akik ütésállóak, rugalmasak, azonnal reagálnak minden apró rezdülésre, s ha földre kerülnek, gyorsan felpattannak. De a legfontosabb az, hogy szüntelenül körbeugrálják a szorítót azt illusztrálandóan, hogy ők a győztesek...

A részvétel legnyilvánvalóbb formája tehát az, ha a politikus közvetlenül maga válik médiaeseménnyé, azaz ő a műsor alanya és tárgya egyaránt. Erre nagyon kevesen alkalmasak, ráadásul a média világa sokszorososan differenciálódik, s képtelenség olyan politikusokat találni, akik meg tudnának felelni a legkülönfélébb nézői igényeknek. Van, aki jól tud vitatkozni, de nem képes egyedül hatékonyan szerepelni, van, aki kitűnő interjúszituációban, de nem képes a szakszerű szónoklatra, van, aki nagyon vonzó társaságban, de meghal a nagyobb tömegek előtt. Van, aki jól fogalmaz és ír, de csapnivalóan beszél, van, aki jól tűri ellenfelei rohamait, van, aki ettől bénul le. Az elmúlt években éppen a folyamatos médiateljesítmény jelentette a legkönnyörtelenebb szelekciót valamennyi politikai táborban. Aki nem volt képes alkalmazkodni és megfelelni a legújabb médiaigényeknek, az még az övéi között is visszavonhatatlanul háttérbe került.

A politikai stílus és a tartalom szintje

Ez az újonnan jött kihívás aránylag rövid időn belül radikálisan formálta át a hazai közvéleménynek a politikusokkal szembeni általános elvárásait, ideális képét is. Ma már egészen másképpen tekintünk a „jó politikusra”, mint egy évtizeddel ezelőtt, s e változást a pártok is gyorsan feldolgozták. Rettenetes erővel igyekeznek megváltoztatni frontembereik imázsát, vagy ha ez nem megy, akkor könnyörtelenül váltanak.

Érdekes esettanulmány lenne annak vizsgálata, hogyan alakították át a parlamenti pártok legelső soraik összetételét a 2002-es kampány tanulságai nyomán. A részletekre nem kitérve, csupán a lényegre utalva: Medgyessy Péter felváltása Gyurcsány Ferencel, valamint Kovács László utódlásának Hiller Istvánal megkísérelt megoldása legalább annyira szimptomatikus, mint Orbán Viktor két és fél évig tartó szerepkeresési küzdelme önmagával, illetőleg saját politikai táborának igényeivel. De ugyanez a küzdelem látható a modern politikai feltételek között

hoppo maradó Lezsák-csoport, valamint Dávid Ibolya és hívei között az MDF élet-halál vitáiban is. Az SZDSZ pedig 2005 tavaszán kényszerül rá, hogy elgondolkodjon, egykoron előnyösnek tartott politikai kommunikációs gyakorlatának a személyi és tartalmi tartalékait kimerítve merrefelé keresse a megfelelő megoldást.⁶

Az új kihívás természetét abban foglalhatjuk össze, hogy a politikusi teljesítmény összetevői között hihetetlen mértékben megnőtt a *perszonalizáció* jelentősége. Értve ezen mindenekelőtt azt, hogy az adott közszereplő, politikus milyen mértékben képes a maga nyilvános szereplései, médiateljesítménye, parlamenti és más vitái során olyan teljesítményre, amely folyamatosan kivívja a média pozitív figyelmét. Nem elég hírnek lenni, annak is kell látszani... Nem elég önmagában vonzónak, érdekesnek, hírértékűnek lenni, nem elég újra meg újra újabb ötletekkel meglepetéseket szerezni, arra is alkalmasnak kell lenni, hogy a sokszínű teljesítmény szimbolikusan megjelenítse az adott politikai tábor legfontosabb értékeit. A perszonalizáció tehát nemcsak reprezentáció, hanem szimbolizáció is. Ily módon a politikusi teljesítmény nem egyszerűen médiaképes teljesítmény, hanem olyan amatőr színészi produkció, amelynek önmaga cáfolataként kell megállnia a helyét. Nem lehet csupán kitűnő színész, mert arra ott vannak a hivatásos színészek, a politikusnak nem szabad szerepet játszania, mert tőle az „őszinteséget” is elvárják. A szerep nem lehet „szerep”, mert őszintén kell hinnie az általa hirdetett mondandók igazságában, hiszen ha ő nem hisz, akkor híveitől sem várható ez el.⁷

A politika egészére nézve is mélyreható változásokkal jár és járt a *mediatizáció*. A folyamatok, az átfogó jelentőségű politikai összefüggések földarabolódnak napi érdekességű eseményekké, tények helyett elsöprő hatású hírek lesznek a fontosak, a tárgyyszerűséget megelőzi a szórakoztató jelleg, s valamennyi politikai erő azon kezdi törni a fejét, hogy hogyan, miféle eszközök segítségével kerülhet be a hírműsorok első öt percébe. Az unalmas valóság szétdarabolódik ezeregy érdekes mozaikkockává, a kockák alkotói pedig bizvást számíthatnak a média pillanatnyi érdeklődésére. A lényeg ugyanis ebben áll; a pillanat fontossága maga alá gyűrt minden egyéb idődimenziót. A politikai táborok közötti különbségek érzékeltetésének legegyszerűbb, s egyúttal leghatásosabb eszközévé a botránypolitizálás vált. Ez az a világ, amelyben a legegyszerűbb módon válik érzékeltethetővé a hatalmi szféra érintettsége, ebben lehet leginkább hús-vér teremtményekké szimplifikálni a politikai osztály tagjainak tevékenységét.⁸

Ráadásul a botrányok a legtöbb esetben viszonylag könnyedén vezethetőek vissza valamely alapvető morális tanúságtételhez, ezért a heroikus küzdelmek, a médiahelytállás bajnokai meglehetősen egyszerűen tüntethetik föl magukat olyan érté-

kek képviselőiként, amelyeknek kitüntetett fontossága van és lehet az ún. identitáspolitikában, ahol rendre meg kell vallani a közéleti személyesség meghatározó összetevőit. Ha az adott politikusnak szerencséje van, akkor ellenfelével szemben többször kerülhet az angyal pozíciójába, mint az ördögébe.

Természetesen nem a botránypolitizálás az egyetlen hatásos út a médiába való bekerülésre. A leginkább kézenfekvő megoldás az, ha a jelentős politikus folyamatosan össze tudja kapcsolni a saját jelenlétét a legfontosabb eseményekkel. Erre a mindenkori miniszterelnöknek van a legtöbb és legnagyobb esélye, tőle természetesnek tartják, ha elsőként áll a gátakon árvíz idején, ha ott terem egy tömegbaleset színhelyén, ha elsőként üdvözöl világ- és olimpiai bajnokokat, egyszóval: bajban és örömben egyaránt osztozik nemzete kitüntetett élményeiben. (Bár, eme indokolható állandósulásban is vannak/lehetnének ízlésküszöbök. Nem mindig sikerül betartani.) Problémásabb az ellenzéki vezetők helyzete ilyen alkalmakkor, nekik akkor terem bábér, ha a hatalom reprezentánsa hibát vét.

Az állandó és kényszeres jelenlét azonban kétélű fegyverként funkcionál. Nemcsak a jelenlét válik természetessé, hanem a hiány is feltűnőbb és kockázatosabb a korábbiakhoz képest. Medgyessy Pétertől elfogadhatatlannak tartotta az ország, hogy árvíz idején nem termett a helyszínen, hiszen néhány évvel korábban Orbán Viktor a helyszínen, gumicsizmában tette nyilvánvalóvá, hogy a kormány ott is a helyén van. A személyes jelenlét ereje éppen ezért minden más gesztust háttérbe szorítóan alkalmas, például fontos, nemzeti egységet reprezentáló események megerősítésére. Nagyon nagy dolognak kell ahhoz történnie, hogy kormányzók és ellenzékiek együtt mutatkozzanak; erre a kitüntetett nemzeti ünnepek adják a természetes lehetőséget vagy például olyan alkalmak, mint amilyen a holokausztról történt megemlékezés volt⁹.

* * *

A politika mediatizációja összességében olyan változások foglaltata, amelynek következtében a hagyományos politikust új típus váltotta fel. Az, akinek nem okoz gondot a modern média működése, aki képes ezt világot alakító módon működtetni. S ennek megfelelően alakul át az intézményi háttér is, bevonulnak a médiaszakértők a döntéshozók közé, az ő szempontjaik fontosabbá válnak, mint a korábbi szakpolitikai megfontolások. Mindez radikálisan rendezi át a régi politikai, belső szervezeti hierarchia rendjét, a vezetők számára a közvélemény-kutatók, fókuszcsoportok szakértői ezerszer fontosabbá válnak, mint a hagyományos, képviselői alapú politika szisztémája.¹⁰

Mindezzel párhuzamosan magának a politikumnak is megváltozik az alapvető karaktere. Az élménypolitizálás, a tabloidi-

záció minél hatékonyabb kiszolgálására alkalmas vezér, valamint az általa minden pillanatban látványosan megjelenített, fekete-fehér igazságokra leegyszerűsödő mondanivaló válik a legfontosabb politikai üzenetté. Persze mindez úgy hangzik, mint egyfajta értelmiségi fanyalgás, széplelkű idegenkedés, s nem véletlen, hogy a szociológiai érzékenységű kutatók éppen e pontokon szokták jelezni az összefüggést: a szavazatmaximalizálásra törekedő politikai táboroknak más választásuk aligha lehet, mint e médiarealitások elfogadása, s a hozzájuk történő, minél hatékonyabb alkalmazkodás. Ez is egyfajta igazság, hasonlatos ahhoz a többi féligazsághoz, amely a vázolt változások következményeit elemezve az utóbbi években rendre napvilágot látott.

A politika mediatizációja nem egyszerűen azt a kézenfekvő kapcsolatot jelenti, miszerint a modern kor politikusának tisztában kell lennie és alkalmazkodnia kell a legújabb médiarealitásokhoz is, hanem ennél többet is. Magának a politikumnak a lényege is megváltozik, amennyiben eme mediatizáltság már nem csak a csomagolás, az eladhatóság, a külsőségek művészete, hanem a legelemibb hatalmi-politikai döntések alapvető szempontja lesz a dilemma: jó-jó, ezt tesszük, ezt akarjuk, de képesek leszünk-e megértetni? Csak olyan politikai lépésnek, döntésnek van értelme, amely megkonstruálásában eleve számolnak az adott közvélemény, közhangulat, médiahangulat realitásaival.

A MÉDIA POLITIZÁCIÓJÁNAK NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSE

Tulajdonképpen az eddig felsorolt jelenségeket kellene újból bemutatnunk, ezúttal a médiaalrendszer működésének minden napjai felől. Ez is járható út lenne, ezt sem kellene elvetnünk. E kézenfekvő megoldás mellett azonban legalább annyira indokolt néhány sajátos jelenség elemzése is, ezért a továbbiakban felvázoljuk azokat a tényezőket, amelyek mindegyike a média újabb keletű átpolitizálódásának függvényében vált kitüntetetten érdekes kérdéssé.

Változások a médiaintézmények szintjén

Az elmúlt évtized leginkább figyelemre méltó fejleménye az volt, ahogyan a komolyabb ágensek intézményesítették a szakszerű politikai elemzés követelményeit. Igyekeztek magukhoz kötni olyan politikai elemzőket, politológusokat, akiket a közvélemény eleve elfogadott szakértőkként, azaz az ő szerepeltetésük a lehető legkevesebb kockázattal járt, hiszen az adott média legfeljebb csak „helyt adott” az elismerten szakszerű véle-

ménynek. A médiavezetők ebbéli törekvéseik során soha nem voltak képesek magukat függetleníteni a politikai élet – általuk érzékelt – polarizációjától, ezért a saját védelmük érdekében tulajdonképpen megkettőzték a hazai politológia médiaképes szféráját azzal, hogy csakis kormánypárti-ellenzéki dimenzióban kényszerítették a szakértőket szereplésre. Akkor is, amikor az adott szereplők e képviselőre semmiféle készítetést nem éreztek. 1997 után valamennyi tévé- és rádióadó, napilap stb. megtalálta a maga díszbaloldali, avagy díszjobboldali politológusát, s akképpen igyekezett „semlegességét” illusztrálni, hogy rendszeresen egymás mellett, egymással szemben szerepeltette őket. Ezzel át is politizálták a hazai politológusi mezőnyt anélkül, hogy ennek veszélyeivel e szakma legjobbjai egyszer is komolyan számot vetettek volna. Ha nem akadt kéznél éppen két megfelelő ellenzéki és kormánypárti politikus, akkor politológusokkal helyettesítették a küzdelmet (s ezzel rendre megerősítették ama bakik freudi igazságát, ahogyan a műsorvezetők politikuskoknak nevezték a stúdiókba betévedő politológusokat). Arról a veszteségről nincs ehelyütt módunk mélyebb fejtegetésbe bocsátkozni, hogy a kvázipolitikai vitába kényszerített politológus és egyéb szakértők e műsorokban sohasem a maguk elemző logikái alapján jelennek meg, hanem a szóbeli küzdelem frontharcosaiként. Így nem az az érdekes, hogy mit mondanak, hanem hogy melyik oldalon állnak... A médiairányítók nem tudják – nem is ez érdekli őket –, hogy a szakértői szerepeltetések gladiátorküzdelmekre történt leegyszerűsítésével éppen a politikáról lehetséges sokrétű, többszemponú gondolkodás példázatait számúzik a műsoraikból. (Így válik korszerűvé és kerek egészé a konstrukció: ha már a politikus nem gondolkodik, hanem zsigerből reagál, akkor ezt a képtelenséget a „szakértő” erősítse meg nap mint nap a tudomány teremtette legitimitással, így a néző sem fogja szégyellni azt, ha nem gondolkozik, hanem szüntelen állást foglal, ha van annak értelme, ha nincs.)

A média másik – jóval egészségesebb – reakciója az volt, hogy igyekezett kitermelni a maga elemzőképes médiamunkásait. Főként a jelentősebb napi- és hetilapok törekedtek arra, hogy felépítsenek és/vagy magukhoz kössenek olyan elemzői csoportokat, akik képesek egyik napról a másikra szakszerű folyamat-elemzésre. A 2002-es kampány idején már mindegyik sajtóorgánium rendelkezett megfelelően felkészült politikai elemzővel, s az utolsó pillanatokban a tévék is igyekeztek magukhoz láncolni saját elemzői kapacitást. A média korábbi belpolitikai szakírói megtanulták a modern politológiai elemzés nyelvezetét és logikáját, a hazai politológia pedig kitermelte azt a tucatnyi kutatót, aki alkalmas napi szintű médiaelemzésre.

Médiabeépülési törekvések

A korábban már bemutatott folyamat ellenkező irányú jelenségei nem kevésbé tanulságos fejlemények. A politikai élet folyamatosan vonz magához olyan szereplőket, akiknek ismertsége, népszerűsége a korábbi médiatapasztalatokból származik. Esetükben legalábbis két összefüggés egészen egyértelműen azonosítható: a politikai szféra igyekszik olyan személyiségeket megnyerni magának, akiknek a népszerűsége, korábbi presztízse segíthet az adott irányzat szélesebb körű elfogadtatásában. Az adott médiaszemélyiségek pedig nyilvánvalóvá téve politikai elkötelezettségeiket, lehetőséget adnak olyan csoportok lojalitásainak megszerzésére, amelyre magától az adott politikai erő nem lenne képes. S hogy ne beszéljünk általánosságokban, nézzük meg röviden a két meghatározó politikai tábor legújabb kori gyakorlatának ebbéli példáit. A Gyurcsány-kormány szövívőinek kiválasztásakor nyilvánvalóan szerepet játszott az a tény, hogy Batiz András a hazai nézőközönségnek az a bulvárosodott része fogadta el népszerű referenciaszemélyiségnek, akit már az új médiavilág nevelt tudatos nézővé. Vagyis a trade-off természetű egészen világos: a kormány szeretné üzeneteit oda is eljuttatni, ahová hagyományos közszolgálati módon sohasem fog elérni.

A jobboldali tábor választásai ebben az értelemben nem kevésbé tanulságosak: Orbán Viktor legújabb politikai show-műsoraiban két társműsorvezető is segíti a pártelnököt. Egyikük már ismerős három éve. Őt a Fidesz a tizen-/huszonéves popkultúra moderátorai között találta meg, Philip beleillik a fiatalok felé forduló, laza stílusú politizálás kellékeibe. Kudlik Júlia pedig a Kádár-korszaknak tett megbocsátó gesztusok legtermészetesebb megjelenítője, mindenki ismeri, mindenkinek a gyermekkorát jelenti, senkinek sincs negatív élménye róla, a szelektíve vállalható múlt legszimpatikusabb megoldását képviseli.

A sort folytathatnánk azzal, ha végigvennénk az egyes minisztériumok kommunikációs kulcsszereplőinek pályamódosításait, feltűnően sokan vannak ugyanis azok, akik valamiféle korábbi médiaelismertséget, szakmai előéletet váltottak át politikai karrierré. Mindenesetre megállapítható, hogy elkezdődött a hazai média intenzív beépülése a politikai élet legfelsőbb régióiba. 1990-ben, az első választások után még az volt feltűnő, hogy milyen sok médiamunkás került be az egyes pártok frakcióiba, ám ezek egyedi politikai orientációs döntéseknek tetszettek. Ma már az a helyzet, hogy nyíltan vállalható-kimutatható út vezet a médiaközépszintről a politikai közészer felé.

A kampánylogikák kényszerű átvétele

Az évenkénti empirikus kutatási eredmények arról vallanak, mintha a média egészében visszaszorulóban lenne a közéleti-politikai mondanivalók aránya. Az infotainment győzelme, a szórakoztató jellegű műsorstruktúra uralma 1997 után viharos gyorsasággal valósult meg. Terestyéni Tamás kutatócsoportjának vizsgálati adatai azt mutatják, hogy e fordulat drámai erővel ment végbe 1997–2001 között, azóta lényegében stabilizálódtak a legfontosabb tendenciák.¹¹ Választási évben a felfokozott kampányhatásoknak köszönhetően egy-két hónapig még megemelkedik a közéleti-politikai tematika részaránya a műsorstruktúra egészén belül, ám utána visszasüllyed a korábbi perifériára. Az összesített adatok arról tanúskodnak, mintha a politikai részvétel a médiakínálat egészén belül megállíthatatlanul csökkenne. Az abszolút számok mögött azonban meglehetősen érdekes folyamatok húzódnak meg. Mindenekelőtt az, hogy a hagyományos, híralapú politika mellé odatelepedett a szórakoztató jellegű közéleti mondandó, s azokat a műsorokat is áthatja a politikum, amelyeket egyáltalán nem szokás közéletinek tartani. (Minden különösebb bizonyítás nélkül gondoljuk el például a népszerű Bagi-Nacsa-paródiák szerepét, avagy a Fábry-show-k, esetleg a Heti hetes bulvárvilágának mögöttes hatásmechanizmusait, de példáink tucatszámra folytathatók. Nem is olyan könnyű ma már a politikai jelleg egyértelmű meghatározása.) Kétségtelen, a hagyományos, direkt politikai műsorok valóban elvesztették korábbi jelentőségüket, s 2000 után még a késő esti, jellegzetesen értelmiségi rétegműsorok is rohamos gyorsasággal depolitizálódnak.

Mindezzel szemben hat egy egészen más irányú tendencia, a hazai politikai élet kampányszerűvé válásának folyamata. 2002 tavasza és 2004 vége között harminc hónapon belül a magyar közélet kénytelen volt öt kampány következményeit elviselni. Az országos választást ősszel követte a helyhatósági kampány, majd 2003 nyarán az uniós népszavazás szintén pártkampányba fullasztott rohama, 2004 júniusában az első európai választás, majd pedig a decemberi, kettős állampolgárság kapcsán kicsikart népszavazás. Alig fejeződött be az egyik erőpróba, máris elkezdődött a következő megmérettetés előkészülete. S ha nem a győztesnek, akkor a vesztesnek feltétlenül fontos volt a következő erőpróba sorsdöntő jellegűvé stilizálása. A rendszerváltás eddigi tizenöt éve során soha nem vált ennyire sűrűvé a permanens kampányok teremtette kényszerű politizáció.

A kampányidőszakok egyik és elsőrendű szerepe, hogy felfokozott csoportérzelmek jegyében teszik kötelezően meg- és átélhetővé a politikai identitás konfliktusos formáit; szüntelenül meg kell vallani a hovatartozást akkor is, ha erre egyébként nem lenne intézményes kényszer. Nem az számít ilyenkor, hogy

a média hány percben, mikor, kit szólaltatott meg, hanem az, hogy egyáltalán megszólalhatott-e valaki... A média nem tehet mást, mint elfogadja a kampányok teremtette mondanivalók nyomását, s ilyen időkben minden elképzelhető adástípusba bevonul a lázas politizálás. A rádióműsorokat hallgató betelefonálók ezekben a hetekben kampányönkéntesekként viselkednek olyankor is, amikor erről fogalmuk sincs. A tévék legártatlanabb műsoraiból is pillanatokon belül kampányfórum válik, még az újságok apróhirdetése is kampányhordozókként funkcionálnak. Az erőtér szabja meg a dolgok logikáját, s ez az erőtér kikerülhetetlenül kampányalapon szerkesztődik.

Ezért állítjuk azt, hogy a mérésekkel, a kutatási eredményekkel szemben, amelyek az elmúlt évek depolitizált médiatartalmainak folyamatos dominanciáját mutatták ki, ezek az évek mégis a média teljes átpolitizálódását hozták magukkal. Az elmúlt három év folyamatos kampányai nyomán olyan erejű, mértékű átpolitizálódást élt át a hazai média, amelynek következtében meglehetősen jámbor óhajjá csöndesedett semlegesítésének igénye. Éppenséggel az ellenkezője történt, a hagyományosan nem politikai szegmensekbe is belopakodott a politikai mondanivaló, azok a szerkesztők, műsorok, rovatok, amelyek büszkén és tudatlanul, bevallottan voltak távol a napi politikától, kiszolgálói lettek a kampányoknak. Ennek a jelentőségéről ugyan nem tudtak, de ettől még nagyon is fontos kampánytényezőkké váltak. Tudatlanságuk, elhárító gesztusaik legtöbbször csak fokozta a hatást.¹²

A napirend-kijelölési verseny

A hazai politológia egyik első számú kedvencévé, leginkább használt kutatási metódusává vált annak vizsgálata, hogyan alakult a legutolsó hónap médiaversenye az éppen kormányon lévők és az ellenzékiek között. E mérések megbízható aprólékos-sággal mutatják ki, hogy mely politikai erő mikor, milyen intenzitással volt képes hétről hétre elérni az általa fontosnak tartott kérdések meggyőző uralmát a médiatérben. Nem állítható, hogy e politológiai iskola olyasmit tett volna középponti kérdéssé, amely ne lenne a modern, mediatizált politika és az átpolitizált média számára is elsőrendűen fontos probléma. Sőt, éppen az a helyzet, mintha a pártok leginkább ezeket a kutatói jelentéseket forgatva építenék föl aktuális politikai stratégiáikat. Ha van terület, ahol meglehetősen világosan kapcsolódik egybe vizsgált két szempontunk, akkor talán éppen ez az. Mégis, úgy látom, mintha a füst ezúttal is nagyobb lenne a lángnál. Lehet megmérni, ki, mikor szerepelt többet a nyilvánosság előtt, de a legfontosabb dimenzió, hogy ti. miféle hatások, percepciók jegyében történtek e szereplések, többnyire rejtve marad. Olyasmi

ez, mint a televíziós nézettségi versenyek fetiszizálása, ott is az a legfontosabb, hogy adott este melyik műsort nézték a legtöbben. Holott meglehetősen egyélmény másnapra akkor is elfeledhető, ha négymillióan látták, egy másik meg hetekig hat arra az egy-millióra, akik éppen akkor voltak kisebbségben.

Az elmúlt években számos szakember, kampánytervező, médiapolitikus hajtogatta azt a közhelyet, miszerint a politikus ugyanolyan termék, mint bármely mosópor, mert a lényeg a minél hatékonyabb, tömegesebb eladhatóságban van. Pedig a lényeg éppen nem ebben, hanem a kettejük közti különbségben van. A kereskedelmi tévék nézettségi adatainak az valóban kitüntetett jelentőséget teremt, hogy a nézők egyúttal potenciális vásárlók, akár már holnap is. Ezért a pillanatnyi tömeghatás és a reklámbevétel közötti szoros összefüggés nem szorul különösebb indoklásra. A politikai fogyasztó esetében ez a kapcsolat sokkal áttételesebb, és a termék szavatosságáról, fogyaszthatóságáról csak négyévente lehet biztosat mondani. Ezért a szerepeltetések, a címlapsztorik gyakorisága, az ismertség, a médiában való túlszereplés nagyon is magyarázatokra, további elemzésekre szoruló jelenség, mert egyáltalán nem szükségszerű az összefüggés a politikusi siker és a médianépszerűség között. (A legkézenfekvőbb példa talán Torgyán József politikusi sorsának elemzéséből adódik, nála senki nem tett többet saját mediaképességéért, s a végeredmény mégis nagyon problematikus.) Durva megközelítésben azt lehet mondani, hogy lehetséges egy politikust mosóporként eladni, viszont nem is lesz több belőle, mint tisztítószer.

A napirendért folytatott versenyfutás az a pont, ahol a jelenlegi média átpolitizálódása legjobban kimutatható, s osztani lehet azoknak a kutatóknak a meglátásait, akik szerint éppen e küzdelem viszi a jelentős politikai táborokat a botránypolitizálás eszközei felé. Ezen a ponton világosan esnek egybe az érdekek. A médiának elemi szükséglete az új, könnyen eladható sztori, s a legjobb, ha egy politikust egyúttal le is lehet leleplezni: mintha egészen más ember lenne, mint amilyenek korábban hitték. Azt talán már említeni sem kell, hogy a negatív jellegű hír sokkal nagyobb meglepetés, mintha valakiről az derülne ki, hogy sokkal jobb ember annál, mint amit róla gondoltak.

A permanens küzdelem állapotában lévő politikai erőknek éppen az a legfontosabb érdekük, hogy a szemben álló tábor vezetőiről minél több hitelességet aláásó hír jelenjen meg, s ebben kölcsönösen kiszolgálják a média bulvárigényeit. Itt zárul a kör, mert ezen a ponton válik egymást erősítővé a média politizációja a politika szüntelen médiaigényeivel. A média készséggel nagyítja föl mindazt, amit a politikai osztály a saját ereje alapján nem lenne képes. A politikai osztály pedig nem bánja, ha az aktuális ellenfél lejáratódása árán az egész kaszt hitelessége erodálódik, talán bele sem gondolnak az ilyen típusú végkifejlet veszélyeibe.

MÉDIACIKLUSOK ÉS POLITIKUSI SZEREPLEHETŐSÉGEK

Nagyjából eddig jutottunk az új évtized derekán, tizenöt évnyi szakadatlan változás, háromévnyi permanens kampánykényeszer után, s egy új, minden korábbinál mediatisztábbnak és hevesebbnek ígérkező kampány küszöbén, a 2006-os választások előtt. Távrolról sem zárhatjuk még le az átalakulás történetét, számos meglepetés vár még ránk. A negyedik választásra készülődő politikai osztály meghatározó csoportjai együtt éltek a felsorolt változásokkal, elszenvedői, alakítói, aktív tényezői voltak a történéseknek.

A média és a politika fordulatos, egymást számos ponton lényegbevágóan alakító együttélésének volt néhány olyan, világosan elkülöníthető szakasza, amelyben merőben különböző módon lehetett megkonstruálni az optimális, azaz a közvélekedés és a politikai élet által egyaránt akceptálható szerepeket. Ezek a szerepek mára már összerosódtak, s többé-kevésbé egységsült karakterjegyek halmazaként találhatóak meg egy-egy kivételes jelentőségű politikai vezető repertoárjában. A továbbiakban az elmúlt másfél évtized médiatörténetének áttekintésekor az egyes médiaciklusokat abból a szempontból nézzük meg, hogy melyek voltak az egyes időszakok tipikus, termékeny és hasznosnak bizonyult politikusi magatartásmódjai?¹³

a) 1988 ősze–1990 nyara a hazai sajtószabadság aranykora volt. A média rendkívül nagy szerepet játszott a változások megismertetésében, elfogadtatásában, a rendszerváltás békés jellegének megmaradásában. A régi (párt)tulajdonosok már nem voltak alkalmasak a média napi irányítására, az új tulajdonosok pedig még nem tudták átvenni az alrendszer érdemi alakítását. Ilyen körülmények között a sajtószabadság egyszerre jelentett politikai és szólásszabadságot, megjelenhettek a független értelmiségi véleményhordozók, az ellenzéki alternatívák, sokéves unalom után *egyéniességük lett a közszereplőknek*. Azoknak hitt a közönség leginkább, akik a személyes meggyőződés hitelével alátámasztva tudtak egy-egy vitatott helyzetben állást foglalni. Az újonnan megjelenő ellenzék első generációjának ez volt az első komolyabb nyilvánosságiskolája, itt tanulták meg és ki mindazt, amit az első szabad választások, majd az új parlament munkájában eredménnyel működtettek. Képzett amatőrök, vergődő reformerek, archaikus-jóakarató rekvizitumok és szakértő értelmiségiek között azok váltak a legsikeresebbekké, akik természetesen, görcsök nélkül voltak/lettek egyéniségekké-egyénivé. *A konformitás fél évszázada után mindenki az egyéniséget értékelte a legtöbbre.*

b) Az első választás után kb. egy-másfél évig tartott az új szerepek keresése és megtalálása. A korábbi rendszerrel szemben

egységes, ám ezerszínű ellenzék nagyon hamar és világosan szétagyolódott kormányzókra és parlamenti ellenzékre. A média nemcsak leképezte az új munkamegosztást, de többségében azt is nyilvánvalóvá tette, hogy jobban érzi magát a kritikai pozícióban, mint a kormányzók álláspontját megértők sorában. Elkezdődött a média eleinte csöndes fölosztása, az át- és visszaállások forgataga, de csakhamar kiderült: *legmagasabb presztízse a szakszerű, de kérérlhetetlen kritikai szerepkörnek van.* A közönségnek is ez tetszett, a sok évtizedes csönd után imádott mindenki kritikusként mutatkozni. Ami azt illeti, volt is miért. (Kónya Imre doktor nem egészen alaptalanul jegyezte meg elhíresült dolgozatában, hogy manapság a kormány melletti nyílt kiálláshoz kell a legnagyobb civil kurázi.) *E korszak hozadéka tehát a kritikai politikusi alapállás, s az is érthető, hogy ebben az új versenyben tagadhatatlanul nagyobb előnye nyílt azoknak, akikre nem lehetett rámondani, hogy a múlt visszasírása okán helytelenítik a kialakult állapotokat.*

c) 1992 már a médiaháborúnak becézett konfliktushalom jegyében telt, s így maradt ez egészen a következő választásokig. Ebben a két-három évnyi periódusban olyan mértékben gabalyodott össze a politika és a média, hogy nem is lehetett elválasztani a kettőt egymástól. A politikai vezérkar lépései úgyszólván a média napi működéséhez kapcsolódtak, vég nélküli küzdelmekbe keveredett egymással köztársasági elnök, alkotmánybíróság, parlament, kormányfő, s a konfliktus tárgya kivétel nélkül mindig a rádió és a tévé elnökének személye volt. A politikai palettán legegyszerűbben úgy lehetett bármely politikus helyi értékét megkapni, ha ismertté tette a médiaviszályban elfoglalt álláspontját. A kormányzó párt két vezéralakjának a különbségét is abból lehetett megérteni: mit gondol megoldásként Antall József, s mit Csurka István. A korszak előbb-utóbb leegyszerűsödött a szabadságharcosok-jogtiprók dichotómiájára, a fontos részletek szinte senkit sem érdekeltek.

Eme időszak reprezentatív politikusi médiaszerepe a jogvédké. Azoké, akik nap mint nap hitet tesznek a szabad média mellett, és kiállnak az üldözöttek jogaiért. Csak az lehet elismert politikus, aki bátran meri képviselni a sajtószabadság eszményét, és szembe tud szállni a nyílt politikai beavatkozással. (A nagy küzdelem pátoszában számtalan fontos kérdés tisztázása elmaradt, senki sem törődött a csöndben megjelenő új médiatulajdonosokkal, akik egészen más úton-módon korlátozták volna az általában fenn védett szabadságjogokat.)

d) 1995 után, a médiatörvény elfogadása körüli csatározások árnyékában, kifáradván az előző évek harcaiban, mind a két oldal különösebb felkészülés nélkül sodródott azokkal a folyamatokkal, amelyeknek a lényegét sokáig nem lehetett egyértelműen minősíteni. Bár akadt egy feltűnő mozzanat, de ennek a jelentőségét inkább a későbbi fejlemények adták meg. 1996 őszén

a hazai közélet mintegy nyolc héten keresztül kizárólagos túszává vált az ún. Tocsik-ügynek. Soha korábban politikai esemény, botrány nem kötötte le ilyen intenzitással a médiavilág egészét, és soha azelőtt nem volt példa arra, hogy a politikusok ilyen mértékben éljenek meg abból, amit az előző napi médiából sajátítottak el. A közönség meg csak kapkodta a fejét, mert olyan mennyiségben zúdították a fejükre az ezredrangú – ma már tudjuk –, zömében bulvárinformációk tömegét, amelyek nyomán az alapkérdések teljesen elvesztek, de a lényegtelen dolgokról mindent megtudhattunk.

A politikusi-politikai tétovaság közepette viszonylag hirtelen erősödött meg és vált sikeressé egy olyan magtartás, amelynek nem sok előzménye volt nálunk: *a bulvárképességé*. A következő, az 1998-as választások már egyértelművé tették ennek a magtartásnak a tartós sikerét.

e) 1998 után két nagyon fontos fejlemény viszonylag gyorsan, könnyen felismerhetően, s némileg egymásra tekintettel bontakozott ki. Az egyik – s erre már utaltunk – a hazai média radikális szétválása, s ezen belül a szórakoztató-kereskedelmi média látványos és visszavonhatatlan győzelme minden területen; az írott sajtótól a rádiókig s a tévés műsorkínálatig bezárólag. Ez a gyökeres változás a hagyományos, közszolgálati jellegű műhelyeket is felkészületlenül érte, rövid hezitálás után ők is inkább nyomába eredtek a „fejlődésnek”, és szép csöndben elkezdték a maradék szerkesztőségek szégyenlős bulvárosítását. A másik újdonság – ez sem volt váratlan – a Fidesz-vezette kormányzat kommunikációjának kezdeményező, több regiszteren játékképes és a bulvárvilágban is eligazodó offenzívája volt. 1999 elejétől maga a miniszterelnök, majd pedig a körülötte szerveződő médiacsapat folyamatosan lépéselőnyt mutatott, a politikai ellenfelek pedig kénytelenek voltak a kormányzat által felkínált, diktált mondanivalókra reagálni. Megjelentek a pontos, rövid, könnyedén érthető, sokféle változatban zavartalanul reprodukálható politikai üzenetek, beköszöntött a fekete-fehér, a jó és a rossz küzdelmére leegyszerűsített világképek világa. Az ellenzék viszonylag későn, de még éppen „időben” sajátította el az új magatartást, jó háromnegyedévvél az új választások előtt. 1998 végén még csak egy szűkebb szakértői csapat értette, hogy mit is jelent a „tematizációs küzdelem”, 2002 tavaszán már minden átlagos újságolvasó tisztában volt azzal, hogy a modern politika lényege ebből állna. E szakasz újdonsága tehát a *tematizációs képesség* volt/lett. Ettől kezdve azt tekintik eredményes politikának, amely alkalmas a közbeszéd témaköreinek meghatározására és kijelölésére.¹⁴

f) 2002 után mind a politikai életben, mind a média világában meglehetősen zavaros és ellentmondásos viszonyok kezdtek szétterülni. Túl azon a mindenkori módszertani nehézségen, amit az éppen a saját kor megértése jelent, mindenekelőtt ab-

ban látjuk e jelenség okát, hogy a már emlegetett *öt kampány* még a megszokotthoz képest is konfliktuózusabbá formálta a hazai közéletet. A kampánylogikák folyamatos uralma, a táborok túlfeszített készenléti energiáinak újbóli és újbóli igénybevétele, a média szenzációéhsége, valamint a közönség fokozódó orientációvesztése egyfajta permanens küzdelem kényszerét termeli újra valamennyi – számunkra e pontokon fontos – alrendszer mindennapi működésében. Nem meglepő, ha a politikai osztály első soraiban mindenekelőtt azok a személyek emelkednek ki, válnak kitüntetetten fontossá, akiknek legerősebb vonásait a *mindenféle helyzetben tanúsítható vitaképesség* jellemzi. Azt állítjuk, hogy az elmúlt néhány év azokat a politikus-típusokat értékelte fel, akiknek a *debattóri* adottságai a többiekéhez képest sokkal megbízhatóbban használhatóak. E legújabb – s eleddig legutolsó – stáció nagy valószínűséggel el fog tartani a következő választás befejező pillanatáig, mert a mai kitüntetett szerepkörű politikusok várhatóan 2006 derekáig főszereplők lesznek a közéleti színpadokon.

ÖSSZEGZÉS – ÉS NÉHÁNY KÖVETKEZTETÉS – A KÖVETKEZŐ KAMPÁNYRA NÉZVE

Rövid áttekintésünk nyomán az egyik levonható következtetés, hogy a másfél évtizede tartó médiaváltozások egyúttal fontos politikai változásokat is jelentettek. A politikusi szerepek, magatartásmódok az iménti pontokban bemutatott gazdagodási, bővülési folyamatok letéteményesei voltak és maradtak. 2005-ben már nem az a kérdés, hogy egy-egy vezető a felsorolt képességek melyikét birtokolja legjobb adottságként, hanem az, hogy mennyire alkalmas a felsorolt hat médiamagatartás kritériumainak a szintézisére.

A továbbiakban dinamikus szerepmodellben foglaljuk össze tizenöt év domináns magatartásmozzanatait, s vázoljuk fel 2006 ideális politikustípusát. Azt a fantomképet, amely annak nyomán készíthető el, hogy ki az, aki teljes mértékben alkalmas a különböző időszakok legfontosabb üzeneteinek megértésére.

Kezdetben volt az *egyéni hang, a személyesség hitelének ereje* → majd a *kritikus, szakszerű szerepkör dominanciája*. Később, a médiaháború éveiben a *jogvédő, az alkotmányos berendezkedés őre* lett a követendő minta, ezt követte a → *bulvárképesség elsajátítása*. 1998 után megjelent a *tematizálásra képes politikus*, akinek a későbbiekben szükségképpen kellett kombinálnia e tehetségét a permanens vitaképességgel, a *debattóri* adottságokkal. Ezekből a tulajdonságokból kellene felépíteni 2006 nyerő típusát, s a hátralévő időben ez lesz a pártok számára az egyik legnehezebben megoldható feladat. A jelenkori magyar politikai élet kiemelkedő pozícióiban lévő szereplőit akár

tesztelni is lehetne e fönti kritériumok segítségével. S ennek alapján össze lehetne hasonlítani abbéli kampányesélyeiket, hogy hányadán állnak a mediatisált politika dinamikus szerepeinek megtanulásával? Mennyiben képesek megfelelni mindannak a folyamatosan bővülő elvárásrendszernek, amelyet az új kihívások teremtettek?

* * *

Az írás elején felvetett kiinduló állításunk az volt, hogy a hazai politikai osztály médiához való viszonyát egyidejűleg jellemzi a heves, minden részkérdésekre kiterjedő, időnként már-már paranoid jellegű érdeklődés, valamint a megdöbbenő méreteket ölteni képes közöny. (Az egyes tévéműsorokban történő megjelenések technikai részletei után is aggályos aprólékossággal tudnak és szeretnek tudakozódni, ám a köztvév egészségének évtizedes lerohadásával már korántsem hajlandóak törődni – még azzal a minimális felelősséggel sem, ami azért is elvárható lenne tőlük, mert ők intézményesítették ezt a felelősséget, kizárólag maguknak.)

Ez az ellentmondás részben abból következik, hogy a pártok vezérkarainak jobbára praktikus viszonyuk van a média világához, és csak akkor érdeklődnek az alrendszer gondjai iránt, ha ezek mindennapi politikai mondanivalójukat közvetlenül is érintik. Kampányok idején természetesen minden egyes megnyilvánulást páratlan fontosságú eseményként élnek meg, ezért a média világával ezekben a hónapokban akad a legtöbb bajuk. A győztes a választások után alanyi jogon formál magának többletigényeket a közszolgálati szférákban, az ellenzékbe szorultak meg ilyenkor szoktak leginkább aggódni a sajtó- és szólásszabadságot ért sérelmek miatt. A többszöri helycserék után ebben a körforgásban aligha akad már meglepő mozzanat.

Tanulmányunkban igyekeztünk végigkövetni a változó média körülményeihez hozzáalakított tipikus politikusi magatartások fejlődéstörténetét. Jól tudjuk azonban, hogy az általunk rekonstruált fejlődési vonulat többnyire a változások felszínén megmutatkozó kihívásokhoz produkált alkalmazkodást mutatta be. Ennél nem is tehattünk többet. A gyökereiben megváltozott médiavilághoz való mélyebb és hosszabb távon is eredményes politikai alkalmazkodást, illetve a médiaformálás új technológiáinak politikai feltételeit mind a két táborban még csak mostanában kezdték feltérképezni. Ennek eredményeit 2006 ősze után lehet behatóbban elemezni.

JEGYZETEK

- ¹ Alastair Campbell és Peter Mandelson megjelenését, s az általuk megjelenített lényegi politikai változások természetét alig néhány évvel ezelőtt kezdte csak a nemzetközi politológiai-szociológiai irodalom behatóan elemezni, s lám, eljött máris az ideje annak, hogy hazai megfelelőik leírásával kelljen próbálkoznunk. Különösen érdekes és tanulságos olvasmány e tekintetben Peter Osborne könyvének hetedik fejezete, „The Rise of the New Media Class” (Osborne: 1999, 106–126. o.).
- ² A médiaháború értelmezésének nehézségeivel kellő terjedelemben vettem számot egy korábbi könyvben, ezért ehelyütt nem térek ki rá bővebben (Kéri: 2000, 256–262. o.).
- ³ Az első, elvetélt kísérletet még a Horn-kormány mutatta fel azzal, amikor egy hétvége erejéig megpróbálta Havas Henrik személyében politikai államtitkársággal intézményesíteni a kormányzati PR-tevékenységet. A próbálkozás – különböző okok miatt – pillanatok alatt elbukott, s e feladat „visszaszállt” a MeH-vezető, Kiss Elemér nyakára, aki nem különösebben igyekezett felfűjni e feladat jelentőségét. Az egész eset jellemző a Horn-kormány egészére: érzékelték a feladat jelentőségét, de fogalmuk sem volt arról, hogyan kellene azt eredményesen megoldani.
- ⁴ Több mint feltűnő, hogy a kormányfő közvetlen, szinte napi környezetéhez tartozó tanácsadók között hányan voltak olyanok, akiknek jártassága mindekelőtt a média világához kapcsolódott. S nemcsak a már legendássá mitizált Wermer Andrásra gondolhatunk, hanem éppen e metszetben lehetett fontos – többek között – Schmidt Mária, Tóth Gy. László, Elek István tevékenysége is.
- ⁵ A probléma szakszerű leírása és politológiai elemzése Navracsics Tibor jóvoltából meglehetősen jól dokumentált. Két tanulmánya fontos háttér az említett szervezetszociológiai nehézségek megértéséhez: „A kormányzati kommunikáció másfél éve”. In: MPÉ 2000. 78–87. o., valamint, uó. „Vázlat a kormányzati kommunikációról”. In: MPÉ 2002. 96–106. o.
- ⁶ E problémakör nehézségeit illetően tanulságos „kibeszélés” Ádám Zoltán írása az ÉS 2005. márc. 5-i számában „Gyurcsány-frász az SZDSZ-ben” címmel.
- ⁷ A perszonalizáció hazai térhódítását Kiss Balázs nemrégiben összefoglalta egy alapos, sokrétűen dokumentált, fogalmilag is jól felépített tanulmányában. Éppen ezért e sorok írója nem kívánja megismételni az ott elolvasható összefüggéseket. Ezekre építve inkább a további vonások felvázolására törekszik (Kiss Balázs: 2003, 9–41).
- ⁸ A botránypolitizálás bemutatására e folyóirat nem olyan régen tett sokoldalú kísérletet, ezért az olvasót a részletek után nyugodtan utalhatjuk a hivatkozott számhoz.
- ⁹ 1996-ban Anglia már a sorsfordító, következő évi választásokra készült. Tavasszal egy őrült egy skóciai kisvárosban halomra ölt egy egész középiskolás osztályt. A kormány általános nemzeti gyászt rendelt el a temetés napjára, valamint „nemzeti csendet” e nap delén. A kormányfő, John Major s az ellenzék vezetője, Tony Blair szólanul tisztelegtek a kis skóciai temetőben egymás mellett, egyiküknek sem jutott eszébe egyetlen óvatlan gesztussal sem elárulni azt, hogy egyébként politikai ellenfelek lennének. A választásokat megelőző évben ez volt az egyetlen alkalom, amikor Anglia népe így láthatta őket egymás mellett – szólanul. S ebből mindenki megérthette, hogy ezúttal valami jóvátehetetlen szörnyűség történt.
- ¹⁰ Az elmúlt években több alkalommal hivatkoztunk már Jörgen Seisselberg ez ügyben relevatív tanulmányára, most sem tehetünk mást, mint azt, hogy megállapítsuk: a szerző egy évtizeddel ezelőtt rendkívüli következetességgel elemezte ennek a mediatizált politikai szervezeti rendszernek valamennyi fontos tulajdonságát.

- ¹¹ A kutatócsoport nyolcadik éve adja közre kimerítő és alapos táblázatait, elemzéseit. Munkájukból roppant aprólékos pontossággal lehet rekonstruálni a hazai média bulvárosodásának folyamatát (Terestyéni: 2004, 27–59).
- ¹² Érzéletes példáját produkálta e jelenségnek a Sláger Rádió 2002 nyarán azaz, amikor politikusok óráira licitáltatta napokon keresztül milliós hallgatóságát, s nem akarták a jópofáskodó műsorvezetők észrevenni azt, hogy Medgyessy és Orbán órájának ajánlataira olyan milliós licitverseny indult el, amely önmagában is irracionális volt. Egyetlen magyarzat az lett volna, ha megértik: náluk is kampányversenyt vívott a két politikai tábor. Ennek belátására – lévén kereskedelmi és szórakoztató rádió – a legkevésbé mutattak hajlandóságot...
- ¹³ E tanulmány írója az elmúlt évtizedben tucatnyi hosszabb elemzéssel kísérletezett a média–közönség–politika háromszögalakzat 1989 utáni hazai történetének megírásával. Erre tekintettel ezúttal nem tartja feladatának, hogy akár csak összefoglalóan is megismételje e tanulmányok ideillő mondanójának lényegét. A megadott irodalomjegyzékben a nevemnél található írásokban az olvasó megtalálhatja azt a száz forrást is, amelyekre egykoron hagyatkoztam.
- ¹⁴ Az új jelenséget a hazai politológia szinte a megjelenésével egy időben alaposan dokumentálta és elemezte. Tóth Csaba és Török Gábor terjedelmes könyve belgyógyászati diagnózisok részletességével veszte ki a 2001–2002-es év magyar politikai napirend-választási küzdelmeinek minden említésre méltó rezdülését. Munkájukkal lényegében lefektették az ilyen típusú elemzések módszertanán túl a közvéleménybe történő minél gyorsabb visszacsatornázás metódusait is (Tóth–Török: 2002).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- J. Blumer, M. Gurevitch (1995) *The Crisis of Public communication*. Routledge.
- R. E. Hiabert (ed) (1999) *The impact of mass media*. Longman.
- Dan Hahn (1998) *Political Communication*. Stanton publ. State univ. Of Pennsylvania.
- Hol a határ? (2002) *Kampánystratégiák és kampányetika*, Élet és Irodalom, Budapest (Szerk.: Sükösd Miklós, Vásárhelyi Mária).
- J. Keane (1999) *Média és demokrácia*. Helikon.
- Kéri László (2000) *Hatalmi kísérletek*. Helikon. Média és politika viszonya, 221–341.
- Kéri László (2003) *A nyilvánosság az új évtized elején*. In: *Médiakönyv 2003*. Szerk.: Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, dr. Sarkady Ildikó. ENAMIKÉ.
- Kéri László (2004) *A Medgyessy-kormány és a médiapolitika – félidei számvetés*. In: *Médiapolitika. Médiafüzetek. 2004/1*. Szerk.: Enyedi Nagy Mihály. ENAMIKÉ.
- Kiss Balázs (2003) *Kampány és tabloidizáció*. In: *Kampánykommunikáció*. Szerk.: Sárközy Erika, Schleicher Nóra. Akadémia.
- Médiakönyv* (2003) Szerk.: Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, dr. Sarkady Ildikó.
- Médiapolitika. Médiafüzetek 2004.1*. Szerk.: Enyedi Nagy Mihály, ENAMIKÉ.
- P. Osborne (1999) *Alastair Campbell. New labour and the Rise of the Media Class*. Aurum.
- J. Seisselberg (1996) *Conditions of success and Political problems of a Media-Mediated Personality-party*. In: *West European Politics, 1996*. 4. 715–743.
- Politikatudományi Szemle 2002. 1–2. Tanulmányok a kampányról, a média és a politika viszonyáról*.

Politikatudományi Szemle 2003. 2. Tanulmányok a botrányok politikai jelentéséről.

Terestyéni Tamás (2004) A magyarországi országos tévécsatornák műsorkínálata 2003-ban. In: Jelkép, 2004.1. 27–59.

Tóth Csaba, Török Gábor (2002) Politika és kommunikáció. Századvég.

Török Gábor (2005) Média és politikai napirend. In: Politika és politikatudomány. Szerk.: Gallai Sándor, Török Gábor Aula. 525–534.