

A XXI. SZÁZAD POLITIKATUDOMÁNYA*

Merkovity Norbert

PhD hallgató

SZTE-ÁJK, politológiai tanszék

ÖSSZEFOGLALÓ

A politikában és a politikatudományban bekövetkezett változások eredetét nem a múlt század végén kell keresni. Véleményem szerint a változások kezdetét Dwight Eisenhower 1952-es, első, tévében sugározott reklámja jelenti. Ez volt az első alkalom, amikor a politikai kommunikáció látványosan összetelálkozott a politikai marketinggel. Ha azt mondjuk, hogy Magyarország az 1900-as évek kezdetén – az analfabéták magas száma ellenére – a „Gutenberg galaxis” korszakában volt, akkor nyugodtan kijelenthetjük, hogy 1952-ben az Egyesült Államok belépett az információs korbba. Ahhoz, hogy megértsük a ma politikáját, újra kell értelmeznünk a politológiai háromszöveget. A polity, a politics és a policy háromszöge új hozzáállást igényel a XXI. században. A polity-nek észre kell vennie az olyan új globális szereplőket, mint a pl. a Google. A politics-re felfigyelt a digitális technológiát használók széles köre, megteremtve a maguk civil médiáját. A policy kutatóinak a virtuális térben is otthonosan kell mozogniuk egy-egy téma elemzésekor. Az elmúlt években kevés politikus élt az új média lehetőségeivel. Ez azonban várhatóan változni fog. A politikatudomány kutatóinak jelen kell lenniük, amint a politika szereplői tömegesen elkezdik használni a digitális technikákat, különben megrekednek a XX. század szintjén.

KULCSSZAVAK ■ polity ■ politics ■ policy ■ netizen ■ digitális szakadék

A Politikatudományi Szemle 2005/3-4. számában feltett három kérdésen töprengve arra jutottam, hogyha egyetlen szóval kellene meghatároznom a század politológiáját, akkor ezt kellene írnom: „*információs*”. Válaszaimat kifejtve azonban már látnom kell, hogy egy kicsit összetettebbek a kérdésekre adott válaszok. Ugyanis nemcsak az információ újszerű feldolgozása az, amit egy politológusnak figyelembe kell vennie, amikor napjaink politikájával foglalkozik, hanem – a digitális technikák jellegéből fakadóan – a szavazókat is másképp kell kezelnie.

Helyhiány miatt csak az első két kérdésre adok választ, azonban ezekbe igyekszem belefoglalni a 3. kérdésben felvetett problémakör válaszait is.

* A Politikatudományi Szemle 2005/3-4. számában körkérdést tettünk fel *A politika szerepe a XXI. században* címmel. A 2006/1. számban Kende Péter és Löffler Tibor, a 2006/2-3. számban Szabó Máté válaszát olvashatták. Az alábbi cikk újabb hozzászólás a témához. A szerkesztőség várja az esetleges további reflexiókat.

A XXI. század politikájának változása véleményem szerint nem most kezdődött. Ahogy egy-egy korszak között nehéz határvonalat húzni, úgy itt sem mondhatjuk, hogy az ezredforduló eredendő változást hozott volna a politika, és ezáltal a politikatudomány módszereibe. A politikai kommunikáció és a politikai marketing mint a jelenkori politika fontos összetevői csak a felhasznált eszközökben változnak, jelenlétük nagyobb múltra tekint vissza. Azaz a politizálás formája változott meg az elmúlt ötven évben, ami mára szembetűnően érezteti hatását mind a választókkal, mind a kutatókkal.

Nem céloim meghatározni, hogy honnan ered a változás, de ha korszakhatárt kellene húzni, akkor azt mondanám, hogy Dwight Eisenhower 1952-ben, az amerikai elnökségért folytatott kampányában első ízben használt televíziós politikai üzenete volt ennek a változásnak az előhírnöke. Annak ellenére merem ezt leírni, hogy abban az időben még koránt sem volt olyannyira teljes az USA állampolgárainak lefedettsége a televíziós készülékekkel, mint manapság. Azonban ez a tett mutatja a marketing első látványos beszüremkedését a politikába. Ugyanakkor, ha belegondolunk, hogy az 1900-as évek elején Magyarországon nagyon magas volt az analfabéták száma, ennek ellenére mégis azt mondhatjuk, hogy a „Gutenberg-galaxis” korszakában volt az ország, akkor nyugodt lélekkel mondhatjuk, hogy 1952-ben Amerika belépett az „információs korszakba”. A világ pedig csak követte a következő évtizedekben.

A XXI. század politikája annak a XX. századi hagyománynak a folytatója, ahol a fő hangsúly a mély tartalomról átterül az imázsra, a kinézetre, a megjelenésre. A hitelességet felváltotta a botránypolitizálás. A párbeszédet a kommunikáció. Felmérések szerint míg a híradókban a 60-as években 43 másodperc jutott egy-egy politikus televíziós szereplésére, addig ez a szám a századfordulóra 6 másodpercre redukálódott (Mazzoleni, 2002: 155). A két időpont között a technikai fejlődés (a tévékészülékek elterjedése, a csatornák ugrásszerű növekedése, a 24 órás hírcsatornák elindulása és virágzása a digitális technikák: elsősorban az internet, a mobiltelefonok megjelenése, csak hogy párat említsek) volt az, amely gyökeres változást hozott a társadalmakban és ezzel együtt a politikában is.

A politikatudománynak ebben a folyamatosan változó térben kell megtalálnia a maga új módszereit, amelyek közül egynéhányat már fel is fedezett magának. Tipikusan ilyen az *agenda setting*, amely releváns leírását adja a politikai folyamatoknak. Sorolhatnék még ilyen példákat, azonban ehelyett a hiányosságokra hívnám fel a figyelmet.

A mai kor politikakutatója csak találgatni tud a miértre, amikor például a politikai érdektelenség, a globalizáció, az információs kor nemzetállama témák kerülnek szóba. Igazi viták nélküli eseteírás az, amivel a legtöbbször ezeknél és sok más kérdésnél találkozhatunk. Jellemző, hogy míg a nyomtatott és az elektronikus (hagyományos) médiára szegezi a figyelmét, addig az új médián zajló folyamatok csak ritkán képezik kutatásának tárgyát. Pedig már a 2002-es, de főleg a 2006-os országgyűlési választások megmutatták, hogy a digitális

technikák is képesek egy jól behatárolható réteg véleményformálására, vita-fórumainak megteremtésére. Ha kitekintek külföldre, akkor meg azt látom, hogy az amerikai elnökjelöltségért futott versenyben a jelöltek előszeretettel használják a digitális eszközöket, mint az elsődleges kommunikáció lehetőségét. John Edwards demokrata párti elnökjelölt például a YouTube videómegosztó oldalon jelentette be indulási szándékát. Barack Obama elnökjelölt pedig az interneten találta meg annak a lehetőségét, hogy a jelen pillanatban biztos befutónak tűnő Hilary Clinton ellen szálljon síkra.*

Ahhoz, hogy vizsgálni lehessen ezeket a folyamatokat, véleményem szerint vissza kell nyúlni a politikai háromszög már jól lehatárolt rendszeréhez. A háromszögen belül kell felfedezni a változást, és ott kell keresni, majd vizsgálni a miérteket. Felsorolás szintjén nézzük melyek lehetnek a XXI. századi kutatás fő irányvonalai:

Úgy gondolom, hogy a polityt kutatóknak már nem csak a jól megfogható politikai intézményeket kell figyelniük. Immáron globális szinten is kialakult annak demokratikus és diktatórikus formája. Egyik ilyen új intézmény lehet a Google keresőoldal, amelynek nincsenek hagyományos értelemben vett irodái világszerte, mégis egy transznacionális vállalat, amely, ha üzleti érdekeiről van szó, gond nélkül kiadja felhasználói adatait Kínának, vagy a szerzői jog tekintetében áll elé a bírósági eljárásoknak. Azzal, hogy piacvezető, olyan oldalakat rejthet el keresőjében, amelyek így nem lévén egyetlen találati listában sem, olyan, mintha nem is léteznének. Vagy a találati eredményeket annak függvényében, hogy ki fizet többet, saját szája-íze szerint teszi sorrendbe. Így akár – ha egy extrém példát nézünk – ha Magyarország újat húzna vele, akkor az is előfordulhat, hogy a Google-be beütve a 'hungary' szót csupa negatív hírekkel találja szembe magát az ember.

A politics kutatói már megállapították, hogy megváltoztak a média határai. Ezen a vonalon kell továbblépni. A hagyományos média határa változatlan maradt vagy csökkent, míg az új médián a nyilvánosság néhol már az athéni demokrácia jeleit mutatja. A kapuőrök ideje lejárában van. Ha Magyarország két vezető hírportálját, az Origót és az Indexet megvizsgáljuk, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt bő egy évben ütemesen átalakult az újságírói politikájuk. A civilek jutottak szóhoz ezeken az oldalakon, akiknek megvan a véleményük a politikáról, a politikusokról. Dan Gillmor a *We the Media* című könyvében egy olyan internetről beszél, amelyet nem csak olvasnak, hanem írnak is. Mivel a legtöbb felhasználó hírfogyasztó, írja, ezért véleményműfajok szintjén nagyon sokszínűen írnak (Gillmor, 2004: 23–27). Ez egy fontos észrevétel volt, annak ellenére, hogy mai szemmel triviálisnak tűnhet. Azonban mind a politikatudomány, mind a politika figyelmen kívül hagyja ezt az észrevételt.

* John Edwards-videó megtalálható: <<http://www.youtube.com/watch?v=1etlZaf6zUw>> (letöltés ideje: 2007. március 27.); Barack Obama alternatív kampányvideója megtekinthető: <<http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>> (letöltés ideje: 2007. március 27.).

A civil média várhatóan a következő években még nagyobb teret fog nyerni. Az a kérdés, hogy a politikusok (egynéhány pozitív példától eltekintve) észreveszik-e ezeket a változásokat, és lesz-e köztük olyan, aki netizenre válik. Egy politológusnak mindenféleképp jelen kell lennie ezen a „nulladik típusú találkozáson”, amikor már nem csak pár, hanem sok politikus lép be a „digitália” adta kommunikáció világába.

A policyt kutatóknak a feladata talán egy kicsit nehezebb, mint az előző kettő terület kutatóinak. Az ágazati politikák első sorban globalizálódnak, ez új feladatokat jelent. A társadalom átalakulásához alkalmazkodó politikát szül. Ezen változások nyomán követése jó analitikus képesség meglétét, több adathoz való hozzáférés igényét jelenti, a társadalom és annak összetételének ismerete mellett.

A ma létező demokráciák az átalakulás jegyeit viselik magukon. Ez, szerintem, elsősorban abból adódik, hogy két választási ciklus között hatalmas apátia figyelhető meg a politika irányába, ami a választások évében némi változást mutat, de nem elegendőt, ezzel a politika szereplői folyamatos harcban állásra kényszerülnek a kevés aktív választó kegyeiért. Hammer Ferenc szerint „[e]z a tény ugyanakkor arra ösztönzi a politikát, illetve a politikai kommunikációt, hogy egyre találékonyabban mozgósítsa az emberek mindennapi vonzalmait, kötődéseit és félelmeit, ami viszont a köztársasághoz való absztrakt kötődést teszi egyre értelmetlenebbé” (Hammer, 2005: 29). Azaz Hammer nyomán azt mondhatjuk, hogy a politika törekvése, újabb és újabb módszerekkel megszólítani a választókat. Viszont ennek köszönhetően korábbi értékekről mondanak le a választók. Ez egyben azt is jelenti, hogy új típusú értékek születnek, amelyek nagy számban a médián keresztül jelennek meg. Elértünk abba az időbe, amikor nincs politikai esemény médiaesemény nélkül. Jelen állás szerint elhúzódó harcra számíthatunk, így a politikatudománynak is erre kell berendezkednie.

A politika, mivel elsősorban a hagyományos médián keresztül kereste a kapcsolatot a nyilvánossággal, egy multipont–végpont technikai rendszerben működött, ahol „a végpontok számára nem volt lehetőség a multipont (és egymás) megfigyelésére” (Tóth, 2007). Azonban az infotainment és a politainment típusú műsorok megjelenésével, majd a digitális technikák elterjedésével, végül mindezek konvergenciájával „végleg felszámolódnak a multipont–végpont hálózatok, multipont–multiponttá alakulnak, ahol gyakorlatilag bárki lehet adó, és bárki képes leírásokat közvetíteni bárkiről bárkinek...” (Tóth, 2007). A XXI. század politikusa ha nem ismeri fel ezeket a változásokat, akkor a múlt század politikusa lesz, vagy ahogy Z. Karvalics László nevezi őket egyik cikkében: iksz politikusok (Z. Karvalics, 2006). Azonban kétség nem fér hozzá, a politikatudományi kutatás szemszögéből az ikszeket könnyebb nyomon követni.

A politológusnak az új rendszerben sokkal tágabb rálátással kell mozognia. Az átlagnál jobban kell ismernie a multipontokat, amelyek közül némelyik

igencsak rejtve lehet. Ami a leírásukra vonatkozó kritériumrendszereket illeti két lehetséges utat látok: 1) a kutató vagy egy kijelölt területen „ásatásokat” végez, és részeredményekhez jut; 2) vagy maga is alkalmazkodik a multipont–multipont világhoz és bekapcsolódik a folyamatokba, hogy széles perspektívát nyújtson munkáiban. Jómagam ez utóbbi módszert látom célravezetőnek, mivel a politológus csak úgy tud elsődleges információhoz jutni a jövő (digitális) véleményvezéreitől, ha ott van a közelükben. Ez nyilván folyamatos jelenlétet igényel, azonban az információs korszaknak megvan az az előnye, hogy ez nem jelenthet akadályt.

Ha az új kor válságjelenségeiről beszélünk, akkor azt kell mondanom, hogy más társadalomtudományok (elsősorban a szociológiára és az antropológiára gondolok) már megtalálták ezek vizsgálatának a módszereit. Például az Észak–Dél ellentétnek divatos neve a *digital divide* (digitális szakadék). Tanulmánykötetek százai készültek már ebben a témakörben.* A politikatudománynak a rá vonatkoztatható részeket kellene továbbgondolnia. Azonban egy nagyon fontos dolgot kell(ene) szem előtt tartani. Az Észak–Dél ellentét nem csak globális értelemben értelmezhető. Ugyanez a szakadék megtalálható egy országon, egy városon belül is. New Yorknak, Párizsnak ugyanúgy megvannak azok a negyedei, ahol az életszínvonal jobban hasonlít a negyedik világ színvonalához, mint a fejlett világhoz. Budapesten is hasonló a helyzet: egy Rózsadombon élők születésekor sokkal több esélye van, hogy bekapcsolódjon az információs társadalom folyamataiba, mint egy kőbányai társának. Fontos lenne, hogy mindenki azonos feltételek mellett léphessen be a „hálózatba”, mert ahogy Joe Trippi, Howard Dean, volt amerikai elnökjelölt kampánymenedzsere mondta: „Egyetlen eszköz, egy platform, egy médium van, amely lehetővé teszi, hogy az amerikai nép visszavegye a kormányzást, és ez az internet”. Ha nem az amerikai népben gondolkodunk, hanem a világ népességében, akkor azt kell mondanom, hogy jelenleg valóban ez a helyzet.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Gillmor, Dan (2004): *We the Media*. Sebastopol, O'Reilly Media.
- Hammer Ferenc (2005): *Miért utálják a politikát Magyarországon?* Budapest, Demos.
- Mazzoleni, Gianpietro (2002): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris.
- Tóth Benedek (2007): *A médiaelméleti oktatás kulcskérdései a Szegei Tudományegyetemen*. In Ivaskó Livia és Mátyus Imre (szerk.): *Audiovizuális Újságíró-oktatás a szegei és az újvidéki egyetemen*. (Megjelenés előtt.)
- Z. Karvalics László (2006): A pálya újraponázása. In *Népszabadság*. 2006. augusztus 13.

* Lásd például: Benjamin M. Compaine (2001): *The Digital Divide*. Massachusetts, MIT Press. Vagy: Lisa J. Servon (2002): *Bridging the Digital Divide*. Oxford, Blackwell. Magyar (rész-)vonatkozásban lásd: Gáspár Mátyás: *Teleházország*. Budapest, Gondolat.