

Manuel Castells az információs társadalomról szóló háromkötetes enciklopédiájában (melynek első kötete éppen most jelent meg magyarul) kimerítően foglalkozik azzal a jelenséggel, amit most készülök szóvá tenni. Manuel Castells az információs társadalomról szóló háromkötetes enciklopédiájában (melynek első kötete éppen most jelent meg magyarul) kimerítően foglalkozik azzal a jelenséggel, amit most készülök szóvá tenni.

Castells gondolatmenetében az audiovizuális média az emberi szellem legfőbb táplálója, ezért döntő kérdés az, hogy mi a média? Mi a forrása a politikai autonómiájának? Hogyan formálja a politika kereteit? A demokratikus társadalomban a vezető média (mainstream media) tulajdonképpen üzleti csoportokat jelent, egyre nyilvánvalóbban koncentrálódik, globálisan összekapcsolódik, ugyanakkor igen erősen diverzifikálódik s a szegmentálódott piacok felé nyitott. Az állami, közületi, kormányzat felügyelte média viselkedése egyre jobban hasonlít a magán/kereskedelmi médiára a globális verseny hatása miatt, ugyanolyan függőségbe került a hallgatói/nézői mutatók irányába. (részleteiben Castellsnél az Információ Kora 1.köt. 5., ill. a 2.köt. 5. és 6. fejezeteiben). Itt lép be a hitelesség kulcsszava kapcsán az állam, a kormány szerepe, a média létfenntartásában és működésében döntő teljesítménymérés: a média a hirdetési pénzekből él, amit a nézettségi arányok (rating) vonzzanak, amihez hitelesség kell.

A média politikacsínáló szerepben

A média autonómiája az üzleti érdekekben gyökeredzik, magas hivatástudat, újságírói legitimáció és újságírói önérték jellemzi. Az újságírók jelentenek, beszámolnak, de nem foglalnak állást. A liberális demokrácia mintaállama, az USA, egyben az első információs társadalom és a politikai marketing modellje is: a politikaformálást és -gyakorlást három egymással kölcsönösen összefüggő folyamat határozza meg. Egyrészt a politikai pártok hanyatlása, illetve szerepük a politikusok és állami vezetők kiválasztásában (1). Másrészt egy új komplex médiarendszer megjelenése, amely a kiterjedt televíziózáson alapul, párhuzamosan a rugalmas média sokszínűségével, az elektronikus összekapcsolódás lehetőségeivel (2). Harmadszor mindebben döntő tényező a politikai marketing széles körű kiterjedése, állandó közvélemény-kutatásokkal, a közvélemény-kutatás típusú politikacsínálással. Ebben a folyamatban működnek a visszacsatolás alrendszerei a szavazási hajlandóságok és a politikai célkövetés között, a beszélgető műsorokban, a számítógépes direct-mail-ekben, a telefonos közvélemény-szondázásban és -csinálásban, valamint a politikai jelöltek és témák valós idejű értékelésében (és módosításában) a sikeres szereplés érdekében.

A média politikai szerepe az ezredfordulón mélyen beágyazódott az állam működésébe technológiai és szervezeti értelemben egyaránt. A technológiai szerepben a legfontosabb tényező az, hogy a médiarendszer és a politikai marketing valós idejű módon kapcsolódik egymáshoz. Ahogy a technológiai fejlődés felgyorsította a média jelentő (bevezető tájékoztatási) szerepét, azzal növelte az információrendszer sebességét és rugalmasságát, de a visszacsatolási effektusok fontosságát (követő tájékoztatás) is. A médiabeszélgetés mindennapi tevékenységgé vált, aminek következményeként a politikai hivatalokban (élén a Fehér Házzal) minden nap összejönnek a tájékoztatási és kommunikációs szakemberek, hogy a „nép pulzusán” tartsák a kezüket, vagy a szemüket, hogy valós idejű módon reagáljanak a médiaesemények értékelése után. Ennek megfelelően a tájékoztatási - mint legfőbb információs szakértői - munka megszakítatlan folyamatosságu eseménnyé vált, amiben előkészítenek minden politikai döntést a médiapolitika nyelvére, mérik a hatásokat, feldolgozzák, értelmezik a közvélemény-kutatásokat, a fókuszcsoportok eredményeit stb.

A média diverzifikálódása és a decentralizáció új formákat hozott az 1990-es években, amivel még átfogóbb hatásokat fejt ki a politikai magatartásokra és viselkedésekre. A helyi kábeltévék

és rádiós talk-show-k lehetőséget jelentenek a politikusoknak jobban betájolni üzenetüket és célcsoportjaikat, közelebb hozhatják a politikai aspirációk és a választói várakozások találkozását a központi média torzítása nélkül. A videotechnika adottságai révén, videokonzervek formájában a politikusok eljuttathatják üzenetüket a közönségükhöz. A média közzétételi versenye, persze, nagyon sokat árt a tárgyilagosságnak, amennyiben egyre kisebb figyelmet szentel a politikusoknak (az 1960-as évek végén még 42, az 1990-es évek elején már csak 10 másodpercet átlagban) és egyre többet a balhéknak.

Az európai politikacsínálás amerikanizálódása a média által

Az 1980-as évek végéig a legtöbb európai televízió kormányellenőrzés alatt állt, s a politikai megjelenést és reprezentációt szabályozták benne. Sőt, a liberalizálás (privatizálás) után is önkorlátozó módon követték a politikai egyensúly eszmét (a brit ITV vagy a spanyol Antenna 3 az iskolapélda). Az állam, a média és a politika viszonya az amerikai és az európai modell között sokáig teljesen eltérő módon alakult (nem is beszélve a délkelet-ázsiai modellről). A jól dokumentált konzervatív európai modellben, mint a brit példában látható, hogy az 1980-as években 58%-ban volt a politikai hírek forrása a televízió, majd az 1990-es években ez az arány 80%-ra nőtt, s azzal egy időben megindult az amerikanizálódás is.

A legjellemzőbb, egyben legfontosabb kísérő jelenség az információs politika európai meghonosodásaként egyfajta állandó botránykergető törekvés a politikai közéletben, előbb a választási küzdelem, majd a mindennapi politika részeként. A politikusok a média szabta keretek közé szorulnak. A média megerősödik, technológiai, pénzügyi, politikai értelemben egyaránt, de nem lesz a negyedik hatalom, mert csak eszköz marad, pontosabban csatatér a politika számára. A médiaorientált politika mind fontosabb tényező lesz az államban, költséges tényezőként, és még költségesebbé válik az információs politika erősödésével: a szavazás, hirdetés, piackutatás, elemzés, imázs-teremtés, információgyűjtés stb. révén. Egyre nagyobb feszültségek gerjednek a mindig alulfinanszírozott politikusok, pártok és a mind költségesebb médiaszereplési kényszerek között.

Mindez azonban nem jelenti azt, hogy a médianak ne kellene újraépítenie függetlenségét a hitelesség látszata kedvéért, és nemcsak a közvélemény szemében, de a hatalom birtokosai, a hirdetőik és a részvényesek, a pluralitás szempontjából is, mert az jelenti a média üzleti alapjait és a fenntartását. A média ma egyensúlyozik a baloldali-liberális elköteleződés és az abból adódó szűkítések, információvisszatartás, szegmentálódás között. A függetlenség és professzionalizmus nemcsak a média „jutalomideológiája”, de üzlet is (mondván, hogy a függetlenség értékesítése a legjobb üzlet). /1/ Mindennek fényében értékelni a legújabb magyarországi történéseket, amikor a politikaelemző műhelyek értékelésének hitelességét, megbízhatóságát mérlegeljük, tudva, hogy azok a médiareprezentáció alapján vizsgálják a politikainapirend-képzést, a politikaimarketing-kommunikációt.

Médiaorientált meggyőződés és politikai napirend

A médiaorientáció eredményeként születnek olyan nézetek, melyek szerint a választók között többségbe kerültek azok, akik szerint hazánkban helyes irányba tartanak a gazdasági folyamatok. Ugyanakkor az MSZP erősödése nem egyenletesen ment végbe az egyes társadalmi csoportokban: a Gallup eredményei szerint a nagycsaládosok és az alacsonyabb jövedelmű csoportok körében nőtt a Fidesz relatív előnye. A társadalom leggazdagabb felső harmadában pedig jelentősen erősödött az MSZP, és hasonló folyamat ment végbe a magasabb végzettségűek körében is.

Szeptemberi közvélemény-analízis a Political Capital-től

A részvételüket biztosra ígérő szavazók körében 41-43 százalékos az MSZP, és 46-50

százalékos a Fidesz támogatottsága. A két párt közti különbség 4-9 (átlagosan körülbelül 6) százalékponttal közelebb került egymáshoz augusztus óta. Szeptemberben a korábbi hónapokhoz képest nem jelentősen, de érezhetően nőtt a szavazási hajlandóság a lakosság körében — ez pedig elsődlegesen az MSZP-nek kedvezett. Mind a Medián, mind a Szonda Ipsos adatai alapján nőtt a szavazási kedv — jelenleg az összes szavazó fele mondja magát a választások biztos résztvevőjének. Míg azonban az MSZP táborában enyhén nőtt, a Fidesz-MPSZ szavazóinak körében csökkent a választási hajlandóság. Ezzel együtt a Medián szerint továbbra is nagyobb a biztos szavazók aránya a Fidesz-MPSZ szavazótáborában (70%), mint az MSZP-ében (66%). Fontos eredmény, hogy növekedett az MSZP szavazótáborának optimizmusa: augusztusban még csak a szocialista szavazók 55 százaléka volt bizakodó, most 65 százalékuk várja a baloldali választási győzelmét 2006-ra. Az MSZP szavazótáborán belül hevesebbé váltak ugyanakkor a Fidesszel szembeni ellenérzések. Az idei évben átlagosan a szocialisták fele utasította el az ellenzéki pártot, most 62 százalékuk érez markáns ellenszenvet — ezzel pedig jelentősen csökkent a szocialista szavazók „átcsábításának” esélye a Fidesz számára. Az utóbbi hónapokban növekedett azon szavazók aránya is, akik ugyan biztosak voksolási szándékukban, pártot még nem választottak maguknak. Ez az aktív, de bizonytalan szavazói szegmens a Marketing Centrum adatai alapján a pártválasztók kb. egyhatodát (16%-ot) teszi ki — és a pártok elsődleges zsákmányterületének számít.

Mind a Medián, mind a Szonda-Ipsos szeptemberi politikus-népszerűségi felmérése azt mutatja: Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc közkedveltség tekintetében közel került egymáshoz. A Medián hónap elején készült kutatása szerint egy hónap alatt 43-ról 46 pontra nőtt a miniszterelnök népszerűsége, miközben Orbán Viktoré 53-ról 51-re csökkent — így a két politikus megítélése közötti különbség tízről öt pontra apadt. A Szonda-Ipsos hónap közepén rögzített eredményei szerint pedig a két pártvezér között meg is szűnt a támogatásbeli különbség: mindkettejük népszerűségi mutatója 50 pontos. Érdekes ugyanakkor, hogy a Gallup adatai szerint nem javult a miniszterelnök munkájának megítélése: a teljes népességen belül a Gyurcsány Ferencel elégedettek aránya 37% — ugyanannyi, mint augusztusban. Az elégedetlenek ezzel szemben jelentős többségben vannak: Gyurcsány Ferenc munkáját a kérdezettek 48%-a ítélte meg negatívan. A Szonda-Ipsos felmérése azt mutatja: mind Orbán Viktor, mind Gyurcsány Ferenc abszolút „sztárnak” számít saját táborán belül — míg az ellenoldalon mindketten heves ellenérzéseket váltanak ki. Orbán a Fidesz szavazói között 85 pontos, Gyurcsány a szocialista táborban 84 pontos népszerűségnek örvend, így saját oldalukon ők szerepelnek a népszerűségi rangsor csúcsán. Az ellentábor ugyanakkor keményen elutasító: a Fidesz elnöke az MSZP táborában 21, a miniszterelnök a Fidesz hívei között 28 pontot kapott. /2/

Szeptemberi politikai napirend a Vision Consulting szerint

Az elmúlt hónapban a szocialisták három frontvonalon nyomultak előre, az eddigi jelek szerint szokatlanul tervszerűen és fegyelmezetten. Gyurcsány Ferenc újabb médiaoffenzívát nyitott, csaknem háromszor többször jelent meg a vezető hírekben, mint Orbán Viktor. Gyurcsány könyvével is a figyelem középpontjába került. A változás alapvetően a kormányzó szocialista pártnak áll érdekében, ezért a politikai racionalitás alapján nem meglepő, hogy az MSZP a Fidesznél korábban kapcsolt magasabb sebességi fokozatba. A közvélemény-kutatásokban először regisztrált 2003-as nyári fordulat óta minden nap, amit a két rivális a status quo jegyében töltött el, az ellenzéknek dolgozott; a Fidesz ezért nem is volt érdekelt abban, hogy hevesebb politizálással "zavarja meg" a szavazókat. A szocialisták viszont lépéskényszerbe

kerültek, ha változtatni akartak helyzetükön, új módon kellett megjelenniük. Szeptemberben az MSZP erőteljes, összehangolt és agresszív kísérletet tett a status quo megváltoztatására. Miközben a kampánykezdet ténye nem nevezhető meglepőnek, a szocialista párt korábbi hasonló akcióihoz képest egyelőre szokatlanul tervszerűnek és fegyelmezettnek látszik mindaz, amit az MSZP és különösen a kormányfő tesz. A szocialisták szeptemberben három fronton nyomultak előre. Egyrészt célkeresztjüket a Fidesz elnökére, Orbán Viktorra irányították, akit populizmussal, elvtelenséggel vádoltak és szélkakasnak bélyegeztek. Másrészt – miközben arról beszéltek, hogy nem nyújtanak be "választási" költségvetést – több társadalmi csoportnak jelentettek be kedvező, hangulatjavító döntéseket. Harmadrészt pedig igyekeztek felfrissíteni, megújítani a párt arculatát, ebbe a sorba illeszkedett a plakátkampány elindítása és a miniszterelnök könyvének megjelentetése is.

Az MSZP kampánystartja a Fideszt sem hagyta érintetlenül. Stratégiai szinten ugyan az ellenzéki párt még nem válaszolt érdemben a szocialista offenzívára, de a jelenlétet a Fidesz is erőteljesen növelte. Annyira sikeres volt ebből a szempontból, hogy a 2002-es kormányváltás óta most szeptemberben fordult elő először, hogy a vezető hírekben pontosan ugyanannyi MSZP-s és fideszes megszólalást regisztráltak. A jobboldal ennek ellenére ugyanazt a játékot játszotta most, mint egy évvel ezelőtt, Gyurcsány és az MSZP első nagy hajrájakor. A kivárási politikája akkor eredményesnek bizonyult, a szocialista lendület kifulladt, és a Fidesz nem kényszerült arra, hogy változtasson a stratégiáján. Az ellenzéki párt idén sem kapkodta el a reakciót. Megszólalásai alig-alig különböztek a korábbi időszakban alkalmazott eljárástól: a privatizációs vita, az antipolitikai húrok pengetése vagy Gyurcsány villaügyének kezelése nem jelentett radikális fordulatot a Fidesz politikájában. A szocialista kampánykezdet a média napirendjén a koncentrált megjelenésben mutatkozott meg. Miközben a két párt összességében majdnem ugyanannyit volt látható a vezető témákban, két lényeges különbség mégis akadt. Egyrészt az MSZP elérte, hogy elsősorban saját témáiról szóljon a politika, bár a Fidesz is igyekezett kihasználni az unióval folytatott elszámolási vita kapcsán nyilvánosságra került államháztartási hiánynövekedés ügyét. Másrészt miközben a Fideszben szinte mindig más állt a kamerák elé, az MSZP ingerküszöböt átlépő megszólalásainak több mint felét a miniszterelnök produkálta. Gyurcsány az augusztusi visszahúzódása után újabb médiaoffenzívát nyitott, csaknem háromszor többször jelent meg a vezető hírekben, Orbán. A kormányfő egyedül többször volt látható, mint az SZDSZ és az MDF valamennyi politikusa együttesen. /3/

A politikai pártok szeptemberi kommunikációjáról Népszabadság-módra

"Radikálisan megváltozott a közvélemény - legalábbis erről tanúskodik az a szeptember eleji Medián-felmérés, amely magyarázatot ad az őszi politikai szezonkezdet eseményeire és folyamataira. A közvélemény-kutató cég felmérése szerint jelentősen nőtt azoknak a száma, akik mind a magyar gazdaság, mind saját jövőjüket, anyagi kilátásaikat illetően optimisták." Ezt a Mediánon és a Népszabadságon kívül senki más nem állítja!

„Ami egyrészt azt jelzi, hogy a kormány által a nyár elején elindított, "kirobbanó siker a gazdaság" kampánya eredményes volt, másrészt pedig enyhült a kormányváltó hangulat. A Fidesz gazdasági válságról szóló üzenetei egy éven át befolyásolták a közhangulatot, most ezen változtatott a kormány. A Fidesz-kommunikáció eredménytelenségén egyelőre a költségvetési sztrádatrúkk befuccsolása, az Eurostat figyelmeztetése és a büdzsé hiányának fenyegető eskalációja sem változtatott, bár ez súlyos presztízsveszteséget okozhat a kormánynak. Ám a politikai figyelem egyelőre nem erre, hanem a Magyar Nemzeti Bank "feljelentésére" összpontosult. Habár az MNB-nek tartalmilag vitathatatlanul igaza van, a

módszer káros nemcsak a jegybank, hanem a Fidesz számára is.” Ez utóbbi egy teljesen hamis, kampányszövegként orientáló állítás!

„A Fidesz másik csapásiránya a botránypolitizálás (!), ám a szőlőbotrány óta reagálóvá vált ezen a területen. Mikor kirobbant a szőlőügy, a Fidesz sebtében összetákolta egy Apró-Gyurcsány vizsgálóbizottságot. Miután kiderült, hogy az exkormányfő feleségének cége 40 millió forintos állami támogatást kapott, majd a rossz minőségű szőlőtermést állami cég vásárolta fel, Szijjártó Péter a másik bizottságban gyorsan összeszámolta, mennyi állami megrendelést kaptak Gyurcsány egykori cégei. Miután kiderült, hogy Orbán olcsón vett önkormányzati lakását 60 millió forintért eladta annak a személynek, akit később párizsi nagykövetnek nevezett ki, a Magyar Nemzet gyorsan cikksorozatot jelentetett meg a Gyurcsány-villa állítólagos titkairól. Vagyis a Fidesz nem tesz mást, mint a pártelnökkel kapcsolatban felmerülő ügyekhez hasonlókat kreál a kormányfő körül is.”

Ez az egész koncepció egy totális marketingfogás, hamis és hazug, pontosabban az ellenkezője igaz! A jellemgyilkolásként magyarázható amerikai kampánytechnika, mely a botránypolitizálás alapja, egy meghatározott párt, két ismert politikusának adaptálása nyomán került a magyar parlamentbe, általában a magyar politikai praxisba. Ez a párt nem a jobboldalon található. Az MSZP által eltanult és szellemesebben vagy durvábban – mikor, hogyan – alkalmazott változata a zseniális, Werber-féle piszkos kampány és piszkos politika közege lett a 2002-es választások idején, majd mindennapi politikai gyakorlat napjainkban. A Fideszt megjelölni a hazai botránypolitizálás bevezetőjeként csak az ellentétes politikai platformon állásból lehet, illetve olyan médiumtól származó álláspontként, amelyik nem autonóm és már elhagyta az újságírás szakmai-etikai normáit is.

„A Fidesz kommunikációjának burkolt üzenete, hogy "mi sárosak vagyunk, de ők is", az "ők sárosak" helyett, ami egyértelműen defenzív, magyarázkodó jellegű. Míg az Orbánnal kapcsolatban felvetett - kreált vagy valós - ügyek a hétköznapi ember számára is érthetőek, addig Gyurcsány ügyei bonyolultak. Gyurcsányról a közvélemény tudja, hogy dúsgazdag, Orbánról ellenben nem (elvégre egy öreg Golfal jár a pártrendezvényekre). Így a vagyonosodással kapcsolatos ügyek a két személy esetében különböző hatást érnek el, Orbánra nézve egyértelműen károsabbak. A botránypolitizálás terén tehát egyelőre rosszul áll a Fidesz.” /4/

Ez a szövegrész a fonáktamás-logika alapján leírt, feleigaz-felenem előadás, mert miről is szólt az egy éves MSZP-s kampány, melynek nyomán sietett ugyanaz a Népszabadság kijelenteni, hogy „Gyurcsány és Orbán azonos”?! Hát, azért folyt egész éven át a több százmilliós-milliárd forintos kampány, hogy a közvéleményt megdolgozzák, mondván, Orbánnak éppen úgy vannak ügyei, mint Gyurcsánynak, a Fidesznek éppen úgy vannak pénzügyei, mint a társadalomban közismerten panamista-korrupst MSZP-nek.

Miniszterelnök-imázs: avagy az MSZP-nek Gyurcsány a végzete

Gyurcsány a mi brandünk, azaz csak vele lehet választást nyerni – ez a szocialista „filozófia” minden MSZP-vel és a kormánnyal kapcsolatos ügyet, lépést megmagyaráz. A kormányfő szava dönt, rá épül a kampány. Az MSZP-ben nem történt csoda, a párt nem lett jobb, sőt, minél markánsabb a kormányzat, annál szárnalmasabbnak tűnik a mögötte lévő erő – ezt maguk a szocialisták állítják arra a felvetésre, vajon minek köszönhető a Fidesz és az MSZP közötti népszerűségi olló záródása. Ami új, az a kampány – teszik hozzá, s azt sem titkolják, ezt a Fidesztől tanulták. Legutóbb például a száz lépés „slágertémáit” minden képviselőnek kötelessége volt vidéken is népszerűsíteni az előre kézhez kapott írásos anyagok segítségével. A szocialista kampányról szól az ősz: imázsjavítás, a kormányfő folyamatos szerepeltetése, a

kulcsszavak – bátorság, igazságosság – harsogása. Az egyik vonalon. A másikon a Gyurcsány–Orbán párharc pozícióinak rögzítése: Gyurcsány Ferenc a kihívó, Orbán Viktor a csatát kerülő fél. A Fidesz elnökének politikájából hiányzik a valódi tartalom, üres és populista, „szélkakas” – ezt igyekeznek a szocialisták „átverni” a köztudaton. A harmadik vonulat szerint pedig a kormány cselekvő, ügyeket elintéző, megoldó.

Javult a kampánytechnika a szocialista oldalon, s számukra kedvez az is, hogy ahogyan ők fogalmazznak: a „nyarat nem vesztették el”. Ez köszönhető szerintünk többek között valamelyest az SMS-kampánynak vagy akár annak, hogy semmi nem szivárgott ki a jövő évi büdzsé előkészületeiből, nem voltak koalíciós viták félinformációkról, s nem bontakoztak ki a lobbiharcok sem. A kormányfő ugyanis csak az érintettekkel tárgyalt, s ezekbe bevontak egy-egy szocialista frakciótagot is. Így történhet meg most szinte először, hogy az adótörvényekhez nem nyújtanak be a koalíciós frakciók érdemi módosító indítványokat, s várhatóan Gyurcsány terveinek megfelelően alakul a jövő évi költségvetés sorsa is. /5/

1. Csorba,J.: Castells az Információ Koráról. Inco.hu, 1999, nyomán

1. Szeptemberi közvélemény-analízis. Political Capital. hirszerzo.hu nyomán

2. Politikai napirend szeptemberben. Vision Consulting. Török Gábor, mho.hu nyomán

3. Elemzés a politikai pártok kommunikációjáról. NSZ, Szabados Krisztián nyomán

4. A miniszterelnök mint brand. Tüske Erika, vg.hu nyomán