
MÉDIA ÉS POLITIKA

GIANPIETRO MAZZOLENI-WINFRIED SCHULZ

A politika „mediatizációja”: kihívás a demokrácia ellen?

A média fokozódó behatolása a politikába sok országban aggodalommal tölti el a kritikusokat, közelebbről a „média által irányított köztársaság” szemlélete, amelynek keretében a tömegtájékoztatás eszközei elbitorolják a liberális állam politikai intézményeinek funkcióit. A bizonyítékok alapos vizsgálata azonban azt mutatja, hogy a politikai intézmények a média kiterjedt hatalmával szemben számos helyen megőrizték funkcióikat. A jelenlegi helyzet legjobb leírását a „mediatizáció” kínálja, amikor a politikai intézmények növekvő mértékben függenek az őket alakító tömegtájékoztatástól, ennek ellenére gyakorolt ellenőrzésüket.

„Az amerikai politikát inkább a politikai tartalom [...] nem pedig a média politika bohóckodásai irányítják.” A Lewinsky-Clinton affér médiában történt bemutatását elemezve John Zaller (1998: 187) ezt a szókimondó következtetést vonta le, ami ellentmondásosnak tűnhet, ha az amerikai politikai kommunikációtudomány háttérében tekintjük, hiszen az elmúlt két évtizedben a belpolitikába túlzottan beavatkozó média kemény bírálata jellemezte.

Hasonló álláspontot foglal el W. Lance Bennett (1998), aki elismeri, hogy „a televízió és a politikai kommunikációval foglalkozó média belekeveredett a különböző politikai bűnökbe és

* A tanulmány eredetileg a Political Communication című folyóirat 1999. 3. számában jelent meg.

vétségekre”, de nem gondolja, hogy a médiát kellene vádolni az „állampolgári kultúra” vélt „haláláért” (744), ami valójában az amerikai társadalomból nem is halt ki.

Zaller és Bennett tézisei, hogy ugyanis a választók és a közvélemény politikai nézeteit és magatartását közel sem befolyásolja annyira az, ahogyan a média kezeli a politikai realitást; mert őket elsősorban és állandóan a „béke, a jólét, a féken tartás” foglalkoztatja, hasonlóak azoknak a kutatóknak a következtetéseihez, akik számos más országban vizsgálták a média és a politikai szereplők fondorlatos kölcsönhatását.

A tudományos közösség tagjai világszerte gyakran hangoztatják, hogy a tömegtájékoztatásnak „ellenállhatatlan” ereje van; és a média hatalma negatív hatást gyakorol a demokratikus folyamatra. Az olyan esetek, mint az 1989-es brazil elnökválasztás, amikor Fernando Collor de Mello jelölt figyelemre méltó győzelmét a televízió fűtötte, vagy Silvio Berlusconi, a médiamágnás sikeres teljesítménye az 1994-es olaszországi általános választásokon, továbbá a munkáspárti vezér, Tony Blair 1997-es választási győzelme az Egyesült Királyságban, aki okos kommunikációs stratégiát alkalmazott, mind muníciót kínált azoknak a kritikusoknak, akik a „médiakomplexumot” vádolták a demokratikus folyamat eltorzításával. Az európai kommunikációs kutatásban különösen ezen esetek által kirobbantott, a média hatalmáról folyó vita során alkalmazott jelszavak, mint a „videokrácia”, a „*démocratie médiatique*” (mediatikus demokrácia), sőt akár még a „*coup d'état médiatique*” (médiáállamcsíny) szimbolikusan ábrázolják a média és a politika kapcsolatában a nem kívánatos fejlemények megvalósulását, amelyekről a résztvevők tartanak. Konkrétan az a véleményük, hogy a média által irányított demokratikus rendszerben hanyatlak a liberális állammal együtt megszületett politikai szervezet, mivel a politikai pártok elveszítik kapcsolatukat azokkal a társadalmi rétegekkel, amelyeket tükröztek és amelyeknek érdekeit hagyományosan képviselték.

A demokráciákban a hagyományos funkciókat meghaladóan terjeszkedő, túlzott médiahatalom miatt aggódó bírálók főképpen a médiakomplexum „felelőtlen” természetére összpontosítanak: míg a politikai pártok felelnek a választóknak politikájukért, egyetlen alkotmány sem kívánja meg a médiától, hogy tetteiért számon kérhető legyen. A felelősségre vonás hiánya a demokrácia számára komoly kockázatot jelenthet, mert megszegi a demokratikus játszma hatalmi egyensúlyának klasszikus szabályát; és a médiából (a „negyedik hatalmi ág”) olyan befolyásos és ellenőrizhetetlen erőt csinál, amely védelmet élvez a közakarat szankciójával szemben.

A kritikusok szerint a média azzal is eltorzította a politikai folyamatot, hogy piaci jellegű játszmvá változtatta a politikát, ami megalázza az állampolgárok méltóságát és jogait és nevet-

ségessé teszi a politikai vezetők szavait és tetteit (Entman, 1989; Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Sartori, 1997). A bírálók azzal érvelnek, hogy az Egyesült Államokban és sok más országban a politika média által történő bemutatása – a képek csatájára, a szereplők közötti konfliktusokra, a szavazásokra és a piaci eladásra épülő „show-business” részeként egy olyan fajta újságírás tipikus örölete, amelynek szemlélete egyre erőteljesebben kommersz – csökkenti, ha máris nem szorította teljesen ki a gondolatokról, eszményekről, kérdésekről és az emberek létfontosságú érdekeiről folytatott vitát, és a választókat lealacsonyítja azzal, hogy nem állampolgárként kezeli őket, hanem csupán a média által közvetített politika passzív „fogyasztóit” látja bennük.

A bírálók aggodalma a politikai kommunikáció színterére belépő kiterjed legújabb médiára is kiterjed (I. Street, 1997 áttekintését). Ezek ugyanis megteremtik a közvetlen és azonnali „elektronikus demokrácia” lehetőségét, ezért az új média nyomán a kritikások számos félelmüket írják le, nevezetesen hogy a képviselőt hagyományos demokratikus intézményeit fogják aláásni, vagy a közvetlen és azonnali elektronikus kommunikációval teszik értelmetlenné a választók és a tisztségviselők közötti kapcsolatot; hogy az új média megosztja a választókat, erdálja azokat a hagyományos társadalmi és politikai kötelekeket, amelyek egyben tartották a politikai közösséget, hogy a politikai pártok kulturális struktúrákként elveszítik az emberek és a kormány közötti közvetítés funkcióját, továbbá hogy ravasz és elvtelen politikusok a korábbiaknál könnyebben manipulálhatják a közvéleményt és az új információs technikák és erőforrások felhasználásával konszenzust teremthetnek, valamint hogy az új média megkönnyíti a populista attitűdök és vélemények terjesztését.

Röviden, a bírálók szerint a hagyományos tömegkommunikáció és az új kommunikációs technikák egyaránt osztoznak abban, amit a politikára gyakorolt „mutagén” hatásuknak lehet nevezni, más szóval képesek a politikát és a politikai cselekvést átalakítani úgy, hogy az egészen mássá váljon mindazzal szemben, amit a liberális demokrácia tételei hagyományosan megtestesítettek.

Anélkül, hogy leértékelnénk mindazok bíráló, olykor apokaliptikus álláspontját, akik a médiában látják a posztmodern demokráciák politikájának és politikai vezetésének válságát előidéző egyik legdöntőbb tényezőt, mi itt azzal érvelünk, hogy a média fokozódó behatolása a politikai folyamatba nem szükségképpen jelent egyet a politikai intézmények (kormányok, pártok, vezetők, mozgalmak) „hatalomátvételel”. Mi több, a média behatolását nem lehet globális jelenségnek tekinteni, mert ebben a tekintetben az egyes országok között igen számottevő különbségek vannak. A politikai színtéren a közelmúltban vi-

lágszerte bekövetkezett változásokat nem lehet azzal magyarázni, hogy a „média által irányított demokrácia” valamiféle közös mintáját tükrözik. Ehelyett a politika „mediatizációja” észszerűbb eszközt kínál ama kérdés kezeléséhez, hogy vajon a médiakomplexum veszélyezteti-e a demokratikus folyamat működését.

A „mediatizáció” valójában csaknem minden demokratikus ország politikai rendszerében közös jelenség, bár különböző alakokat öltött és eltérő sebességgel fejlődött. Kordában tartása azonban minden esetben lehetetlennek bizonyul, mert a média „szükségszerűnek” állítja be magát a politika birodalmában. A tömegtájékoztató eszközök nem pusztán a politikai kommunikáció és a politikai tartalom passzív csatornáit. A média sokkal inkább saját célokkal és szabályokkal rendelkező szervezetekből áll, amelyek nem szükségképpen esnek egybe, hanem inkább gyakran ütköznek a politikai kommunikátorok törekvéseivel. A média hatalma miatt a politikai kommunikátorok kénytelenek figyelembe venni a média szabályait, céljait, gyártási logikáját és korlátjait (Altheide és Snow, 1979). Ennek az egyik legjelentősebb eredménye az, hogy a politikusok, akik meg kívánják szólítani a közönséget, kénytelenek egyezkedni a média által előnyben részesített időzítéssel, formátummal, nyelvezettel, sőt még a politikusi közlések tartalmával is (Dayan és Katz, 1992). Egyesek még azt a hipotézist is megfogalmazzák, hogy a hatalomgyakorlás legitimitása egyre inkább függhet attól, milyen kommunikációs képességgel rendelkeznek a hatalmon lévők, amikor a médiát használják (Cotteret, 1991).

A „mediatizáció” folyamata már sok esztendeje tart, kezdve a politikai kommunikáció „első korszakától” (lásd Blumer és Kavanagh cikkét), amikor a kommunikációs rendszerek néhány nyomtatott és elektronikus csatornára támaszkodtak és együtt laktak a politikai rendszerekkel, majd elkövetkezett a második korszak, amikor mind a rendszerek, mind a köztük lévő viszony természetében viharos változások következtek be.

A sokcsatornás kommunikáció harmadik korszakában a politikai szféra „mediatizációja” addig gyorsult, míg a média nagy hatalomra tett szert a nyilvános szférában és a politikai szintén, szemben az első korszakkal, amikor még a politikai rendszernek volt alárendelve. Ez a hatalom azonban, bármennyire is messze elér, mégsem annyira meghatározó, hogy a médiakomplexumot a politikai pártok helyébe állítaná, elkábítaná a közönséget, vagy eltérítené az állampolgárokat elkötelezettségüktől, ahogyan azt Zaller és Bennett az amerikai környezetben bemutatták.

A kritikusok érve, hogy a média megelőzi a politikai szereplőket a politikai folyamatban, a különféle nemzeti összefüggésekben meglévő empirikus bizonyítékok értékelését kívánja meg ahhoz, hogy eldöntsük, vajon az általános tendencia a „mé-

dia által irányított köztársaság” felé halad-e, vagy – ahogy mi mondjuk – inkább a „mediatizált demokrácia” ártalmatlan formái felé.

A „MEDIATIZÁCIÓ” FOLYAMATA

A politikai szereplők, politikai események és politikai vita „mediatizálásának” folyamata az 1990-es évek óta a politikai rendszerek fő tendenciája. Olyan jelenség, amely legalábbis a televízió megjelenésével kezdődött, de mindenképpen felgyorsult a médiarendszerek bővülésével és kommerszzé válásával, valamint a politika modernizálásával.

A „mediatizáció” kifejezés a modern tömegtájékoztatás fejlődésének problematikus kísérőjelenségeit vagy következményeit jelöli. Különbözik a közvetítés (*mediation*) tartalmától, amely semleges értelemben utal a közbeavatkozás, továbbítás, illetve összeegyeztetés bármely tevékenységére különböző cselekvők, közösségek vagy intézmények között. Ebben az értelemben a tömegtájékoztatás eszközei tekinthetők közvetítő, közbenjáró cselekvőknek, amelyek funkciója továbbítani a kommunikálótól származó jelentéstartalmat a hallgatóságnak vagy a kommunikációs partnerek között, és ezzel olykor helyettesítik a személyek közötti véleménycserét. Közbenjáró vagy közvetítő rendszerként a tömegtájékoztatásnak megvan a lehetősége arra, hogy áthidalja a cselekvők közötti távolságot mind a szó fizikai, mind pedig szociálpszichológiai értelmében, azaz összebékíthet ismeretlen vagy akár egymással szemben álló feleket is.

Amikor azt mondjuk, hogy a modern politika „közvetített”, ezzel csupán leíró állítást fogalmaztunk meg. A kommunikáció, beleértve a tömegkommunikációs eszközök használatát is, szükséges előfeltétele minden politikai rendszer működésének (Almond és Powell 1966). A politikai rendszer felé irányuló inputokat, az állampolgárok kívánságait, valamint a rendszernek nyújtott támogatásukat a kommunikációnak kell kifejeznie, és a tömegtájékoztatás juttatja el a politikai színtérre, majd a rendszer outputjává alakítja. Hasonlóképpen a rendszer outputját – a politikai döntéseket és cselekvéseket – közölni kell a közönséggel, és a modern társadalmakban ehhez a funkcióhoz szükség van a tömegtájékoztatás eszközeire.

Manapság jobban mint valaha, a politika nem létezhet kommunikáció nélkül. Némely kutatók odáig mennek, hogy állítják szerint a politika maga kommunikáció (Deutsch, 1963; Meadow 1980). A kommunikációs minták egyre inkább formálják a politikát. Nem vitás, hogy a „lényegi politika” nagy részét ma is a média fényszóróitól távol, a színpalak mögött folytatják a parlament vagy a kormány diszkrét termeiben. Mégis a politikának, természetéből adódóan és függetlenül lényegi vagy jel-

képes értékétől, előbb vagy utóbb át kell haladnia a „publicitás” stádiumán, ami a média használatát jelenti (például ismertetni kell valamely politikai döntés körülményeit), a meggyőzés eszközeihez kell nyúlni és a sajtó tüzetes vizsgálódásának kell kitenni.

Amikor a politikát „mediatizálnak” jellemezzük, ezzel túlértünk a rendszer szükségleteinek pusztá leírásán. A „mediatizált” politika elvesztette autonómiáját, központi funkciói tekintetében immár a tömegtájékoztatási eszközöktől függ és a velük való kölcsönhatás szakadatlanul alakítja. A „mediatizálás” hipotézisének ez az állítása annak megfigyelésén alapul, hogy a tömegtájékoztatási eszközök miképpen produkálják a politikai tartalmat és beavatkoznak a politikai folyamatokba. Walter Lippmann alapvető munkája határozta meg annak a hangvételét, ami a kommunikációkutatás egyik legtermékenyebb területe lett (Lippmann, 1922). A következő folyamatok találhatóak a legfontosabbak között, amelyeket a politika „mediatizálásához” hozzájárulókként azonosítottak.

Először is a tömegtájékoztatási eszközök, amikor híreket közölnek, az események szakadatlan áradatából csupán a hírértékű események felettébb kiválogatott mintáját szolgáltatják. „Hírértékűnek” azokat az eseményeket tekintik, amelyek bizonyos szabályoknak megfelelnek, ezeket közönségesen a „hírérték” meghatározóinak tartják. A hírérték feltételeinek azonban csak bizonyos része alkotja a híreseemények lényegét. A kiválogatási folyamatot gyakran erőteljesebben határozza meg az újságírói világszemlélet és a média gyártási rutinja. Bárhogyan is történik a válogatás, a média által szelektált és ismertetett események mintája meghatározza azt, ami a legtöbb állampolgár és gyakran még a politikai elit számára is *az egyetlen* valóságot jelenti, különösen azokon a tevékenységi területeken, amelyekhez a legtöbb ember közvetlenül, személyesen nem fér hozzá. Csaknem minden, ami a politikai világban történik, kivéve a helyi ügyek néhány vonatkozását, olyan tartományt alkot, amely az átlagpolgár mindennapos tapasztalatától távol esik. Mi több, a hírérték feltételei, mint amilyen a közelség, a konfliktus, a dráma, és a személyessé tétel, nem csupán azt határozzák meg, hogy mely eseményekre figyel a média és a riportok alapján a közvélemény, hanem ezek a kritériumok szisztematikus elfogultságot kényszerítenek a politikára, amikor a média realitást kölcsönöz neki, ugyanis a hírek jellemzően azokat a vonásokat hangsúlyozzák, amitől az adott esemény hírértékre tesz szert (Galtung és Ruge, 1965).

Másodszor, szemben az antik görög *polisszal*, ahol minden polgár részt vehetett a közéletben az *agorán*, ahogyan a demokráciát dicsőítő romantikus történelmi munkák beszámolnak róla, a modern demokratikus államokat a „mediatizált” részvétel jellemzi. A tömegtájékoztatási eszközök konstruálják az információ

és a vélemény közzszféráját és ellenőrzik cseréjük feltételeit. A média által konstruált közzsfera élesen megkülönbözteti a cselekvők és a nézők szerepeit. A média színpadán a politikai főszereplők többé-kevésbé passzív nézők és politikai fogyasztók előtt játszanak. A médiára bízzák annak eldöntését, hogy ki férhet hozzá a közönséghez. Ugyanúgy, ahogyan a média kiválasztja és keretbe foglalja az eseményeket, azt is kiválasztja, hogy mely szereplők kapjanak figyelmet, és keretbe foglalja a nyilvánosság számára kialakított képüket. Ez a politika „mediatizálásának” egyik vonatkozása a média által konstruált közzsfera révén. A második aspektus a tömegtájékoztatási eszközök napirendteremtő és -megállapító funkcióiból áll. Azon kívül, hogy státust kölcsönöznek szereplőknek a rájuk irányított figyelem segítségével, a média politikai érvényességet és fontosságot is kölcsönöz társadalmi problémáknak azáltal, hogy bizonyos kérdéseket kiválaszt és hangsúlyoz, másokat pedig elhanyagol.

A harmadik a „médialogika” (Altheide és Snow, 1979), az a vonatkoztatási keret, amelyen belül a média megkonstruálja azon események és személyiségek jelentőségét, amelyekről és akikről beszámol, ez pedig egyre inkább tükrözi a médiaipar kereskedelmi logikáját. Ez utóbbi összekeveri a médiakommunikáció strukturális korlátjait a kereskedelmi kommunikációs tevékenység tipikus céljaival. Az egyik fő következmény azután a politikában a politikai kommunikációs formátumok és a politikai diskurzus „látványossá tétele”. A politikai nyelvezetet a média kommersz mintáihoz igazították és ez három területen figyelhető meg: a) a politikai cselekvők kommunikációs „látványa”, legyenek azok kormányok, pártok, vezetők vagy hivatalviselésre jelöltek; b) az alkalmazott kommunikációs technikák és c) a politikai közbeszéd tartalma. Például az elmúlt évtizedekben az amerikai politikusok szinte hangtalanok váltak a televízióban; a politikai kampányokról beszámoló televíziós hírekben az elnökjelöltek saját hangja drámaian zsugorodott, helyettük újságírók jelentek meg és beszélnek a politikusok helyett, a politikusi megjegyzések parafrázisát és summázatát adva, miközben az újságírói értelmező beszámoló hangvétele egyre negatívabb lett (Hallin, 1992). Európában azonban az „interjú-törődék-szindróma” még mindig nem általános a média és a politikusok között. Sőt, a hírműsorok jelentős mennyiségű politikai tartalmat közölnek, olyan sokat, hogy az időnként már bosszantja is az olvasót vagy a nézőt. Mindazonáltal a média által hordozott kommunikációs elemek – például a televíziós technikák és produkciós stílusok – nagy dózisaiknak elfogadása és használata a kormányok információs szolgálatainál és a politikai pártok propagandagépezeteinél maguk után vonják a régi kommunikációs eszközök és szokások felülvizsgálatát. Számos európai országban, különösen a legnagyobbakban, a választási kampányok egyre inkább hasonlítanak az amerikai kampányokra

(Swanson és Mancini, 1996). Manapság szokásossá vált, hogy sok európai párt és jelölt folyamodik külső kampányszakértőkhöz, hivatásos tanácsadókhöz. Televíziós viták és beszélgetések, közbevetett reklámok, a kampány útvonala mentén megrendezett események, piackutatási technikák, növekvő propagandakiadások és az ehhez hasonlók közismert vonások. Röviden, a politika nyelvét összeházasították a reklám, a közönségkapcsolatok és a show business nyelvezetével. Az, ami hírértékű, ami szalagcím lesz, ami a közszférában vagy a választási kampányban számít, az a kommunikációs szakértelem, a közönség megszólításának a stílusa, a „látvány”, a megjelenés – és még a speciális effektusok is –, mindez a kereskedelmi média nyelvezetének tipikus vonása.

Negyedszer, mivel a politika világában jól ismertek a tömeg-tájékoztatási eszközök figyelmére vonatkozó szabályok, a gyártási rutin, a kiválasztás feltételei és a formálás mechanizmusai, mégpedig nem utolsósorban a kommunikáció szakembereinek erőfeszítése jóvoltából, a politikai szereplők ismerik a média követelményeit és képesek magatartásukat ahhoz igazítani. Ezek a kölcsönhatások tekinthetők úgy is, mint a médiának a valóságra gyakorolt különleges hatása (Lang és Lang, 1953). Ha a politikai szereplők azért rendeznek meg egy eseményt, hogy felhívják a média figyelmét, vagy azért, hogy illeszkedjen a média időzítési, helyszíni igényeihez és hogy az előadók mondani valóját állítsák rivaldafénybe, akkor beszélhetünk a politika „mediatizálódásáról”. Ugyanezek az intézkedések értelmezhetők a politikai szereplők próbálkozásának is, hogy megszerezzék az ellenőrzést a média fölött. Más szóval egy olyan szimbolikus viszonyról van szó, amit a politika „mediatizációja” jellemez, egyúttal azonban a politikusok eszközként használják a médiát konkrét politikai célok elérése érdekében. Erre a jelenségre utalnak az elmúlt években részletesen tanulmányozott és megvitatott módszerek, amelyek a közvéleményt dolgozzák meg és a hozzájárulását igyekeznek elérni, ilyen például a politikára vonatkozó közvélemény-kutatás, a piackutatási stratégiák, a változást elősegítő hírkezelés és a csúsztatás.

Végül a tömeg-tájékoztatási eszközöknek van eredeti és legitim politikai funkciójuk: valamilyen kérdésről elkülönülő álláspontnak kell hangot adniuk és oknyomozó riportkészítéssel kell foglalkozniuk ahhoz, hogy megfeleljenek örkutya vagy pártos szerepüknek. A hírek pártossága európai hagyomány, ami arra az időre megy vissza, amikor a XIX. században szoros kapcsolat volt az újságok és a politikai pártok között. Még mindig meg lehetőségen általános, hogy valamely újság szerkesztőségi álláspontja színezi a hír közlését és ezt a stílust az elektronikus újságírás is sok európai országban átvette. Az újságírói pártosság azonban két esetben válik különösen problematikusá: a) amikor az újságírók politikai hite számottevően eltér a hírolvasó

közönségtől; láthatóan ez a helyzet Olaszországban és Németországban, ahol az újságírók önmagukat közönségüknél liberálisabbnak tekintik (Patterson és Donsbach, 1996), és *b*) amikor a tömegtájékoztató eltolozza ellenőrző funkcióit és túlzottan a politika negatív aspektusaira összpontosít, ami ugyancsak az európai szintér nyilvánvaló tendenciája.

TÁRSADALMI TENDENCIÁK ÉS VÁLTOZÓ POLITIKAI KULTÚRÁK

Két társadalmi tendencia, nevezetesen a pártrendszer válsága és a felkészült polgárság megjelenése a tömegtájékoztató és a politikai intézmények közötti kapcsolatrendszer két független változója. Ezek olyan tényezők, amelyek a túlzott „mediatizáció” hatását viszonylagossá teszik, vagy más és más összefüggésben különbözőképpen alakítják. Mindkettő erőteljesen támaszkodik a társadalom politikai kommunikációjának struktúrájára és tartalmára. Mivel a második tendencia bizonyos fokig előidézte az elsőt, ezért először áttekintjük a *homo politicus* különböző fajtáit és azokat a társadalmi változásokat, amelyek a kifejlődésüket lehetővé tették.

Önmozgósító polgárok és ingatag választók

A nyugati ipari társadalmakban az utóbbi évtizedekben zajló átalakulási folyamatot egyebek között a lakosság körében bekövetkező értékorientációk változása és a politikai hozzáértés növekedése jellemzi. Inglehart posztmodernizációs hipotézise e változó értékprioritások egyik legelismertebb felfogása. A szerző számos munkájában nyújtotta empirikus bizonyítékát a materiálisról a posztmateriális értékekre történő áttérésnek (Inglehart, 1977, 1997). Inglehart azt állítja, hogy a növekvő gazdaság és az átfogó jóléti rendszer megteremtése a lakosság bizonyos szegmenseiben módosította az értékpreferenciákat. Amint a fejlett ipari társadalmakban sikerült kielégíteni az emberek alapvető létszükségeit, a materiális értékek háttérbe szorultak. A gazdasági növekedéssel, bűnmegelőzéssel és honvédelemmel összefüggő politikai kérdések vesztek fontosságukból. Ehelyett az emberek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak olyan posztmateriális értékeknek, mint az egyéni szabadság, az önkifejezés és a részvétel.

Mivel az emberi magatartás legalapvetőbb strukturáló princípiumai a társadalmi értékek, ezért a politikai folyamatoknak, beleértve a politikai részvételt és a kommunikációt is, alkalmazkodniuk kell a változó értékorientációkhoz, ha azt akarjuk, hogy a politikai rendszerek stabilak maradjanak és tovább mű-

ködjének. Sok nyugat-európai országban nyilvánvaló elmozdulás látható a politikai vitákban szereplő kérdések tekintetében, és ez az elmozdulás bizonyos mértékig főképpen a fiatalabb, magasabban képzett városi népesség hiedelemrendszerében bekövetkezett strukturális változásokat tükrözi. A gazdasági és biztonsági kérdésekből álló hagyományos politikai napirendet kibővítette a környezetvédelem, az egyéni szabadság, a társadalmi egyenlőség, a civil részvétel és a magasabb életminőség iránti „posztmodern” érdeklődés (Dalton, 1996). A tömegtájékoztatói eszközök, amelyek számára az aktualitás rendkívül fontos és szakadatlanul új tendenciák után kutatnak, meghatározzák ezeknek a fejleményeknek az ütemét.

A második tendencia hozzájárul az értékpreferenciákban bekövetkező változásokhoz, ugyanakkor független hatást is gyakorol a politikai kultúrára. Valamennyi ipari társadalomban a felsőoktatás hatalmas méretű kibővülése tapasztalható. 1950 és 1975 között az Egyesült Államokban az egyetemi hallgatói létszám mintegy 350 százalékkal nőtt. Európában a növekedés még ennél is drámaibb mértékű, Nagy-Britanniában, Nyugat-Németországban és Franciaországban például ez az arány 500 százalék körüli, vagy afölötti (Dalton, 1996). A felsőoktatás eredményeképpen minden eddiginél több ember fejleszt ki magában magas szintű kognitív készségeket és politikai jártasságot. A politikai jártasság meghatározza valamely személy információfeldolgozási képességét és azt, hogy a tömegtájékoztatóban felbukkanó politikai kérdéseket értelmezni tudja. A politikai jártasság továbbá kiterjeszti az emberek érdeklődési körét és növeli a közösségi ügyek iránti figyelem szintjét és a politikában való részvételt.

Az empirikus adatok a lakosság politikai jártasságának és figyelmének az elmúlt évtizedek során vegyes képét szolgáltatják. Egyfelől a politikai információk megőrzésének szintje nem emelkedett számottevően, ahogyan azt az Egyesült Államok népességéből vett reprezentatív minták tényszerű kérdései mérik (Delli Carpini és Keeter, 1996). Az országos választásokon való részvétel szintje az 1960-as évek óta a legtöbb liberális demokráciában még csökkent is. Másfelől viszont a politikai érdeklődés mértéke ugyanabban az időszakban emelkedett a civil részvétellel együtt, különösen közösségi szinten, a politikai részvételnek olyan nem konvencionális formáiban, mint a petíciók aláírása, tüntetéseken való részvétel és bojkottokhoz való csatlakozás (Bennett, 1998; Dalton, 1996).

Ezek a látszólag ellentmondásos tendenciák illeszkednek egymáshoz, ha úgy értelmezzük őket, mint annak az általános változásnak a tüneteit, amelyek a lakosságnak a politikai intézményekhez való orientációjában következtek be. A népesség nagyobb része a megnövekedett politikai készségeik jóvoltából emancipálódtak a hagyományos politikai intézményekkel szem-

ben. Az „önmozgósító” állampolgárok, ahogyan Dalton (1996) nevezi ezt az új fajtát, a politikai pártok álláspontjától függetlenül alakítják ki az aktuális kérdésekkel kapcsolatos nézeteiket. A képzett állampolgárok politikai részvételük repertoárjába a megszokottól eltérő módozatokat építettek be, és például a népszavazásokat esetleg fontosabbnak tartják, mint a választásokat, valamint a tiltakozást hatékonyabbnak, mint a pártok támogatását. Ezért idővel a választási részvételből a politikai közreműködés gyenge jelzője lett. Ugyanezen okból a szokványos felmérési kérdések, amelyek a lakosság politikai ismereteit hivatottak feltérképezni – a hagyományos politikai intézményekre vonatkozó tényszerű kérdések –, és amelyek alig változtak azóta, hogy az 1940-es években az amerikai felvételek először bevezették azokat, talán már elvesztették relevanciájukat, és kétséges, hogy az efféle kérdések jelzik-e, vajon az emberek mennyiben értik a politikát (Graber, 1994).

A politikai műveltség mellett a tömegtájékoztató jóvoltából mindenütt elérhető információ fontos forrás, amit az önmozgósító állampolgárok felhasználnak egyéni, pártideológiától független politikai orientációjuk kialakításakor. A szakadatlanul bővülő médiarendszer, a sajtó, a rádió és a televízió folyamatosan és egyre gazdagabb, politikailag értékelhető információt szolgáltat. A közelmúltban az internet szétáradása a politikai kommunikáció tartományában egy sor mutációt indított el, amikor az új média összekapcsolódik a „régivel” és így alakítja az új nyilvánosság szféráját (Verstraeten, 1996), továbbá felveti az „elektronikus demokrácia” lehetőségét (Street, 1997). Mivel az internet elmozdulást jelent a tömegtájékoztató eszközöktől az interaktív média felé és a monológ jellegű kommunikációtól a dialógus irányában, ebben a részvétel lehetőségeinek fontos bővítését láthatjuk. Ahogyan a médiahasználattal kapcsolatos magatartás vizsgálatai mutatják, a jól képzett és politikailag iskolázott állampolgárok az új média legelső használói.

Igaz ugyan, hogy a társadalmi változások nyomán egyre növekszik az „önmozgósító állampolgárok” köre, még megmarad az embereknek egy igen nagy csoportja, akik kevésbé tájékozottak és nem nagyon érdeklődnek a politika, ők a „krónikusan *semmi tudók*”, akik azóta nyugtalanítják a politológusokat, amióta csak Hyman és Sheatsley 1947-ben felfedezte őket (újabb beszámolókat kínál Bennett, 1988; Neuman, 1986). Alacsony iskolázottságuk és motivációjuk miatt ezek az emberek nélkülözik az aktívabb politikai részvételhez szükséges kognitív erőforrásokat. Korábban e csoport többsége a politikai pártokra támaszkodott, hogy azok mentesítsék az egyénileg kialakított választás szükségességétől. A pártok azonosították magukat a társadalmi törésvonalakkal és a meglévő csoportérdekekkel és ezért olyan profilkra tettek szert, amely sok szavazó számára a politikai hozzáértés bizonyítékául szolgált. A fejlett ipari de-

mokráciákban azonban a pártok azonosításuk általánosan hanyatló tendenciája mellett elvesztették korábbi, különösen az apolitikus állampolgárok számára betöltött orientációs funkciójuk nagy részét.

Dalton (1996) olyan felmérési adatokat közöl, amelyek megmutatják, hogy négy évtizednél hosszabb idő alatt a „rituális pártelkötelezettek” aránya, ahogyan ő címkézi a kevésbé képzett állampolgárokat, akik valamelyik politikai párthoz kötődnek, az Egyesült Államok népességében 42-ről 20 százalékra csökkent. Ugyanezen idő alatt az „új függetlenek”, az erősen mobilizált állampolgárok aránya minden pártelkötelezettség nélkül 16-ről 24 százalékra növekedett, az apolitikus állampolgároké pedig stabilan 16 százalék maradt.

A gyenge, vagy nem is létező pártelkötelezettségük mellett az apolitikusoknak és a tanult állampolgároknak van egy közös tulajdonságuk: a politikai orientálást és vezetést a tömegtájékoztatástól várják. Töménten empirikus bizonyíték van arra, hogy a tömegtájékoztatás, különösen pedig a televízió, bizonyos idővel ezelőtt általában is a politikai információ „fő forrása” lett, különösen pedig választási kampány alatt formálja az emberek véleményét (Chaffee és Kanihan, 1997; Corbetta és Parisi, 1997; Robinson és Levy, 1986).

Amikor az állampolgárok politikai táplálékukért nagymértékben, vagy kizárólag a médiára támaszkodnak, átalakulnak azok a módok, ahogyan a politikát megközelítik és művelik. Az elmúlt években először a közvélemény, majd a választók is ingatabbá váltak, érzékenyebbé az aktuális események, a politikai vezetők képe és a változó korszellem (*zeitgeist*) iránt. Ugyanis valamely párt választási teljesítménye egyre inkább nem csupán azon képességétől függ, hogy mennyire aktiválja a hagyományos párttámogatókat, hanem attól is, hogy mennyire képes megnyerni a bizonytalan állampolgárok mindkét típusát, az apolitikusokat és az új függetleneket egyaránt, így a szavazók mozgósítása lett a modern választási kampányok elsődleges célja. A szavazót mindenegyes választáskor meg kell nyerni a kifinomult kommunikációs eszközök és mondanivaló alkalmazásával és a közvélemény kezelésével, ami összefonódott a kommunikáció és a hírmédia világával. Mindebből nyilvánvaló, hogy a közvélemény-kutatások a pártvezérek és kormánytisztviselők számára felettébb fontos orákulumok lettek. A politikai napi-rend és a kampányban szereplő ügyek megfogalmazásának alapjául szolgálnak.

Ezeket a változásokat egyes kritikus elemzők a racionális állampolgárság torzulásának látják. Egyre inkább olyan társadalommal kell foglalkoznunk, amelyben a többség Schudson (1995) meghatározásával „információs állampolgár”, olyan, aki a média által bőségesen és kaotikusan szolgáltatott „bitekben és byte-okban mért információval telített”, és ahol létezik a „tájé-

kozott állampolgárok” kisebbsége, akik „nem csupán információval, hanem állásponttal és az információ értelmezéséhez szükséges preferenciákkal is” rendelkeznek, és akik olyan társadalomban jelennek meg, „amelyben a tájékozottságnak van értelme és nem a hírmédia egyéni jellegének vagy teljesítményének, hanem a politikai kultúrának a függvénye” (27 és 169).

A politikai pártok válsága

A változó értékpreferenciák és az önmozgósító állampolgár megjelenésének nyilvánvaló következménye, hogy a lakosság nagy részeiben megváltozik a politikai orientáció és a szavazói viselkedés. Eltűntek vagy sokat veszítettek alakító befolyásukból a hagyományos társadalmi törésvonalak – a társadalmi osztályok közötti konfliktusok, a centrum szemben a perifériával, valamint az állam szemben az egyházzal – amelynek következtében a XVIII. és a XIX. században kibontakoztak a politikai ideológiák és a pártok. Ez például megnyilvánul az osztályalapú pártválasztás folyamatos hanyatlásában, ami hosszú időn át sok országban jellegzetes szavazási minta volt. Amint a négy évtizedes időszakot felölelő és tíz demokráciára kiterjedő, a pártprogramokat összehasonlító vizsgálat mutatja, a pártrendszerek csak vonakodva alkalmazkodtak a társadalmi változásokhoz (Klingemann, Hofferberg és Budge 1994). Az összes változás ellenére, ami az állampolgárok politikai orientációjában és a politikai intézményekhez fűződő viszonyában bekövetkezett, a hagyományos bal- és jobboldal dimenziója még mindig meghatározó, amelynek mentén a pártok igyekeznek magukat egymástól megkülönböztetni, bár egyes szocialista és szociáldemokrata pártok némileg a centrum felé mozdultak el.

Igaz ugyan, hogy a pártkötődések gyengülése a legtöbb fejlett demokráciára hatással van, ennek az általános tendenciának különféle gyökerei vannak és az egyes országokban más és más utakat járt be. Klingemann és Wattenberg (1992) az Egyesült Államokat és Nyugat-Németországot hasonlította össze, és megkülönböztetett hanyatló és fejlődő pártrendszereket. Az Egyesült Államok a hanyatló rendszer prototípusa, amelyben a jelölteknek már nincs szükségük a pártokra, hogy elérjék a szavazókat, mert ehelyett teljes egészében a tömegtájékoztatásra támaszkodnak (Patterson, 1993). Ezzel szemben a nem többségi demokráciákban, mint amilyen Németország és más európai országok (Nagy-Britannia kivételével), a helyi intézményi elrendezés megengedi, hogy a pártrendszer bizonyos mértékig alkalmazkodjon a társadalmi változásokhoz. Sok országban a tömegpártok hanyatlásához – ami már jóval a berlini fal leomlása előtt folyamatban volt – kapcsolódnak a legutóbbi változások, amelyek a politikai hozzájárulás gyűjtésének és a hatalom kezelésé-

nek olykor új és váratlan formáit hozzák létre. Meglehetősen gyakorivá vált az új politikai mozgalmak, az egy-ügyű és „könynyű” pártok (ennek fő példája Berlusconi néhány hét alatt hatalmas médiaerővel összetákolta *Forza Italiája*) gyors felemelkedése (és gyors eltűnése), amelyeket igen laza szervezeti kötelékek fűznek társadalmi gyökereikhez. Az 1970-es évek környezetvédő mozgalmi és békeaktivistái, akikben a posztmaterialista fordulat megnyilvánulása látható, egyes országokban „zöld” pártszervezetekké kristályosodtak ki és ma politikai koalíciókban vesznek részt, jobbra közösségi szinten, de országosan is, mint Franciaországban és Németországban. A politikai színpad másik oldalán a jobboldali és fajüldöző pártok a régi materialista értékek tisztelőiben találtak követőkre, akik gazdasági bizonytalanságot vagy hanyatlást kénytelenek elszenvedni. Le Pen sikere Franciaországban, vagy Finié Olaszországban, továbbá a flamand újnácik említhetők példaként.

A fejlemények ellenére az európai pártrendszerek a legitimitás súlyos válságával néznek szembe. Szélsőséges eset Olaszország, ahol a pártrendszer csaknem teljesen elszakadt a választóktól, szilárd struktúrát keres magának, és Berlusconi populista mozgalma állandó kihívást intéz ellene. A legtöbb ország választói körében növekszenek a pártellenes érzelmek és hanyatlak a pártokhoz tartozás, beleértve a párttagságot is. A mostani helyzetet az 1. táblázat illusztrálja, amely az Eurobarometer 1997-es adatai alapján készült, és azt mutatja, hogy az Európai Unió minden tagállamában az emberek politikai pártokba vetett bizalma alacsonyabb, mint a politikai intézmények iránti bizalom. A pártokba vetett bizalom gyakran ijedően messze lemarad a nem politikai intézmények, különösen a televízió iránti bizalom mögött, és ezt a tényt az Egyesült Államokban már meglehetősen régen észlelték (Wattenberg, 1990) és láthatóan mára globálissá vált (Inglehart, 1997).

A pártok válsága kiterjesztette a tömegtájékoztatási eszközök politikai funkcióját. Az amerikai helyzetre utalva Grossman (1995) a vizsgálat tárgyát alkotó folyamatok szélsőséges példáját idézve eleven színekkel ecseteli, hogy mi is történik a politikai küzdőtéren:

A választóknak már nem kell a pártokra támaszkodniuk, hogy jelezzék, ki mit képvisel és megmondják nekik, hogy mit támogassanak és mit nem. És az emberek többé már nem várnak a pártoktól parádékat, vonuló zenekarokat és hálaadási pulykát. És a pártok sem kínálnak választóiknak szappanos hordót, amire felállva hangot adhatnak nézeteiknek. Ezt a feladatot a televízió és a beszélgetős rádió vállalta magára. (121–122.)

A „politikai pártok kimúlása”, ahogyan Kalb (1992) az amerikai pártrendszert leírta, jelöltre összpontosító és felettébb személyes kampány kibontakozásához vezet, ami erőteljesen támaszkodik a tömegtájékoztatás eszközeire. Az Egyesült Álla-

1. táblázat. Intézményekbe vetett bizalom országoként

Kérdés: Szeretnék feltenni egy kérdést arról, hogy mennyire bízik egyes intézményekben. Kérem, hogy az alábbi intézmények mindegyikéről mondja el, inkább bízik-e benne, vagy inkább nem.

Válaszolók %-a, akik inkább bíznak a...	Európai Unió: 15 ország átlaga	Franciaország	Németország	Olaszország	Hollandia	Spanyolország	Nagy-Britannia
Kormányban	37	37	29	27	67	41	46
Parlamentben	40	38	35	29	64	45	46
Politikai pártokban	16	12	13	13	40	20	18
Az egyházban	50	36	47	55	43	49	54
Igazság-szolgáltatásban, jogrendben	43	36	50	31	54	39	48
Szakszervezetekben	38	36	39	29	62	36	36
Sajtóban	40	51	42	34	61	50	15
Rádióban	63	62	62	49	78	68	67
Televízióban	56	46	59	42	75	49	65

Megjegyzés: További négy intézményre – Európai Unió, köztisztviselői kar, rendőrség és a hadsereg – vonatkozó adatokat kihagytuk, hogy a táblázat kevésbé legyen összetett. Ezen intézmények iránti bizalom az EU-ban átlagosan 37, 40, 62 és 61%. Az adatok az Európai Bizottságtól származnak (1998).

mok rendszerében a jelölt gyakorlatilag minden párttól függetlenül indulhat valamilyen hivatalért, viszont teljes egészében a tömegtájékoztatás támogatásától függ. Európában más a helyzet. A politikai vezetők ugyan elindulhatnak a hagyományos pártrendszerrel függetlenül, ahogyan Berlusconi esete látványosan bemutatta, a szokásos minta azonban még mindig az, hogy a jelöltek a pártszervezetek állítják és a kampány is nagymértékben tőlük függ. Még Berlusconi is, azt követően, hogy megnyerte a választásokat, szükségesnek tartotta egy pártszerű szervezet, a *Forza Italia* megteremtését. Az európai parlamenti rendszerek az amerikai elnöki rendszerrel szemben

sokkal kevesebb teret engednek az egyéni vezetőkre vagy jelöltekre összpontosító választási kampány személyessé tételének (Kaase, 1994).

A tipikus európai kampányban a pártok még mindig fontos szerepet játszanak. Ám a tömegtájékoztatás számos funkciójukat kisajátította és a hagyományos pártkampányokat legalábbis bizonyos mértékig médiakampánnyá alakította. A hidegháború utáni Európa politikai rendszerei mély mutációkkal néznek szembe, amelyek túllépnek a választási kampányolás összefüggésein és hozzájárulnak a tradicionálisan pártközpontú politizálás gyengüléséhez. A politikai vita frontvonalából eltűntek az erős ideológiai tantételek és ez arra kényszerítette a pártokat, hogy átalakítsák szemléletüket és gyakorlatukat, sőt még a nevüket és jelképeiket is megváltoztassák.

TENDENCIÁK A HÍRBUSINESSBEN ÉS SZAKMÁBAN

A médiaipar korszakos változásai zajlanak mind globális szinten, mind pedig az egyes országokban. Az új információs és kommunikációs technológiák (ICT-k) gyors terjedése, és a média és távközlési trösztök ipari és pénzügyi érdekei forradalmat kezdeményeznek még a konvencionális tömegtájékoztatásban is. A hírmédia és az újságírás az egyes nemzeti és kontinentális összefüggésekben eltérő sebességgel alkalmazkodik az új forgatókönyvekhez, de bizonyos változások már bekövetkeztek, amelyek a mi szempontunkból fontosak, amikor a politika „mediatizációját” tárgyaljuk.

Először is a múltban a hírbusinessre Európában a közszolgálati műsorszórás erőteljes jelenléte volt jellemző, ami azt jelenti, hogy létezett a kormányzati ellenőrzésnek valamilyen közvetett vagy közvetlen formája az egész hírcsinálási folyamat fölött, kezdve az újságírók toborzásától egészen a produkciós politikáig. Az 1970-es években sok országban az újonnan született helyi, magán, közösségi – és többnyire – kereskedelmi rádiók és televíziós csatornák kezdték megkérdőjelezni a közszolgálati televíziós monopóliumot, és a helyi közönséget alternatív és gyakran sikeres hírműsorkínálattal ismertették meg. Ma ez a folyamat sokkal szélesebb és drámaibb: növekszik az új információs lehetőségek, mint a műholdas és kábelcsatornák száma, és éles versenyt vívnak a közszolgálati műsorszóró csatornákkal. A kereskedelmi kommunikáció és hírszolgáltatás hajszájának egyik fontos mellékhatása, hogy csökkent (de nem tűnt el) a közszolgálati média szervezeteinek és a hírközlés szakembereinek szemléletét átható nagyfokú politizáltság.

Másodszor a közszolgálati és a magán-hírmédiaipar kommercializálódásának folyamata világosan látható abban, hogy – mint korábban említettük – a hírszervezetek a politikai esemé-

nyek és vezetők látványos és szenzációhajhász közlését részesítik előnyben. A „játszma sémában” (Patterson, 1993), a választási beszámoló a lóverseny-közvetítésre emlékeztet és a kampány körüli hűhó kiemelése két példája annak, ahogyan az újságírás egyre inkább az „infotainment” (kb. „szórakoztató hírműsor”), valamint a politika kiábrándult, felületes kezelése felé sodródik.

Harmadszor, a széles körben elterjedt újságírás mellett, amely kereskedelmi célokat követ és ennek megfelelően ragadja meg a politikai realitást, különféle nemzeti összefüggésekben megfigyelhetjük a hírmédia ellenségeskedő típusának a kibontakozását is, amely nem illeszkedik a sajtót és a politikusokat összekötő hagyományos szerepmodellekhez (Blumler és Gurevitch, 1981). Egyre több bizonyíték van arra, hogy számos hírmédia-szervezet igyekszik versenyezni a politikai pártokkal és szereplőkkel a közvélemény támogatásáért és legitimitációjáért ugyanazon a politikai küzdőtéren. A legtöbb országban számtalan jel mutatja a pártellenes és politikaellenes érzelmeket és a neopopulista kérdésekre irányuló figyelmet. Bill Clinton „szexgate” ügye is e fejlődés példájának tekinthető. Egyes esetekben, mint például amikor 1992–1994-ben Olaszországban a politikai korrupciót vizsgálták, a média aktivitásának újraéledése a civil társadalomban arra utal, hogy a hírmédia nagyon is át kíván venni tipikus pártfunkciókat, amikor közvetlenül csatába bocsátkozik a kormánnyal, a pártokkal és elnökökkel. Másik jel a politikai jelöltek kíméletlen kezelése és bizonyos médiumok paranoiás viselkedése egyes választási kampányokban (Patterson, 1993). E magatartás hatásai olyan drámai eseményekben követhetők nyomon, mint magas rangú közszereplők lemondása, a média által megtámadott személyiségek dühös rágalmozási pereit, a hatalmasok zavart reagálásait, sőt öngyilkossága (mint a volt francia miniszterelnök, P. Bérégovoy esete). A hírszakmánknak ezt a tendenciáját jól ragadja meg a Kleppinger (1998) által tárgyalt fogalom, a „politika lebontása”.

Végül az új média, az internet és az információs sztráda a szó szoros értelmében forradalmasítja a híripart és szakmát és súlyosan fenyegetik a puszta fennmaradását is. Alááshatják az újságírás hagyományos közvetítő funkcióját, megkerülve a döntő fázisokat, amelyek során a média kiválogatja és értelmezi az eseményeket. Ugyanis azt az információt, ami az interneten áramlik, a legtöbbször nem újságírók és hírmédiumok állítják elő; hanem speciális közönséghez szól, akiknek az információs szükségletét a hagyományos hírmédia nem elégíti ki. Ennek az új helyzetnek jelentős hatása az, hogy a politikai szereplők közvetlenül juttathatják el üzenetüket a közönséghez anélkül, hogy meg kellene alkudniuk a hagyományos hírszervezetek korlátjaival és logikájával. A választási kampányokban a politikai jelöltek és a pártok egyre inkább a hírmédia szerkesztési ellenőrzé-

sétől mentes „hátsó csatornák” (Selnow, 1994) segítségével közvetlenül érik el a választót.

A hírmédia tendenciái vegyes képet mutatnak, amelyben egyfelől a politikai aktivitás jelei mutatkoznak, valamint az, hogy a média kereskedelmi eszközök segítségével a politikai intézményektől való nagyobb függetlenséget keres, másfelől viszont mutatkoznak a bizonyítékai annak, hogy csökken a médiának a politikára gyakorolt befolyása és a fölötte lévő hatalma.

KÖVETKEZTETÉS

Vajon a társadalom, a politika és a média területen végbemenő átalakulások elégséges bizonyítékot kínálnak-e ahhoz, hogy alátámasszák az aggódo riasztást, miszerint ellenállhatatlanul sodródunk a „média által irányított demokrácia” felé? Vagy pedig ezek a tendenciák a mi hipotézisünket támasztják alá, nevezetesen hogy a politikai kommunikáció „harmadik korszaka” a politika erőteljes, de ártalmatlan „mediatizációjának” tanúja?

Mint láttuk, a bizonyíték egyáltalán nem világos, úgy látszik, hogy mindkét értelmezést alátámasztja. A jelenség magva azonban lehetővé teszi, hogy felvessük: a bírálók apokaliptikus nézetei talán bizonyos kulcsfontosságú tendenciák valódi hosszának és kiterjedésének félreértelmezésén alapulnak. Más szóval a politikai kommunikáció terén folytatott tudományos kutatás egy része, ami megriasztotta a bírálókat, talán túlságosan is azokra a torzulásokra összpontosít, amelyeket az Egyesült Államokban a „médiapolitikai komplexum” produkált, és az Egyesült Államok tapasztalatából igyekszik levonni a következtetést, hogy a demokratikus intézmények világszerte hanyatlanak a tomlakodó média támadásainak hatása alatt. Mi több, a kritikai megközelítés egyes szószólói nehezen különböztetik meg azokat a jelenségeket, amelyek a politika pusztá „mediatizálását” tükrözik azoktól, amelyek jogos aggodalomra adnak okot.

Az európai összefüggések rövid áttekintése egyszerű, de jelentős valóságot mutat, azt, hogy az európai országokban a média és a politikai rendszerek olyan mintákkal állnak kölcsönhatásban, amelyek mindkettőt védelmezik a másik túlzott befolyásától. A médiahatalom kétségtelen létezését ellensúlyozza és gyakran meg is haladja a politikai pártok és intézmények hatalma. Az európai tapasztalatok szerint van bizonyos korlátozott bizonyíték arra, hogy a politika a régi pártközpontú küzdőtérrel átvándorolt a pártoktól mentes terepekre. De mind a régi, mind az új elrendezésben a politikai erők nagymértékben a korábbiakhoz hasonlóan még mindig megőrizték a politikai játszma monopóliumát.

Ezen kívül nincs meggyőző bizonyíték, amely a „média globális pártjának” létezését, tehát a politikai egyetértésnek a hírmé-

dia által tervezett szerveződését bizonyítaná. Azzal érvelni, hogy a közvélemény-kutatás lehet a vélemény manipulálásának eszköze, nem azt jelenti, hogy ez minden esetben és minden helyen így is van. Más szóval a társadalomban a vélemény tendenciái kezdeményezhetők a médiában és az által, de politikai képviselőket csakis a politikai szervezetek révén és azok által nyerhetnek, akár a régi politikai pártok (mint a CDU-CSU és az SPD Németországban, vagy a PSF Franciaországban), vagy az újraértelmezett és átszervezett pártok (mint a Munkáspárt az Egyesült Királyságban és a DS Olaszországban) keretei között, továbbá az újonnan született pártokban, esetleg több együgyű mozgalmat összefogó koalíciókban. Zaller (1998) szerint még „az amerikai politikát [...] jobbára ugyanúgy, mint a múltban, ma is a politikai pártok határozzák meg” (1). Az amerikai elnökválasztásokon a republikánus és a demokrata országos konvenciók kétségtelenül olyan események, amelyeket a média produkciós mintái szerint rendeznek meg, de az igazi hatalmi játék, amely ott zajlik, nincs a média kezében. Így tehát a média feltételezett királycsináló hatalma fiktív. „A kritikások a sajtót nézik és Supermant látják, amikor az a valóságban csak Clark Kent” – jegyzi meg Michael Schudson (1995: 17).

A meglévő politikai intézmények nem hagyják zavartalanul kibontakozni a politika, illetve a pártok „mediatizációjának” tendenciáját. Egyes politikai rendszerekben számos tényező erőteljesen ellenáll a folyamatnak, ilyen a brit eset, ahol Blumler, Kavanagh és Nossiter (1996) szerint látható jelei vannak annak, hogy a politika ellenáll és nem engedi, hogy a média felszívja. Ez azt jelenti, hogy bizonyos politikai kultúrák képesek korlátok közé szorítani a média nyomását és megőrizni azt a központi pozíciót, amit a politika hagyományosan elfoglalt a nemzet életében.

Továbbá számos média növekvő ellenségességet tanúsít a politikai vezetők és pártok iránt, de ez nem egyetemes, és más bizonyítékok ezzel szemben azt mutatják, hogy legalábbis Európában a média és a politika viszonyának tipikus mintái inkább a szövetséget és nem a háborúskodást mutatják (Morgan, 1990), a média inkább nyújt papi szolgálatot a politikának és nem pragmatikus függetlenséget tanúsít (Blumler és Gurevitch, 1987). A kemény konfliktus számos esete egyszerűen tekinthető a politikai küzdőtér normális dialektikájának és nem a küszöbön álló „mediadiktatúra” próbájának. Jelentős, hogy növekszik azoknak az eseteknek a száma, amikor a kormányok és politikusok a hírek irányításának hatékony politikáját valósítják meg és ide tartozik az Egyesült Államok is.

Végül, ha elfogadjuk, hogy az új kommunikációs technológiák gyengíthetik a politikai intézmények hagyományos szocializációs funkcióit és a támogatás megszervezését, akkor két kontextuális folyamatot is el kell ismernünk: nevezetesen hogy

csökken a hagyományos tömegtájékoztatás hatékonysága a hallgatói tömegek mozgósítása terén (Bennett, 1998) és a hírmédia hagyományos szerkesztői és kritikai funkciói és szerepei is gyengülnek az interaktív kommunikáció terjedése nyomán és annak köszönhetően, hogy a híripar egyre inkább az „instrumentális újságírást” preferálja (Bardoel, 1996). Ez a bizonyíték a korábban említettel együtt érvényteleníti a politika, a társadalom és a kommunikáció világában látható tendenciák azon értelmezését, hogy ezek a médiának a politika fölötti esetleges hatalomátvételét jelzik.

Végezetül a legtöbb liberális demokráciában a politikai rendszerek nagyléptékű változásokkal találják szemben magukat a kommunikáció frontján, amelyek komolyan megkérdőjelezik a régi rendet. Sok alapító intézmény bukásának kockázata, amelyeket a politikai dinamika pótcselekvői beszippantanak, valódi és nem szabad lebecsülni. A politikai vezetés és politikai gyakorlat túlzott „mediatizációja”, amikor az állampolgár rákényszerül, hogy fogyasztó és néző legyen, valamint a politikai részvétel széttöredezése az új információs és kommunikációs technikák által mind eltorzíthatja a demokrácia megfelelő működését. De azt állítani, hogy egy, a média által irányított demokrácia felé tartunk, tehát a *polisz* politikájának elsődlegessége foszlik szét, indokolatlan következtetés, amely egyszerűen a kommunikációval nagyrészt és mélyen átszőtt modern politika természetéhez tartozó jelenségek téves megítélésén nyugszik. Röviden, a „*médiapolitika*” nem azonos a „*média által folytatott politikával*”.

HIVATKOZÁSOK

- Almond, G. A. & Powell, G. B. Jr. (1966) *Comparative politics: A developmental approach*. Boston: Little, Brown.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979) *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bardoel, J. (1996) Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, II, 283–302.
- Bennett, S. E. (1988) “Know-nothings” revisited: The meaning of political ignorance today. *Social Science Quarterly*, 69, 476–490.
- Bennett, W. L. (1998) The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science & Politics*, 31, 741–761.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1981) Politicians and the press: An essay on role relationships. In D. Nimmo & K. R. Sanders, eds. *Handbook of political communication* (467–493) Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1987) Journalists’ orientations towards social institutions: The case of parliamentary broadcasting. In P. Golding, G. Murdock, & P. Schlesinger, eds. *Communicating politics* (67–92). Leicester, England: University of Leicester Press.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D., & Nossiter, T. J. (1996) Modern communications versus traditional politics in Britain: Unstable marriage of convenience. In D.

- L. Swanson & P. Mancini, eds. *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (49-72). Westport, CT: Praeger.
- Chaffe, S. H. & Kanihan, S. F. (1997) Learning about politics from the mass media. *Political Communication* 14, 421-430.
- Corbetta, P. & Parisi, A. M. eds. (1997) *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli Italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*. (Választ kérve: a változó olaszországi szavazás az 1994-es és 1996-os választásokon.) Bologna, Olaszország: Il Mulino.
- Cotteret, J.-M. (1991) *Gouverner c'est paraître* (A kormányzásmegjelenés). Párizs: Presses Universitaires de France.
- Dalton, R. J. (1996) *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (2. kiadás). Chatham, NJ: Chatham House.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996) *What Americans know about politics, and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Deutsch, K. W. (1963) *The nerves of government: Models of political communication and control*. New York: Free Press of Glencoe.
- Entman, R. M. (1989) *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- European Commission (1998) *Eurobarometer: Public opinion in the European Union. Report number 48*. Brussels: Author.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965) The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 65-91.
- Graber, D. A. (1994) Why voters fail information tests: Can the hurdles be overcome? *Political Communication*, II, 331-346.
- Grossman, L. K. (1995) *The Electronic Republic: Reshaping democracy in the information age*. New York: Viking.
- Hallin, D. C. (1992) Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Hyman, H. H. & Sheatsley, P. B. (1947) Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, II, 412-423.
- Inglehart, R. (1977) *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997) *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jamieson, K. H. (1992) *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kaase, M. (1994) Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15, 211-230.
- Kalb, M. (1992 szeptember) Too much talk and not enough action. *Washington Journalism Review*, 33.
- Kleppinger, H. M. (1998) *The dismantling of politics in the information society*. Freiburg, Germany: Alber.
- Klingemann, H.-D., Hofferberg, R. L. & Budge, I. (1994) *Parties, policies, and democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Klingemann, H.-D. & Wattenberg, M. P. (1992) Decaying versus developing party systems: A comparison of party images in the United States and West Germany. *British Journal of Political Science*, 22, 131-149.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1953) The unique perspective of television and its effect: A pilot study. *American Sociological Review*, 18, 2-12.
- Lippman, W. (1922) *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Meadow, R. G. (1980) *Politics as communication*. Norwood, NJ: Ablex.

- Morgan, D. (1990. január) Is censorship convenient for British journalists – and others? *Journal of the Institut Franco-Britannique*, 19–29.
- Neuman, W. R. (1986) *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Patterson, T. E. (1993) *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. E. & Levy, M. R. (1986) *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sartori, G. (1997) *Homo videns: Televisione e post-pensiero* (Televízió és a homo sapiens vége). Bari, Olaszország: Laterza.
- Schudson, M. (1995) *The power of news*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Selnow, G. W. (1994) *High-tech campaigns: Computer technology in political communication*. Westport, CT: Praeger.
- Street, J. (1997) Remote control? Politics, technology and 'electronic democracy'. *European Journal of Communication*, 12, 27–42.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. eds. (1996) *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Verstraeten, H. (1996) The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere. *European Journal of Communication*, II, 347–370.
- Wattenberg, M. P. (1990) *The decline of American political parties, 1952–1988* (3. kiadás) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zaller, J. (1998) Monica Lewinsky's contribution to political science. *PS: Political Science & Politics*, 31, 182–189.