

**Szakmai zárójelentés**  
**„A politika tabloidizációja”**  
**című OTKA-kutatásról**

Amikor immár öt évvel ezelőtt nekifogtunk a jelen kutatás pályázati anyagának a kidolgozásához, nem is sejtettük, hogy mennyire aktuális lesz mindaz, amit a kutatás révén megtudunk a demokratikus politikáról általában, a magyar politikai életről közelebbről. Még nem sejtettük, hogy a magyar politika, politizálási stílus – követve a nyugati tendenciákat – Orbán Viktor szemérmes első tabloidizációs lépései után előbb Medgyessy Péter, majd főképpen Gyurcsány Ferenc révén elérkezik abba az állapotba, amelyik valószínűleg még a nyugati tabloidizáltsági szintet is meghaladja. Ha valaha számos megfigyelő számára visszatetsző volt Orbán Viktor futbalszenvedélyének vagy éppen kolbásztöltő tüsténkedésének a nyilvánosságban való megjelenése, és még Gyurcsány Ferenc 2005 eleji Szulák show-beli fellépése is sokakat meghökkentett, 2007 elején szinte természetes az, hogy jobboldali politikus (Rogán Antal) éppúgy, mint baloldali (Kóka János) ugyanebben a beszélgetős műsorban részletesen beszámol arról, hogyan uralkodott el felette a szerelem, hogyan hagyta ott a családját, és költözött össze új kedvesével. És közben számos jelét láthattuk annak, ahogyan mozifilmek vagy éppen szappanoperák adják a mintáját nem egy politikusi megnyilvánulásnak.

A tudománynak, s ekként ennek a kutatásnak is az volt kezdettől a feladata, hogy a meglepő, ám lassan megszokottá váló tabloidizációs jelenségeket megpróbálja minél szisztematikusabban megragadni és megmagyarázni. Az erre irányuló kísérletet végül is jól szolgálta az a munkamegosztás, amelyet már a pályázáskor kialakítottunk, s amely a jelen beszámoló alapszerkezetét is adja.

A tabloidizálódás messze nem csupán a politika területén érzékelhető, hanem annál jóval szélesebb körben, tulajdonképpen azt mondhatjuk, hogy érdemes felvetni a kérdést, ennek a tendenciának a kapcsán is nem nélkülözhetetlen-e, hogy az egész civilizáció állapotára vessünk figyelmes pillantást, nem zajlik-e esetleg valamilyen átfogóbb átalakulás a mélyben, amelynek pusztán az egyik társadalmi szférában, a politikában megjelenő velejárói és következményei azok, amelyek a politikusok és a pártok megváltozott viselkedésében tetten érhetők. Ezt a vizsgálódást hajtotta végre az első alprojekt.

A kulturális átalakulás, bármiféle kulturális átalakulás jó ideje elképzelhetetlen a tömegkommunikáció, a média részvétele nélkül. Nem kevésbé igaz ez a politika stílusváltására, mely már évtizedek óta talán első sorban abból fakad, hogy a politika igazodni kényszerül előbb a közszolgálati mintákat követő televízióhoz, majd a kereskedelmi csatornákhöz, és az ezek által is formált közizléshez. Ezt a viszonyt elsősorban a média és a befogadók oldaláról vizsgálta a második alprojekt.

Végül a harmadik alprojekt dolga az volt, hogy megpróbálja a politikai működések oldaláról írni le minél pontosabban a politika és a populáris kultúra viszonyát, azt, hogy az említett politikai alkalmazkodás milyen mintákat követve ment és megy végbe.

A továbbiakban az alprojekteket egyenkénti beszámolója következik. Minthogy számos eredmény publikáció formájában elérhető, ezért csak azokat a kutatásokat részletezzük, amelyeknek az eredményei még kiadásra várnak. Ugyanakkor már itt jelezzük, hogy az ilyen munkákból valamint a szerződésben ígért és 2006 őszén valóban meg is rendezett nemzetközi konferencia magyarra fordított tanulmányaiból még 2007 folyamán külön kötet készül.

## Első alprojekt

Az első projekt feladata tehát annak a kulturális változásnak a leírása volt, amelynek keretén belül többek között a politika tabloidizációja folyt.

A fogyasztói civilizáció szokásos, kulturkritikai és csaknem egyértelmű elítélésével szemben a kutatás során jóval árnyaltabb kép alakult ki e civilizációs korszakról. Nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy a fogyasztói civilizáció a hagyományos/modern nyugati civilizáció **válságtünete, átmeneti megzavarodása vagy megújulása.**

Ha igaz az, hogy a hagyományos nyugati civilizáció ma már, vagy most, a 21. század elején még nem, vagy csak nehezen és hiányosan tud válaszolni az emberi élet alapvető kérdéseire, akkor méltán állíthatjuk, hogy a fogyasztói civilizáció kísérlet arra, hogy megoldást találjon erre a válsághelyzetre. Következésképpen e *válság szimptomájának* vagy a válságra adott *válasznak* tekinthető.

Lehet azonban, hogy a mai kor voltaképpen a nyugati civilizációban mindig megvolt individualizmusnak a teljes, diadalmas, más-már parttalan kibontakozása, és így nem válsága, hanem épp ellenkezőleg: *végső nagy kiteljesedése* e civilizációnak. Ez azonban nem mond ellent a válsághipotézisnek. Mert valaminek a végső kiteljesedése egyben a hanyatlás kezdetét is jelenti, jelentheti. Arról nem is szólva, hogy az individualizmus a nyugati civilizációnak mindez ideig csak egyik lényegi alkotóeleme volt: s ha a többi rovására ez az egyetlen alkotóelem hatalmasodik el rajta – aminek máris számos jele van –, akkor ez súlyos működési zavarokhoz s végső fokon megint csak válságos helyzethez vezethet. Ez nagyon megnehezítheti, vagy akár meg is akadályozhatja a gazdag és harmonikus emberi személyiség kibontakozását.

Bizonyos határok között értelmezhető a fogyasztói civilizáció kibontakozása úgy is, mint egy nagy és veszélyes *regresszió*. Nem igazán tudunk, tudunk szembenézni világunk, civilizációnk válságával, és visszahátráltunk valamiféle gyermeki, gyermekded állapotba. Ennek az infantilizálódásnak számos jele figyelhető meg a fogyasztói civilizációban. Mert vajon nem a gyermeki tudatállapotra s magatartásra jellemző-e a reklámokon nevelkedett fogyasztó torkossága, a krémeket, fagyaltokat, csokoládéaradatokot habzsolók oralitása, a vágyak azonnali kielégítésének mohósága, a játék és a játékszerek imádata, a már-már korlátlan, gyermekded önösség, az örömelv és az ösztönvilág dominanciája?

Van valami alapvető ellentmondás az ösztönök, vágyakat, aspirációkat felszabadító fogyasztói civilizációban. A „kultúra” és a „civilizáció” fogalmának kezdetektől fogva lényege, nélkülözhetetlen alkotóeleme volt a korlátozás, a természetes, ösztönös lény pallérozása, az ösztönök, vágyak, félelmek visszaszorítása, civilizálása. Ha a fogyasztói civilizáció az ösztönök és vágyak szinte korlátlan felszabadítását hirdeti meg, akkor vajon *egyáltalában civilizációnak nevezhető-e még.*

Featherstone és Lash (1995, 20–21. o.) szerint „a korlátozó mítoszok eltűnése tette lehetővé” „a fausti individuum büntudattal terhelt, agresszív egójának” (the hybristic and aggressive ego of the Freudian individual) létrejöttét. És hozzáfűzik: „Az egyén simmeli és modernista, felelőtlen és tragikus vétséggel terhelt felszabadítását csak még jobban elmérgesítette az esetlegesség és a vágy posztmodern ünneplése Rorty, Derrida és Deleuze műveiben.”

Ha valóban ez jellemző korunkra, s benne a fogyasztói civilizációra, akkor érdekes *szerepcseréről* van itt szó. Mert míg korábban a civilizáció volt a szabályozó, korlátozó, fegyelmező rendszer, és a mindennapi élet volt felszabadultabb, rakoncátlanabb, kötetlenebb, ma a fogyasztói civilizáció a felszabadító, az ösztönök, vágyak kiélését szorgalmazó erő, s mintha a mindennapi életben, gyakorlatban működnének tovább vagy akár új jelleggel, a szabályozó, korlátozó, pallérozó erők. Arra gondolok itt, hogy bár a fogyasztói civilizáció egyértelműen és nagy meggyőző erővel sugározza a radikális individualizmus és az úgynevezett újhedonizmus eszméit, addig mindennapjaikban az emberek többé-kevésbé fegyelmezetten és felelősségteljesen élnek, végzik a munkájukat, nevelik a

gyerekeit, és úgy-ahogy odafigyelnek még a közösség ügyes-bajos dolgaira is. A mindennapi élet teendői tovább éltetik a hagyományos magatartásformákat és beidegződéseket, de lehetséges az is, hogy az emberek ösztönösen védik személyiségüket és közösségeiket a fogyasztói civilizáció radikális individualizmusának romboló erőivel szemben. Különösen jól megfigyelhető e kettős tényező hatása Amerikában, ahol mindig is erős volt a közösségi lét szabályozó ereje, s ma következetesen fáradoznak azon, hogy a közösségi felelősségtudat is beépüljön az egyén önmegvalósításának programjába.

A fogyasztói civilizáción belül a reklámvilág egyoldalúsága különösen szembeszökő. Az ember, az individuum „önmegvalósítására” koncentrál; az ember-ember kapcsolatokat, *a társadalmi együttélés viszonylatrendszerét viszont csaknem teljesen figyelmen kívül hagyja.* Az emberi kapcsolatok kimerülnek itt az együttviháncolásban, a csábmosolyokban és a flörtben, a joghurtok üdvözült együtthabzsolásában, a csodálatos új mosópor közös imádásában. Úgy látszik, az emberi kapcsolatokban ma még kisebb üzletet lát a piaci világ, illetve a reklámvilág, mint az árucikkfogyasztással közvetlenebb kapcsolatban lévő önmegvalósításban.

A fogyasztói civilizáció egészére azonban ez már nem áll. Kedvelhetjük vagy lenézhetjük például a szappanoperákat, de az tény, hogy a maga módján ez a locska műfaj *az emberlét és társas lét alapvető helyzeteit* – a találkozás és az elválás, a szeretet és a gyűlölet, a hűség és az árulás, a bosszú és a megbocsátás, a születés és a halál, a cselszövés és a pórul járás, az irigység és a csodálat, az együttírás és együttnevetés – helyzeteit, érzelmeit, drámáit járja újra és újra körül. Igaz, nem különösebben elmélyült módon. De hogy valami fontosat adnak nézőiknek, hogy virtuális társadalommal, érzelmek s értékek virtuális civilizációjával veszik körül őket, s hogy erre a „magányos tömegben” élőknek nagyon is szükségük van, azt óriási sikerük egyértelműen bizonyítja.

Civilizációs hatásuk is van, a szó pozitív és negatív értelmében egyaránt.

Hiba volna tehát a fogyasztói civilizációt egyszerűen „*decivilizációs*” folyamatként elintézni, ahogy azt sokan teszik. Mert akár akarjuk, akár nem, széles körben tölt be civilizációs feladatokat. Olyannyira, hogy nem alaptalan annak feltételezése, hogy a mai fogyasztói civilizáció *egy megújuló nyugati* (és az esetleg kialakuló globális) *civilizáció lehetséges első szakasza*, korai próbálkozása, útkeresése.

Túlságosan is könnyen s gyakran hártjuk el a fogyasztói civilizációt – s különösen sugárzó központját, a reklámvilágot – mint valami silány illúziógyárat. Ám ha az is, nem vitatható el tőle, hogy a maga módján – bármennyire is talmi módon – *érthető és értelmes választ ad az emberlét fontos kérdéseire.* Kérdésekre, amelyekre a hagyományos nyugati civilizáció intézményei – egyház, család, iskola, közösség, nyilvánosság – egyre kevésbé tudnak választ adni. Örömteli s fontos szerepekkel vagy szerepek illúziójával szolgál, csökkenti az emberek szorongását, hirdeti, hogy az ember nagyszerű, erős és szabad, hogy az életnek van értelme és célja, hogy itthon vagyunk ebben a világban, hogy legyőzhető a rossz, a gonosz, a múlandóság, a halál.

Minden bizonnyal *szerűségünk van igazabb, hitelesebb válaszokra*, olyanokra, amelyekben kevesebb az ámítás és önámítás és több az adott világot és az ember lehetőségeit jobban figyelembe vevő, józanabb, tárgyilagosabb ítélet. De amíg az emberek és társadalmak nem találják meg, nem forrják ki a maguk igazabb válaszait hagyományos civilizációjuk válságára, addig a „proletár reneszánsz” szimbólumai, céljai, vágyai minden bizonnyal nagy szerepet játszanak majd abban, hogy hogyan alakítják önmagukat, Énjüket, életüket.

Ha ez így volna is, a fogyasztói társadalom még csak nagyon *korai, zsenge és esetleges válaszkésérllet* a hagyományos európai civilizáció válságára, az új helyzetre s lehetőségekre. Az igazi válaszok megfogalmazódása, egy igazi reneszánsz vagy új reformáció még várat magára. Ne keressük ma még a proletár reneszánszban az új Dantékat és Petrarchákat, Lope de Vegákat és Shakespeare-eket, Ficinókat és Pico della Mirandolákat, Giottókat, Michelangelókat és Leonardo da Vinciket. Ámbár még itt is ajánlatos némi óvatosság. Mert lehetséges, hogy egyik-másik korszakalkotó mű már

megszületett, amelyet a történelem majd e kor lelkét és lényegét kifejező szimbólummá emel és nemesít, csak éppen sejtelmünk sincs arról, hogy – ha léteznek – melyek ezek a művek.

Vagyis hát, végül is, mi a fogyasztói társadalom? Válságtünet? A nyugati civilizáció hanyatlásának kora? Vagy átmenet? Tiszavirágzás? Veszélyes támadás a nyugati civilizáció alapvető értékei ellen? Kitérő? Zsákutca? Esetleg a megújulás első – zajos, de még nagyon is esetleges és esetlen – próbálkozása? Ma még nem tudjuk. A fogyasztói civilizáció olyan bonyolult s gyorsan változó jelenség, hogy ma még nem lehet pontosan meghatározni mibenlétét és történeti jelentőségét.

A másik két alprojekt ezeknek a kérdéseknek és kétségeknek a fényében vizsgálták a politika tabloidizációját. Kutatások és viták hosszú sora áll még előttünk.

Ebben a keretben került sor azoknak a részletkérdéseknek a vizsgálatára, amelyeket a kutatási tervben az első alprojekthez soroltunk. Éspedig:

- A botrányok szerepe a képes heti magazinokban.
- Archetipikus mozzanatok a képes heti magazinokban („Fortuna kereke”, Hercegek bukása”, stb.)
- A tragikum szerepe a képes heti magazinokban.
- A celebrity kultusz szerepe a sajtóban.
- Modern mítoszok a sajtóban

A kutatás eredményeit Hankiss Elemér egy könyvben foglalta össze, amely 2006-ban magyarul, 2007-ben angolul jelent meg.

- *Az ezerarcú én. Emberlét a fogyasztói civilizációban.* Budapest: Osiris. 590 oldal.
- *The Toothpaste of Immortality. Self-Construction in the Consumer Age.* Baltimore: Johns Hopkins University Press. 425 oldal.

## Második alprojekt

Az OTKA-kutatás forrásai lehetővé tették az egyik résztvevő, Csigó Péter számára azt, hogy kidolgozza PhD disszertációja elméleti és módszertani kereteit, megfogalmazza és több nemzetközi konferencián illetve publikációban mutassa be elemzéseit. Az alábbiakban e kutatás legfontosabb elemeit mutatjuk be.

### Az új médiakörnyezet kialakulása

Az „új médiakörnyezet” fogalma alatt egy a média- és politikai szereplők intenzív versenyén alapuló szimbolikus környezetet értünk, amely egyaránt magában foglalja a sokféle kommunikációs technológia lehetséges politikai felhasználását, a versenyben részt vevő szereplők intenzív dramatizációs és promóciós stratégiáit, egy „média-telített” politikai környezet kialakulását.

Ez a környezet aláássa a média által közvetített hatalomgyakorlásnak a broadcast televízió korszakára jellemző modelljét. Ebben a modellben a hatalomgyakorlás és a közönség feletti kontroll elsődleges eszköze a szűkösen rendelkezésre álló kommunikációs csatornák feletti ellenőrzés, va-

gyis a „disztribúció” feletti ellenőrzés volt. Ez a modell egymáshoz hasonló diskurzusokat eredményezett több, egymással kapcsolatban álló, de egymástól mégis elkülönülő kulturális mezőben, olyan mezőkben, ahol a média felügyeletén keresztül gyakorolt kontroll természetéről (kvázi-) elméleti spekuláció folyt. A média biztosította „hatalomról” és a fogyasztók, választópolgárok magatartásáról hasonló diskurzusok születtek:

1. a broadcast televíziós műsorgyártás mezőjében (lásd: Least Objectionable Programming),
2. a hagyományos televíziós reklámpiac szereplői közt (ahol a promóciós siker mércéje a „Gross Ratings Point”, vagyis a nézettségi index),
3. a média és politikai kommunikáció kutatásában (a domináns hatás-modell a „valóság-hatás modell”),és
4. a politikai kommunikáció gyakorlatában („propaganda modell”).

E modellek mindegyike abban látta a befogadók, a fogyasztók feletti kontroll lehetőségét, hogy megfossza őket a választás, az aktív és szelektív elköteleződés lehetőségétől.

Az új médiakörnyezet kialakulásával azonban a fenti mezők mindegyikében kialakult egy újfajta szemlélet, amely a fogyasztót és állampolgárt aktív „felhasználónak” tekinti, és épp az aktivitását kihasználva próbálja meg ellenőrizni viselkedését. A hangsúly a közönség aktív „elköteleződései” (engagement) kerül, amelyet egyre több elemző és kutató tart az új média-korszak kulcsfontosságú, központi tényezőjének.

Az elemzésben, amelynek publikációját 2007-ben tervezzük, a politikai kommunikáció, a változó televíziózás, a marketing és a médiakutatás területéről vett példákkal mutatjuk be az „új médiakörnyezet” kialakulásának legfontosabb aspektusait.

E médiakörnyezet kialakulása a közéleti diskurzusok, és a közéleti média-tartalmak befogadásának, használatának, hatásainak új dinamikáját vetíti előre, amelyet több empirikus elemzésben vizsgáltunk meg.

Az elemzés eredményeinek eddigi és várható publikációja:

„A politika mediatizálódása és az új médiakörnyezet kialakulása Magyarországon 2001-2006” c. doktori disszertáció.

Konferencia prezentációk:

Csigó Péter: Media commercialization and public consciousness. Second International Conference of Young Scholars: Communication in the Global World. Ljubljana, 2004.

Csigó Péter: Late modern individualization, cultural integration and the media-constructed public sphere. Tampere University, Finland. 2006. május 14-16.

Csigó Péter: A dramaturgical model of public communication in the new media environment. International Communication Association Conference, San Francisco, 2007. május 24-26.

Kereskedelmi híradók és média-hatások az új médiakörnyezetben

A népszerű kultúra behatolása a politikai diskurzus területére, a hagyományos határvonalak elmosódása a tájékoztatás és a szórakoztatás, a tény és a fikció közt, az *infotainment* és *reality* műfajok elszaporodása, a politika bulvárosodása mind egy autonómmá váló nyilvános médiatér kialakulását jelzik, amelyhez a közéleti diskurzusok termelőinek alkalmazkodniuk kell. Ez az alkalmazkodási folyamat a politika és a kultúra „mediatizációja”. A népszerű média terében a közéleti identitások és tudások termelése jól kitapintható logikát követ csakúgy, mint a médiahatások mechanizmusai.

E nyilvános kulturális térben a dramaturgia, az önmegjelenítés, az előadók esztétikai és retorikai stratégiái jelölik ki a média hatásainak és használatának kereteit. A népszerű média terében a közéleti diskurzus termelése, hatása és fogyasztása egyre inkább a népszerű előadó-művészetre – a zenére, a filmre, a színházra – jellemző mintázatokat követ. A médiakutatás fősodrának irányzatai önmagukban nem tudják kielégítően elemezni a népszerű média alkotta kulturális tér logikáját.

Elemzésünk szerint a bulvárosodás jegyeit mutató kereskedelmi tévéhíradók Magyarországon nem befolyásolják jelentősen a nézők közéleti tudását és beállítódásait, annak ellenére, hogy a hagyományos tabloidizációkutatás ezt feltételezné. A kereskedelmi híradók bizonyultak az egyetlen olyan közéleti orgánumnak a sok közül (a Fókusztól a *Magyar Nemzet*ig), amelyek fogyasztása semmilyen érzékelhető összefüggésben nem állt a nézők közéleti beállítódásaival. Ennek oka az, hogy a kereskedelmi híradók – egyensúlyozva az objektivitás, az érdekesség, a politikai és nem politikai tartalomszolgáltatás egymásnak sokszor ellentmondó követelményei között – nem voltak képesek elkötelezett „rajongótábort” szervezni maguk köré.

A tanulmány záró részében azt mutatjuk be, hogy a kereskedelmi média által uralt nyilvános térben a közéleti tudások előadói (*performers*) közül csak az képes hatást gyakorolni a közönségre, aki dramatizált formában és expliciten megjeleníti saját egyediségét, különbségét a többi termelőtől, és aki előadása köré egy elkötelezett közönséget tud szervezni. A hírdiskurzusra viszont épp az jellemző, hogy objektivitást, pártatlanságot, a valóság torzítatlan visszatükrözését sugallja. A hagyományos médiahatás-modellek képviselői épp ezt az illúziót tekintették a hírmédia elsődleges fegyverének. A népszerű média kulturális tere azonban olyan kompetitív tér, amelyben egy sor tudás-termelő (műsor, párt, politikus) versenyez a közönségért. Ebben a versenyben a hírműsorok ideológiai hatékonysága csökken a náluk jóval explicitebb, mozgósítóbb, magával ragadóbb műsorok hatásához képest.

Az elemzés eredményeinek eddigi és várható publikációja:

Konferencia prezentációk:

Csigó Péter: Representation and Performance. Toward a performative model of media effects. First European Communication Conference. Amsterdam. 2006. november 25-27.

Folyóirat cikkek, tanulmányok:

Csigó Péter: A tanulmány meghívást kapott a *European Journal of Cultural Studies* c. folyóiratba.

Csigó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? *Médiakutató* 2005/4.

Csigó Péter: Miért nincs hatása a kereskedelmi híradóknak? – valóság-hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában. In: Bayer, J. – Bajomi-Lázár Péter (szerk) *Média, politika, globalizáció*. Budapest: MTA PTI, 2005

„Hatás-keresők”: a média-hatások dramaturgiai modellje

A tanulmányban a magyar közszolgálati televízió ambivalens hatásait elemeztük a 2002-es kampány során. Az ellentmondásos hatásból kiindulva a politikai kampány és a közéleti média közönségét mint „hatás-keresőket” értelmeztük, a média hatásait pedig mint egyfajta „szövetséget” a politikai performerek és a közönség közt.

A „hatás-keresés” hibrid koncepció, amely ötvözi azt a két elemet, melyet a mainstream politikai kommunikáció-kutatás ellentétesnek képzelt el: a „hatásokat” és a közönség „aktivitását”, „szelektivitását”. A „hatás-keresés” fogalma a Uses and Gratifications iskola „valóság-keresés” koncepcióját alakítja át, és azt a feltételezést fejezi ki, hogy a média-felhasználók aktív és szelektív maga-

tartása olyan média-hatásoknak teheti ki őket, amelyeket nem tudnak teljes mértékben kontrollálni. Azt a feltételezést, hogy a közönség aktív és szelektív magatartása közvetíti és felerősíti a média hatásait, a dráma és a performance elméleti megközelítésével gondoltuk tovább.

Az MTV propagandisztikus kampánya 2002-ben sikeresen mobilizálta a jobboldali szavazótábor egy részét. Érdekes módon azonban a műsor elfogultságát a szavazók jelentős része felismerte. A jobboldali választói szegmensben minél gyakrabban nézte valaki az m1 híradóját, annál inkább felismerte annak elfogultságát, és egyúttal annak ideológiai hatása alá is került. A baloldali választói szegmensben az m1 nézése nem állt összefüggésben az elfogultság felismerésével – ez utóbbi ugyanis a baloldal egyik fontos kampányüzenete volt, és az elkötelezett baloldali szavazók el is fogadták ezt az üzenetet.

A média hatásainak patternjei olyannyira különböztek a két politikai szekértáborban, hogy értelmezésünk szerint a két szavazótábor két elkülönülő politikai „színházba” lépett be. Mindkét választói csoportban jelentős szerepet játszottak a mobilizáló médiahatások, de ezek egyik esetben sem vezettek „vak” elkötelezettséghez. A két választói csoport tagjaira sokkal inkább a színházban tapasztalható közönség-attitűd volt jellemző: szándékos engedékenység a szimpatikus politikai szereplők felé, reflexió azok gyenge pontjaira, ugyanakkor azok „zárójelbe tétele”. Ez a mechanizmus az esztétikai eszközökkel teremtett „virtuális világok” befogadásával állítható párhuzamba (színház, irodalom, játék): a természetes „hitetlenség” szándékos felfüggesztésével (willing suspension of disbelief), amely a katarzisz elérését szolgálja.

Az elemzés eredményeinek eddigi és várható publikációja:

Konferencia prezentációk:

Csigó Péter: The „Effect Seekers”: Reception of Government Propaganda at PSB Television in Hungary. Commitment and Complicity. ASCA Conference. 2006 Amsterdam. March 29-31.

Csigó Péter: The „Effect Seekers”: Reception of Government Propaganda at PSB Television in Hungary. East fo West. COST A30 Conference. CEU, Budapest. 2006 June 20-21.

Tanulmány:

Csigó Péter: The Effect Seekers: a “dramaturgical” explanation of media effects and political discourse in Hungary. In: K. Jakobowitz – M. Sükösd: Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective. Intellect Books: Bristol. In press.

„Ünneplő politika”

Elemzésünk egyik fő témája az új „promocionális politika” hatásainak elemzése volt. Egyik esettanulmányunkban a Fidesz és az MSZP kormány által megteremtett „permanens kampány” jelenlétét vizsgáltuk.

A promocionális eszközök alkalmazása a mindennapi politika-csinálásban („permanens kampány”) belső, strukturális korlátba ütközik: minél látványosabban alkalmazza a közönség „elcsábításának” eszközeit, annál valószínűbb, hogy a média-szereplők, a politikai ellenfelek és a közönség részéről ellen-reakciókat vált ki. Ez állhat a mögött, hogy a promocionális eszközöket alkalmazó politikusok sokszor bizonyulnak sikertelennek. A politika területén főleg a negatív, támadó jellegű kommunikáció vált a promocionális, „polírozott” politikai előadások fő ellenszerévé. A média szereplői – a híradók, kommentátorok, újságírók, médiapolitológusok – maguk is gyakran egyfajta „meta” szinten elemzik a politikai kommunikációt, ezzel állandó reflexiók erőforrásokat teremtve a kampány-politika leleplezéséhez. Végül, természetesen maga a közönség is tudatában van a kereskedelmi jellegű politikai versengés, és a reklámozás alapszabályainak.

Mégis gyakran előfordulhat, hogy ezek a reflexiók elhalkulnak, és a kormányon lévő politikai erők kisajátítanak olyan témákat, amelyekbe az ellenzék egy ideig nem köt bele, sőt, olykor maga is csatlakozik a közös „ünnepléshez”. E jelenség oka az, hogy a népszerű média képes az adott pillanatban konszenzuálisnak tűnő, „megkérdőjelezhetetlen” értékeket erőteljesen ünnepelni, és szimbolikusan „beszennyezni” azt, aki ellenáll.

E jelenséget neveztük „ünneplő politikának”. Az ünneplő politika performance-át azok a politikusok valósítják meg, akik a népszerű média esztétikai és szimbolikus erejét felhasználva kiszorítanak minden politikai vitát és polémiaát bizonyos ügyek kommunikációjából. Ebben az esetben a népszerű kultúra promocionális eszközei nem pusztán a politikai versengés eszközeiként jelennek meg, hanem magát a versengés alapelvét felfüggesztő tényezőkként. A politika maga „közös” vállalkozásként jelenik meg, nem pedig ütköző értékek közötti harcként. Az „ünneplő politika” egyik alapeleme, hogy nem pusztán a jó kormányzat eredményeit népszerűsíti, mint a hagyományos kampányok, hanem magát a döntéshozatalt helyezi liturgikus keretbe és teszi állandó nyilvános előadás tárgyává: a bátor „lépést a jövőbe”, a közös kockázatvállalást, a vállalkozói ethoszt, amely közös projektben egyesíti a kormányt és a társadalmat.

A politikai játszmának ezzel a formájával gyakran találkozhattunk az elmúlt években. A Fidesz 2001-2002-es politikája, majd az MSZP 100 napos programja, az EU és NATO csatlakozás jelenti a legfontosabb magyar példákat, nemzetközileg pedig az USA iraki háborúja és a 9/11 utáni terror-ellenes háborúja szolgálhat példaként. Ezekben az esetekben az aktuális ellenzék visszavonult és elkerülte a vitát.

Elemzésünkben azt vizsgáltuk, hogy a Fidesz és az MSZP hogyan teremtette meg a saját „ünneplő politikáját”, amely a politikai diskurzus bizonyos terepeiről kizárt minden polémiaát. Megvizsgáltuk e politika mobilizáló hatását, és az empirikus elemzés alapján hipotéziseket fogalmaztunk meg az „új promocionális politika” általános hatásaival kapcsolatban is. Ezek szerint az újfajta politika nem annyira propagandisztikus mobilizáló hatással bír: inkább nehezen kontrollálható „produktivitás” jellemzi. A posztmodern politikára, csakúgy, mint a népszerű kultúrára, jellemző, hogy a látványos kísérletek a közönség „elcsábítására” valóban képesek felforgatni az erőviszonyokat, azonban túl intenzív és túl komplex elköteleződéseket, aktivitásokat indítanak be ahhoz, hogy a kezdeményező politikai erő kontrollálni tudja őket.

Az elemzés eredményeinek eddigi és várható publikációja:

Konferencia prezentációk:

Csigó Péter: Celebratory Politics. How the Promotionalization of Politics Affects the Citizen? British Political Science Association Conference. Media and Politics session. Reading University. 2006 április 4-6.

Csigó Péter: Celebratory Politics. Late modern promotionalism and politics. CRESC Conference, Oxford. 2006 szeptember 4-6.

Csigó Péter: Celebratory Politics. Late modern promotionalism and politics. Popular Media and Cultural Citizenship Conference, Budapest, CEU. 2006 szeptember 22-23

Folyóirat cikk:

Csigó Péter: Celebratory Politics. Late modern promotionalism and politics. Media, Culture and Society. Under revision. (A tanulmány meghívást kapott a MC&S c. folyóiratba.)

„Diskurzív konstellációk”



A 2002 és 2006 közötti periódus nyilvános vitáit és azok közvéleményre gyakorolt hatásait vizsgálva fontos következtetésekre jutottunk a politikai diskurzus természetét illetően.

Kimutattuk, hogy a politikai vitákban, a média-napirenden és a politikai közvéleményben beállt változások kevésbé folyamatos, mint inkább diszkrét jellegűek, jól látható időbeli törésvonalakhoz igazodnak. Az elmúlt négy év során a választók preferenciáiban bekövetkező változások nem fokozatosan, 'százalékról százalékra' történtek: inkább az volt a jellemző, hogy hirtelen, erőteljes fordulatok rendezték át a politikai erőviszonyokat. E pártpreferencia-változások többnyire párhuzamosan zajlottak a nyilvánosságban folyó viták változásaival. A politikai preferenciák többnyire a nyilvános viták 'töréspontjain' rendeződtek át, azokban a pillanatokban, amikor új témák merültek fel a nyilvánosságban, vagyis átrendeződött a politikai viták addigi tematikája.

A lényeg, hogy e törésvonalakat nem pusztán „létrehozzák” a politika és média-szereplők: létrejöttük sokféle tényező összetett, előrejelezhetetlen összejátszásának eredménye. A politikai közhangulat változásai, a szakértői elemzések, a pártpolitikai csaták, a média-napirend dinamikája együttesen lépnek olyan kölcsönhatásba, amely drámai változások, pregnáns törésvonalak kialakulásához vezethet. E törésvonalakat inkább csak követik az egyes politikai és média-szereplők, mint tudatosan alakítanák őket.

E törésvonalak közötti időszakokban a politikai viták tematikája, a politikai preferenciák, a közérdeklődés és a közérzet viszonylag stabil mintázatot ölt. E mintázatokat nevezzük „diszkurzív konstellációknak”. 2002 és 2006 között öt diszkurzív konstellációt különítettünk el. Az alábbiakban a konstellációkat mutatjuk be röviden, feltüntetjük a periódusok időtartamát, és a két nagy politikai párt népszerűsége közötti átlagos különbséget is (a teljes népességben):

1. Mézeshetek, 2002. július – 2003. június. 12%-os MSZP vezetés:

Az első konstelláció az új kormány felállása után kezdődött, és majdnem egy évig tartott. A kormány igen magas népszerűsége, a 100 napos program fél évig tartó eufóriája jellemzi ezt a periódust. Az elbizonytalanodás jelei már januárban láthatók, de az ország EU-integrációja képes ezt elhalasztani pár hónappal.

2. Elbizonytalanodás, 2003. június – 2003. december. 2%-os Fidesz vezetés:

2003 nyarán a kormány elvesztette kiugró népszerűségét. Az ország jövőjét pesszimistán látók aránya hetek alatt megduplázódott, és bizonytalan, ideges hangulat alakult ki. Ez az óriási változás teljesen meglepő volt annak a fényében, hogy a reálbérek még soha nem voltak olyan magasak, mint épp 2003 nyarán. A választók hite épp a gazdaságpolitika fenntarthatóságában ingott meg, s ez merőben új elem volt a magyar politikában. A magyar társadalom az elmúlt négy évben meglepő gazdaságpolitikai tudatosságról tett bizonyosságot, amelynek valóban nem voltak előzményei a korábbi kormányzati ciklusok során, s amellyel a politikai erők azóta sem számolnak. 2003 őszén a politikai botrányok uralták a nyilvánosságot, és a két nagy párt szavazótábora, kisebb ingadozásokkal, ugyanakkora volt. A politikai bizonytalanság miatt mindkét párt érdekelt volt a botránypolitizálásban, és előfordult olyan hónap is, amikor a 15 legfontosabb közéleti ügyből 8 botrány volt.

3. Rossz közérzet, 2003. december – 2004. szeptember. 11%-os Fidesz vezetés:

A kormánypártok 2003 végén ismerték be először nyíltan azt, hogy az addig követett gazdaságpolitika hibás volt. Mind a média napirendjén, mind a közvélemény napirend-érzékelésében igen magasra ugrott a materiális, gazdaságpolitikai és erősen negatív témák súlya. A László Csaba pénzügyminiszter menesztését követő hetekben a szocialisták elvesztették szavazótáboruk hatódát, és a Fidesz óriási előnyre tett szert. Mindez valódi sokkhatás volt, amely újírta az erőviszonyokat, és új konstellációt hozott létre. Ezt a periódust az alábbi jegyek jellemzik: igen rossz gazdasági közérzet, a materiális témák nagy aránya a napirenden, a közvélemény erős gazdaságpolitikai érdeklődése, az MSZP sikertelen kísérlete a közbeszéd újratematizálására.

4. Új seprű is rosszul söpör, 2004. szeptember – 2005. augusztus. 7%-os Fidesz vezetés:

Az elbukott EU parlamenti választások után nyilvánvalóvá vált, hogy a szocialisták népszerűsége olyan alacsony, hogy már nem csökkenhet tovább. Ez a helyzet a miniszterelnök bukásához vezetett. 2004 szeptemberétől Gyurcsány Ferenc, az új miniszterelnök, akkora médiafigyelmet kapott, mint korábban egyetlen politikus sem. A kormányváltás igazi one man show-ként, egyemberes mutatványként jelent meg a médiában. Ez csökkentette ugyan a két nagy párt közötti különbséget, de csak átmenetileg, az 2-3 hónap után újra jelentőssé, 7-8 %-ossá vált.

5. Páthelyzet, 2005. augusztus – 2006. január. 3%-os Fidesz vezetés:

A korai választási kampánynak a Fidesz jelentős előnnyel indulhatott neki, de ez az előny egyik pillanatról a másikra elolvadt. E hangulatváltás a Fidesz elhibázott kommunikációs stratégiájára vezethető vissza. A Fidesz 2005 őszén a 'lakótelepek népéhez' beszélt, a kádári kisember képzeletbeli alakjához, aki – a jobboldali meggyőződés szerint – négy éve kormányra segítette a szocialistákat. A privatizációellenes, paternalista állami politikát hirdető jobboldali kampány a csakis a pénztárcája szerint szavazó kisember alakjához szólt, akit nem érdekel az absztrakt gazdaságpolitika, hisz nem is érti, aki eleve ellenséges a privatizációval szemben, mivel az állami vállalat biztonságos környezetébe vágyik vissza. A Fidesz nem látta át a 2003 és 2005 közötti két év legfontosabb tapasztalatát, hogy a társadalom megtanulta használni, és a politikával szemben érvényesíteni a gazdaságpolitika fenntarthatóságának követelményét. A Fidesz elhibázott őszi kommunikációja következtében a szocialisták majdnem behozták lemaradásukat.

Az öt elkülönülő diszkurzív konstellációt egymástól eltérő jegyek jellemzik mind a média napirendjét és a közvélemény napirend-érzékelését, mind a politikai vitákat és a politikai preferenciákat tekintve.

E különbségek részletes bemutatása alapján fontos elméleti következtetések vonhatók le. Az egyes diszkurzív konstellációkat a politikáról folyó mediatizált és hétköznapi viták sajátos dramaturgiája hozza létre, és e dramaturgiai hatás révén a média-hatások, média-használatok empirikusan kimutatható patternjei is eltérő formákat öltenek. Mindez ismét arra enged következtetni, hogy a politikai színház „dramaturgiai” dinamikájának figyelembe vétele nélkül üresek az általános elméleti viták a politikai és média-szereplők, valamint a közönség közötti kölcsönhatásról. Mindez összefügg azzal, hogy az új médiakörnyezetben a mediatizált és hétköznapi politikai performance-ok logikája konvergál a népszerű kulturális iparágak működési logikájával.

Az elemzés eredményeinek eddigi és várható publikációja:

„A politika mediatizálódása és az új médiakörnyezet kialakulása Magyarországon 2001-2006” c. doktori disszertáció.

Csigó Péter - Karácsony Gergely: Napirend a médiában, a közvéleményben. Népszabadság, 2003. szeptember 18.

Csigó Péter – Hann Endre – Karácsony Gergely: A politikai közvélemény a Medián kutatásainak tükrében. Magyarország Politikai Évkönyve 2003.

Csigó Péter - Karácsony Gergely: Medián Havi Szemle. Havi Jelentések 2002-2006.

## **Harmadik alprojekt**

Ha az előző két vizsgálódási irány a kultúra egészéről kísérelt meg képet adni, valamint azt írta le, hogyan alakult önmagában illetve a médiumok hatására az állampolgárok közélettel kapcsolatos percepciója, akkor a harmadik alprojekt a populáris kultúra és a politikai aktorok viszonyát kizáró-

lag az utóbbiak erőfeszítései felől vizsgálta. Azt elemezte tehát, hogy a politikusok és a pártok, főként a nagyobbak, miképpen idomulnak azokhoz a vélhető ízlésbeli és általában kulturális követelményekhez, amelyeket a populáris kultúra eluralkodása az állampolgároknak kifejlesztett immár a politikát illetően is.

Mint politikai kommunikációs kérdéseknél szinte mindig, itt is az első feladat az, hogy elválasszuk egymástól a politikát és a médiát, hogy tehát képesek legyünk a politikát úgy is megközelíteni, hogy számba vesszük azt is, ami belőle nem látszik a médiában. Valószínűleg itt egyenesen három mozzanat elkülönítésére van szükség: az egyik a politika, a másik a tömegkommunikáció, a harmadik pedig a politika média általi tálalása. Azért fontos ezt az elkülönítést megtennünk, hogy pontosabban tudjunk rákérdezni arra, mit is jelent a politika bulvárosodása.

Lehetséges lenne ugyanis, hogy a média bulvárosodik, de a politika nem. Ez a politika szakralitásának a helyzete. Ekkor tehát a politika szakrális világ, amin azt értjük, hogy nemcsak a médiától eltérő sajátos törvényszerűségei és normái vannak, hanem ezeknek a tiszteletben tartását képes kikényszeríteni a médiától és általában minden rajta kívül fekvő társadalmi régiótól. A kilencvenes évek közepéig úgy tűnt, hogy legalább a neodurkheimianus értelemben vett médiaesemények (Dayan-Katz) erejéig ez időről időre megvalósul. Azóta azonban nem igen látjuk ennek jelét.

Egy másik lehetőség, hogy maga a politika nem bulvárosodik, de egyre bulvárabb képet nyújt magáról. Ez volna a politika kommunikációs tabloidizációja. Vagyis: a politika csak a maga kommunikációs aspektusában alkalmazkodik a tömegkommunikáció bulvárosodásához. Ez a problematika párhuzamos a mediatizáció tézisével. A bulvárosodás tehát megáll annál a határterületnél, amelyen a politika közlekedik a maga környezetével, de annál beljebb nem hatol, vagyis a politika belső folyamatait nem azok a kulturális normák határozzák meg, amelyek a populáris kultúrában gyökereznek.

Lehetséges az is, hogy bár maga a politika, és nem csak a képe, bulvárosodik, de ennek nem a tömegkommunikáció tabloidizálódása az oka (függetlenül attól, hogy ez utóbbi tendencia érvényesül-e vagy sem), hanem a politika autochton kommercializálódása, vagyis például az, hogy a politika elébe megy a közvélemény illetve a tömeg ízlésének, követelményeinek. Ez a marketingesedés tézise.

Végül az is lehetséges, hogy a politika azért bulvárosodik, mert a társadalomban átfogó bulvárosodás, popularizálódás megy végbe. Ez tehát kortünet, az egész civilizáció átalakulásáról kell beszélnünk, mely éppúgy megjelenik a politikában, mint a tömegkommunikációban vagy éppen az egyházak, az üzleti szféra és általában minden társadalmi intézmény működésében. Ez volna a posztmodernizálódás-, illetve a médiakultúra-tézisekkel párhuzamos felfogás.

A három alprojekt – ahogyan ez a fentiekből is látszik – többfélét is kipróbált ezek közül az okfejtések közül, a harmadik azonban többéves vizsgálódás és töprengés nyomán a marketingesedés tézise vagy inkább narratívja mellett tette le a voksát.

A marketingesedés tézisének lényege az, hogy a politikai aktorok a szavazatszerzés kényszerétől hajtva újabb és újabb állampolgári csoportokat akarnak megnyerni maguknak, ezért a megcélzott csoportok ízléséhez igazítják hozzá eleinte csak a kommunikációjukat, utóbb pedig például azt is, hogy ki kommunikál, vagy hogy milyen kormányintézkedések születnek. A ki kommunikál kérdése azért nem egyszerűen kommunikációs probléma, mert az illetőnek, aki kommunikációs készségei okán került például egy párt élére, a posztjából eredően óriási politikai hatalma is lesz. Hogy a kormányzás kommunikációnak illetve kampánynak való alárendelése milyen mélyreható politikai változásokat előfeltételez, illetve von maga után, az nem igényel külön magyarázatot.

Látni kell, hogy a támogatói kör bővítése nem igen történhet más módon, mint a bizonytalanok megnyerésével, márpedig a bizonytalanok jó része éppen olyan ember, aki politikailag kevésbé érdeklődő, következésképpen politikán kívüli eszközök és csatornák igénybevételével lehet eljutni hozzá, például bulvárlapok segítségével. Ráadásul a politika valahai szakralitásának számlájára évtizedek óta szekularizációs folyamat zajlik, ami alatt azt kell érteni, hogy még azok a társadalmi csoportok is, amelyeknek a politikai hovatartozását illetően régebben biztosra lehetett menni (például a hagyományosan balra szavazó munkások és a hagyományosan jobbra szavazó vállalkozók), immár jóval nehezebben kipuhatolható tényezők alapján választanak.

Kate Nash szerint a XX. század vége felé a politikai szociológia tulajdonképpen Marxtól örökölt paradigmája nem eléggé hatékony a politikai folyamatok leírásához. A marxi-weberi hagyomány a politikát rendre megkísérli a gazdasági és szociológiai alapon elképzelt társadalmi osztálykülönbségekre vezetni vissza. Ennek értelmében az egyén politikai viselkedését elsősorban a termelésben elfoglalt helye határozza meg. Ha valakiről tudjuk, hogy vállalkozó, akkor bizvást feltételezhetjük, hogy nem baloldali pártra fog szavazni, míg ha munkás, akkor igen. A szociológia bevett csoportképző ismérvei is a gazdasági kritériumokat követik, hiszen az életkornak is elsősorban abból a szempontból van relevanciája, hogy valaki belépett-e már a munkaerő-piacra, elért-e a termelésben befutható pályája csúcsára, avagy nyugdíjasként kikerült-e már a foglalkoztatottságból. Hasonlókat mondhatunk a nemi meghatározóról vagy éppen a lakóhelyről is. Csakhogy a XX. század végére ezek a termeléshez köthető ismérvek sokat veszítettek tudományos horderejükből. Vajon biztosan a jobboldalra fog-e szavazni az, aki azért nem foglalkoztatott, mert csak (kényszer)vállalkozóként engedik bedolgozni valahová? Másoldalról téve föl kérdést: Magyarázható-e a választói volatilitás a hagyományos paradigma alapján?

Nash nyomán azt mondhatjuk, hogy mintha a termelésben elfoglalt pozíció helyett mind inkább a fogyasztási mintákat lenne érdemes vizsgálnunk, amikor a politikai szociológia szokásos kérdéseit tesszük fel. Mintha például az identitás sokkal fontosabbá válna a politikai viselkedés szempontjából, mégpedig a XX. század végének identitásmintái. A posztmodern identitás mindinkább szabadon választott és többretegű, s az összetevőinek a hierarchiája egyre kevésbé jósolható meg. Meglehet, hogy valaki továbbra is a nemi, életkori, munkaerő-piaci, lakóhelyi stb. komponensek segítségével állítja össze a maga identitását, vagyis egy így megkonstruált énkép segítségével próbál eligazodni a hétköznapi életben és a politikában, ám hogy ebben az elegyben mekkora súllyal bír a munkaerő-piaci összetevő, s mekkorával a nemi identitással kapcsolatos témék szöveg és kép, mely napról napra éri a médiumokból, az nehezen jósolható meg. De talán nagyon is megjósolható. Feltételezve, hogy az énképet alkotó narratívákat sokkal inkább a mozifilmek, mint a szakszervezet határozza meg, nagyon is gyanakodhatunk arra, hogy a populáris kultúrát kell vizsgálnunk a politikai viselkedés megértése céljából. Ráadásul, immár közelebb lépve a politika szférájához, mind többen látják fontosnak a politikai konzumerizmus fogalmát, hogy tehát az állampolgár fogyasztóként, vásárlóként viszonyul a politikához, de maguk a politikai intézmények és a politikai aktorok is fogyasztókként tételezik a maguk számára a választókat.

Ez az új politikai szociológia megmagyarázhatóvá tesz a számunkra például olyan kérdéseket, hogy miképpen válhat egy milliárdos baloldali pártelnökké. Frank Ankersmit nyomán szembe kell néznünk ugyanis azzal, hogy megváltozik a képviselő mibenléte is. Ha valaha a képviselő (gazdasági, megélhetési) érdekek képviselőjét jelentette, s ezt a feladatot hihetőbben látta el az, akinek a képviselőkéhez hasonlatos volt az életútja és gazdasági-szociális helyzete, ma Ankersmit szerint esztétikai politikáról kell beszélnünk. A képviselt és a képviselő közötti távolságot az esztétikum hidalja át, az, hogy a képviselő a maga testével, gesztusaival, beszédmódjával, öltözetével megjelenít-e valamit abból, amit a képviselték tőle elvárnak, vagyis még az is meglehet, hogy nem őket magukat, hanem a vágyképeiket. E vágyképeknek pedig nagyon sok minden lehet a forrása a filmtől a sztárok magánéletéig. És akkor nem hogy meghökkentő, hanem egyenesen természetes a politikusok megjelenése a bulvár hajlékaiban, s ebbeli erőfeszítéseik nem hogy ellentétesek lennének képviselői feladatukkal, hanem kifejezetten egybevetve azzal.

Ezek a kulturális alapú, a kultúrát, azon belül is a populáris kultúrát a középpontba állító magyarázatok néha, például Van Zoonennél vagy John Streetnél egészen odáig mennek, hogy azt állítsák: a politikát a kultúra alapján kell leírni. A politika olyan, mint a show business, vagy mint egy szappanopera; a politikusok a közönségként felfogott választók számára felkínált sztárok; a pártok film- vagy médiavállalatok stb. A kutatás keretében az egyik feladat éppen az volt, hogy tisztázzuk, vajon helytálló-e a politika populáris kultúra alapján történő átírása. Különösen ezért merült fel ez a kérdés nagyon élesen, mert már régebben felvetődött a gondolat, hogy a politikát nem a közjó fikciója felől kellene megközelíteni, hanem úgy kellene rá tekinteni, mint gazdasági jelenlégre vállalatokkal és szavat árán vásárló állampolgár-fogyasztókkal, politikai elkötelezettség helyett racionális költséghaszon elemzést végző szereplőkkel stb. Vagyis úgy is fogalmazhatunk, hogy a politika közgazdaságtani megközelítése mellett az ezredfordulón megjelent a politika kulturális paradigmája.

Hogy ebben a kérdésben döntést tudjunk hozni, a kulturális paradigma alapján elvégeztünk néhány elemzést például magyar politikus-celebritásokról, a politikáról mint szappanoperáról, vagy éppen a választási kampányról mint popkoncertek sorozatáról. Ezek nyomán úgy találtuk, hogy miközben a kulturális paradigma valóban megnyithat a vizsgálódó előtt új ismereteket és összefüggéseket, a megközelítés nem teherbíróbb, mint a közgazdaságtudományi paradigma, illetve az azon nyugvó marketing felfogás. Annak a kérdésnek a megválaszolását azonban már a jelen kutatás határain túl levő feladatnak éreztük, hogy amennyiben sem az ökonómiai, sem a kulturális paradigma nem képes megnyugtatóan leírni a politikát, a közjóközpontú pedig szintén kétséges, mi is a politika lényege, megkülönböztető jegye.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a kutatás során a résztvevők teljesítették azt, amit a szerződéskötéskor vállaltak, és aminek a teljesítését a pénzügyi megszorítások utóbb nem akadályozták meg. Elkészültek a tanulmányok az ígért mennyiségben és tematikával, a kutatási eredményeket több nemzetközi konferencián és workshopon is közre adták, a tervnek megfelelően saját maguk is rendeztek nemzetközi workshopot, ennek és a még ki nem adott saját munkáknak a megjelenítése pedig folyamatban van, és még 2007-ben megvalósul.