

MERKOVITY Norbert, PhD

∴ adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Nemzeti Közszolgálati Egyetem

∴ merkovity@juris.u-szeged.hu

POSZTOBJEKTÍV MÉDIA ÉS FIGYELEMALAPÚ POLITIKA

Post-Objective Media and Attention-Based Politics

Post-objektivni mediji i politika zasnovana na fokusiranju pažnje

Fake news, deep fake, összeesküvés-elméletek, alternatív valóságok. Csupa olyan címke, ami visszaköszön napjaink médiájával és politikájával kapcsolatban. Gondolhatnánk, hogy az újságírók és politikusok összejátszása eredményezi azt, hogy nehéz eldönteni, mi valós, mi elfogadható és mi hamis napjainkban. A tanulmány nem kívánja felmenteni az említett két csoportot, pusztán újabb szempontokat kínál a vitához azzal, hogy az állampolgárok figyelmét és a figyelem irányításából adódó lehetőségeket is számításba veszi. Ehhez két dolgot használ fel: a posztobjektív (post-truth) médiakörnyezet alapvető jellegzetességeit, valamint a politikai kommunikáció jelenlegi, negyedik korszakában zajló változásokat. A posztobjektív médiakörnyezet az újságírás összetetté válását hangsúlyozza, ahol a közösségi oldalakon lényegében bárkiből újságíró válhat és bárki megoszthat információkat a követőivel. A tartalom és az objektivitás elválnak egymástól, aminek következtében nehezebbé lesz annak meghatározása, hogy mi az információ és mi a vélemény. A helyzet különösen összetetté válik, amikor az információközlő hajlandó egy részérdek igényei szerint „celebrálni” a híreket. Ilyenkor a tartalom további változásokon eshet át. A politikai kommunikáció negyedik korszaka pedig azt emeli ki, hogy a politikusok kiléptek a politikai nyilvánosságból a társadalmi (vagy kulturális) nyilvánosság színterére, ahol nemcsak az ellenfeleikkel, hanem más, nem politikai szereplőkkel is közös környezetbe kerültek. Szorosan kapcsolódik ehhez, hogy a figyelem vált az utolsó olyan fizetőeszközzé az emberek számára, amivel valakit sikeressé tehetnek. A tanulmányban Kim Kardashian példáján keresztül kerül bemutatásra ez a folyamat. A lényege, hogy a figyelem szűkös jószág, aminek megszerzésével érdeklődést nem pusztán kiváltani, hanem elterelni is lehet. A politikusok számára ez fontos momentum, hiszen – akár rájuk nézve negatív hírek révén is – el lehet érni, hogy az ellenfelekre és a politikán kívüli szereplőkre kevesebb figyelem összpontosuljon. A figyelemirányítás és -maximalizálás tehát fontos tényező, aminek használatával választásokat is lehet nyerni.

Kulcsszavak: *politikai kommunikáció, figyelemalapú politika, posztobjektív média, post-truth, figyelemalapú közgazdaság*

BEVEZETÉS

Az elektronikus média, különösen a televízió megjelenése megreformálta az újságírás normáit. Korábban megszokott volt, hogy egy napilap valamely párt, esetleg politikai érdekszövetség (pl. szakszervezetek, egyházak, egyesületek) tulajdonában állt. Az úgynevezett pártsajtó alapvető célja volt, hogy mozgósítsa az adott politikai oldalhoz tartozó választókat. Ezt megakadályozandó a rádióadók esetében a frekvenciák állami kézben maradtak, jellemzően szűkösek voltak, országonként 1–3 frekvencia került kiosztásra. Hasonló mintát találunk a televíziócsatornák esetében is, néhány kivételtől eltekintve állami adók terjedtek el, amelyekből – tipikusan az ország méretétől és lakosságszámától függően – nem volt több háromnál. Mindezek következtében az 1950-es évekre a nyugat-európai (demokratikus) társadalmakban a rádió- és televízióadók függetlenedtek a közvetlen politikai befolyástól, az állami befolyás vált normává. Ennek következtében a korábbi szubjektív újságírást felváltotta az objektivitásra való igény, azaz kormányoktól és politikai oldalaktól függetlenül mutatták be az eseményeket. Ez egyben azt jelentette, hogy a hír narratív elemei is fontos változásokon mentek keresztül. Az események bemutatásakor például megszólításra került minden lényeges oldal vagy a hír mentes maradt az újságíró, műsorvezető kritikai értékelésétől. Az értelmezést a fogyasztókra bízta a korabeli média. A műholdas, kábel-, majd internetes (streaming) csatornák megjelenése és elterjedése újabb változásokat hozott az 1980-as évek végétől. Először megjelentek a 24 órában sugárzó tematikus adók, ezek között a hírcsatornák, majd a kétezres évektől elterjedtek a közösségi tartalomgyártást szolgáló online platformok. Az információ forrásai a végtelenségbe tágultak ezáltal. Ennek következménye, hogy a korábbi, objektivitást hajszoló újságírói normák fellazultak, professzionális-amatőr (pro-am) újságírók jelentek meg (például blogok, vlogok, podcastek házigazdáiként).

A hivatásos újságírás mellett megjelenő pro-am újságírás óhatatlanul megreformálta az információk feldolgozását. Hibrid médiarendszerekről beszélhetünk az internet korában, amikor állampolgárok, de akár politikusok is képesek információkat továbbítani, amelyek gyakran kiegészülnek, keverednek a véleményekkel. A hírek teljessége és igazságtartalma immár nem következik egyenesen a szerkesztőségi elhatározásból, hiszen azok értelmezései vagy akár narratív feldolgozásai sokszor hordoznak magukban véleményeket. Szorosan összefügg ezzel, hogy a fogyasztók hírfeldolgozása is változott, mivel a lehetséges információk feldolgozása függ az adott forrástól, így azok következményei is változatosak lettek. Megszűnt az egységes médiaközönség, helyét a médiaközösségek veszik át, amelyeknek tagságára jellemző a fluktuáció, az egyéni beállítódások által meghatározott források preferálása, valamint a kö-

zösségi média és a (streaming) szolgáltatók által irányított algoritmusok által kínált „kitekintés” a preferált médiazajból. Így hát egy információból különböző hírek születhetnek, amelyek – feldolgozásukat követően – eltérő véleményeket szülnék. Egy-egy információtartalom azonosítása egy ország teljes populációja szintjén kihívás elé állítja a kutatókat, de nem csak a kutatókat, a politikai szereplőknek is tisztában kell lenniük a lehetséges információ-olvasatokkal. Külön említést érdemelnek a média által vagy a média érdekében generált, úgynevezett pszeudoesemények. Az ilyen események azt a célt szolgálják, hogy a közönség *figyelmét* felkeltsék, a lehető legnagyobb tömeget ériék el a végtelemül szétterjedt közösségek köréből. Erre a professzionális újságírók ugyanúgy nyitottak lesznek, ahogyan az egyes, például politikai pro-am újságírók. Nem szabad megfélemlkezni arról, hogy a média önmaga is képes pszeudoeseményeket gyártani. Látva a *figyelem* fontosságát a hibrid médiarendszerben, a megragadott figyelem forgalmat generál, ami áttételesen bevételt és profitot termel, a show-elemeket tartalmazó jellemzők a hírek közlésében is szerepet játszanak. Lance Bennett szerint az ilyen momentumok minimalizálják a tények és bizonyítékok jelentőségét és a hírfogyasztás új kereteket teremt (BENNETT 2012: 365). Korai példái ennek Ronald Reagan, volt amerikai elnök médiamegjelenései. Egykori filmszínészként Reagan tisztában volt azzal, hogy miként kell mozogni és beszélni a kamerák keresztútjában annak érdekében, hogy a ne csak a beszéd tartalma, hanem annak mögöttes tartalma is átszűrődjön a televízió képernyőjén. Ő azonban ennél többet is tett. Arra is odafigyelt, hogy mindig megfelelő háttér előtt beszéljen. Amikor például a patriotizmust és a nemzeti érzületet akarta hangsúlyozni, akkor olyan szimbólumok voltak láthatók mögötte, mint a Szabadság-szobor vagy az amerikai zászlók sokasága. Ezt a törekvését az amerikai média is díjazta, szívesen közvetítették az elnök beszédeit, hiszen eltértek a korábban megszokottaktól, miközben dinamikus volt a személy és általában a továbbított imázs is. A médiatér korábban jelzett felrobbanásával, valamint gyorsulásával a hasonlóan megkomponált közvetítések megsokszorozódtak, miközben az információkról levált a hírek igazságtartalma. A folyamat végére az objektív média létjogosultsága kétségbe vonódott, megnyílt az út a post-truth vagy más kifejezéssel a posztobjektív média előtt (ld. SZABÓ–KISS).

A POSZTOBJEKTÍV MÉDIA

A post-truth vagy posztobjektív média azt a folyamatot fejezi ki, amiben az információtovábbítás stratégiai szándékkal társul. Ez a szándék gyakran politikai, esetleg ideológiai elképzelésekkel párosul, ahol nem a tartalmi igazság, hanem az álláspont válik fontossá. Ennek folyamatában összekeverednek a

tényműfajok a véleményműfajokkal. Egyik oldalról felfogható ez a folyamat a média de-professzionalizálódásaként (ld. HALLIN), ahol a korábban bevett újságírói normák felrúgásra kerülnek, és a hivatásbeli öntudatot felváltja egyfajta papi orientáció, amikor az újságíró hajlandó egy részérdek szerint „celebrálni” a híreket. A másik oldalról a modernizálódás újabb szakaszaként fogható fel a folyamat (BREWIN; SZABÓ–KISS). A két felfogás annyiban közös, hogy elismerik: a hagyományos újságírás már a múlté, és az igazságtartalom szubjektív érdekek mentén kerül találásra. Ez összhangban van azzal a gondolattal, hogy az objektív média korszaka aktív bevonódást igényelt a fogyasztóktól, amikor a hírek feldolgozására került sor (például: melyik oldalnak hiszek, ki van ellenkező véleményen kívül, van-e racionális alapja a különféle szándékoknak). A hibrid médiarendszer és a posztobjektív média elismeri, hogy a fogyasztói szokások megváltoztak, a közösségek igénylik az előrecsomagolt véleményeket, és sok esetben hajlandók átvenni őket. A közösségi média terében közvetítő pro-am újságírók ezt megteszik a számukra, ezzel népszerűséget és követőket tudnak szerezni. A professzionális újságíróknak alkalmazkodniuk kellett ehhez a helyzethez. Amiben viszont különböznek a professzionális újságírók a többiekétől, hogy helyzetükből adódóan rengeteg információ áll rendelkezésükre, amelyek közül válogathatnak. Így lépett az újságírás a big data korszakába (HAMMOND). A megnövekedett adatmennyiség és az adatokban való magabiztos válogatás azt is jelenthette volna, hogy a hagyományos média megteremti az objektív újságírás újabb aranykorát (PARASIE 2015: 365). A valóságban azonban nem mondtak le a hírek becsomagolása fogyasztói igényének teljesítéséről, helyette az átláthatóságot tolták előtérbe (LYNCH 2012: 54), vagyis azt, hogy megmutassák, milyen adatok alapján jutottak az általuk igaznak vélt eredményre. Ettől a hír még nem lesz objektív, de a csekély számú kritikai fogyasztónak lehetősége van átértékelni a média hírolvasatát. A posztobjektív média tehát pontosabb, szerteágazóbb adatokból dolgozik, ami nem jár együtt az objektív hírközléssel.

Az átláthatóság azonban csak hozzáadott érték. Médiakutatók a média funkcióit vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a média szerepe megfogalmazható a tágabb környezet megfigyelésével, a társadalomban fellelhető szándékok egyeztetésével vagy integrálásával, a társadalmi hagyományok átvitelével, amelyekhez csatlakozik a szórakoztatás (LASSWELL; WRIGHT). Ebből a négyesből mára a szórakoztatás funkciója emelkedik ki. Ilyen értelemben a posztobjektív média valójában se nem de-professzionalizálódik, se nem lépett egy új szakaszba, hanem a funkcióiban történt eltolódás következtében – ami közönségének vélt vagy valós igényeit követi – a szórakoztatás vált dominánssá, mivel így lehet kellő *figyelmet* szerezni. Az infotainment (information és entertainment, azaz információ és szórakoztatás szavak összeolvasztásából

született műfaj) kifejti a hatását a hírműsorokra is, de a közösségi oldalakon történő pro-am csatornákra is. Ennek politikai válfaja a politainment (politics és entertainment szavakból), ami legalább két irányból magyarázható. A média, akár professzionális, akár pro-am újságírás, látványos, azaz szórakoztató elemekkel tűzdelve tálalja az információkat, legyen szó akár politikáról, akár más közéleti hírről. Ennek következtében képes „celeb” státuszba emelni a visszatérő híralanyokat, akik ezáltal a további érdeklődés középpontjába kerülhetnek. A közélet és különösen a politikai szereplők a *figyelemből* élnek, ezt váltják szavazatokká, amikor eljön az ideje, emiatt a szórakoztató elemek sokaságát fogják használni azért, hogy bekerüljenek a professzionális médiába. Ezt teszik maguk a pro-am újságírók is a saját közösségi oldalukon, amikor a *figyelemgenerálás* szándékával szólítják meg a követőiket. Ilyen formában a politainment mind az újságírók, mind a politikai szereplők számára előnyökkel jár, ezért mindkét fél alkalmazni fogja, vagyis kettejük összjátékából születik meg, gyakran pszeudoesemények révén. A politikai szereplők számára további szempont, hogy ezáltal az imázsukra, esetleg az általuk preferált ügyekre tudják irányítani a *figyelmet* (NIELAND 2008: 3659–3660). Ez pedig átvezet bennünket a diskurzív jellemzőkre és a keretezés fontosságára.

A MÉDIATARTALMAK ÖKOLÓGIÁJA

A posztobjektív média korában a hír elveszítette korábbi jellegzetességeit. Nem kötődik formai elemekhez (mint a hírérték), a megjelenési környezethez (pl. a híradókhöz vagy híroldalakhoz) vagy a korábban tárgyalt objektivitáshoz. Ezáltal a hírek nyitottabbá váltak, a közösségek médiafogyasztása során bármikor előfordulhatnak. A hírciklusok normatív jellemzői fellazultak. Korábban is előfordulhatott, hogy a nap 24 órájában hírekkel találkozson egy felhasználó, de ehhez tennie kellett valamit (csatornát váltani, honlapra felmenni stb.). A könnyen azonosítható hír diskurzív integráción esett át, amely folyamat során politikai, szórakoztatási és marketingelemeket olvasztott magába (BAYM).

Az eddigiek alapján úgy tűnhet, hogy a posztobjektív média korában az információ elvált a hírtől, ami elszakadt az (objektív) valóságtól és pusztán a *figyelemfelkeltés* célját szolgálná. Természetesen a hírek tartalmában továbbra is jelen lesz a valóság. Ezért a hírek a lippmanni hagyományok szerint is vizsgálhatók. Ha a tartalom a valósághoz kötött, akkor a hírek a témák valódi fontosságára kell rámutatnia (LIPPMANN). E megközelítés viszont megugorhatatlan kihívás elé állítja a médiát, hiszen a valóság és a fontosság olyan szubjektív jellemzők, amelyek erőteljesen függenek a média technikai értelemben vett torzításától (pl. kameraszög, mikrofon hatósugara, elkapott pillanat egy fotón, rendelkezésre álló idő egy televíziós műsorban stb.). Ezen a hely-

zeten ront, ha az újságíró esetleg tovább torzítja a valóságot a saját szubjektív beállítódása révén (pl. ha „celebrálja” az eseményeket).

Valójában a mértékadó sajtó egyik védekezési mechanizmusa ez ellen a keretezés (framing), ami ugyan elősegíti a torzulást, de igyekszik minimalizálni is azt. A hírek keretezése révén kialakítható egy olyan narratív struktúra, amelyen keresztül a közel azonos információk ugyanabba a magyarázó erővel bíró elmesélési rendszerbe kerülnek. Ezáltal a közönség is könnyebben tudja kötni az egyes híreket korábbi eseményekhez, de az újságírók hírközlő munkája is egyszerűsödik, mivel nem kell minden elemet kifejteni a hírben, ha már van mihez kötni a múltból. A „bántalmazó”, az „áldozat”, a „hős”, a „győztes”, a „vesztes” stb. figurák csaknem azonos módon kerülnek bemutatásra, hiszen léteznek egy értelmező keret, ami lehetővé teszi, hogy meghatározott sémák alapján mondjanak el valamit az aktuális társadalmi normákról és rendről. A média, legyen az professzionális vagy pro-am, rítusokat teremtsen, ami által a fogyasztó el tud igazodni a kulturális környezetben (CAREY 2009; CSÁSZI 2002). Ezek a rítusok teszik felismerhetővé a médiatartalmakat, és beépülnek a médiarendszer ökológiájába. Oly módon teszik ezt, hogy általuk tudható, mi várható az egyes médiumoktól (pl. milyen világot fest a Magyar Szó, a Szabadkai Rádió, a TV2, az Origo.hu vagy a Telex.hu stb.), valamint azon belül, milyen mikrovilágot nyújt egy újságíró, legyen az a Telex.hu professzionális újságírója vagy Tibi atya, az influencer. A rítusok rutint teremtenek a politikai szereplőknek is, amire alkalmazkodva tudják használni a médialogikát és a közösségi médialogikát (ALTHEIDE). A különféle médialogikák által lesz világossá, hogy miként válhatnak a hírek főszereplőivé a politikusok vagy pro-amként miként érhetik el a közösségek jelentős részét. Ebben az értelemben a rítusok a társadalom sajátos integrálását viszik végbe. Olyan médián kívüli rítusok, mint például a politikai gyűlések, nemzeti ünnepek és megemlékezések is átesnek a média rituális folyamatain, és a meglévő tartalom mellett új értelmet is nyerhetnek általuk.

Más megközelítés szerint a tartalmak és azok elemzése felől kell közelíteni a média ökológiájához és a keretekhez. Az értelmezés szerint a tartalmakban meglévő hangsúlyok és az alkalmazott panelek gyakoriságának elemzése révén tárhatók fel a hírek mintázatai, vagyis keretei. Ebben a felfogásban a keretek számszerűsíthetők, ezáltal kvantitatív módon kimutathatóvá válnak az egyes tendenciák a keretezésben, ami elősegítheti az ok-okozati összefüggéseket, a problémameghatározást, az erkölcsi értékelést és az ajánlást a probléma kezelésére (ENTMAN 1993: 52). Fontos azonban leszögezni, hogy a keret – legyen az bármilyen értelmezésben alkalmazott keret – nem képes közvetíteni az objektív tartalmat. Egy kutatás például rávilágított arra, hogy a 2001. szeptember 11-i terrortámadások új keretként jelentek meg az amerikai (és a világ számos) médiarendszerében. E keret alkalmazása tette lehetővé a patrióta érzelmek

feltüzelését, hogy ezáltal legitimálni lehessen az Afganisztán elleni koalíciós háborút (EDY–MEIRICK 2007: 137). Ebben a konkrét esetben tehát a keret a tartalom megértését segítette elő. Az objektivitás tényének azonban nehezen feltethető meg, hiszen a terrortámadások elkövetőihez, valamint a későbbi iraki háborúhoz kevés köze volt a konkrét keretnek. Amire képes volt, az a *figyelem* felkeltése egy meghatározott ellenség iránt, és általa újabb közösségek létrehozása, amelyek támogatták a katonai intervenciót. Ez a példa is jól mutatja, hogy mennyire leértékelődik az objektivitás a posztobjektív média korában.

Az objektivitás és a valóságtartalom tehát sokadlagossá vált napjaink médiarendszereiben. A média ökológiája és azon belül a diskurzív jellemzők, illetve az alkalmazott keretek továbbra is felismerhetővé teszik a hírközlést, történjen az televíziós híradóban, híroldalon, a Facebook üzenetfolyamában vagy egy influencer YouTube csatornáján. Felismerve ezt, egyes összeesküvések hívei vagy pénzkereseti lehetőség után kutató csoportok, de akár kormányok által támogatott „kommentfarmok” is sikerrel tudnak bekapcsolódni a posztobjektív média hírközlésébe. A pro-am újságíráson keresztül adva van a lehetőség a bekapcsolódásra, de olykor annak is tanúi lehetünk, hogy a professzionális újságírással vagy akár maguk a politikusok is átveszik az ilyen tartalmakat. Az ilyen helyzetek tipikusan a „hírcelebrálás” irányába lökik a hírközlést. Mint láthatuk, a professzionális média mértékadó része az átláthatóság irányába fordult annak érdekében, hogy a hamis, a jellemzően ellenőrizetlen és kevés valósággal rendelkező hírektől megkülönböztethető legyen. Más a helyzet a pro-am újságírással, ahol nem, vagy csak ritkán, illetve egy területre vonatkoztatva áll rendelkezésre az átláthatósághoz szükséges háttér-információ.

Bármelyik típusú újságírásról is legyen szó, a leleplezett „celebrálási” szándék a fogyasztók elbizonytalanodását vonja maga után, végső soron megkérdőjeleződik a médium hitelessége. Egyesek szerint az ilyen helyzetek nemcsak az adott médiummal, hanem a teljes médiarendszerrel szemben is apátiát teremtenek. Passzív, ügyekhez nem kapcsolódó és emiatt nem bevonódó közösségek jönnek létre (GROSS 2009). A politikai szereplők számára azonban új terület jelenik meg az állampolgárok megszólítására, ami egyrészt kihívásokat is tartogat, másrészt korábban nem ismert lehetőségek előtt nyitja meg az utat.

A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ NEGYEDIK KORSZAKA

Jay Blumler munkássága révén ismerjük a politikai kommunikáció négy korszakát (BLUMLER–KAVANAGH 1999; BLUMER 2013; 2016). Az első három korszak a második világháború utáni időszakban kezdődik és a kétezres évekig tart. Ezek azt az időszakot írják le, amikor a politikusok megismerik a médialógikát, és elkezdik alkalmazni, hogy az el nem kötelezett választókat is

elérjék. A politikai marketing megjelenése a politika professzionalizálódásáról és a politikai kommunikáció stratégiává válásáról tanúskodik. A kétezres évek közepétől kezdődő negyedik korszak napjainkról szól. Az elmélet szerint a nyilvános kommunikáció fellazult, ahogyan láthattuk, a professzionális újságírók új kihívókra találtak a pro-am újságírók személyében. Ez utóbbiak között a politikusok is helyet kérnek maguknak. Ennek következtében azonban a politikai szereplők immár nemcsak a politikai ellenfelekkel küzdenek a nyilvánosságban, hanem más, nem politikai szereplőkkel is.

A jelenség, miszerint egyre több párton kívüli szereplővel kell megküzdeniük a politikusoknak, új helyzetet teremt a kommunikációs színtéren (BLUMLER 2013; 2016). A korábban egységes nyilvánosságot teremtő média fragmentálódik, ami a felhasználói oldalon információs túltelítettséget okoz. Létrejön az a helyzet, amikor az emberek saját igényeiknek megfelelő hírforrások mentén fogyasztanak személyre szabott híreket, ami információs buborékokat teremt. A buborékokon kívüli történések jelentősége minimális lesz. Természetesen az csak nézőpont kérdése, hogy ez mennyiben lehetőség vagy csak illúzió, aminek eldöntésére ez a tanulmány nem vállalkozik. Annyi azonban bizonyosnak látszik, hogy a politikai kommunikáció korábbi korszakában látott közös újságírói és politikusi játszmák fellazulnak, mivel a politikusok is képesek lesznek híreket celebrálni a saját közösségi oldalain keresztül. Erre a hagyományos médiának is reagálnia kell (BLUMLER 2016: 25–26). Ilyen médiakörnyezetben nem a média nyelvezete lesz az elsődleges a politikai szereplők világában. Egyre többen lesznek azok a politikusok, akik saját hangjukon, saját csatornájukon tudják közvetíteni üzeneteiket, amelyeket nem módosítanak az újságírói elvárások és az újságírási normák. A hírességek, celebek, influencerek jelentik a mintát arra, hogy miként lehet megszerezni a lehető legnagyobb közönség *figyelmét*. A választók számára pedig keveredni fognak a politikai tartalmú információk a nem politikai hírekkel. Ez lehetőséget teremt alternatív valóságok felépítésére, ahol az alternatív jelző nem a „hamis” tényeken alapuló információközlést takarja, hanem az egyoldalút, ahol az ellenérvek nem számítanak, olykor akár mellőzve is lesznek. A populista politikai kommunikáció előszeretettel használja ezt a fajta közlést. Az olasz Ötcsillagos Mozgalom, Donald Trump amerikai elnök vagy a brazil Movimento Brasil Livre (MBL) kampányában visszaköszöntek az ilyen egyoldalú kommunikációs technikák. Trump és az MBL kampányában több bejegyzést is eltávolított a Facebook, illetve más oldalak, arra hivatkozva, hogy túl egyoldalú (fake) híreket terjesztenek.

További következménye a politikai kommunikáció negyedik korszakának, hogy a politikai szereplők több platformon folytatott információmenedzsmentet folytatnak annak érdekében, hogy kontrolálják a róluk szóló híreket. Az ügynevezett spin doctorok jelen voltak a korábbi korszakok politikai folyamataiban

is. A harmadik korszakban például a televízióban és más médiumokban megjelenő hírek közötti eligazodást segítették, valamint azt, hogy a politikusokról és pártokról kedvező képek jelenjenek meg a sajtóban. A változás abban érhető tetten, hogy az aszinkront felváltotta a szinkron-kommunikáció (BLUMLER 2013). Ez nem jelenti azt, hogy a hagyományos média nem számítana már. Továbbra is fontos csatorna a televízió és más tradicionális médiumok, de immáron a választók közvetlen elérése határozza meg az ottani médiaszerepléseket. A tartalmat háttérbe szorítja az üzenet megjelenése, különösképpen a terjedése. Ha így, a posztobjektív médiakörnyezet felől közelítünk napjaink politikai kommunikációjához, akkor meg kell állapítani, hogy a negyedik korszakban a politikai szereplők kommunikációja a követők *figyelme* köré összpontosul, ahol a politikusok nem sokban különböznek az influencerektől. A cél, hogy a fragmentáltságból fakadó multidimenzionális médiatérben a választók legszélesebb körét ériék el. Ez azonban objektív akadályokba ütközhet, és további lehetőségeket vet fel.

A FIGYELEM

Amint az eddigiekből látható volt, a figyelem központi kérdéssé vált a posztobjektív médiakörnyezetben. Másként kifejezve: a post-truth világában az válik hírré, amire odafigyelnek az emberek. A figyelemnek a politikatudományokban való feldolgozása azonban nem egységes és nem is kapcsolódik szorosan a posztobjektivitáshoz. A kutatók egy jelentős csoportja azzal foglalkozik, hogy mi kerül a politikusok napirendjére, és miért éppen azok az ügyek kerülnek oda. Rendszeresen szoros összefüggést mutatnak ki a média fontos témái és a politikai napirend között. Az agenda-setting vizsgálatok tipikus terepei az ilyen tanulmányoknak (ld. MCCOMBS–SHAW; MANSBRIDGE; JOHN–JENNINGS). Lehet viszont egy másik megközelítése is a figyelemnek. Ez a megközelítés ahhoz nyúl vissza, amit a frankfurti iskola fogalmazott meg a látványosságról. Eszerint a látványosság negatív eredménye az iparszerű kommunikációnak, amikor a tartalom elsikkad a látvány miatt (ADORNO–HORKHEIMER). Ez a felfogás megnyitja a figyelem tanulmányozásának lehetőségét a közgazdaságtudományban, aminek egyenes politikai következtetései lehetnek.

A gazdasági megközelítés kiváló leíró példái Janet Jackson és Kim Kardashian esetei. A 2004-es XXXVIII. Super Bowl félidejében megrendezett show-műsor fellépője Janet Jackson volt, aki Justin Timberlake-et kérte fel duettet énekelni. A döntés érthető volt, hiszen Jackson karrierje épp leszálló ágban volt, Timberlake-é pedig felívelőben. Várható volt, hogy mindketten nyernek valamit a fellépésből, főleg azért, mert az amerikai futball döntőinek műsorai a legnézettebb televíziós közvetítések az ottani médiapiacra. Az emlí-

tett évben egy „váratlan baki” színesítette az élő műsorok kínos pillanatait. Az történt ugyanis, hogy Timberlake leszakította Jackson ruhájának pántját, amitől láthatóvá vált az egyik keble. Valószínűsíthető, hogy ez nem véletlenül történt, mivel Janet Jackson mellbimbóját egy díszes tapasz takarta. Ennek ellenére másnap ez lett a legkeresettebb kép az interneten. Adott volt tehát két előadó, akik a karrierjük előrelendítése végett tettek egy sokak figyelmét felkeltő gesztust. A kép globális figyelmet generált, mivel hosszú évekig ez volt az internet legkeresettebb fotója. Tíz évvel később, 2014-ben Kim Kardashianról jelent meg egy címlapfotó a Paper magazinban. A szám megjelenését egy marketing-kampány előzte meg, miszerint Karashian fel fogja robbantani az internetet. A képen Kim Kardashian méretes hátsó fele látszott. A magazin megjelenése után a fotó a legkeresettebb kép lett az interneten (HERSHKOVITS). Mindkét fénykép hasonló fogadtatásban részesült, globálisan emberek millióinak a figyelmét keltette fel. Mégis, mi a különbség a két esemény között? Amíg Jackson esetében elmondható, hogy rendelkezett karrierrel, melynek révén korábban ismert volt, addig Kardashian esetében ez nem mondható el. Kim Kardashian, a celebhős, az influencer úgy építette ki ismertségét, hogy valójában nem volt olyan karrierje, ami a nyilvánosság előtt zajlott volna. Jackson és Timberlake a meglevő státuszukat használták arra, hogy további figyelmet generáljanak, amitől a karrierjük egy újabb szakaszát remélhették. Kardashian esetében nem mondható el ugyanez, az ő múltjában nem voltak filmszerepek, művészeti alkotások, esetleg slágerek, de még dalok sem. Annyit lehet tudni róla, hogy 2007-ben „kiszivárgott” egy szexvideója, ami után ő és családja valóságshow-műsort kapott. Ez a videó és a műsor hozta meg számára az ismertséget, amit arra használt, hogy – az emberek figyelmének újabb és újabb megnyilvánulások általi fenntartásával – termékelhelyezések, reklámszerződések és fizetett nyilvános megjelenések útján „celebkarriert” építsen magának. Ebben a folyamatban a Paper magazin címlapja csak egy újabb elem volt. Jackson a felé irányuló megkopó érdeklődést kívánta helyreállítani, amíg Kardashian maximalizálni, fenntartani szerette volna a figyelmet. Mi volt a tartalom? Sokadlagos kérdés, mivel nem a tartalomról, nem az objektív igazságról, de nem is a hamisságról szólt ez a két példa. Annyiban hasonló a két esemény, hogy mindkettő a látványt helyezte előtérbe és globális figyelmet váltott ki.

A közönség figyelme tehát értékes áru, mivel érdeklődésre, az érdeklődés pedig pénzre váltható. Objektív akadály, hogy az emberi figyelem véges (SIMONS–RENSINK), csak kevés dolgot tud egyszerre befogadni. Emiatt a figyelem felkeltésének és megtartásának a képessége fontos tulajdonság. Thomas Davenport és John Beck által bevezetett figyelemalapú közgazdaság elmélete szerint a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldogozzuk (figyelem), majd

eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk (DAVENPORT–BECK 2001: 20). A gondolat arra világít rá, hogy az olyan értékteremtő tulajdonok, mint a föld (őskor), a földet feldolgozó eszköz (ókor), a tőke (középkortól) és az információ (modern kortól) után a figyelem marad az utolsó értékteremtő tulajdona az embernek. Georg Franck világított rá arra, hogy milyen további lehetőségeket tartalmaz ez a megközelítés. Szerinte egyenesen az üzleti élet új pénznemének kell tekinteni a figyelmet (FRANCK), ami egyrészt új típusú tőke, másrészt ebből jövedelem generálható, mint ahogyan láttuk Kardashian esetében. Ha a figyelemhez jelentés is társul, akkor várható, hogy cselekvésre (például vásárlásra) ösztönöz, amiből jövedelem születik (DAVENPORT–BECK 2001: 22). A figyelemalapú közgazdaság elmélete szerint a fizetés, a befogadás és a keresés a korlátozott és nem lecserélhető emberi figyelem körül forog (GOLDHABER). Az internetalapú médiumok nem lineárisak, mint a hagyományos média. Félbeszakító rendszerként értelmezhetők, ahol a bevonódást újabb, figyelmet követelő benyomások szakíthatják meg. Az újabb és újabb figyelmi fókuszok kognitív terhelésnek teszik ki a gondolkodást, ezért az elmélyülés egy adott területen nehezebben megy végbe. Minél gyakoribb a megszakítás és a fókuszváltás, annál nagyobb a tévedés vagy a téves információszerzés valószínűsége (ld. CARR). Ez a folyamat erősíti a posztobjektív média jellemzőit, aminek következtében új utak nyílnak a politikai kommunikáció előtt.

A FIGYELEMALAPÚ POLITIKA

A figyelemalapú közgazdaság posztobjektív médiavilágában a személy kerül a tartalom elé, a luxus, a „más”, a fura, a pőre felülírja a mondandót. Ha a személyt politikusra cseréljük az előző mondatban, akkor máris megkaptuk a napjaink gyakran kritizált politikusának az archetípusát, aki csak kommunikál, de nincs tartalom a beszéde mögött. A figyelemalapú közgazdaságból levezethető figyelemalapú politika az ilyen politikusokat helyezi a tudományos kutatások középpontjába. A megközelítés kommunikátorként tekint a politikusokra, akiknek politikai ellenfelekkel és nem politikai szereplőkkel is meg kell küzdeniük a választók figyelméért. A témák megfelelő áramoltatása és olykor súlykolása a kommunikációs jellegből érthető meg és nem az aktivista vagy törvényhozói aspektusból, mint például a napirend-kutatásoknál. A figyelemalapú politika szerint tehát felbomlik a kettőség a politikai és társadalmi (vagy kulturális) nyilvánosság között. Azzal, hogy a politikusok behatolnak a nem politikai szereplők világába, elfoglalják a helyüket a társadalmi nyilvánosságban. A politikai információnak nem kell csak és kizárólag a politika világára reagálnia, hanem a figyelem felkeltése szempontjainak kell eleget tennie. Így az érdeklődést kiváltó, figyelmet megtartó és maximalizáló

jellemzők mentén kell vizsgálni őket. Steve Brawner újságíró Donald Trump 2016-os elnökjelölti kampányáról írva megjegyezte, hogy a Republikánus Pártban tartott előválasztási kampány valójában egy figyelemalapú jelölt és az információalapú jelöltek között zajlott (BRAWNER). A figyelemalapú jelölt Donald Trump volt, aki a Twitter közösségi oldal gyorsaságát használva folyamatosan kommunikált. Trump és követői számára nem számított a megosztott üzenetek valóságtartalma, hanem – Kardashian-féle kommunikációs show-elemek felhasználásával – az volt a cél, hogy minél többet beszéljenek a jelölről, vagyis a lehető legtöbb figyelem irányuljon rá. Ez egyben azt is jelentette – mivel a figyelem szűkös jószág –, a többi jelöltre kevés figyelem jutott. A helyzetben megbúvó szimpátiáfaktort is ki lehetett így használni, mivel úgy tűnhetett, hogy Trump az egyetlen jelölt, aki mer beszélni, miközben mindenki más csak a szokásos – amúgy ellenőrzött információkon alapuló – mantrát ismételte. Jól látható tehát, hogy az ilyen politika szembehelyezkedik az információk tartalmával, azok gyengeségeit használja ki. Ebben az esetben a gyengeség azt jelenti, hogy az információalapú politikusok elismerték: a világ összetett, és egyes szakpolitikai kérdések ezek összetettségében vizsgálандók.

A felgyorsult információáramlás azt eredményezi, hogy többször kell váltani a figyelmet igénylő témák között, emiatt kevesebb idő jut egy részterület kibontására és megértésére. A figyelemalapú politika lubickol a posztobjektív médiában. Az ilyen kommunikációra nyitott politikusok ismerik azt a jelenséget, hogy nem az igaz-hamis vagy ellenőrzött-ellenőrizetlen dichotómiák számítanak, hanem a kedvelések, a megosztások és az, hogy beszéljenek róluk az emberek, mert így irányítani tudják a figyelmet. A negatív reklám is reklám, szokták mondani. Egy ilyen környezetben a negatív kritikák is figyelemgenerálók lesznek, ami egyben azt is jelenti, hogy így kevesebb figyelem terelődik az ellenfelekre. Amikor pedig választásokra kerül sor, a legtöbbet emlegetett név fog a legismerősebben csengeni.

ÖSSZEGZÉS

A politikai kommunikáció negyedik korszakát meghatározza a figyelemért folytatott küzdelem. Ebben a folyamatban a politikai szereplők nem pusztán résztvevők, hanem alakítók is. Az információkat tekintve pedig ugyanolyan eséllyel indulnak a figyelem megszerzéséért a „celebrált” narratívák, ahogyan a tényeken alapuló közlések. Ugyanolyan eséllyel jelennek meg a pozitív hírek, mint a negatívak. Sőt, talán a negatívak valamivel nagyobb eséllyel. Egy kutatás ugyanis arra az eredményre jutott, hogy az embereket jobban érdeklik a negatív hírek, mert azokból többet tanulnak, mint a pozitívakból. Emiatt fordulhat elő, hogy a negatív hírek többségben lesznek, ha az emberek hír-

fogyasztását vizsgáljuk (MCCLUSKEY et al.). A figyelem maximalizálását tekintve tehát a negatív híradások dominanciája is torzulást okozhat a közvéleményben, ami nyitottá teszi őket az alternatív magyarázatok elfogadására, mivel a borúsnak gondolt esemény okait többféleképpen is lehet értelmezni.

A posztobjektív médiakörnyezet további megismeréséhez behatóan elemezni kell a használóit. Az egyes politikai szereplők, de akár az influencerek figyelemgeneráló jellegzetességeinek megértése által taníthatóvá válnának azok a technikák, amelyek segítségével befolyásolni akarják az embereket. Így talán kritikusabb közösségek jöhetnének létre, akik a tartalmat követelnék a látvánnyal szemben.

IRODALOMJEGYZÉK

- ADORNO, Theodor W.–HORKHEIMER, Max 1997. *Dialectic of Enlightenment*. London, Verso
- ALTHEIDE, David L. 2013. Media Logic, Social Control, and Fear. In: *Communication Theory* 23/3, 223–238.
- BAYM, Geoffrey 2005. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. In: *Political Communication* 22/3, 259–276.
- BENNETT, Lance W. 2012. Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV. In: *American Behavioral Scientist* 49/3, 364–378.
- BLUMLER, Jay G. 2013. *The Fourth Age of Political Communication*. Elhangzott a Politische Kommunikation in der Online-Welt c. konferencián 2013. szeptember 17-én Berlinben. <https://www.studocu.com/it/document/sapienza-universita-di-roma/theory-anf-tecnichniques-of-television/saggi/blumler-2013-the-fourth-age-of-political-communication/4839189/view> (letöltés ideje: 2020. 10. 26.)
- BLUMLER, Jay G. 2016. The Fourth Age of Political Communication. In: *Politiques de communication* 4/1(6), 19–30.
- BLUMLER, Jay G.–KAVANAGH, Denis 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication* 16/3, 209–230.
- BRAWNER, Steve 2015. The Attention-Based Democracy. *Independentarkansas.com*, 2015. augusztus 2. <http://independentarkansas.com/?p=1193> (letöltés ideje: 2020. 10. 14.)
- BREWIN, Mark W. 2013. A Short History of the History of Objectivity. In: *The Communication Review* 16/4, 211–229.
- CAREY, James W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Revised Edition. London, Routledge
- CARR, Nicholas 2010. The Web Shatters Focus, Rewires Brains. *Wired*, 2010. május 24. <https://www.wired.com/2010/05/ff-nicholas-carr/> (utolsó elérés: 2020. október 24.)
- CSÁSZI Lajos 2002. *A média rítusai: A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó
- DAVENPORT, Thomas H.–BECK, John C. 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, Harvard Business School Press

- EDY, Jill A–MEIRICK, Patrick C. 2007. Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan. In: *Journal of Communication* 57/1, 119–141.
- ENTMAN, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43/4, 51–58.
- FRANCK, Georg 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Carl Hanser Verlag
- GOLDHABER Michael 2006. The Value of Openness in an Attention Economy. In: *First Monday* 11/6. <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> (letöltés ideje: 2020. 10.19.)
- GROSS, Peter 2009. The Menace of Post-Objective Journalism in the U.S.A. In: *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*. Ed BOHRMANN, Hans et al. Köln, Herbert von Halem, 41–64.
- HALLIN, Daniel C. 2009. Not the End of Journalism History. In: *Journalism* 10/3, 332–334.
- HAMMOND, Philip 2017. From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. In: *Journalism* 18/4, 408–424.
- HERSHKOVITS, David 2014. How Kim Kardashian Broke the Internet with her Butt. *The Guardian*, 2014. december 17. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/17/kim-kardashian-butt-break-the-internet-paper-magazine> (letöltés ideje: 2020. 10. 24.)
- JOHN, Peter–JENNINGS, Will 2010. Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen’s Speech, 1940–2005. In: *British Journal of Political Science* 40/3, 561–586.
- LASSWELL, Harold D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas*. Ed. LYMAN, Bryson. New York, Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- LIPPMANN, Walter 2004. *Public Opinion*. Mineola, Dover Publications, Inc.
- LYNCH, Lisa 2012. ‘That’s Not Leaking, It’s Pure Editorial’: Wikileaks, Scientific Journalism, and Journalistic Expertise. In: *Canadian Journal of Media Studies* 2012/ösz, 40–69.
- MANSBRIDGE, Jane 2003. Rethinking Representation. In: *American Political Science Review* 97/4, 515–528.
- MCCLUSKEY, Jill J.–SWINNEN, Johan–VANDEMOORTELE, Thijs 2015. You Get What You Want: A Note on the Economics of Bad News. In: *Information Economics and Policy* 30/1, 1–5.
- MCCOMBS, Maxwell E.–SHAW, Donald L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36/2, 176–187.
- NIELAND, Jörg-Uwe 2008. Politainment. In: *The International Encyclopedia of Communication*. Ed. DONSBACH, Wolfgang. Oxford, Wiley-Blackwell
- PARASIE, Sylvian 2015. Data-Driven Revelation? In: *Digital Journalism* 3/3, 364–380.
- SIMONS, Daniel J.–RENSINK, Ronald A. 2005. Change Blindness: Past, Present, and Future. In: *Trends in Cognitive Sciences* 9/1, 16–20.

SZABÓ, Gabriella–KISS, Balázs 2012. Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. In: *The International Journal of Press/Politics* 17/4, 480–496.

WRIGHT, Charles R. 1986. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York, Random House

Post-Objective Media and Attention-Based Politics

Fake news, deep fake, conspiracy theories, alternative realities. These are just some of the labels that bounce back on today's media and politics. One might think that the interplay between journalists and politicians makes it challenging to decide what is real, what is acceptable, and what is false these days. This study does not intend to exempt these two actors; it offers new perspectives on the debate by taking into account the attention of citizens as well as the opportunities arising from attention management. It uses two things for this, the basic features of post-objective (post-truth) media environment, and the changes taking place in the current fourth era of political communication. The post-objective media environment underscores the complexity of journalism, where on social media, practically anyone can be a journalist, and anyone can share information with their followers. Content and objectivity are separated, making it more difficult to define what information is and what opinion is. The situation becomes incredibly complicated when the information sender is willing to “celebrate” the news according to the needs of particular interest. In this case, the content may undergo further changes. And the fourth era of political communication emphasizes that politicians have stepped out from the political public sphere into the scene of social (or cultural) public sphere, where they find themselves in a shared environment not only with their opponents but also with other non-political actors. Closely related to this is the fact that attention has become the last means of payment for people to make someone successful. The study presents this process through the example of Kim Kardashian. The essence of this is that attention is a scarce good; the acquisition of it can not only arouse interest but also divert it. For politicians, this is a significant development, as even through negative news, it is possible to achieve less focus on opponents and non-political actors. Attention control and maximization is, therefore, an important feature that can be used to win elections.

Keywords: *political communication, attention-based politics, post-objective media, post-truth, attention-based economy*

Post-objektivni mediji i politika zasnovana na fokusiranju pažnje

Lažne vesti, duboke laži, teorije zavere, alternativne stvarnosti. Sve neki nazivi koji nam se pojavljuju u vezi današnjih medija i politike. Mogli bi da pomislimo da je takva situacija rezultat konspiracije između novinara i političara, zbog čega je teško da se prosudi šta je danas stvarno, šta prihvatljivo, a šta je lažna vest. Ova studija nema nameru da oslobodi optužbe pomenute sudeonik, nego isključivo navodi druge aspekte za raspravu time što uzima u obzir i pažnju građana i mogućnosti koje proističu iz skretanja pažnje na određene sadržaje. Dve stvari time stavlja u funkciju: osnovne karakteristike post-objektivenog (post-truth) medijskog okruženja, kao promene koje se odvijaju u sadašnjoj, četvrtoj eri političke komunikacije. Postobjektivno medijsko okruženje naglašava da je novinarstvo postalo vrlo složeno, budući da zahvaljujući društvenim mrežama u suštini bilo ko može da postane novinar i svako može da razmeni informacije sa svojim sledbenicima. Sadržaj i objektivnost se razdvajaju, što kao rezultat ima sve teže razlučivanje šta je informacija, a šta je mišljenje. Situacija postaje još složenija kada je prenosilac informacija sklon da prema interesima jedne manjine “celebrira” vesti. Tada sadržaj može da pretrpi i dodatne promene. Četvrta etapa političke komunikacije naglašava da su političari istupili iz političke javnosti na javnu (ili kulturnu) pozornicu, gde su se našli u zajedničkom okruženju ne samo sa svojim protivnicima nego i sa drugim ne-političkim akterima. S tim je u uskoj povezanosti da je pažnja postala poslednji oblik plaćanja za ljude s kojom nekoga mogu da pretvore u uspešnu osobu. U studiji se preko primera Kim Kardašijan prikazuje ovakav proces. Njegova suština je da je pažnja zahtevni stvor koju nije moguće samo pridobiti pojačanim zanimanjem, nego se može i kontrolisati. Za političare je to značajan momenat, budući da se i posredstvom vesti koje su za njih negativne, ipak može postići da se manje pažnje posveti njihovim suparnicima i akterima izvan politike. Kontrolisanje pažnje i maksimalizacija su znači značajne osobine pomoću kojih je moguće da se dobiju izbori.

Ključne reči: *politička komunikacija, politika zasnovana na pažnji, post-objektivni mediji, post-istina, ekonomija zasnovana na posmatranju*

Beérkezés időpontja: 2020. október 29.

Elfogadás időpontja: 2020. november 5.