

Eötvös Loránd Tudományegyetem  
Bölcsészettudományi Kar

DOKTORI TÉZISEK

CSIGÓ PÉTER

THE FIFTH ESTATE:  
MEDIA EXPERTS AND THE MEDIATIZATION OF POLITICS

Filozófiatudományi Doktori Iskola

vezető: Dr. Boros Gábor Dsc, egyetemi tanár

Film-, Média- és Kultúraelméleti Doktori Program

vezető: Dr. György Péter Dsc, egyetemi tanár

A bizottság tagjai és tudományos fokozatuk:

Dr. Wessely Anna PhD, egyetemi docens

Dr. habil. Császi Lajos PhD, c. egyetemi tanár

Dr. Pellandini-Simányi Léna PhD, egyetemi adjunktus, a bizottság titkára

Dr. Szakadát István PhD, egyetemi docens

Témavezető és tudományos fokozata:

Dr. Hammer Ferenc PhD, egyetemi docens

Budapest, 2013

A disszertációban azt a folyamatot értelmezem újra, amelynek során a politika szférája piacosodik és mediatiszálódik, vagyis – a közkeletű vélekedés szerint – alkalmazkodik a népszerű médiapiacok kulturális logikájához. E folyamat történelmileg a magas modernitás lezárulásához és a késő modernitás megjelenéséhez köthető. A politikai rendszert ez a korszakváltás több kulcsfontosságú ponton érintette. A társadalmak individualizálódásának és a szociális emancipáció beteljesülésének következtében a '70-es évektől csökkenésnek indult a klasszikus tömegpártok taglétszáma, és megjelent egy pártpreferenciáiban bizonytalan választói tömeg. Ez megrendítette a képviseleti demokrácia tömegpártokon alapuló rendszerét. A tömegpártok legfontosabb funkciója régen az volt, hogy biztosította a szavazói akaratok becsatornázódását az államba, és lehetővé tette a polgár és az állam közötti vertikális oda-vissza információáramlást. Ezzel szemben a jelenkor populista demokráciáiban a választók akaratát elsősorban a pártok által végzett közvélemény-kutatásokon keresztül, illetve a sokszor identitáspolitikai alapon szerveződő társadalmi mozgalmakon, nyomásgyakorló csoportokon, érdekcsoportokon keresztül csatornázódik be a politikába. Ezen fragmentációs-individualizációs folyamatokkal összefüggésben szilárdulhatott meg egy neoliberális, neokonzervatív konszenzus a késő modernitásban. E konszenzus központi gondolata az volt, hogy a plurális késő modern társadalmak széttartó csoportjai és egyénei között felmerülő koordinációs problémák elsősorban piaci mechanizmusokon keresztül kezelhetők. Ez az új konszenzus a társadalmi szférák – köztük a média és a politika – piacosításához vezetett: a politikai rendszert a versengő piacok, illetve a kulturális iparágak mintájára alakították át.

A közkeletű tudományos és értelmiségi vélekedés a politika átalakulását úgy ragadja meg, mint egy alkalmazkodási folyamatot, melynek során a politika mintegy beolvad a késő kapitalista kulturális termelés piacosított rendszerébe, a politika szereplői elsajátítják a népszerű kultúratermelés piacainak – főképp a népszerű média piacainak – működési logikáját, szabályait. A politikus, ennek megfelelően, „piacképes” termékekkel próbálja megnyerni a fogyasztóként felfogott választópolgár tetszését. Disszertációm fő célja az, hogy ezt a leegyszerűsítő értelmezést megcáfolja. A politika médiapiacokhoz történő „alkalmazkodásának” folyamatát ugyanis egy olyan alapvető ellentmondás ásta alá, amely a késő kapitalista társadalmak minden szférájában jelen van és bizonytalanságot okoz. E strukturális ambivalencia abból fakad, hogy a késő modern társadalmi mezők gyors piacosítása elbizonytalanította e mezők szereplőit azzal kapcsolatban, hogy hogyan tudják saját pozícióikat fenntartani a frissen piacosított mezőben. Ennek következtében a piacosítás folyamatával párhuzamosan megjelentek olyan piacértelmező apparátusok, amelyek elmagyarázták a társadalmi aktoroknak a piac logikáját és törvényeit. Ezen apparátusok közt találjuk a piaci tanácsadó cégeket, a gazdaságelemző think tankeket, a fogyasztói viselkedést elemző cégeket, a hitelminősítőket, a nemzetközi gazdasági szervezetek elemző részlegeit, a közvéleménykutatókat, marketing és PR cégeket, könyvvizsgálókat, gazdasági újságírókat, bloggereket, akadémiai közgazdászokat és társadalomtudósokat. A piacértelmezés ezen intézményeit a késő kapitalizmus „reflexív apparátusainak” nevezhetjük. Ezek az apparátusok olyan nagy szimbolikus tőkére tettek szert, hogy gyakran monopolhelyzetet értek el a piaci információk allokálásában, és sikerrel tudták elrejtetni (akár maguk előtt is) a saját értelmező tevékenységük szisztematikus torzításait. A piacértelmező apparátusok gyakran önigazoló, körbenforgó, falszifikálhatatlan, mitikus narratívákat gyártottak a késő kapitalista piacok működéséről.

A késő kapitalizmusban feloldhatatlan strukturális ellentmondás feszül két egymással szorosan összefüggő folyamat, a társadalmi mezők agresszív piacosítása és a piacosított mezők működési logikájáról alkotott kép mitizálódása/elmosódása között. Ez a feszültség alapjaiban határozta meg a késő modern politika átalakulását is. A politikai szereplőkre is jellemző volt, hogy a fragmentált, szabályozatlan, piacosított kereskedelmi médiát egy fenyegető környezetként érzékelték, és külső szakértőkre támaszkodtak az e környezethez való alkalmazkodásban. Az adaptációs folyamat célpontja azonban, vagyis a népszerű média-piacok kulturális logikája, sosem

volt közvetlenül érzékelhető a szereplők számára, akik tehát e médiapiacok működési logikájáról alkotott szakértői reprezentációkhoz alkalmazkodtak.

E szakértői nézeteket a késő kapitalizmus reflexív apparátusainak egy elkülönült része, a népszerű médiapiacok professzionális értelmezésének szférája termeli. Ez a médiapiac-értelmező szféra a késő modernitásban differenciálódott a média termelését és elosztását végző intézményrendszerrel. Ez az elkülönülés azért történt meg, mert a modern tömegmédiát, amelynek funkciója a polgárok informálása lenne a világról, túl bonyolulttá vált ahhoz, hogy akár szereplői, akár nézői szemben hitelesen töltsék be informáló feladatát. A késő modernitásban a média nem csökkenti a társadalmi komplexitást, hanem maga is növeli azt, és ezért állandó értelmezésre szorul. Ha a modern társadalmak összefüggéseiről tudósító tömegsajtót a szakmai köznyelv a politika „negyedik hatalmi ágának” nevezte, akkor a népszerű média rendszerét értelmező szférát a késő modern politika „ötödik hatalmi ágaként” definiálhatjuk. Definícióm szerint az ötödik hatalmi ág a kereskedelmi médiarendszert értelmező apparátusok és szakértők összességét jelenti, amelyek feladata a késő modern társadalmak piacossított médiarendszerének megértése, kezelése, a médiáról alkotott legitim reprezentációk termelése.

A kereskedelmi médiarendszert értelmező reflexív szféra legfontosabb szereplői a politikai marketing, a tanácsadó-cégek, a közvéleménykutatók, a médiáról és politikai piacról író újságírók, bloggerek és akadémiai kutatók. E professzionális szereplők különböző intézményekben dolgoznak, de egy nyelvet beszélnek. Mitikus diskurzusuk szimbolikus tekintéllyel bír, és önmagában óriási hatást gyakorol a politikai szereplők viselkedésére. A késő modern politikában az ötödik hatalmi ág lépett az egykori tömegpártok és szakszervezetek helyébe a választói akaratok becsatornázásának folyamatában. A képviseleti demokrácia fénykorában képviseleti intézmények – nagy taglétszámú, országosan szervezett tömegpártok, szakszervezetek, és civil szervezetek – biztosították a választói akarat becsatornázódását. E tömeges szervezetek a képviselet feladata mellett a közvélemény folytonos monitorozásának feladatát is ellátták. Ahogy azonban a demokratikus képviselet rendszere kiüresedett a tömegpártok összezsugorodásával, úgy tettek szert egyre nagyobb hatalomra azok az intézmények, amelyek a fragmentálódó politikai és médiamezőt piacokként értelmezték, és azok keresleti trendjeiről tájékoztatták a politikusokat. Disszertációmban azt vizsgálom, hogy az ezen intézmények – közvéleménykutató intézetek, marketing és PR cégek, tanácsadók – által fenntartott diskurzusok, értelmezési sémák milyen szerepet játszottak a politika mediatiszálásának/piacosításának folyamatában.

Az akadémiai médiakutatás mainstreamje maga is része az ötödik hatalmi ágának. A kereskedelmi médiarendszer vagy a média-spektákulum legelszántabb kritikusai pontosan ugyanazt a diskurzust beszélnek, mint a médiarendszer szereplőit kiszolgáló marketingszakértők, tanácsadók, közvéleménykutatók. E cinkosságnak köszönhetően az akadémiai médiakutatás elmulasztotta, hogy reflektáljon az ötödik hatalmi ág differenciálódására. A médiakutatók akkor tudták volna egy önálló alrendszerként értelmezni a médiapiac-értelmező apparátusokat, ha képesek lettek volna arra, hogy azonosítsák az ezen apparátusok által közösen, rendszer-szinten használt diszkurzív kódokat, és feltárják e kódok önkényességét és szisztematikus torzításait. A nemzetközi médiakutatás egyik legjobb hagyománya éppen ebben az értelemben volt képes arra, hogy a „negyedik hatalmi ág”, a sajtó rendszerének uralkodó diszkurzív kódrendszerével szemben kritikailag lépjen fel. Médiakutatók generációi voltak képesek arra, hogy az újságírásban uralkodó objektivitás-eszményt kritikai vizsgálat alá vessék, és kimutassák, hogy az nem érvényesül az újságírás napi gyakorlatában (akár azért, mert ezt a nemes eszmét partikuláris érdekek torzítják el, akár azért, mert az eszmény maga is partikuláris érdekeket szentesít). Szemben a sajtó hatékony kritikájának hagyományával, a kortárs médiakutatás képtelen arra, hogy hasonlóan szisztematikus kritika alá vesse az „ötödik hatalmi ág” tudás-gyártó gyakorlatát és autoritás-igényeit. A médiaelemzők nagy többsége elfogadta az ötödik hatalmi ág szakértőinek professzionális önképét, miszerint is ők egy objektív képet alkotnak a késő modern médiapiacokról, és megbízható előrejelzések és kommunikációs stratégiák révén képesek kezelni e piacok bizonytalanságát. Az akadémiai médiakutatás maga is cinkos abban a folyamatban, amely során a médiapiac hivatásos értelmezőit a politikusok a politikai rendszer szívébe emelték, és ezáltal átalakították a rendszer egészét.

Szisztematikus külső kritika híján az ötödik hatalmi ág szereplői – for-profit szakértők, think tankok és akadémiai médiakutatók – ma monopolpozícióban termelik a késő modern médiapiacokról alkotott legitim reprezentációkat. E szakértői szféra határozhatja meg, hogy a politika szereplői mit gondolnak arról a piaci médiakörnyezetről, amelyben boldogulniuk kell. Ez a monopolhelyzet azonban nagymérvű instabilitást eredményez, amelynek elsődleges oka az, hogy a médiapiacok fogyasztóiról, vagyis a média-használó állampolgár elvárásairól vagy viselkedéséről alkotott tudás egyedül a médiaértelmezés legitim diskurzusain keresztül csatornázódhat vissza a politikushoz. Ha egy kommunikációs fogás nem vált reakciókat ki a közönségben, akkor e reakciók az ötödik hatalmi ág domináns diskurzusán belül értelmeződnek, de sem a politikusnak, sem más megfigyelőnek nincs eszköze arra, hogy a közönség váratlan reakcióinak nevében kívülről kritizálja a médiaértelmezés diskurzusát. Az a tény, hogy a média-fogyasztó választói tömegek kereslete és reakciói csakis az ötödik hatalmi ág szűrőjén keresztül csatolódnak vissza a politikába, egy állandó feedback loop-ba, visszacsatolási hurokba szorítja annak szereplőit. Ez a visszacsatolási hurok egyfajta „reflexív buborékot” hoz létre, egy olyan mitikus univerzumot, amelyben csak a domináns piacértelmező intézmények szűrt, mitikus információi érhetők el a médiapiacokról. Az ötödik hatalmi ág ma egy ilyen „reflexív buborékba” zárja a közszereplőket. Egy elszabadult hajóágyúként működő mitikus diskurzust tart fenn, amely szisztematikusan félreinformálja a politika szereplőit a saját „piacukról” és ezzel állandó funkcionális problémákat okoz a politikai szférában.

## 2. A disszertáció felépítése és az alkalmazott módszerek

A disszertáció három részből áll.

Az első rész az „ötödik hatalmi ágat” elemzi, mint egy olyan autonóm alrendszert, amely képes arra, hogy önmagába zárt és önkényes diskurzusát a társadalmi szereplőkre kényszerítse. Az első rész feltárja ennek az önkényes diskurzusnak a mitikus működésmódját. E diskurzus középpontjában – különösen annak a profitorientált szakértői cégek által fenntartott, „alkalmazott” változataiban – az a gondolat áll, hogy napjaink médiafogyasztó-állampolgárai aktívan és szelektíven képesek saját preferenciáikat érvényesíteni, és ezért új és innovatív eszközöket kell találni ahhoz, hogy a közszereplők hatékonyan léphessenek velük kapcsolatba.

Módszertan: kvalitatív tartalomelemzés, amely a domináns médiapiac-értelmező diskurzus alakváltozatait mutatja be az akadémiai médiakutatásban, a kereskedelmi marketingben, a politikai marketingben és PR-ban

A második részben egy empirikus esettanulmányt mutatok be a Fidesz polgári Magyarország-kampányáról 2002-ben. Kiindulópontom az, hogy Magyarországra a kereskedelmi médiarendszer intézményei mellett az azt értelmező diskurzusokat és intézményeket is külföldről importálták. A magyar politika szereplői és tanácsadói kritikátlanul alkalmazták azt a Nyugatról importált tudást, amely definiálta a sikeres választási szereplés feltételeit egy piaci médiakörnyezetben. A Fidesz 2002-es kampányát elemezve kimutatom, hogy ezek a reprezentációk fals képet adnak a mediatisztált politikai piac természetéről. Tartalomelemzési és közvéleménykutatási adatokra támaszkodva bemutatom, hogy a Fidesz által alkalmazott stratégiák jóval kevésbé voltak alkalmasak a választópolgárok megnyerésére, mint azt a párt képviselői vagy épp kritikusai gondolták. Az elemzésben kimutatom, hogy az ötödik hatalmi ág uralkodó diskurzusa olyan populista stratégiákba vitte bele a politikusokat, amelyek önmagukban bizonyultak és összedőltek a saját súlyuk alatt.

Módszertan: kvantitatív tartalomelemzés, amely a kampány ügyeinek médiatálalását tárja fel, survey elemzés, amely a szavazók 2002 márciusi politikai véleményeit tárja fel.

A harmadik részben következtetéseket vonok le a Fidesz kudarcából a késő modern politikára és annak média-környezetére. A harmadik rész fő célja, hogy elméletileg megragadja annak a folyamatnak a következményeit, amelynek során a nyilvánosságban elszaporodnak az önromboló, és általános bizonytalanságot okozó populisták stratégiák. Az ötödik hatalmi ág által sugalmazott populisták eljárások nem tudják biztosítani a szavazók támogatását – sőt, minél erőteljesebben és hatásosabban nyúl egy politikai szereplő a populizmus eszköztárához, annál nagyobb eséllyel kell elszemvedje a populisták mozgósítás bumeránghatásait. A harmadik rész fő állítása az, hogy az ötödik hatalmi ág által inspirált populisták verseny következményeképp a mediatisált nyilvánosság és politika szféráját bizonytalan kontúrokkal bíró médiaesemények szabdalják fel, és ezzel elhalványul a normális, szabályvezérelt politikai idő és az abnormalis, a szabályokat feloldó politikai idő közötti határvonal. Beköszönt a poszt-normalitás kora, amelyben a politikai szereplők nem tudhatják, hogy a cselekvéseiket irányító szabályok az adott pillanatban érvényesek, vagy felfüggesztődnek és emiatt a „normális” politikai verseny szabályait nem érdemes követni.

Módszertan: a média-átalakulások történelmi rekonstrukciója szakirodalmi beszámolók alapján, majd elméletépítés.

### 3. A disszertáció legfontosabb tézisei

1. A késő kapitalizmus „reflexivitásából” fakadó anomáliák egy olyan új megközelítést tesznek szükségessé, amely a bejáratott elméleteknél jobban képes kezelni a piacértelmező apparátusok autonómiáját az általuk értelmezett kapitalista rendszertől.

Korunkban krónikus és nehezen megoldható diszkrpanciák állnak fenn a piaci médiarendszer és annak szakértői értelmezése között. A médiarendszer és médiainterpretáció közötti inkongruencia, amely az utóbbi önmagába záródásának köszönhető, nehezen ragadható meg a bejáratott elméletekkel. A reflexív modernizáció, az indoktrináció és a performativitás uralkodó elméleti uyanis, minden különbségük ellenére, abból a közös előfeltevésből indulnak ki, hogy a társadalmi rendszerek és az azokról alkotott értelmezések harmonikusan kapcsolódnak össze. E harmonikusnak feltételezett kapcsolatot az uralkodó elméletek más- és másképp ragadják meg. Az interpretáció ennek megfelelően úgy értelmeződik, mint a rendszer adekvát megértése (reflexív modernizáció), a rendszer által naturalizált hamis tudat (indoktrináció), vagy a rendszer alkotó megteremtése (performativitás). E megközelítésekkel szemben szükség van egy olyan elméleti megközelítésre, amely az interpretáció gyakorlatait a rendszertől függetlennek tekinti, és úgy azonosítja, mint egy önjáró, magába zárkózó, önkényes, szisztematikusan torzító diskurzust. Ezt a megközelítést a Jeffrey Alexander nevéhez fűződő „cultural sociology” iskola belátásaira építve dolgoztam ki. E megközelítésből kiindulva értelmezem a piacértelmezés önmagába záródását, a „reflexív buborékok” kialakulását.

2. A fenti kulturális szociológiai megközelítésből kiindulva kimutatható, hogy az „ötödik hatalmi ág” egy önigazoló, zárt diskurzust működtet, amely azt ígéri, hogy objektív módon reprezentálja a népszerű médiapiacok törvényeit. A közszereplők bizalommal követik az e diskurzusból következő gyakorlati tanácsokat.

A médiapiac-értelmezés domináns diskurzusát nem egy neoliberais élcsapat találta ki. Ezt a diskurzust a kereskedelmi média hívei éppúgy működtetik, mint annak legelszántabb kritikusai. A késő modern médiarendszer értelmezésének uralkodó sémái egy évszázados értelmezési hagyomány aktualizálásával jöttek létre az elmúlt három évtizedben. Ez az értelmezési hagyomány a társadalomtudományokat uraló „modernista diskurzus”, amely a médiaelemzésben is meghatározó volt annak születése óta. A médiaelemzés „modernista diskurzusa” egy szofisztikált taxonomikus

rendszer, amely a felvilágosodás elméleti hagyományából átörökített bináris fogalompárok (objektum-szubjektum, autentikus-mesterséges, alávetés-emancipáció, ész-érzelem, stb.) állandó újrakombinálásával próbálja megragadni a népszerű média állandóan átalakuló rendszerét.

A modernista diskurzus a modern társadalomkutatás egyik alapkérdését alkalmazza a médiára : ki kontrollál kit a modern médiarendszerben, a média az embereket, vagy az emberek a médiát és ezen keresztül önmagukat? A kérdésre adott válaszok három diszkurzív séma mozgósításával születtek meg a modernista diskurzusban.

Az első séma az, hogy a kontroll (akár fentről lefelé, akár lentől felfelé) akkor valósul meg, amikor az emberek és a média kapcsolatba kerülnek: amikor az utóbbi tartalmai az előbbiek számára releváns, érthető, átélhető, mozgósító, megnyugtató, felrázó stb. élményekkel szolgálnak. Ezt az értelmezési sémát a népszerű média és annak fogyasztója közötti „kapcsolódás” („popular connection”) trópusának neveztem el. A modernista elemzés e kapcsolódásokat tekintette az elemzés legfontosabb célpontjának, olyan pillanatoknak, amelyekben a kontroll mechanizmusai látványosan érvényesülnek, és a kutató választ nyerhet a „ki kontrollál kit” kérdésére. A második diszkurzív séma az, hogy e kapcsolódások nem véletlenszerűen jönnek létre, hanem a médiarendszer általános szabályainak megfelelően. E trópus szerint a népszerű médiának, kereskedelmi médiának lenne egy általános logikája, amely megszabja a kapcsolódás és a kontroll mechanizmusait. E logikát az elemzők többsége – jó vagy rossz értelemben – a populizmus elvével azonosította, mely szerint a média termelője akkor építhet ki sikeres kapcsolatokat a fogyasztóval, ha maximálisan alkalmazkodik annak beállítódásaihoz, preferenciáihoz, elvárásaihoz.

A harmadik modernista értelmezési séma az volt, hogy az egyedi kapcsolódásokat, és azon általános kapcsolódási szabályokat, amelyeket ezek megtestesítenek, értéktelített fogalompárok kombinációival próbálták megragadni. Annak érdekében, hogy az elemzett „kapcsolódások” lényegét minél pontosabban fejezhessék ki, a diskurzus művelői állandóan újra- és újrakombinálták a fogalompárokat. Ezt az általánosan elterjedt értelmezési gyakorlatot a „rugalmas binarizálás” sémájának neveztem el. Az modernista diskurzus művelőinek jelentős része mindig is tisztában volt azzal, hogy a rendelkezésre álló fogalompárok (pl. információ-szórakoztatás, hatalom-ellenállás, magas kultúra – alacsony kultúra stb) túl merevek ahhoz, hogy megragadják a média-jelenségek összetettségét. A fogalompárok állandó össze- és újrakombinálásával azonban olyan értelmező narratívákat tudtak előállítani, amelyek érzékenységét már kielégítőnek találták.

Ez a médiaelemzők generációinak munkáját megtestesítő értelmezési hagyomány olyannyira szofisztikálttá és gazdaggá vált az elmúlt évtizedekben, hogy bármilyen új média-jelenséget könnyedén képes megmagyarázni. A modernista tudás termelése épp rugalmassága és belső gazdagsága miatt állhatott össze egy cáfolhatatlan (falszifikálhatatlan), mitikus, önmagát mindenre kiterjesztő diskurzussá.

3. A modernista diskurzus az akadémiai médiakutatás mellett az alkalmazott kutatást folytató profitorientált médiaértelmezők tevékenységét is meghatározta

Az ötödik hatalmi ág üzleti ágaiban, a kereskedelmi marketing, a tanácsadás, a politikai marketing és PR területén a modernista diskurzus gyakorlata egy sajátos gondolatot hozott létre: az “aktív közönség kontrollálásának” gondolatát, amely mögött azon elképzelés áll, miszerint a késő modern médiarendszer és politikai rendszer alanyainak többsége aktív, kritikus, reklámtudatos egyén, aki rajongani éppúgy képes mint egy monitorozó-távolságtartó attitűdöt fenntartani. Ez az “aktív közönség” kikerüli a médiakontroll hagyományos formáit, és csak olyan megszólításokra válaszol pozitívan, amelyekkel maga is aktívan azonosulni tud. Az “aktív közönség kontrolljának” gondolata egy olyan hibrid elképzelés, amely az aktivitás és az ellenőrzés korábban ellentétes fogalmainak újrakombinálásával keletkezett. A “hogyan kapcsolódjunk/kontrolláljuk az aktív közönséghez/közönséget” kérdése az ötödik hatalmi ág székértőinek legfontosabb kérdésévé vált.

4. A magyar médiarendszer átalakulása egy „reflexív médiarendszer” importjaként értelmezhető, amelyben a média piaci alapú termelésének és elosztásának intézményei mellett, azoktól elkülönülve, a kereskedelmi médiát interpretáló diskurzusok és intézmények is megjelentek az országban.

Egy olyan félperiférikus országban, mint Magyarország, a kereskedelmi médiarendszer bevezetése nem pusztán intézményi és szabályozási megoldások átvételét jelenti, hanem olyan értelmező diskurzusokét is, amelyek – sokszor már azelőtt, hogy maguk a kereskedelmi médiaintézmények megjelenének – megtanítják a periféria szereplőit arra, hogy mit várhatnak a bevezetésre kerülő új rendszerben. Az intézmények és reflexív diskurzusok ilyen párhuzamos importálása megnehezíti a helyi szereplők számára, hogy saját, gyakorlati tudást alakítsanak ki az új médiakörnyezet logikájáról, a működőképes megoldásokról és a veszélyekről, a médiaközönség viselkedéséről. Azzal, hogy egy reflexív médiarendszert importáltunk, szinte automatikusan szorultunk rá az importált értelmezési sémákra.

5. Az ötödik hatalmi ág uralkodó diskurzusa önromboló populista stratégiákra ösztönözte a Fideszt 2002-ben

A magyar politika szereplői, és különösen a Fidesz, nem voltak tudatában annak, hogy a közönség megnyeréséért-kiszolgálásáért folytatott küzdelmük olyan populista stratégiákba hajszolja őket, amelyek aláássák saját politikai pozícióikat. A *polgári* Magyarország kormányzati ünneplése 2001-2-ben egy olyan, tökéletesen kivitelezett populista performance volt, amely magába sűrítette a politikai marketing legújabb technikáit, és felvette a versenyt Blair vagy Berlusconi kampányaival. A *polgári* Magyarország kampány nem azért bukott el, mert az MSZP sikeresebben mozgósította volna a baloldalt, vagy mert a választók nem lettek volna képesek lelkesedni érte. A kampány a populista mobilizáció belső feszültségeinek köszönhetően bukott el: ugyanaz a populista felhajtóerő, amely a jobboldalon létrehozott egy széles politikai tábor, beindított egy sor más mechanizmust is, amely ellenőrizhetetlen és kedvezőtlen mellékhatásaival gátat is szabott a politikai közösség építésének.

6. A polgári Magyarország összetett víziója három párhuzamos reprezentációt hozott létre a politikai térről a mainstream közönség különböző szegmenseiben.

A polgári Magyarország vízióját a Fidesz szakértői a politikai marketing alapvető felismeréseinek jegyében alkották meg. Egyrészt, a víziót a medián szavazóra hangolták és ezt a medián szavazót úgy képzeltek el, mint egy a politikával szemben bizalmatlan, minden párt üzenetére nyitott, mérlegelő polgárt, aki hiányolja a jó ügyekkel való érzelmi azonosulás lehetőségét. A politikai közép e szavazója nem passzív, hanem aktív illetve aktiválható: bizalmatlan, de mogósítható, illojális, de arra vár, hogy lojalitását odaadhassa valakinek. A politikai közép felé a Fidesz stratégiák olyan ügyekkel próbálták reprezentálni a polgárosodás, a közös nemzeti megmozdulás üzenetét, amelyek kizártak bármilyen elidegenítő politikai „sárdobálást”. Az Olimpia megrendezéséért folytatott aláírásgyűjtés, vagy a Nemzeti Színház átadása, vagy az állami lakáshitelrendszer bevezetése ilyen „ünneplő”, a politikai ellentéteket kizáró, a közös összefogást megtestesítő ügyek voltak. Másrészt arra is nagy figyelmet fordítottak a Fidesz politikusai, hogy a polgári Magyarország vízióját sokféle színnel fessék meg, hogy a közös megmozdulás üzenetét minél több szavazói szegmens érezhesse magáénak.

Ez a kettős törekvésük sikerrel is járt a mainstream közönség egy részében, amelyben a jobboldali szavazók és az ideológiailag elkötelezetlen szavazók óriási többséget alkotva sorakoztak fel a Fidesz mögé, a közösen megmozduló, erős nemzet víziója mögé. Erre a közönség-szegmensre az volt a jellemző, hogy sem a pártpolitikai, sem a bulváros jellegű biopolitikai ügyek nem

érdekelték, viszont az átlagosnál nagyobb figyelmet fordítottak a polgári Magyarország építését megjelenítő ügyekre.

A mainstream közönség egy másik részében a polgári Magyarország vízió már kisebb mozgósító erővel bírt. A hagyományos pártpolitikai viták iránt érdeklődő emberek szemében a polgári Magyarország víziója nem hozott semmi újat. A szavazók a nemzeti konzervatív jobboldal hagyományos értékrendjét képzelték a Fidesz kampány mögé. A marketing-stratégia által megcélzott „közép”-szavazó ebben a hagyományos kategóriák szerint felfogott politikai térben a bal- és jobboldali pólusok közt félúton állt, a polgár kampány nem mozdította el egyik irányban sem.

A Fideszes mozgósítás fő problémája az volt, hogy a kisember fizikai integritását tematizáló bulváros jellegű ügyekre figyelő szegmensben (amely semmi másban nem különbözött az első szegmenstől) a polgári politika teljesen másképp értelmeződött, mint a másik kettőben. A polgári Magyarország víziója ebben a térben egy jobboldali-liberális eszmerendszert jelenített meg, a gazdasági fejlődésben hívó, aktív polgárok ideológiáját. Ezt az ideológiát a mindennapi élet veszélyeire és a személyes integritás sérelmeire fókuszált szavazók jelentős része elutasította, a középen állók a baloldali érzelműek mellé álltak ebben a különleges módon érzékelt politikai térben.

Összeségében a Fidesz egy váratlan baleset áldozata lett 2002-ben: erőteljesen, és az „aktív közép” hangolva jelenítette meg az épülő polgári Magyarország politikai sárdobálástól mentes vízióját, és az „ünnepi politika” ilyen performálásával próbálta megszólítani a pártos ideológiáktól idegenkedő medián szavazót. Ezt a célt a polgári Magyarország ünnepi performansa sikeresen el is érte a mainstream közönség egyik részében. Ugyanez a performansz azonban szerencsétlen kölcsönhatásba lépett azzal, ahogyan a kereskedelmi média előadta saját bulváros, biopolitikai ügyeit. Ugyanez a szimbolikus erő, amellyel a polgári Magyarország „ünneplő” performanszát sikerült elkülöníteni a vitatkozó politika hagyományos ügyeitől, egy teljesen egyedi politika-értelmezést és annak erőteljes elutasítását váltotta ki a biopolitikai tematikával azonosuló szavazók körében.

7. A Fidesz-performance bukását mint egy látens médiaeseményt értelmezhetjük. Látens médiaesemények azért léteznek, mert az ötödik hatalmi ág által ösztökélt populista stratégiák az esemény-formálódás új mechanizmusait indították be a médiatérben. A kivételes események rutinszerű gyártása a médiaszférában egy olyan „átmeneti zónát” hozott létre, amely telítve van bizonytalan státuszú eseményekkel.

A késő modern médiarendszerben az emberekkel való “kapcsolódás” (popular connection) logikája elválaszthatatlan az esemény-gyártás logikájától. A mai média fragmentált mezőjében az a mainstream szereplő képes megnyerni a nagyközönség figyelmét, amely sok médiaplatformon futó médiaeseményeket tud generálni. A média szereplői ma minden olyan tartalmat eseményként pozicionálnak, amely képes lehet felkelteni az emberek figyelmét. A televíziózásban ezt a rendszert “eseménytelevízió” nevezik egyes szakértők. Ebben az új rendszerben a médiaesemények megszűnnek egy elkülönült műfajként működni. Az esemény mára a mainstream média általános szervezőelvévé vált.

A népszerű média iparszerű “eseményesítése” átalakította az egész médiarendszert. A médiaesemények azonban pürrhoszi győzelmet arattak: ahogy mindenütt jelenlévővé válnak, úgy fogyott el mozgósító energiájuk. Létrejött egy olyan “szürkületi zóna” a mainstream médiában, amely telítve van rutinszerűen termelt, banalizált “fél-eseményekkel”. Ma minden mainstream média- és közszereplő ebben a szürkületi zónában mozog, és itt próbálja elérni a közönségét újabb és újabb események generálásával.

Az a tény, hogy a Fidesz polgár-kampánya három párhuzamos polarizációt indított be a mainstream közönség három csoportjában, egy látensen, de igen erőteljesen működő eseményként értelmezhető.

8. A politikában az “eseményesítés” ugyanazon mechanizmusai érvényesülnek, mint a népszerű médiában

A késő modern politika egy hasonló esemény-gyártó gépezetté vált, mint maga a népszerű média. A politikai szereplők a népszerűségért folytatott versenyben rutinszerűen kísérleteztek azzal, hogy kivételes, különös, újtó, kiemelkedő, erőteljes, esemény-jellegű performanszokkal mozgósítsák a közönséget. A polgári Magyarország ünneplése egy ilyen performansz volt.

A politika szereplői és tanácsadói természetesen tisztában vannak azzal, hogy ez az esemény-jellegű mozgósításra épülő médiakörnyezet veszélyes és kiszámíthatatlan. Mégis, mindeközben jól tudják az is, hogy sokféle és hatékony eszközzel bírnak arra, hogy eseményeket kreáljanak, és sikerrel múlják felül az újságírók, politikai ellenfelek és más szereplők esemény-gyártó törekvéseit.

9. A közönséggel való „kapcsolódásért” és a közönség kontrollálásáért folytatott verseny következtében a késő modern média egy eseményekkel telített és események által mozgatott, „színházias” térré változott. E színházias média-teret „eseménymédiának” nevezem. Az eseménymédia elsődleges jellegzetességének pedig a „poszt-normalitást” tartom.

A média telítődése rutinszerűen termelt, ám bizonytalan státuszú eseményekkel újradefiniálta a normális, szabályozott médiaidő és az abnormalis, esemény-szerű médiaidő hagyományos dialektikáját. A késő modern médiában a repetitív tartalomgyártás folyama összeolvad az azt megszakító eseményekkel. Összeomlik a struktúra és anti-struktúra turneri dialektikája. A médiaesemények korlátlan gyártása egy új médiarendszert hoz létre, az „eseménymédia” rendszerét, egy fenyegetően instabil médiakörnyezetet, amely tele van olyan erőteljes fél-eseményekkel, amelyek felfüggeszthetik a „normális” média „normális” szabályait és logikáját. A szabálykövető „normalitás” és a szabályokat felülíró „abnormalitás” összekeveredésével egy „poszt-normalis” médiakörbe lépünk, amelynek nem az a fő jellegzetessége, hogy nincsenek szabályok, hanem az, hogy nem tudjuk, hogy e szabályok pontosan mikor érvényesek, mert nem tudjuk, hogy a körülöttünk zajló intenzív események épp felfüggesztik-e e szabályokat, vagy sem.

10. Az ötödik hatalmi ág diskurzusa képtelen volt adekvát módon reagálni az eseménymédia rendszerének „poszt-normalis” minőségére, vagyis arra, hogy nem tudjuk elkülöníteni, hogy a médiapiaci törvények mikor érvényesek és mikor nem.

Azzal, hogy a közélet szereplőit arra ösztönözte, hogy agresszív populista stratégiákkal érvényesítsék a médiapiacok szabályait, az ötödik hatalmi ág nagyban hozzájárult a szabályok szerint működő médiarendszer felbomlásához. A történet iróniája az, hogy az ötödik hatalmi ág szereplői éppen a normális, kiismerhető szabályok szerint működő média-tér képével igazolták saját legitimitásukat. A médiapiacok általános szabályainak ismeretével, a modellezés, stratégiaalkotás, előrejelzés képességével, a média kontrollálásának ígéretével alapozták meg szimbolikus tőkájüket. A népszerű médiapiacok legitim reprezentációját szállító reflexív apparátusok azonban, úgy tűnik, elég erőssé váltak ahhoz, hogy felemésszék létük alapjait, a szabályszerűen működő médiapiacokat. Az ötödik hatalmi ág azonban elég erős ahhoz is, hogy erre a tényre ne kelljen reflektálnia, és az egyre kaotikusabb médiakörnyezet kiszámíthatatlanságával saját létjogosultságát támassza alá.