



Kommunikáció és politika

Figyelemalapú politika

13. lecke

Tanulási útmutató

- Lecke hossza: **14** dia
- Tartalom:
 - A figyelem
 - A figyelemalapú politika
 - A politikai kommunikáció korszakai
 - A figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségek
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 30 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett videólecke és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét.
- A tanegység elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra 45 perc



„A Szent Grál”: A figyelem

Pszichológiában:

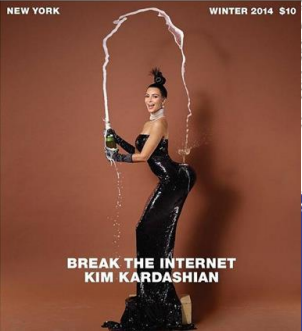
- ✓ Ellentéte a zavart, kábult elmének.
- ✓ A figyelem korlátolt, csak erőfeszítések árán tudjuk megosztani (vagyis, „csak egy van”).
- ✓ Sokszor automatikusan keltik fel a dolgok a figyelmünket (pl. egy társasági összejövetelen, egy másik társaságból „kihalljuk” a nevünket – ez a „koktélparti effektus”).

Közgazdaságban:

- ✓ Figyelem, mint konvertibilis áru/fizetőeszköz (az egyik utolsó fizetőeszköz.)
- ✓ Szűkös jószág, ezért a figyelemért folytatott harc döntő lehet, hogy kiből/miből lesz siker és miből nem.
- ✓ *Kikre gondolhatunk itt?* Kim Kardashian, Kasza Tibor, Tibi atya stb. Ők mind a mi figyelmünkből élnek.

PAPER

NEW YORK WINTER 2014 \$10



Miképpen jelenik meg a figyelem a politikatudományokban?

A *figyelem politikája* (vagy a **politikai figyelem**) régóta ismert:

- *Összefüggést mutat az agenda-settinggel.*
- *Tipikus kutatási terepe a döntéshozói figyelem alakulásának vizsgálata (miért hoznak meg bizonyos döntéseket előbb mint másokat?).*
- *Ugyancsak vizsgálják a vezető politikusok beszédeit, hogy milyen témákat emelnek a mindennapi politika témái közé, vagyis a figyelem középpontjába (tematizálás).*

- **Mi a helyzet azonban...**

- A politikusokkal, akik hírnevet („celebstátuszt”) szereznek és szavazatokra váltják azt?
- Vagy csak pusztán azzal a ténnyel, hogy a politikusok társadalmi rangjukból adódóan valamiféle előnnyel indulnak az influenszerek között?

Ezekre a kérdésekre ad választ a figyelemalapú politika

- A figyelemalapú politika azt a jelenséget írja le, amikor a politikusok a használt kommunikációs stílusokat felhasználva magukra irányítják a figyelmet.
- Állampolgári kommunikációs struktúrák módosulataira (azaz pl. az influencerek sikeres figyelemirányító képességeire) adott politikusi reakciók összefoglaló jelensége.
- Valójában itt is **a közvélemény befolyásolása a cél: nincs új a nap alatt!**

Mit nézünk a figyelemalapú politikában?

- A politikust és különösen a kommunikációját nézzük a szakpolitikák helyett
 - Miért? Mert a szakpolitikák látszólagosan másodlagossá válnak, helyettük a politikus veszi át a politikai folyamatok irányítását (perszonalizáció, vezéresedés).
- Politikus, mint kommunikátor
 - A politikus mindig is kommunikátor volt (és lesz is). Viszont itt kimondottan a figyelemmegszerző, -maximalizáló és –megtartó képességei kerülnek a középpontba.



Mit nézünk a figyelemalapú politikában?

- Más, nem politikai szereplőkkel folytatott küzdelem a figyelemért
 - A politikusok kilépnek a politikai nyilvánosságból és a társadalmi nyilvánosság terepén kérik az állampolgárok/választók figyelmét. Így óhatatlanul egy terepre kerülnek más influencerekkel, akik ugyanazért a figyelemért küzdenek, mint a politikusok.
- A siker záloga: alkalmazkodóképesség, kongruencia
 - Az a politikus lesz sikeres a figyelemalapú politikában, aki önazonos (kongruens), aki természetesen hat a közösségi oldalakon. Ez jelenthet botránypolitizálást, készakarva előidézett kommunikációs katasztrófákat, de „a fiatalok kedvence” helyzeteket is.
- Kezdeti nehézségek: „elefánt a porcelánboltban”- effektus
 - Ez (is) tanulási folyamat. Ugyanúgy, ahogyan a médialogikát sem azonnal sajátították el a politikusok, a hálózati logikát is meg kell tanulniuk.

Mit nézünk a figyelemalapú politikában?

- **Professzionizálódás**

- A professzionizálódás 21. századi formájáról szól a figyelemalapú politika. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a politika világában mindig is jelen volt a figyelemért való küzdelem (gondoljunk csak a köztársaságkori Róma fehér tógájára, politikusok fórumokra vonulására stb.*)

- **(Ön)Mediatizáció**

- A mediatizáció egyértelműen a politikai viselkedés sajátjává vált. A közösségi oldalak viszont kiszűrik az újságírókat (többe már nem pusztán közös termék a mediatizáció). A Facebook, Twitter, Instagram és társaik megteremtik az önmediatizált politikust, aki ismeri a platformok működési logikáját (hálózati logika) és az ismereteket felhasználják kommunikációjukban.

A politikai kommunikáció korszakai

Avagy hogyan jutottunk ide?

Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) és Jay Blumler (2013; 2016) elmélete alapján.



1. Korszak: 1960-as évekig

Jellemzők:

- ✓ Pártok aranykora.
- ✓ Választók oldaláról hosszútávú pártelkötelezettség.
- ✓ Pártlogika.
- ✓ Tényeken alapuló beszéd.
- ✓ Politikaiprogram-alapú retorika.
- ✓ Média közvetítő jellege.



2. korszak: nagyjából 1960–1990



- ✓ Média korlátozott csatornái Európában = országos adók dominanciája.
- ✓ Az el nem kötelezett választók száma nő (a bizonytalanokért kezdenek el versengeni a pártok).
- ✓ Megjelenik a mediatizáció és a médialogika (ez utóbbi a pártlogikával versenyez).
- ✓ Politikáról és szereplőiről alkotott véleményt a televízió által sugárzott kép határozta meg (sajtótájékoztatók, viták, interjúk, politikai háttérműsorok, valamint szatírikus, humoros műsorok).
- ✓ A megérzések helyét a politikai tanácsadók veszik át.

3. korszak: 1990–2005-8

- ✓ Sokcsatornás média (elterjednek a kereskedelmi adók).
- ✓ 24 órás tematikus adók (pl. CNN, HírTV).
- ✓ Internet új platform lesz, amit szépen lassan „belak” a politika.
- ✓ A médialogika teljes elsajátítása, a hálózati logika fontosságának felismerése.
- ✓ Más, nem politikai szereplőkkel is meg kell küzdeni a figyelemért (pl. a celebekkel).
- ✓ Az európai populista politikai kommunikáció-stílus elkezd terjedni, ami a 2010-es évekre megfertőzi a politikát.



4. korszak: a kétezres évek második felétől

- ✓ Média túlfragmentált, ami információs túltelítettséghez vezet.
- ✓ Szűrőbuborék, álhírek mindennapossá válnak.
- ✓ Ebben a környezetben a fő cél a figyelem megszerzése, megtartása, maximalizálása.
- ✓ Az önmediatizáció végigsöpör a politika világán, a hálózati logika egyre nagyobb teret nyer.
- ✓ Politikusok és újságírók közötti kapcsolat fellazul.
- ✓ Médiumok inkább szállítók, mintsem alakítók: platform és nem informatív-referenciális.



A figyelemalapú politika elterjedését segítő jelenségek

1. A minimális (médiá-)hatások új kora

- A közösségi média teret ad a véleményütköztetésnek.
- A kommunikációs környezet megváltozik, fragmentálódik.
- Információbővség → sokféle információ → sokféle, egymást kioltó hatás.
- A fentiek miatt a racionális meggyőzés problémákba ütközik.
- A figyelemalapú politika minimális hatásokban hisz: pillanatnyi beállítódás megváltoztatására fókuszál, és ezt emeli a kommunikáció középpontjába céljai elérése érdekében.



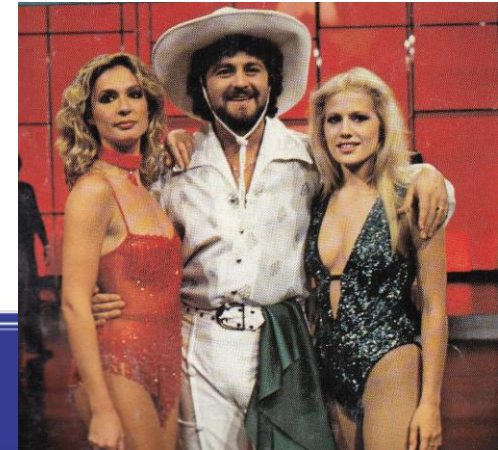
2. Posztobjektív média



- Hibrid médiarendszer (a professzionálistól az amatőrig, a régítől az újmédiáig).
- Számptalan alternatív információforrás (minőségbeli különbségek).
- Versenyben maradásért deprofesszionalizálódik a média egy része.
- Normatív kódexek fontossága devalválódik (pártosság szintje emelkedik).
- Objektív újságírás nem elvárás, az objektív hírközlés igen.
- „Előrecsomagolt” vélemények.

3. Populáris politika

- Az önmediatizáció és spektakularizáció által látvánnyá válik a politika.
- Tartalmi elemek fontossága csökken, az imázs szerepe nő.
- A népszerűség hajszolása válik tendenciózássá.
- Celeb politikusok: ex-celebek, celebek felhasználása kampányhoz. Valamivel később már nem is a „celeblét” a fontos, hanem a befolyásolás (influencerkedés).
- A hagyományos politikai kommunikáció válsága: szakpolitikák helyett népszerűség.
- Politainment.



A tananyagról



- A tananyagban felhasznált képek online megtalálhatók és szabadon hozzáférhetők.
- A tananyag kizárólag oktatási célból készült.
- A tananyag a Szerző saját szellemi terméke, forrásként az adott tárgyhoz megjelölt kötelező és ajánlott irodalmi források kerültek felhasználásra.



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT AZ EURÓPAI
UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014**

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE