

Csigó Péter

Mediatizált politika és kollektív spekuláció

A késő kapitalista modernitás elmúlt évtizedei során, kb. az 1970-es, 80-as évek óta (Jameson 1991; Harvey 1989) a fejlett demokráciák politikai rendszere jelentős átalakulásokon ment keresztül, amelyeket a mainstream szakirodalom – és az elemzői, értelmiségi kommentárok – a politika fokozatos mediatizálódásaként, professzionalizálódásaként, popularizálódásaként ragad meg (Mancini és Swanson 1996; Mazzoleni és Schulz 1999; Kepplinger 2002; Lundby 2009; Mancini 2007; Kriesi 2013; Esser és Strömbäck 2014). A standard nézet szerint a késő kapitalista demokrácia politikusai alkalmazkodnak az őket és szavazóikat körülvevő népszerűmédiakörnyezethez, maguk is professzionális médiaszereplőkkel válnak, olyan szimbolikus termékeket (szlogeneket, ígéreteket, megoldásokat) kínálnak, amelyek megfelelnek a népszerű média közönsége beállítódásainak és az azokkal harmonizáló médiarendszer műfaji és nyelvezeti szabályainak, működési logikájának. A „mediatizált” demokrácia standard kritikái e közösen elfogadott diagnózisra épülnek: az olcsó népszerűségi verseny, a jól hangzó rövid szlogenek sulykolásán alapuló „soundbite” politika (Blumler és Gurevich 1995: 206; Kellner 2001: 120) jól ismert kritikái mind azon az elképzelésen alapulnak, hogy a politikát „gyarmatosította” a médialátványosság és a rövid távú szavazatszerzés populista logikája (és ennek következtében a drága médiakampányokat finanszírozó üzleti érdekek). E standard diagnózis és kritika sokféle megfogalmazást nyert. Közös kiindulópontjukat a túlzott rezponzivitás vagy hiperrezponzivitás fogalmával ragadhatjuk meg: ennek megfelelően a mediatizált politika szereplői opportunista módon azonnali és populista válaszokat adnak a népszerű médiát fogyasztó szavazói csoportok változékony hangulataira, zsigeri indulataira, közvetlen anyagi igényeire, preferenciáira. E beállítódásokról pollokon, közösségi médián, fókuszcsoportokon keresztül szerezne a politika azonnali és közvetlen visszacsatolást.

A tanulmány a Politikatörténeti Alapítvány Társadalomelméleti Műhelyének támogatásával készült. Köszönöm a Műhely tagjainak az íráshoz fűzött értékes megjegyzéseket. Az alábbi írás tudományos esszé, amely két céllal született. Az egyik, hogy összefoglalja a *The Neopopular Bubble: Speculating on „the People” in Late Capitalist Democracy* (Csigó 2016) című könyvem gondolatmenetét, a másik, hogy azt az elmúlt 20 év magyar politikatörténetére alkalmazza és hipotetikus felvázoljon egy alternatív történeti narratívát. A megfogalmazott állítások jó részének tudományos igazolását az esszé alapjául szolgáló, megjelenés alatt álló könyvben fejtem ki.

E közösen osztott, magától értetődőnek tűnő értelmezési keretben fontos összefüggések és normatív dilemmák tárgyalhatók meg – mégis, eljött az ideje annak, hogy az elmúlt évtizedek politikai átalakulásait egy tágabb perspektívából nézve gondoljuk újra. Az oportunista népszerűség-hajhászás és az ezt kiszolgáló médiakampányok kritikai elemzése (és ennek tükörrarratívája, amely a marketingalapú politikát, a tabloid hírműfajokat, a perszonalizálódást mint az elitista politikából kihagyott tömegek emancipációját ünnepli) ugyanis alapvető hiányosságokkal küzd, és feloldalas képet rajzol fel a demokráciák átalakulásáról és válságáról. A standard értelmezési keret korlátait három pontban ragadhatjuk meg – mindhárom pont összefüggésbe hozható a 2008-ban bekövetkezett gazdasági összeomlással, a késő kapitalizmus magától értetődőnek tekintett értelmezési kereteinek látványos (persze részleges és ideiglenes) összeomlásával.

Egyrészt, a standard értelmezés a politika átalakulását a népszerű, kereskedelmi média-környezethez való „alkalmazkodásként” láttatja. Ez az „adaptációnarratíva” azonban teljesen (a naiv funkcionalizmust idéző módon) problematizálatlanul hagyja saját kulcsfogalmát, vagyis az alkalmazkodás kérdését, fel sem veti azt a lehetőséget, hogy a társadalmi szereplők helyesen értelmezik-e azt a rendszerszerű környezetet, amelyhez alkalmazkodni igyekeznek. Ez a naiv nézőpont ma nehezen tartható, hisz szembemegy azzal a – 2008, a gazdasági világválság kirobbanása óta rengeteget tárgyalt – felismeréssel, mely szerint a késő kapitalizmus világához való alkalmazkodás folyamatát – pl. a kockázatok, a profitlehetőségek, a méltányossági, etikai, fenntarthatósági szempontok racionális mérlegelését a liberalizált piac körülményei között – alapjaiban áthatják alá a szereplők kollektív tévedései, az információáramlás torzulásai, az önerősítő mániák és spekulatív buborékok, a piaci viszonyok egyre növekvő komplexitása miatti átláthatatlanság és a morális határok részben ebből következő elmosódása.

Másrészt, a fentiekkel szoros összefüggésben, a standard adaptációnarratíva csak addig tartható fenn koherensen, amíg az elemzés a politika és a média rendszereire korlátozódik. A „mediatizálódás” és a „popularizálódás” narratívái a népszerű média rendszerét (műfajait, szereplőit, szolgáltatásait) és közönségét (annak beállítódásait, preferenciáit) tekintik ama külső környezetnek, amelyhez a késő modern politika alkalmazkodik. E tévhit egyik fő oka az akadémiai elefántcsonttorony-hatás: a politikai kommunikáció, retorika és ideológia elemzését könnyű kombinálni a népszerű média hasonló elemzéseivel, de jóval nehezebb felmérni, hogy a média és politika viszonylatában érzékelt folyamatok hogyan függenek össze más rendszerekben tapasztalt – más fogalmakkal, módszerekkel elemzett – folyamatokkal. E téren is elmondhatjuk, a média és kommunikációkutatás úgy ment el 2008 mellett, mintha az meg sem történt volna. A „piacosított gazdaság” (pl. a piacosított/liberalizált pénzügyi szektor) látszólag stabil világának kaotikus összeomlása 2008-ban nem ösztönözte a „mediatizált politika”, a „mediatizáció” kutatóit e jelenségek újraértelmezésére. Pedig a gazdaság piacosítása és a politika mediatizálása nagyon is hasonló folyamatok, és ebből következően a pénzügyi piacok szociológiája, politikai gazdaságtana, vagy a szabadpiaci gondolkodásról szóló viták többször árulhatnak el a késő modern politikáról és annak válságáról, mint a bevett és szűk látókörű politika- és médiatudományi megközelítések. Ez utóbbiak fogyatékoságát jól érzékelteti, hogy milyen analógiákkal közelítenek a mai politika világához. A standard elemzések gyakran hasonlítják a politika népszerűségi versenyét a televíziós előadóversenyekhez (lásd pl. Corner és Pels 2003) – e metafora szerint a mediatizált politika lényegi mozzanata, hogy ki tud több néző tetszését elnyerő módon „énekelni” a népszerű nyilvánosságban.

Pedig hasonlíthatnánk a mediatisált politikai versenyt Keynes híres szépségversenyéhez is – ekkor azonban teljesen eltérő következtetésekre jutnánk. A modellben Keynes a tőzsdei folyamatot a '30-as évek újságaiban zajló fényképes szépségversenyekhez hasonlítja. Ezekben az olvasók szavazhattak a legszebb versenyzőre, és a győztest eltalálók között értékes ajándékokat sorsoltak ki. Keynes azt a kérdést tette fel, hogy mi történik, ha a szavazók – mint a tőzsdén – nem pusztán lelkesedésből szavaznak, hanem az ajándéokra utaznak. Kire szavazzon, aki nyerni akar? Nyilván nem elég arra szavazni, akit maga a szavazó a legszebbnek gondol, hisz a közízlés mást hozhat ki győztesnek. A közösség többségi (medián) véleményét kell tehát megbecsülni, de még az sem elég, ha a közízlés szerint legszebb jelöltre szavazunk. Ekkor ugyanis azt feltételeznénk, hogy rajtunk kívül mindenki naiv szavazó és őszinte lelkesedésből szavaz. Ha azonban feltesszük, hogy mindenki más ugyanúgy a nyereség megszerzésére spekulál, mint mi, akkor nem arra kell szavaznunk, akiről várhatóan a legtöbbet gondolják azt, hogy a legszebb, hanem arra, akiről a legtöbbet gondolják, hogy a legtöbbet rá fognak szavazni. Keynes szerint e „harmadfokú” reflexivitás tovább bonyolítható negyed- és ötöd szinten is – és a folyamat teljesen elszakad az eredeti kérdéstől, hogy ki a legszebb jelölt. A mediatisált politika értelmezésem szerint ugyanilyen mechanizmusokat követve szakadt el attól a „népszerűmédiá-közönségtől”, amelynek az ízlését kiszolgáltatni igyekszik.

Ha a mediatisált politika elméletét a keynesi szépségverseny analógiájára alapozzuk, akkor a mediatisált népszerűségi harc nem „az emberekhez” („*the people*”) való minél tökéletesebb alkalmazkodásként értelmeződik, hanem úgy, mint a népszerű média közönségének valós preferenciáitól, valós tulajdonságaitól, valós véleményalkotási folyamataitól szisztematikusan divergáló és önmagába zárkózó spekulatív folyamat, amelynek szereplői elsősorban egymás népszerűsítésére stratégiáinak imitálásával vannak elfoglalva. Ez utóbbi – a könyvemben és e tanulmányban javasolt – analógia szerint a mediatisált politika szereplői nem népszerű előadóművészek, hanem nyájszellemű spekulánsok.

Ha a média és politika kutatói kinyitnák elefántcsontornyuk ablakait a mediatisált politika, a piacósított gazdaság és a kollektív spekuláció jelensége között fennálló rendszerszintű összefüggésekre, kényelmetlen kérdéseket kellene feltenniük maguknak. E megkerülhetetlen kérdések felvetése azonban elmaradt – és ez a kitérő magatartás jelenti a standard elmélet harmadik, talán legsúlyosabb fogyatékoságát. Ha ugyanis gyanúba keverjük a standard narratívákban sokféleképp elmesélt „adaptálódás” folyamatát, ahogy én tettem az eddigiekben, ha felvetjük annak lehetőségét, hogy a népszerűmédiá-rendszer követelményeihez, „logikájához” való alkalmazkodás egy kaotikus, kollektív félreértésekkel és tévedésekkel terhelt folyamat, akkor megkerülhetetlenül felmerül az a kérdés is, hogy miért nem figyelmeztet erre a kutatás, s hogy az nem vesz-e maga is részt a kor divatos téveszméinek termelésében. A népszerű, mediatisált politika kutatásában sohasem merült fel komoly problémaként, hogy a szerzők többsége, még a leginkább kritikus szerzők is, ugyanolyan kategóriákban gondolkozik a politika átalakulásáról, mint az e változásokat levezénylő szereplők (politikusok, tanácsadók, PR- és marketingszakértők, közvélemény-kutatók). Tagadhatatlan, hogy a tudományos kutatás kidolgozottabb érveknek, összetettebb világképeknek, gondosabb normatív mérlegelésnek ad terepet, mint a marketing-, PR-, branding- és tanácsadó szektor alkalmazott kutatásai – mégis, a két szféra lényegét tekintve ugyanazokat az állításokat tette a mediatisált politikáról, a politika új játékszabályairól a népszerű (egyre inkább kommerciális, többszorosított, digitalizálódó) médiakörnyezetben (lásd e tanulmány kezdő mondatait).

Ha azonban komolyan vesszük a 2008 óta eltelt kaotikus évek tanulságait, rá kell ébrednünk, hogy a késő kapitalista társadalom strukturális átalakulásait leíró uralkodó modellek mélyen beágyazódtak azokba a történelmi folyamatokba, amelyeket megérteni igyekeznek. S e folyamatokat gyakran kollektív félreértések, tévedések, túlhype-olt elméletek irányítják. A 2008 utáni közgazdaságtani közgondolkodás egyre több képviselője ismeri fel az akadémiai munkát is eltorzító kollektív tévedések veszélyeit. E felismerés hiányzik a mediatisztált politika kutatásából – pedig ennek mentén az alapjairól kellene újraírni az elmúlt évek politikai rendszerében beállt változások történetét. Amíg ez az önkritikus munka elmarad, addig a média és politika kutatása is részese marad a népszerűmédiáközönséggel és -politikával kapcsolatos hype-ok, félreértések, spekulatív féligazságok termelésének – és ezzel ugyanúgy motorja lesz a politika mediatisztálódásának, mint ahogy a közgazdaságtan is „motorja, nem pusztán kamerája” (MacKenzie 2006) a késő kapitalista társadalmakat átalakító piacosítás folyamatának.

Az eddigiekben azzal érveltem, hogy a politika népszerű médiához és médiaközönséghez való „adaptálódását” valló mainstream kutatás érzéketlennek bizonyult az alkalmazkodási folyamatot eltérítő kollektív tévképzetek jelenlétére, e tévképzetek spekulatív, önmagába zárkózó és önerősítő természetére, és az akadémiai kutatás érintettségére e képzetek termelésében. A fenti többszörös érzéketlenség azt jelzi, hogy a mediatisztált demokrácia kutatása félreismerte azt a késő kapitalista társadalmi és gazdasági környezetet, amelyben a politika mediatisztációja játszódik. Nem ismerte fel, hogy a késő kapitalista modernitás mélyen gyökerező, strukturális visszacsatolási defektusokkal – ha úgy tetszik, „reszponzivitási” defektusokkal – terhelt, a társadalmi-gazdasági szereplők e környezetben szisztematikusan torzítva észlelik azon – komplex és gyorsan változó – rendszerek, környezetek felől érkező visszajelzéseket, amelyekhez alkalmazkodni igyekeznek.

A mainstream állásponttal ellentétben, e tanulmányban azt állítom, hogy a mediatisztált politika válsága a fenti visszacsatolási, rezponzivitási defektusokkal magyarázható, nem pedig azzal, hogy a politika túlzottan rezponzív módon szolgálná ki a népszerűmédiaközönség igényeit. A mediatisztált politika válsága tehát nem abból fakad, hogy az túl közel megy a médiafogyasztó „nép” aktuális hangulatához, hanem, épp ellenkezőleg, hogy a népszerűségért vívott csatákat nem a „nép” valós véleményei és igényei alakítják (ezek pontos feltérképezése részben lehetetlen, részben megfinanszírozhatatlanul sokba kerülne), hanem az ezekről alkotott magukba záródó, spekulatív diskurzusok. A késő modern demokrácia válságának kulcsát nem a hiperrezponzivitásban, hanem a fenti visszacsatolási deficitben találjuk meg. Nem az a baj, hogy a politikusok bármire hajlandók, hogy a „nép” tapsát elnyerjék, hanem az, hogy szisztematikusan félreértik az általuk állandóan hivatkozott nép beállítódásait, reakcióit, hogy sztereotip nézeteket vallanak a népről, és e sztereotípiák mozgatják az állandó kampányüzemmódban tartott kormányzati és ellenzéki politikát.

A késő kapitalista demokrácia rezponzivitási deficitje nem érthető meg a politikai és a médiarendszer inherens folyamataiból kiindulva, egy szűk politika- és médiatudományi nézőpontból. E rezponzivitásdeficit ugyanis egy jóval mélyebb visszacsatolási válság szimp-tómája, amely bénítóan hat az egész késő kapitalista társadalomra és gazdaságra. A késő kapitalizmus rendszerszintű visszacsatolási deficitje a pénzügyi piacok 2008-as összeomlásában nyilvánult meg a leglátványosabban. A 2008-at megelőző (hitel- és ingatlan-) piaci buborék éveit alatt – amelyeket a mainstream közgazdaságtani gondolkodás tévesen a „Great Moderation”, a nagy lenyugvás, a pusztító gazdasági visszaesések, válságok mérséklődésé-

nek, kiküszöbölésének korszakaként értelmezett – a pénzügyi eszközök ára az egekbe szökött, olyan virtuális magasságokba, amelyek messze nem tükrözték azt a gazdasági valóságot, amelyet elvileg képviseltek. A pénzügyi piacok szereplői egy önmagába zárkózó és önerősítő spekulatív folyamat fogságába estek, és képtelenné váltak arra, hogy megbízható, érvényes becsléseket adjanak a pénzügyi termékek mögötti „fundamentális”, valós gazdasági folyamatokról – az ingatlanok, iparágak, vállalatok, hitelfelvevők valós piaci értékéről.

Fontos leszögeznünk, hogy a piaci információk allokálásában és értelmezésében mutatózó spekulatív anomáliák nem vezethetők le pusztán a szereplők irracionális csordaszellemből vagy a neoklasszikus paradigma hibáiból vagy a háttérben zajló visszaélésekből és információs aszimmetriákból (a közgondolkodás e három toposzát képviselik a legismertebb „heterodox neoklasszikus” – a mainstream belső ellenzékét alkotó – szerzők, mint Robert Shiller, Paul Krugman vagy Joseph Stiglitz). A pénzügyi piacokon tapasztalt visszacsatolási válság mélyebb rendszerszintű okokra vezethető vissza: nem egyszerűen érdekekre vagy irracionálisokra, hanem arra, hogy a késő kapitalista gazdaság rendszerében elmosódnak a racionális viselkedés kontúrjai, ellehetetlenül a valóság felől érkező visszajelzések gondos mérlegelésén alapuló racionalitás. Egy a 2008 előtt született kutatásokat metaelemző tanulmány például azt mutatta ki, hogy a „Great Moderation” alatt született ökonometriai elemzések teljesen ellentétes következtetésekre jutottak azzal kapcsolatban, hogy a lakáspiaci árak Amerikában túlértékelték-e vagy sem, és hogy a helyi lakáspiacok elszigeteltsége ellenére elképzelhető-e egy sok piacot érintő, járványszerű összeomlás (mely végül bekövetkezett) (Orléan 2014). André Orléan elmélete szerint a pénzügyi szféra piacosítása és liberalizálása a tőke olyan magas fokú likviditását teremtette meg, amely lehetetlenné tette a likvid tőke által finanszírozott vállalatok, hitelfelvevők, ingatlanbefektetések „valós”, fundamentális piaci értékének pontos megbecslését. Minél likvidebb a piac, a szereplők piaci értékét annál nagyobb mértékben határozza meg a befektetői tömegek aktuális hajlandósága a szereplő finanszírozására, és annál inkább elhalványul a szereplő „valós” teljesítménye, mint a piaci értéket definiáló alapvető szempont. És ez nem irracionális dolog: miért is tudná az egyéni befektető objektívebben megítélni, hogy egy új vállalkozás, amely szükségképp hasonlít az előző ezerre, sikeresen tapintott-e rá arra az apró különbségre, amely népszerűbbé teheti majd a versenytársainál? Ilyen döntési helyzetekben teljesen „racionális” a likvid tőkésük szabadon mozgó befektetők tömegére figyelni és a piac kollektív intelligenciáját követni. A csordaszellem, a spekulatív megérzések közös imitálása nem irracionális mánia, hanem a racionális és reflexív viselkedés egy újfajta és kiküszöbölhetetlen megjelenési formája, amely könnyen szabadíthat el válságokat és kaotikus folyamatokat.

E tanulmányban – és az alapjául szolgáló könyvben – azt az általános tézist fogalmazom meg, hogy a társadalmi intézmények likvidizálódása – a Zygmunt Bauman által leírt „likvid modernitás” kialakulása (Bauman 2000, 2007; Bauman és Lyon 2013), a nagy bürokratikus intézmények (jóléti állam, fordista vállalat, tömegpárt, tömegmédia) eróziója, a liberalizált piac és a népszerű média mint kulcsfontosságú, „likvid”, posztbürokratikus koordinációs mechanizmusok elterjedése – szükségképpen felértékeli a kollektív értelemképzési folyamatok jelentőségét, ugyanis a kollektív spekuláció, a közös mítoszképzés ad új támpontokat az egyre bizonytalanabbá és komplexebbé váló társadalmi-gazdasági környezetben, ahol a nagy modern bürokratikus intézmények orientáló hatása elhalványul. A likvidizáció (a bürokratikus intézmények felbomlása) és spekuláció e szoros összefüggése döntőnek bizonyult a politikai rendszerek átalakulásában és válságában is: a tömegpártok, e nagy bürokratikus

intézmények eróziója után a politika egy „likvid” rendszerré alakult, amely átalakulás szükségképpen vont maga után a kollektív spekuláció megjelenését.

A mediatizált politika szférája a pénzügyi piacokhoz hasonló visszacsatolási, „reszponzivitási” deficittel küzd. A politikai szféra szereplői, a pénzügyi befektetőkhez hasonlóan, önreferenciális spekulatív folyamatok részesei, egyszerre foglyai és fűjói egy olyan „buborék-nak”, amely elszakad a valóságtól és önigazoló belső logikáját követi. Míg a pénzügyi piac szereplői a pénzügyi eszközök árának alakulásáról spekulálnak, és arról, hogy azok mennyire alapulnak valós gazdasági teljesítményen, addig a politikai szféra szereplői a „népről” és a „népszerűségről” folytatnak kollektív spekulációt. A politikusok, szakértők és értelmiségi vagy civil megfigyelők közösen spekulálnak a mediatizált politika népszerűségi versenyének játékszabályairól, arról, hogy milyen eszközökkel lehet megnyerni a médiafogyasztó közönség támogatását. Ez a spekulatív folyamat azonban elszakad a közvélemény formálódásának valós trendjeitől – és ugyanúgy félreértelmezi e „fundamentális” folyamatokat, ahogy a pénzügyi buborékok torzítják a reálgazdaság folyamatait.¹

A „népszerűtől” a „spekulatív” médiáig és politikáig

E tanulmány fő állítása, hogy a mediatizált politika szereplői – politikusok, tanácsadók, közvélemény-kutatók, bloggerek, értelmiségi kritikusok – egy közösen fűjt spekulatív buborékot tartanak fenn a népszerűség alkímiájáról, a szavazatszerzés szabályairól, a médiafogyasztó „nép” reakcióiról és elvárásairól, a populáris nyilvánosságról és közvéleményről. E tézis radikális kihívás elé állítja a standard elméleti modelleket, amelyek a késő modern politika vezérlőelveként a „népszerű” média és közönség menedzselését (letapogatását, megszólítását, kielégítését, uralását) képzelték el. Ezzel szemben az itt vázolt modell szerint a mediatizált politikát a szereplők népszerű médiáról és annak közönségről alkotott kollektív spekulációja hajtja előre. A mediatizált politika nem egy televíziós dalversenyhez hasonlít, hanem egy spekulatív keynesi szépségversenyhez.

A népszerűmédiakampányok alkímiájáról szóló összes túlhype-olt toposz (mint a spin doctor, a brandépítés, a mikrotargeting stb.) elfedi azt az alapvető ténytet, hogy a szereplők mindennek ellenére nem rendelkeznek közvetlen kapcsolattal a „néphez” és a „népszerűség” fogalmával megragadott elismeréshez és felhatalmazáshoz. Amihez e szereplők közvetlen hozzáféréssel bírnak, az nem a népszerű közvélemény, hanem egymás elképzelései a népről és egymás stratégiái a népszerűség megragadására. A szereplők, egy szóval, a „nép” kollektív reprezentációihoz férnek hozzá elsősorban, és e durkheimi értelemben vett – vagyis autonóm életet élő, szimbolikus erővel bíró – kollektív reprezentációk mozzgatják cselekvéseiket (Durkheim 1965).

A kollektív hit azért válik strukturális tényezővé a késő kapitalista demokráciában, mert a szféra kulcsszereplői teljesen racionálisan úgy gondolják, hogy „a nép” a mai korban túl individualizált, fragmentált és eluzív entitás ahhoz, hogy annak beállítódásait és reakcióit az egyes szereplő önerőből felmérje. Mivel a mit kíván a nép és a mi lenne népszerű kérdései

¹ E kényszerpálya a politikában talán még erősebb is, mint a pénzügyekben, ugyanis a népszerűségről spekuláló buborék sosem pukkan ki – persze a kipukkadás a pénzügyi szférában is csak átmeneti, a lényeg épp az, hogy bár-mikor fúvódhatnak új lufik, és sosem tudhatjuk biztosan, hogy buborékban élünk-e.

megválaszolhatatlanul bonyolultak az egyes szereplők számára, ezért ezek a kollektív intelligenciához – a közszájon forgó történetekhez, esetekhez, adatokhoz, illetve az azokat gyártó intézményekhez – fordulnak iránymutatásért, hogy megértsék a népszerűség alkímiáját. Ez a felismerés – mely szerint az egyéni intelligencia alulmarad a kollektív intelligenciával szemben az információk allokálásában – hasonlatossá teszi a politika szereplőit a pénzügyi befektetőkhez, akik jellemzően nem saját tudásuk alapján választják ki, hogy mely kötvényekbe fektessenek, nem a reálgazdasági folyamatokat követik, hanem a többi befektető kollektív lépéseit, mert azzal a feltevessel élnek, hogy azok összességében jobb és komplexebb mögöttes információkon alapulnak, mint az egyéni befektetők információi. Ez a stratégia egyéni szinten racionális ugyan, mégis, összességében, önreferenciális spekulatív folyamatokat indíthat el, amelyekből fokozatosan kiszorul minden, az „elsődleges”, „fundamentális” valóságra vonatkozó megfontolás.

A népakarat és a népszerűség megértésének önreferenciális logikáját a szereplők retrospektív ítéleteiben és imitatív stratégiáiban érhetjük tetten. Retrospektív ítélet alatt azt értem, hogy a szereplők, elemzők, kutatók a nép beállítódásait nem az aktuális politikai-társadalmi kontextus mélyelemzéséből próbálják kiolvasni, hanem abból, hogy milyen stratégiák hoztak átütő sikert és népszerűséget más kontextusokban. E notóriusan mindenki által visszaidézett példákat, stratégiákat lehet aztán a saját aktuális kontextusban alkalmazni, mint követendő modellt. A más kontextusokból ellesett sikerek retrospektív feldolgozása szükségképpen imitatív, követő jellegű stratégiákat szül, amelyek legfeljebb annyiban újító jellegűek, hogy megpróbálnak túltenni az eredeti mintán. Ezt az imitatív logikát jól jeleníti meg az alábbi beszámoló a 2005-ös év hazai politikájáról:

a nagy pártok szinte versenyt csináltak a két kis párt politikai témáinak lenyúlásából. Az SZDSZ adócsökkentési törekvéseit például előbb Gyurcsány Ferenc vette át, erre a liberálisok előálltak az egykulcsos adó ötletével, mire nem sokkal később Orbán Viktor már a saját ötleteként beszélt arról. De ugyanígy járt az MDF a gyermekszegénység témájának felvetésével vagy az ötven év feletti munkavállalók érdekeinek képviselésével. A kispártok így az év nagy részében megmaradtak a két nagy párt populizmusának bírálatánál. Kérdéses azonban, hogy mennyire volt hiteles mindez az Orbán Viktorhoz hasonlóan politikuscsoökkentést szorgalmazó SZDSZ, valamint a parlament feloszlátását kezdeményező MDF részéről (Szabados és Juhász 2006).

Ez az ismerős forgatókönyv jól illusztrálja, hogy a „spekuláló” politikus alakja – aki bármilyen taktikát hajlandó alkalmazni, amely más politikusokat már népszerűvé tett – mennyire hasonlít a spekuláló pénzügyi befektetőhöz, aki bármilyen papírt megvesz, amit a befektetők tömege vonzónak talál. Az imitálás, kölcsönzés spekulatív folyamata globális méretűvé bővült – ezt példázza a politikai tanácsadók és kampányszlogenek nemzetközi forgalma, amely ismét a spekulatív tőke szabad globális áramlására emlékeztet.

A népszerű médiáról és közönségről szóló spekuláció főszereplői a „médiaszakértők” (Manin 1997: 220) – a mediatiszt politikai kommunikáció professzionális háttéremberei, a marketing- és PR-szakemberek, közvélemény-kutatók, televíziós szakértők, politikai tanácsadók, akadémiai kutatók, újságírók, bloggerek, médiafigyelő civil csoportok. E szakértői szféra politikába betagozódó képviselői azt ígérik, hogy hatékonyan letapogatják a „nép” igényeit és azokra „népszerű” válaszokat dolgoznak ki, mégis, tevékenységük legnagyobb része abban áll, hogy plauzibilis formákba öntsék a népről és népszerűségről alkotott kollektív hiedelmeket, kollektív mítoszokat. A politika és a nép közötti közvetítés ezen „mediatiszt”

infrastrukturái nem arra szolgálnak, hogy eredeti tudást dolgozzanak ki a népről, hanem arra, hogy szofisztikáltan érvényesítsék a néppel kapcsolatos kollektív hiedelmeket, hogy a kollektív intelligencia által leghatékonyabbnak ítélt népszerűség-maximalizáló stratégiákat a gyakorlatba ültessék – és hogy tartózkodjanak minden olyan alapkutatástól és mélyelemzéstől, amely inkompatibilis a kollektív hype és mítosz világával.

A „kollektív” hitek, képzetek, intelligencia, spekuláció strukturális tényezővé válását figyelmen kívül hagyó mainstream narratívák nem ismerték fel, hogy a kollektív szimbolikus struktúrák hatása alatt álló politikai aktorok nem exogén tényezőkhöz „adaptálódnak”, vagyis nem a médiafogyasztó közönség beállítódásaihoz és az ezeket tükröző népszerűmédiá-formátumokhoz igazítják stratégiáikat, hanem egy endogén adaptációs folyamatban vesznek részt, amelyben egymás lépéseinek imitálásától várják, hogy népszerűek legyenek. Ha a népszerűségért folytatott mediatisztált küzdelmet a klasszikus – funkcionalista – felfogás szerint egy exogén folyamatként értelmezzük, akkor annak következménye a „néphez” való egyre nagyobb közelség, egyre közvetlenebb reakciók a közvélemény hullámzásaira, a tanulmány elején említett „hiperreszponzivitás”. Ha azonban endogén adaptációként nézzük, akkor a népszerűségi verseny alapelve nem a „közeledés” a néphez, hanem a kölcsönös imitáció, a szereplők önreferenciálissá váló, magába zárkozó spekulatív versenye: irreszponzív politikai autizmus.

A mediatisztált politikát uraló népszerűségi verseny egy endogén adaptációs folyamat, amely nem képes kitérni saját bűvös köreiből, és szisztematikusan félreértelmezi a népszerűmédiá-rendszer közönségében zajló közvélemény-formálódási folyamatokat. A mediatisztált politikai küzdelem aláássa a demokratikus politika rezponzivitását, hisz arra ösztönzi a szereplőket, hogy más szereplők állítólagosan népszerűnek bizonyult stratégiáit kövessék, ahelyett, hogy az aktuális kontextust és választóközönséget mélyebben megértenék. A „máshol népszerűnek bizonyult” politikák spekulatív imitálása nem közel hozza, hanem elválasztja a politikai szereplőket a választóközönségtől, megfertőzi a politikai folyamatot és aláássa a demokrácia akaratképző, kiegyensúlyozó és legitimáló képességeit – egyszerűen azt a demokratikus rezponzivitást, amely biztosítja a demokrácia egyedülálló képességét a társadalmi alrendszerек válsága esetén azok legitim reformjára.

A mediatisztált politika „irreszponzív autizmus”, kollektív spekulációba süllyedése nem azt jelenti, hogy a szereplők és szakértők teljesen alaptalan nézeteket vallanak a népszerűségről és a népszerű média közönségéről. A népszerű média és a közvélemény „fundamentális” formálódási folyamatainak torz ábrázolásáról, de nem teljes félreértéséről van tehát szó. A probléma lényege, hogy a kollektív spekuláció spiráljában mozgó szereplők képtelenek megvonni a „népről” és népszerű médiáról szóló magyarázataik érvényességi határait, és e magyarázatokat univerzálisan alkalmazható törvényekké nagyítják. A (sokszor nagyon is) plauzibilis magyarázatok így állnak össze falszifikálhatatlan mítoszokká – és így válik lehetetlenné a spekulatív elmélet érvényességi határainak szisztematikus elemzése, mely révén választ nyerhetnénk arra a kérdésre, hogy mikor nem éri meg népszerűnek lenni, hogy milyen esetekben veszélyes „közel lépni a néphez” vagy túl sok lelkesedést kicsiholni a közönségből.

A pénzügyi piacok kritikai elemzői meggyőző erővel tárták fel mindazon anomáliákat, amelyek abból fakadtak, hogy a kollektíve elfogadott, univerzálisnak gondolt modelleket (elméleteket, módszereket) a gazdasági szereplők olyan kontextusokra terjesztették ki, amelyekben azok nem voltak érvényesek. (E kontextusokat George Soros [2009] „egyen-

súlytól távoli” szituációknak nevezi, amelyekben az egyensúlyi elmélet érvénytelen. David MacKenzie [2011] pedig azt mutatja be, hogy az egyre összetettebb derivatív termékek kockázatbecslésére a szereplők hogyan használtak olyan rég bevett modelleket, amelyek a komplexitás növekedésével elvesztették érvényességüket.) A mediatisált politika világában is adódnak olyan helyzetek, amelyekben a népszerűség, a média- és kampánymenedzsment univerzálisnak hitt törvényei nem érvényesek, sőt kontraproduktívak, a szereplők mégis reflektálatlanul alkalmazzák azokat.

Mindez két kulcsfontosságú cél elé állítja a spekulatív politikai és társadalmi-gazdasági folyamatok kutatását. Az egyik annak megértése, hogy a spekulatív mítoszképzés miért tud önjáróvá válni, hogyan képes autonóm szimbolikus erőként működni a késő modern társadalomban. A másik kihívás annak feltérképezése, hogy ez az önjáró, autisztikus folyamat miképp ássa alá önmagát annak következtében, hogy érzéketlen a környezetéből érkező visszacsatolásokra. Az e tanulmány alapjául szolgáló könyvemben (Csigó 2016) e két kérdést próbálom megválaszolni a mediatisált politikával kapcsolatos nemzetközi diskurzus empirikus „mítoszelemzésével” és egy közvélemény-kutatási adatokon alapuló esettanulmánnyal, amely arról szól, hogy a spekulatív mítoszokon alapuló népszerűség-kergetés hogyan ásta alá saját alapjait a Fidesz 2001–2-es, polgári Magyarországról szóló kampányában, amely legalább annyira volt autista és spekulatív, mint amennyire lelkesítő és népszerű, annyira volt hatástalan, mint hatékony, sikertelen, mint sikeres.

A két fenti – a spekulatív mítoszok önjáró, öntotalizáló logikáját és önmegsemmisítő jellegét érintő – kihívásra válaszolva általánosabb folyamatokat tárhatunk fel. Egyrészt, az elmúlt 25 év magyar politika- és válságtörténetét fontos új szempontok mentén gondolhatjuk újra. Ehhez részben újra kell értelmeznünk mind az 1990-ben létrehozott rendszert, mind az azóta zajló politikai folyamat fordulópontjait. Másrészt, feltárhatjuk a „buborékképződés” általánosabb trendjeit – vagyis az önjáró kollektív spekuláció expanzív, „gyarmatosító” mechanizmusait – a késő kapitalista társadalom különböző szimbolikus piacain. Az idevezető kulcsfontosságú lépésnek azon kutatási eredmények áttekintését tartom, amelyek a kollektív konvenciók, mítoszok és tévképzetek működését tárják fel a késő kapitalista gazdaság különféle versengő mezőiben – az akadémiai viták, az ideológiai küzdelmek, a pénzügyi piacok területén. Az alábbiakban azt mutatom be, hogy az eddigiekben vázolt (és a könyvben részletesen argumentált) gondolatmenet miként terjeszthető ki a két fent jelzett irányba.

A mediatisált demokrácia válsága Magyarországon

Ha a „népről” és „népszerűségről” való kollektív spekulációt egy önálló strukturális tényezőként tekintjük a magyar politikában, óhatatlanul átíródik az elmúlt 25 év története: az addig kulcsfontosságúnak tűnő események, mint az öszödi beszéd vagy a Fidesz rezsicsökkentési kampánya, elhalványulnak, és alig tárgyalt történések kerülnek a fókuszba úgy, mint korszakhatárokat záró és nyitó események. Ezek a korábbiakban alig észlelt, „látens események” azért kaptak valós fontosságuknál sokkal kisebb súlyt, mert nem voltak összeegyeztethetők a politikai szereplők, szakértők, megfigyelők által közösen fenntartott spekulatív diskurzus értelmezési logikájával. Olyan választói reakciók, kollektív mobilizációk alkotják e látens eseményeket, amelyek a spekulatív buborékon belülről nézve alig észlelhetők vagy irrelevánsnak tűnnek. Ennek fő oka, hogy e látens események többsége a népszerűség-növelés

populista logikájának hatékonyságát, bumeránghatásait, önromboló erejét példázza – ez pedig nem fér össze a kollektív spekuláció diskurzusával. Egy spekulatív környezetben, ahol minden szereplő meg van győződve arról, hogy népszerűnek lenni kifizetődő és a hatalmi játszmák legfőbb célja, a látóköri perifériájára szorul minden olyan jelenség, amely szerint népszerűnek (próbálni) lenni veszélyes. A „látens események” mellett tehát az ezeket láthatatlanná tevő, önjáró, öngazoló, megrendíthetetlen diskurzust kell az e tanulmányban felvázolt „spekulatív” megközelítés fókuszába helyeznünk.

Annak megértésében, hogy a népszerűségről szóló autisztikus és korrozív, spekulatív diskurzus miként válhatott a magyar politika ennyire központi strukturális jegyév, fel kell tárnunk a mediatisált demokrácia intézményes környezetét, a politikai rendszer és média-rendszer sajátosságait.

Mint azt egy másik írásomban részletesen kifejtem, az 1989-es rendszerváltó munka nyomán egy liberális elitdemokrácia intézményi keretei jöttek létre (Csigó 2015). A '89-et megalapozó, és akkoriban még a fejlett világban is érvényesülő liberális konszenzus (hazai képviselői a Sólyom Lászlótól Kis Jánosig tartó spektrumon helyezkednek el) középpontjában a központi hatalom korlátozása és a „fékek és ellensúlyok” rendszerének gondolata állt, valamint az az elképzelés, hogy a hatalmat korlátozó intézmények biztosítani tudják az állampolgári alapjogok érvényesülését. E liberális ihletésű berendezkedés lényege, hogy az államon belül, vagy ahhoz szorosan kapcsolódva működő elitintézmények kölcsönösen ellenőrzik és korlátozzák egymás hatalmát, és ezzel biztosítják a politikai hatalom elszámoltathatóságát. A demokrácia e minimalista és elitista modellje a hatalom korlátozása körül forog, és háttérbe szorítja azt a kérdést, hogy a nép részt vesz-e a hatalom gyakorlásában – a népképviselő kérdését a négyévenkénti választásokra korlátozza.

E rendszer intézményesítésével Magyarország, ahol az állampolgári részvétel eleve igen alacsony, elharcosává vált annak a történelmi átalakulásnak, amely a '80-as években kezdődött a fejlett világban, és amelynek során a tömegpártokon alapuló képviselői demokrácia rendszere átadta a helyét a mediatisált populista demokrácia rendszerének (Mair 2002; Ankersmit 2002; lásd még Manin 1997; Crouch 2004; Hall 1983). A magyar demokrácia tragédiája, hogy abban a történelmi pillanatban jött létre, amikor a képviselői demokrácia rendszere világszerte összeomlott. A képviselői tömegdemokrácia klasszikus, 1945 utáni évtizedekben fennálló rendszerének alapját a tömegpártok és a hozzájuk kapcsolódó nagy taglétszámú szakbiztosítók, egyházi és civil szervezetek képezték. A társadalmi osztályokba, makrocsoportokba ágyazott tömegpártok (és nem a négyévenkénti választás!) voltak a népképviselő első számú intézményei és csatornái: ezek az állam és a társadalom közötti állandó közvetítés csatornáiként működtek, és biztosították a civil társadalom tömeges részvételét a hatalom gyakorlásában. A civil társadalomba ágyazott, tömeges politikai szervezetek azonban meggyengültek a '80-as évektől kezdve – nem is annyira az alapjaikként működő társadalmi osztályok tűntek el, mint inkább az a sokáig természetesnek vett érzés halványult el, hogy a társadalmi csoport és státuszpozíció magától értetődően meghatározza az egyén politikai hovatartozását, és ennek köszönhetően a tömegpárt jelenti a politikai részvétel természetes, első számú közegét.

E fokozatos leépülési folyamat során jutnak el a nyugati európai demokráciák ahhoz a mediatisált, populista politikai rendszerhez, amely Magyarországon a demokrácia magától értetődő modelljeként került bevezetésre. E rendszer lényegileg populista, hisz elsődleges vonatkoztatási pontját nem az osztályok alkotják, amelyet a pártok képviselnek, hanem a

„nép”, amelyet a pártok kormányoznak. E minimalista modellben az állandóan a „népre” hivatkozó pártok nem a civil társadalomba ágyazott szervezetek, hanem az állam részei. Költségvetésüket az állam fedezi, politikusaik karrierútja az állami szférában elfoglalt tisztségekkel egyenértékű, új pártok alakításának esélye kicsi, a független civil politikusok száma alacsony. A ’89-es modell elfogadta a politikai pártok társadalmi beágyazatlanságát, a pártokat tulajdonképp beemelte az államba, és intézményesítette azok elszakadását a civil társadalomtól. A ’89-es modell működtetői a pártokra nem mint társadalmi szervezetekre tekintettek, hanem mint az állam irányításáért versengő vállalkozócsoportokra, amelyek négyévenként megküzdnek a választók felhatalmazásáért a médiában zajló szimbolikus versengés során (lásd Csigó 2015). Nem véletlen, hogy Magyarországon folyt a legélesebb médiaháború a térségben a kezdetektől fogva: itt érvényesült az első pillanattól kezdve a legtisztábban a mediatisált populista demokrácia rendszere, amelyben az állam és társadalom közötti közvetítés első számú intézménye a média, és nem a párt.

A mediatisált populista demokrácia teljes körű kiépülését – és a kollektív spekuláció folyamatának elszabadulását – sokáig gátolta a szocializmusból átörökített médiarendszer, amelyben a politikai pártok ellenőrzése alatt álló állami média (ideértve a közszolgálati és az állami hirdetői forrásokra kapcsolt médiumokat egyaránt) játszott főszerepet. E korszakban a médián keresztül történő politikacsinalás és hatalomgyakorlás fő eszköze a médiumok és újságírók politikai irányítása volt. A kereskedelmi rádiók és televíziók megjelenésével, majd a kábeltévék és az internet elterjedésével azonban a médián keresztüli hatalomgyakorlás kérdése problémává vált, amelyet nem lehetett a politikai irányítás hagyományos eszközeivel kezelni (Bajomi 2009). E pillanatban lépnek színre a népszerűség szakértői: a népszerű médiamenedzsmen, az imázsépítés, a PR, a marketing, a közönség véleményeit monitorozó közvélemény-kutatás, a politikai tanácsadás képviselői ekkor kerülnek a politikai folyamat középpontjába. A „hogyan kontrolláljam a szavazót a népszerű médián keresztül” kérdése ekkortól kezdve válik ugyanolyan égetővé, mint a kereskedelmi médiarendszert működtető többi országban, és innentől kezdve ejtik foglyul az eleve is párt nélküli, mediatisált magyar politikát a népszerűsége vonatkozó spekulatív diskurzusok.

A médiarendszer átalakulását a posztkommunista régióban egy intézményes modell importjaként tárgyalja a standard szakirodalom. A „media transition”, a médiaátmenet mainstream narratívája fogalmilag a demokratikus átmenet elméletét viszi át a médiára, egyfajta médiarendszerváltás-történetet vázol fel, amelyben az állami irányítású, szovjet típusú médiarendszer átadja helyét egy kereskedelmi és közszolgálati médiumok versenyén alapuló plurális médiarendszernek. Az igazán lényegi elméleti párhuzamot azonban nem itt, hanem a médiaátmenet kelet-európai elméletei és a mediatisáció nyugati elméletei között találjuk. Mindkét elmélet azt állítja, hogy egy népszerű, kereskedelmi médiarendszer és médiakörnyezet épül ki, amelyhez a médiát használó összes szereplőnek alkalmazkodnia kell. (Az „amerikanizálódás”, az amerikai típusú médiarendszer meghonosításának fogalma jelenti a két nézőpont egyik közös alapját – azt az elképzelést, hogy a nemzeti média- és politikai rendszerek képviselői „alkalmazkodni” kénytelenek a globalizáció során importált „népszerű” média- és politikacsinalási modellhez.) A médiaátmenetről és a mediatisációról szóló beszámolók egyaránt az „adaptálódás” narratíváját alkotják meg – és ahogy az utóbbiak, úgy az előbbiek is részesei az új, népszerűmédiarendszerről szóló kollektív spekulációnak.

Az e tanulmányban javasolt nézőpontból tekintve a kelet-európai médiaátmenet során nem egyszerűen egy plurális, kereskedelmi, népszerűmédiarendszert „importáltunk”,

hanem egy spekulatív médiarendszert. Ez azt jelenti, hogy párhuzamosan vettük át egyrészt a népszerű média termelésének és forgalmazásának jellegzetes intézményeit, műfajait és gyakorlatait, másrészt pedig ezen „elsődleges” médiavalóságra vonatkozó értelmező (spekulatív) diskurzusokat, amelyek plauzibilis beszámolókat adnak az új médiarendszer által teremtett új viselkedési szabályokról, a média „uralásának”, a népszerűmédia-közönség megszólításának és ellenőrzésének lehetőségeiről. Érdekes módon a médiainterpretáció diskurzusának importja időben megelőzte az importált médiarendszert, amelyet a diskurzus értelmezett. A plurális médiarendszerről és a politika mediatizálódásáról alkotott nyugati szakértői elképzelések már a '90-es években közismertek voltak az akadémiai, szakértői, újságírói diskurzusban, jóval azelőtt, hogy a médiaprivatizáció során megjelentek volna a kereskedelmi tévécsatornák. (Ahogyan az internettel kapcsolatos tipikus – Negroponte és mások nevéhez kötődő – médiaprófiációk is már akkor közismertek voltak szakmai körökben, mikor az internetet még csak egy szűk elit használta.) A nyugatról importált, népszerű médiáról és médiaközönségről szóló spekulatív diskurzusok már a médiaintézmények megjelenése előtt kijelölték a politikai szereplők számára azon stratégiák terét, amelyeket a siker érdekében – állítólagosan – követni kell. Ennek köszönhető, hogy a kereskedelmi televíziók megjelenésének pillanatában a Fidesz – az új médiakörnyezet új hatalompolitikai lehetőségeit leginkább kihasználni akaró, leginnovatívabb párt – már készen állt az újfajta, mediatizált, populista politizálás forogatókönyvével és szakembergárdájával.

A '90-es évek végére kiépült a népszerű média plurális rendszere és a mediatizált politika intézményrendszere, és ebben a pillanatban óhatatlanul elszabadult a népszerűséggel, a médiaközönség mozgósításával és kontrolljával, a médianapirend kezelésével és a mediatizált hatalompolitika logikájával kapcsolatos, s az e rendszerekre mindenütt jellemző kollektív spekulációs folyamat. A Fidesz első kormányzati ciklusának talán legfontosabb, legtöbbet vitatott témája a fideszes új jobboldal polgári identitásának mibenléte mellett az ezen identitást megteremtő és fenntartó mediatizált populizmus megítélése volt (őszinte-e, manipulatív-e, hiteles-e a médiakampányokon és -látványosságon alapuló új politika).

A '90-es évek végén beindult és önjáróvá vált egy olyan értelmező diskurzus, mely szerint a mediatizált politika vastörvényei szerint az az ügyesebb populista győz, aki hatékonyabban szolgálja ki – akár manipulatív szándékkal, akár őszintén és autentikusan, akár mindkét megfontolásból egyszerre – a médiaközönségként felfogott „nép” akaratát és beállítódásait. A népszerűségről szóló kollektív spekuláció képviselői – a politikai elemzőtől az újságíróig, a közvélemény-kutatótól a politikusig – piedesztálra emeltek és felnagyítva ismételtettek minden olyan esetet, amikor a médiára szabott populizmus sikeres volt. Így váltak a mediatizált politika állítólagos „vastörvényei”, a populista hatalompolitika állítólagos „logikája” megkérdőjelezetlen, minden szereplő cselekvését befolyásoló „társadalmi tényekké”, kollektív képzetekké.

Míndez lehetetlené tette annak tudatosítását, hogy a populizmus egy legalább annyira önmagát aláásó stratégia is, mint amennyire sikeres. A populista stratégiák bukásait a népszerűségről folyó spekuláció képviselői részben egyszerűen elhallgatták, részben pedig azzal magyarázták, hogy az aktuális versenytárs még ügyesebb populista volt, vagyis hogy a bukott szereplő nem mediatizálta és popularizálta eléggé saját fellépését. (Ez ugyanaz a sokak által leírt spekulatív stratégia, mint amikor a szabadpiac hívei a piaci kudarcokat azzal magyarázták, hogy a kudarcot valló piacósított rendszer még mindig nem volt eléggé piaco-

sítva.) A spekulatív magyarázatok logikáját a hazai elemzők a nemzetközi szerzőktől lesték el: Bruce Newman politikaimarketing-tankönyvei (pl. Newman 1994) például tele vannak a népszerűség és a választási győzelem ilyen retrospektív, spekulatív magyarázataival, amelyek egy koherens mitikus világképet alkotnak, mely szerint a győztes mindig azért győz, mert ügyesebben használja a politikai marketing és médiamededsment eszközeit.

Ez az importált globális diskurzus nagyban meghatározta a magyar politika eseménytörténetét, elsősorban azzal, hogy e történetből kiírt minden olyan eseményt vagy eseményértelmezést, amely a mediatisált populizmus önfelszámoló jellegére engedett volna következtetni. Pedig a mediatisált politikai rendszerek közvéleményének mozgásait jóval inkább jellemzi az ideges rángatózás, mint a kiszámítható és könnyen értelmezhető trendek, a véleményklíma állandóan magas irritáltsági szintje pedig azt sugallja, hogy a közvélemény alakítói nem képesek az emberek elvárásait és nyugtalanságait megfelelő módon kezelni. E magas fokú irritáltsági szint több tipikus következménnyel jár: ilyen a politikába vetett bizalom krónikusan alacsony szintje, a közvélemény hirtelen, gyakran nehezen megmagyarázható megváltozása, vagy épp az, hogy a közvéleményt még az emberek beállítódásaival leginkább ellentétes ügyek sem tudják kimozdítani aktuális állapotából. Erről a kaotikusan bizonytalan környezetről természetesen plauzibilis módon állítható, hogy a legjobb populistát jutalmazza, de ugyanilyen erővel lehetne amellett is érvelni, hogy még a legsikeresebb populista stratégiák is kiszámíthatatlan bumerángthatásokat kelthetnek a közvéleményben. Ez utóbbi nézőpont alig jelent meg a népszerűségről folyó kollektív spekulációban.

Az elmúlt két évtized hivatalos politikatörténete olyan eseményekből áll, amelyek valamely populista szereplő látványos, hangos sikerét hozták. Ezek az események kapcsolódhatnak utcai mobilizációhoz, népszavazási kampányhoz, választási kampányhoz, karaktergyilkossághoz, szavazatvásárláshoz – e műfaji változatosság a populista stratégiák találékonyágát illusztrálja, a bevett megközelítés szerint. Mindegyik esemény kanonizált története mögött ott találjuk azt az értelmezői meggyőződést, mely szerint a mediatisált politikában a legjobb populista (a legügyesebb manipulátor és/vagy a nép legautentikusabb szócsové) mindent visz. A népszerű médiáról és annak közönségeként felfogott választópolgárokról szóló spekulatív diskurzus által kanonizált eseménytörténet legfontosabb állomásai a következők.

Az első látványos populista eseménysorozat a magyar politikában a Fidesz 1998-as és főként 2001–2002-es polgári Magyarország kampánya volt, amely sikeresen teremtette volna meg az új jobboldal politikai pólusát. (A politikatudósok néhány évig egyenesen egy új „törésvonal” sikeres megteremtéséről, kikristályosodásáról beszéltek [lásd pl. az alábbi kötetet: Karácsony 2006].) A második ilyen esemény a Ron Werber által irányított MSZP-kampány lenne 2002-ben, amely a félelmek ügyes gerjesztésével és a választás napján történő személyes választói mobilizálással happolta volna el a győzelmet. A harmadik kanonizált esemény a Medgyessy-féle 2002-es választási osztogatás és az azt követő 100 napos program. Ezt az uralkodó narratíva egy sikeres populista politikaként értelmezi (mindegy, hogy szavazatvásárló osztogatásként vagy épp az emberek jogos igényeinek kielégítéseként), amely az első kormányzati év során óriási népszerűséget hozott volna a szocialista-liberális kormánypártoknak. A negyedik esemény a 2004-es állampolgársági népszavazás, Gyurcsány első komoly hozzájárulása a magyar politikához, a 20 millió román beözönléséről szóló rémhírterjesztő villámkampány, amely blokkolni tudta a jogkiterjesztő törekvéseket. A mediatisált populizmus állítólagos sikertörténetének következő kiemelt eseménye a Gyurcsány kormány osz-

togató, kozmetikázó és megtévesztő politikája 2006-ban, amelyet gyakran állítanak szembe a Fidesz látványosan elrontott populizmusával (a rosszul előkészített, kudarcos „rosszabbul élünk...” kampánnyal). A hatodik esemény az őszi beszéd, amelynek utótörténetébe a kanonizált emlékezet szintén a populizmus „vastörvényeit” látja bele. Őszödöt az egyik oldal leginkább egy sikeres karaktergyilkossági történetként meséli el, amelyet a Fidesz sikerrel használt ki arra, hogy az utcai mobilizáció és a népszavazási kampány révén a kezében tartsa a kezdeményezést. 2006 ősze a másik oldalról tekintve az orbáni plebejus demokráciát megalapozó eseménysorozat, egy jó értelemben vett populistá esemény, amelyben a magyar emberek, a magyar nép közvetlenül nyilvánította ki akaratát (valahogy úgy, ahogy egyes baloldaliak szemében a nép Medgyessy mögött sorakozott fel annak 100 napos programja idején). Ebből következik, hogy nagy elemzői figyelem irányult a 2008-as népszavazásra, amelyet szintén a populistá mozgósítás nagy eseményeként őriz meg a spekulatív emlékezet. A 2010 előtti időszakból a szocialisták korrupciós ügyeiről szóló médiabotrányokra emlékezünk, mint döntő eseményekre, amelyek kipattanása, a talán jogos közvélekedés szerint, nem volt független a baloldali blokk földcsuszamlásszerű összeomlását érző szereplők helyezkedésétől. Végül, a spekulatív diskurzus a második Fidesz-kormány sikeres újráválasztását a rezsicsökkentésnek tulajdonította. 2015-ben elemzések sora jutott arra, hogy Orbán populistá válasza a menekültválságra megemelte a Fidesz népszerűségét és annak esélyeit a 2018-as választási sikerre.

Ez az elemzők, politikusok, újságírók, kutatók által kanonizált eseménytörténet többnyire a populistá politika látványos sikereit sorjázza, vagy, ennek ellenképeként, olyan eseményeket, amikor egy szereplő látványosan rosszul használta a mediatisált politika populistá eszközrendszerét. A kanonizált történetben az olyan látványos hibáknak is van tehát szerepük, mint a „rosszabbul élünk” kampánya, vagy Orbán enervált magatartása a miniszterelnökjelölti tévévitan a 2006-os választások előtt – az ilyen események negatív tükrői a mediatisált populizmus sikeres eseteinek, és ezzel erősítik a spekulatív elméletet, mely szerint a mediatisált politika vastörvényei a legügyesebb, legjobb populistát jutalmazták.

A fenti eseménytörténetből két dolog hiányzik. Hiányoznak egyrészt a populistá mozgósítás kisiklott esetei, amelyekben a populizmus sikere olyan mobilizációs dinamikát hív elő, amely nem kontrollálható a kezdeményezők által, és őnmaga vezet a populistá aktor kudarcához (ezen kontrollálhatatlan és láthatatlan mobilizációkat „látens eseményeknek” nevezem). Másrészt hiányzik annak a spekulatív diskurzusnak az elemzése, amely szisztematikusan kizár vagy félreértelmez minden olyan információt, amely nem az ügyes populistá sikerének spekulatív tételét támasztja alá. Pedig az ilyen események és torzítások révén ismerhetné fel a népszerűségről spekuláló elit, hogy populistá eszközökkel sikert elérni nem az egyes számú cél, hisz az ugyanúgy hozhat őnmagát aláásó, mint valóban fenntartható eredményeket: népszerűnek lenni ugyanannyira veszélyes, mint amennyire kívánatos.

Ez utóbbi nézőpontból kiindulva az elmúlt két évtized története elmesélhető lenne úgy is, mint látszólag sikeres, de voltaképp önromboló populistá mozgósítási kísérletek sorozata, amelyek a mindenkori ellenfelet hozták helyzetbe, hogy az aztán népszerűségének ideiglenes növekedését a saját sikeres populizmusának tudhassa be, és további (ön)romboló populistá akciókba kezdjen. Ahelyett tehát, hogy a kutatásban magunk is a mediatisált politika populistá logikájának kiteljesüléséről spekulálnánk, az elmúlt 20 év politikai eseménytörténetét a fentiek szellemében javaslom értelmezni: vak és süket politikai „spekulánsok” kaotikus és romboló hatásokat kiváltó kollektív haláltáncaként.

Négy „látens esemény”

Négy, egyaránt sorsfordító „látens eseményt” szeretnék felidézni az alábbiakban.

Az első ezek közül a Fidesz 2001–2-es kampánya, amely az e tanulmányban bemutatott könyvem empirikus esettanulmányának alapjául szolgált. A „Jövő elkezdődött” kampány kétségtelenül kulcsszerepet játszott a polgári Magyarország gondolatán alapuló új jobboldali pólus kikristályosításában. A közvélemény formálódását részletesebben elemezve azonban kiderül, hogy a polgárkampány és az azt megjelenítő médiabarát, eseményjellegű ügyek (mint pl. a 2012-es olimpia megszervezéséért szervezett kormányzati aláírásgyűjtés és kampány) igen ellentmondásos hatásokat váltottak ki a közvéleményben. Ezen ambivalenciák annak ellenére jelentkeztek, hogy az ellenzék sokáig egyáltalán nem támadta ezeket a Magyarországot újjáéledését szimbolizáló ügyeket (kivéve a kampány utolsó két hetét, de felmérésünk ezt megelőzően készült). A modern polgári Magyarország megteremtésének kampányát teljes mértékben a mediatiszt, populisták politikai logikáját leíró spekulatív modelleknek megfelelően építették fel. A kampány célja az volt, hogy a hagyományos jobboldali értékeket nem osztó, de a polgári gyarapodás értékeit elfogadó politikai közepet az új Magyarország zászlaja alatt egyesítsék a régi vágású jobboldalakkal. És valóban, a kampány óriási sikerrel mozgósította a politikai közepet és terelte azt az új jobboldal táborába – ám csak azon szavazók között, akik a híradók adatait különösebb hírműfaji preferenciák nélkül követték. A hagyományos, pártpolitikai ügyekre figyelők jóval szelektívebben olvasták a Fidesz-kampányt: e csoportban a jobboldali konzervatív és a balliberális táborok között álló bizonytalanok mozgósítása nem sikerült. De ez nem is lett volna baj: a politikailag involvált emberek előrejelezhetően stabil attitűdökkel bírnak.

A Fidesz-kampány egy harmadik szavazói csoportban bukott meg: a bulváros, biopolitikai, azaz az ember fizikai integritásával, életbiztonságával kapcsolatos ügyek iránt érdeklődők (és feltehetően az ezekkel kapcsolatos szorongásokat átélők) körében. E biopolitikai ügyek között szerepelt egy ételmérgező botrány, egy pedofil gyilkossági ügyben hozott ítélet és hajléktalanokat verő rendőröket rögzítő videofilm kapcsán indított eljárás. Az e három, fizikai integritásunkkal kapcsolatos szorongásokat kifejező ügyre figyelő emberek csoportjában a kampány jelentős hatást gyakorolt, ám „félpolarizálta” a választókat. A Fidesz szimpatizálók „jobboldali és liberális” identitásattribútumokkal azonosultak, a baloldaliak viszont „baloldalinak és konzervatívnak” vallották magukat – és e nézőpontból ítélték meg az új Magyarország szimbolikus ügyeit, mint az olimpiai kampányt. Ebben a senki által nem várt és nem reflektált új politikai térben a bal-jobb tengelyen el nem kötelezett közép egyértelműen a bal-konzervatív pólussal azonos véleményre fogalmazott meg a polgári Magyarország kampányáról (mely szerint az egy szűk, jobboldali liberális, sikeres réteget támogató program). A jobboldali liberális versus baloldali konzervatív polarizáció megjelenése egy egyszeri, „látens” esemény volt. Ez az esemény közvetlen reakció volt a Fidesz 2002-es populisták kampányára, amely egy „félpolarizálódási” folyamatot indított be a biopolitikai hírek közönségében. Ezt a félpolarizálást az épülő ország populisták kampánya indította be, nem az ellenzék, amely dokumentálhatóan hallgatott az épülő országot megjelenítő kulcsügyek többségében. Elmondhatjuk tehát, hogy a Fidesz által megcélzott bizonytalan választói közepet összességében azért nem sikerült mozgósítani, mert az új jobboldalt megjelenítő populisták kampány összeroskadt a saját súlya alatt, saját határaiba ütközött a lehető legoptimálisabb körülmények ellenére is. Fontos még egyszer

kiemelni, hogy a kampány igen sikeresnek bizonyult a hírpreferenciával nem rendelkezők csoportjában, és csak a bulvárérdeklődésük közt volt kudarcos. Ahogy a korábbiakban érveltem, a népszerűségről való spekulációval nem az a baj, hogy teljesen alaptalan dolgokat állít a népről és a népszerű médiáról, hanem az, hogy nem képes kijelölni azokat a határokat, amelyeken kívül az állításai nem érvényesek.

A spekulatív értelmezői logikába ragadt fideszes politikusok sem voltak képesek felismerni a polgárkampány belső korlátait. A népszerűségről szóló spekuláció logikája automatikusan arra a következtetésre vezette őket, hogy az MSZP ügyesebben használta a populizmus eszköztárát – hogy a polgári Magyarország programja nem kaphat többséget a kádári „kisemberek” országában. E spekulatív értelmezési keretben 2002 kudarcra logikusan vezetett ahhoz, hogy 2006-ban a Fidesz már az „emberek” pártjaként lépett fel – alkalmazkodva a „nép” feltételezett elvárásaihoz. Ha azonban a 2002-es folyamatokat mélyebben elemezzük, belátható, hogy az akkori kampány kudarcra egy rosszul kivitelezett, túlhajtott populista kampány félrepolarizáló hatásának köszönhető. E „látens esemény” a Fidesz-kampány fel nem ismert következménye volt. Ismeretében kijelenthetjük, hogy ha a Fidesz nem tett volna fel mindent a polgári identitás kampányszerű eladására (majd aztán a „kisemberi” identitás eladására), akkor nagyobb eséllyel győzhetett volna a polgárok pártjaként a 2000-es évek bármelyik választásán.

A második, nem kevésbé sorsdöntő „látens esemény” Gyurcsány Ferenc és az MSZP politikai halála 2006-ban. A kétosztatú politikai rendszer 2010-es összeomlásának fő okát kétségkívül 2006-ban kell keresnünk. A baloldali kormány feje és pártjai 2006 után egy pillanatra sem voltak képesek megközelíteni a kormánytöbbséghez, vagy akár csak a potenciális váltópárti szerephez szükséges választói támogatást. A baloldal politikai halálát a köztudat hajlamos az őszödi beszédhez kötni, pedig annak kipattanása és az azt követő belpolitikai háború semmivel sem csökkentette a kormányfő és a szocialisták népszerűségét, sőt enyhén még emelte is azt. A baloldal politikai halála befejezett tény volt az őszödi beszéd kipattanásának időpontjában. A Szonda Ipsos adatai szerint 2006 nyarán az MSZP támogatottsága 35%-ról 23%-ra esett, Gyurcsány népszerűsége hasonló mélyrepülést mutatott (2006. március 53%, szeptember eleje 35%). Mi történt pontosan 2006 nyarán, a baloldali pozíciók kataklizmaszerű összeomlásának idején? Erre az alapvető kérdésre nincs válaszunk, mert a közvélemény átrendeződése a látványos populista akcióktól mentes nyári, választás utáni uborkaszekción ment végbe. A kommentárok többsége elintézi 2006 nyarat annyival, hogy az emberek szükségképp csalódnak és kijózanodnak a kampány populista mézeshetei után. Pedig jó okkal gondolhatjuk, hogy e hetekben szűnt meg a posztkommunista baloldal kormányképes erőnek lenni Magyarországon. E „látens esemény” mélyebb kutatására éppen azért volna szükség, mert az vélhetően nem egy egyszerű kiábrándulás volt, hanem egy ennél mélyebb igazságpillanat, amelyben a választók előtt lelepleződött a 2006-os választási kampány túlhajtott kormányzati populizmusának hazugsága, manipulatív mivolta. Ahogy 2002-ben a „polgári” identitás mibenléte mellett a legfontosabb téma az volt, hogy manipulatív-e a kormány látványos médiakampányokra alapozott politikája, úgy 2006-ban is ez a kérdés döntötte el a választást a balliberális „modernizáció” megítélése mellett. 2006 tavaszán a küzdelmet a szocialisták nyerték meg – de a közvéleményben a vártnál jóval nagyobb nyomot hagyott a hónapokig tartó találgatás arról, hogy hazugságon alapulnak-e a jól hangzó médiaszlogenek. Ezért üthetett a vártnál sokkal nagyobbat a választások után a

kampány alatt lecsökkentett áfa visszaemelése, a kommunikációban lefelezett költségvetési hiány egészének beismerése, a tarthatatlan ígéretek visszavonása. E közhangulat magyarázhatja azt is, hogy az őszi beszéd miért nem lepett meg senkit, hogy az évtized politikai botránya miért nem csökkentette a kormány népszerűségét. Ha a posztkommunista baloldal összeomlását 2006 nyarán egy katarzisztelen és látens zajló kollektív mobilizációként, azaz egy a jövőt befolyásolni képes „látens eseményként” értelmezzük, magyarázatot nyerünk arra is, hogy az Őszöd-téma és Gyurcsány jelenléte miért határozta meg a 2006–10-es ciklus egészének politikai tematikáját, és miért ad mindmáig annyira hatékony gyúanyagot a fideszes mobilizációhoz.

A harmadik, szintén sorsdöntő „látens esemény” ismét egy kezdetben sikeresnek tűnő, ám kontrollálhatatlanná váló populista mobilizációs kísérlethez kötődik. Ez Bajnai Gordon emlékezetes politikai visszatérése a 2012. október 23-i Milla-tüntetésen, ahol a megújult baloldal karizmatikus vezetőjeként és Orbán Viktor kihívójaként lépett fel. Bajnai stratégiái a visszatérést a mediatizált populista politika vélt aranszabályaival teljes összhangban komponálták meg. Ahogy a Fidesz 2002-ben, Bajnaiék is a politikai kommunikáció importált spekulatív modelljét követték. Az új baloldalt egy olyan mediatizált kampány segítségével próbálták létrehozni, amely „népszerű” üzeneteivel és látványos kivitelezésével meg tudja szólítani az ideológiailag bizonytalan, az ország modernizálásában (10 évvel azelőtti nyelven „polgárosodásában”) érdekelt politikai közepet, és integrálni tudja azt a hagyományos baloldali szavazóbázissal. A kampány lendületét a számítások szerint a Milla-tüntetésen elmondott beszéd adta volna meg, amely egyszerre jelenítette volna meg, hogy a „romlatlan” új civil kezdeményezések Bajnait választják politikai vezetőül, és egyszerre szabadított volna el egy Bajnai politikai súlyát hetekig-hónapokig felértékelő médiacunami. Mindkét számítás be is vált: Bajnai lett az a szereplő, aki mozgásba lendítette az évek óta felgyülemlett feszültség helyzeti energiáját. A Medián október végén a frissen megalakult Együtt 2014 mozgalom népszerűségét 22%-ra mérte a választani tudó biztos szavazók körében, és 14%-ra a teljes népesség körében (MTI 2012). A jó időpontban beindított populista kampány átütő sikert hozott, átírta a politikai térképet – csakúgy, mint a polgárkampány 2002-ben, a „bizonytalan közép” egy részében. Ám ahogy 2002-ben, úgy 2012-ben is részlegesnek és fenntarthatatlannak bizonyult a siker. Az október 23-át követő hetek során a Bajnai-párt népszerűsége ugyanolyan gyorsan omlott össze, mint ahogy felívelt. 2013. január közepén a Medián 7%-ra mérte a mozgalom támogatottságát a választani tudó biztos szavazók, és 6%-ra a teljes népesség körében (ZIPP 2013). 2013 elejére világossá vált, hogy a Bajnai-féle mediatizált populista kampány ugyan igen hatékonyan szerzett 15 perc hírnevet, a szereplőket azonban nem volt képes komoly politikai tényezővé avatni. A „megújult baloldal” 2013 novemberében-decemberében, hetekkel a megalakulás után, összeomlott. E mindössze három hónap alatt lejátszódó felívelést és összeomlást ismét csak a „látens esemény” fogalmával ragadhatjuk meg: egy olyan önjáró kollektív mobilizációként, amelynek során hatalmas energiák mozdulnak meg a közvéleményben, anélkül, hogy ezen energiák pontos mibenléte, jelentése, ereje, fontossága explicitté válna. E „látens esemény” utólagos mélyelemzésével kaphatnánk csak pontos képet arról, hogyan korbácsolta fel a közvéleményt a mediatizált politika 2012 végén, mit láttak bele a választók Bajnaiba, és miben csalódtak, mi vezetett a gyors összeomláshoz és az azt követő másfél éves ellenzéki agóniához.

A negyedik, szintén krónikusan félreértelmezett, ám sorsdöntő „látens esemény” a Fidesz népszerűségének hirtelen emelkedése volt 2013 tavaszán. Az Ipsos 2013 februárja és márciusa között 6 százalékpontos emelkedést mért a teljes népesség körében (18% vs. 24%). Ezt az eseményt nem azért nevezem „látensnek”, mert láthatatlan volt, hanem azért, mert a kollektív mobilizáció valódi mozgatórugóit minden szereplő félreértette, mert a közvélemény átrendeződésének „fundamentális” okairól spekulatív és leegyszerűsítő értelmezéseket adott a szakértői, újságírói és politikai elit, és az esemény e félreértések öngerősítő, öngazoló adata révén – nem pedig saját „valós”, „fundamentális” jellemzői révén – határozta meg a magyar politika alakulását. 2013 márciusának végén a sajtó egészét bejárta a hír, hogy a kormány a rezsicsökkentéssel nyerte meg a szavazók szimpátiáját és a következő választásokat. Az ATV.hu beszámolója szerint például „A hazai politikai életben soha nem látott sikert hozott a Fidesz számára a rezsicsökkentés programja: a párt egy hónap alatt 500 ezer új választót nyert meg magának”. Ezt az állítást először Závecz Tibor, az Ipsos kutatója fogalmazta meg (egy későbbi áttekintésért lásd Origo 2014), de őt rengeteg más szereplő követte, és a rezsicsökkentés a mediatisztált populista politika „vastörvényeinek” szimbólumává vált. A köztudatban ismét gyorsan és – a kollektív mítoszképzés erejének köszönhetően – szinte automatikusan rajzolódott ki az erős, gátlástalan, népszerű, sikeres populista vezér alakja, akit a történelem logikája vezet győzelemre a széttöredezett ellenzékkel (és a régi, jól bevált mitikus toposzokkal szívesen zsonglorködő radikálisabb jobboldali spekulánsok szerint a dekadens liberalizmussal) szemben. Az Ipsos adatai és értelmezése robbanásszerűen terjedtek el a nyilvánosságban, értelmező kommentárok, kereszthivatkozások, blogposztok, publicisztikák láncolatát indítva el (lásd pl. Sebestyén 2013). A spekulatív buborékfújás dinamikája talán egy esetben sem nyilvánult meg ennyire erőteljesen, mint 2013 tavaszán, a rezsicsökkentés népszerűségéről való közös mítoszképzés során. A buborékképzés öngerősítő logikája a kormányzatra is visszahatott: az új mítosz a rezsicsökkentési kormánybiztos tisztségében és újabb rezsicsökkentési hullámokban intézményesült. Pedig nem csak az Ipsos állt elő a rezsicsökkentéssel kapcsolatos adatokkal. A Medián márciusi elemzése szerint (Medián 2013) például „a válaszadók jelentős többsége (a két hónap átlagában 61 százalék) szerint a hatósági energiacsökkentés miatt kieső pénzeket végül mindenképpen az emberek fogják megfizetni. Egyedül a Fidesz szavazói körében vannak (57 százalékos) többségben azok, akik szerint a rezsicsökkentés valóban komoly megtakarítást eredményez, ám még a kormánypártiak számottevő része (37 százalék) is hatástalannak tartja a kormány által előírt árcsökkentést”. Ezek az adatok, amelyek ellentmondanak a rezsicsökkentés csodafegyverként történő közös mitizálásának, szinte semmilyen reakciót nem váltottak ki a nyilvánosságban. Hogy mi történt pontosan, a közvélemény-formálódás „fundamentális” szintjén 2013 februárja és márciusa között, nem tudjuk. Hogy a közvélemény gyors, eseményszerű átrendeződése mennyiben köszönhető a rezsicsökkentésnek, mennyiben a Bajnai-féle ellenzéki mozgósítás összeomlásának vagy egy harmadik tényezőnek, csak megfizethetetlenül drága kutatásokkal lehetett volna megválaszolni. A tömegpártok korszakában ilyen rejtélyek nem igazán léteztek, hisz a hangulatváltozások a pártok széles társadalmi beágyazottsága miatt spontán becsatornázódtak a szervezetbe. Tömegpártok és megbízható kutatások hiányában azonban a szereplők – a politikában csakúgy, mint a késő kapitalista társadalmak „likvidizált” rendszereiben általában – a kollektív mítoszok spekulatív világmagyarázataira kell, hogy hagyatkozzanak.

Összefoglalás

A mediatizált politika tömegpártok utáni, „likvid” rendszerében elkerülhetetlenül szabadul el a népszerűség alkímiájáról – a népszerű médiáról és közönségéről – folyó kollektív spekuláció. Ez a buborékfújó folyamat különös erővel érvényesült Magyarországon, és maga alá gyűrte a politikai rendszert, kaotikus folyamatokat indított el, amelyek korrodálták a demokrácia rendszerét. A népszerűségről folyó kollektív spekuláció önfenntartó, strukturális tényezővé vált, amely minden szereplő cselekvését befolyásolta. Az elmúlt két évtized sorsdöntő politikai pillanatainak jelentős része a spekulatív populista mobilizáció által kiváltott, de a szereplők által nem észlelt vagy súlyosan félreértett „látens esemény” volt. Ezek közé soroltam a Fidesz „polgári” populizmusának összeomlását 2002-ben, a posztkommunista baloldal összeomlását 2006 nyarán, a megújult baloldal összeomlását 2012 végén. Mindhárom esetben egy sikeresnek tűnő populista mozgósítás roppant össze önsúlya alatt, korlátozta be a kezdeményező cselekvési terét és hozta helyzetbe az ellenfelet. A magyar demokrácia válságát nem magyarázhatjuk pusztán azzal, hogy a szereplők kiteljesítik a mediatizált populizmus vastörvényeit és szolgáiban kiszolgálják a közvélemény zsigeri igényeit. Egy ilyen válságmagyarázat egybevág azzal, ahogy maguk a szereplők látják a mediatizált politika játékszabályait, és maga is hozzájárul a szereplők fújta buborékhoz. A magyar demokrácia rendszerszerű válságában kiemelt szerepet játszottak a strukturális tényezővé váló, elszabadult hajóágyúként működő spekulációs, mítoszképzési folyamatok, amelyek fenntartják és igazolják a népszerű, mediatizált politika vastörvényeivel kapcsolatos sztereotip kollektív képzeteket.

Hivatkozott irodalom

- Ankersmit, Frank R. (2002): *Political Representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bauman, Zygmunt (2000): *Liquid Modernity*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity – Blackwell.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Zygmunt és David Lyon (2013): *Liquid Surveillance. A Conversation*. Cambridge, UK – Malden, MA: Polity.
- Blumler, Jay G. és Michael Gurevich (1995): *The Crisis of Public Communication*. London – New York: Routledge.
- Corner, John és Dick Pels (2003): Introduction. The Re-Styling of Politics. In *Media and the Restyling of Politics*. John Corner és Dick Pels (szerk.). London: Sage, 1–19.
- Crouch, Colin (2004): *Post-Democracy*. Malden, MA: Polity.
- Csigó, Péter (2016): *The Neopopular Bubble. Speculating on „the People” in Late Capitalist Democracy*. Budapest: CEU Press.
- Csigó, Péter (2015): Búcsú '89-Től: Demokrácia a Liberális Konszenzus összeomlása Után. *Re/Vízió Műhely*. Interneten: http://reviziomuhely.blog.hu/2015/10/13/bucsu_89-tol_demokracia_a_liberalis_konszenzus_osszeomlása_utan.
- Durkheim, Émile (1965): *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press. (Magyarul: *A vallási élet elemi formái*. Budapest: L'Harmattan, 2003.)
- Esser, Frank és Jesper Strömbäck. (2014): *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. London: Palgrave Macmillan
- Hall, Stuart (1983): The Great Moving Right Show. In *The Politics of Thatcherism*. Stuart Hall és Martin Jaques (szerk.). London: Lawrence and Wishart – Marxism Today, 19–39.
- Harvey, David (1990): *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford, UK – Cambridge, Mass: Blackwell. (Magyarul részlet: A tér-idő sűrűsödés és a posztmodern állapot. *Café Babel* [52]: 91–104.)

- Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press. (Magyarul: *Posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest: József, 1998.)
- Kellner, Douglas (2001): *Grand Theft 2000. Media Spectacle and a Stolen Election*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kepplinger, Hans Matthias (2002): Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication* 52(4): 972–985.
- Kriesi, Hanspeter (2013): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. London: Pgrave Macmillan.
- Lundby, Knut (2009): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- MacKenzie, Donald A. (2006): *An Engine, Not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- MacKenzie, Donald (2011): The Credit Crisis as a Problem in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology* 116(6): 1778–1841. doi:10.1086/659639.
- Mair, Peter (2002): Populist Democracy vs. Party Democracy. In *Democracies and the Populist Challenge*. Yves Mény és Yves Surel (szerk.). New York: Palgrave, 81–98.
- Mancini, Paolo (2007): Political Professionalism in Italy. In *The Professionalisation of Political Communication*. Ralph Negrine, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha és Styriakos Papanathasopoulos (szerk.). Bristol: Intellect Books, 111–127.
- Mancini, Paolo és David L. Swanson (1996): Introduction. In *Politics, Media and Modern Democracy*. David L. Swanson és Paolo Mancini (szerk.). Westport, Conn: Praeger, 1–28.
- Manin, Bernard (1997): *The Principles of Representative Government*. Cambridge – New York: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro, és Winfried Schulz (1999): Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16(3): 247–61.
- Medián (2013): Ár-Apály. Interneten: <http://www.median.hu/object.9f04f8e2-3a3f-4c43-845a-7ab9cc59b3fd.ivy>.
- MTI (2012): Medián: Az Együtt 2014 a Legerősebb Ellenzéki Erő. *Kisalfold.hu*. Interneten: http://www.kisalfold.hu/belfold_hirek/median_az_egyutt_2014_a_legerosebb_ellenzeki_ero/2305795/.
- Newman, Bruce I. (1994): *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Origo (2014): Hogyan Szerzett Vissza a Fidesz Több Mint Félmillió Embert? Interneten: <http://www.origo.hu/itthon/20140107-honnan-szerzett-a-fidesz-egymillio-szavazot-egy-ev-alatt.html>.
- Orléan, André (2014): *The Empire of Value. A New Foundation for Economics*. London – Cambridge, Mass: MIT Press.
- Sebestyén István (2013): Rezsicsökkentés. Nagyot Hasít a Fidesz a „kádári Trükkal”. *ATV.hu*. Interneten: http://www.atv.hu/belfold/20130323_rezsicsokkentés_nagyot_hasít_a_fidesz_a_kádári_trukkel.
- Soros, George (2009): *The Crash of 2008 and What It Means. The New Paradigm for Financial Markets*. Oxford – New York, NY: Public Affairs.
- ZIPP (2013): Medián: Az Együtt 2014 Mozgalom nem tudta megőrizni vonzerejét. Interneten: http://zipp.hu/belfold/2013/01/24/median_az_egyutt_2014_mozgalom_nem_tudta_megorizni_vonzerejet.