

SZIRMAI ÉVA
médiakutató

SZTE JGYPK Felnőttképzési Intézet
eva.szirmai@gmail.com

A hatalom nyilvánossága

Kulcsszavak: nyilvánosság, politikai marketing, politikus személyiség

A nyolcvanas évek végén Közép-Kelet-Európában egyre élesebben vetődött fel a „nyilvánosság hatalmának” kérdése. A párt- és ideológiai nyomás alól rövid időre látszólag felszabadult sajtó, az újságíró társadalom abban a hitben ringathatta magát, hogy a döntések és társadalmi folyamatok nyilvánosságának megteremtésével megfelelhet alapfeladatának, az elfogulatlan, pártatlan és sokoldalú tájékoztatásnak. A médiapiac átalakulása, ill. a mind a mai napig korlátozhatatlan online platformok megjelenése olyan szerkezetváltozást idézett elő, amely átértelmezte ezeket a feladatokat.

Napjainkra mind a nyomtatott, mind a hagyományos elektronikus média igyekszik újradefiniálni magát a hatalmi és piaci térben, miközben – éppen monolitikus és nehezen változtatható struktúrája miatt – szemmel láthatóan hátrányba kerül a webes kommunikációval szemben. A politikai PR nagyon hamar felismerte az utóbbiban rejlő lehetőségeket (és veszélyeket), ezért megindult a küzdelem az elsőségért – ezzel párhuzamosan pedig megjelentek olyan önvédelmi gesztusok, amelyek a civil társadalom és a közösségi hálózatok integritását igyekeztek biztosítani.

Írásomban az efelé vezető utat vizsgálom, a politikai marketing kiépülésének egy aspektusát: a politikusi személyiség megjelenését és megjelenítését a tömegtájékoztatásban a változó média- és politikai körülmények között. A folytatás, a civil közönség (a Web 2.0-ás generáció és technológiák), az általa létrehozott interaktív stratégiák működése, értelmezési lehetőségei egy következő tanulmány alapjául fognak szolgálni.

Grízes tészta és krumplileves

Kádár János a konyhában, hokedlin ül és piros lábaskából kanalazza kedvenc ételét, a grízes tésztát. A tényfeltárás más forrásai szerint persze nem a grízes tésztáért, sokkal inkább a krumplilevesért, a zsíros kenyérért, a káposztás cvekediért vagy a fokhagymás pirítósért adott volna meg bármit az MSZMP első titkára (Vinkó 2012). A legenda a grízes tésztáról a nyolcvanas évek elején keletkezett, amikor Gyurkó László *Arcképvázlat történelmi háttérrel* című munkájában megteremtette a Kádár-mitológia alapelemeit, mindazokat a PR-motívumokat, amelyek a politikust puritán, plebejus kommunistaként definiálják. A 80-as évek elején a magyar tömegkommunikáció PR-csatornaként való alkalmazása, a politikai marketing eszköztárának professzionális felhasználása és a politikusi

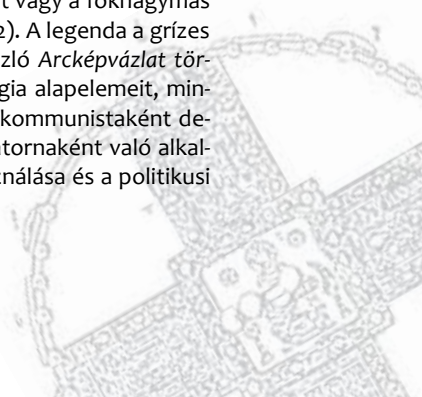


image-alakítás terén mintegy 30 évvel volt lemaradva például az Egyesült Államok gyakorlatához képest. Bármennyire is meglepő a Rákosi-korszak személyközpontú hatalmi kultuszépítésének ismeretében, Gyurkónak meg kellett küzdenie azzal a felfogással, hogy a közszereplő személyisége, személyes élete nem tartozik a nyilvánosságra. Az oxfordi Pergamon Press könyvkiadó tulajdonosa szeretett volna megjelentetni egy Kádár önéletrajzot, de az „Öreg” határozottan elzárkózott ettől.

„Önéletrajzot nem ír, s abba sem egyezik bele, hogy életrajzot írjanak róla. Később tudtam meg tőle, ugyanilyen kategorikusan megtagadta azt is, hogy a Magyar Televízió portréfilmet készítsen róla, mint korunk számos politikusáról, tudósáról, művészeről. Még azzal a feltétellel sem egyezett bele, hogy a film nem kerül bemutatásra, hanem a televízió archívumában helyezik el az utókor számára. Kádár makacsul kitartott a véleménye mellett, hogy az élete nem közügy” (Gyurkó 1982: 8).

Még a hatvanadik születésnapja alkalmából, a Központi Bizottság által szervezett ünnepeléssel sem tudott mit kezdeni: „Az illendőség szerint is szólnom kell valamit, bár nem nagyon egyszerű ilyenkor beszélni. (...) A születésnap megemlékezés, mint családi ügy, helyes és jó dolog, hagyományos is a mi népünknel. Sajnálom, hogy nekem ebben nem volt részem abban a korban, amikor felnő és amikor, úgy mond, fizikailag is és lelkiileg is felépül az ember. Ezt én hiányosságnak érzem, de már nem tudok rajta változtatni. Más dolog, amikor egy ilyen családi esemény, mondjuk születésnap, közüggé és politikává alakul át. Ezzel kapcsolatban én úgy vagyok, hogy az eszemmel értem, és tulajdonképpen helyesnek is tartom, hogy bizonyos esetekben, az ízlés megfelelő határáig, egy tisztára személyes ügyből – mondjuk egy születésnapból – politikát és közügyet is csinálnak. Két feltétellel helyeslem ezt és értem az eszemmel: azzal, hogy az ízlés megfelelő határáig, és akkor, ha nem rólam van szó. Akkor nagyon helyeslem. Ha rólam van szó, akkor megerősítem, amit már mondtam, hogy engem feszélyez, zavarba hoz, zavar – egyszerűen nem szoktam hozzá” (idézi Gyurkó 1982: 18).



1. kép
Gyárlátogatás 1.

Egyáltalán nem véletlen, hogy a „gulyáskommunizmus menzakultúrája”, a „csajkakonyha” (Vinkó 2012: 16) puritanizmusa egyfajta „ideológiai reprezentációként” testesítette meg a Kádár-korszak nyilvánosságpolitikáját. Mint Tamás Gáspár Miklós írja: „a hokedli, a grízes tészta, a cigi, a horgászás, a sakkparti – Kádár kedvenc könyve, a Kisember hősköteménye: a Švejk – arra utalt (akárcsak az unalmas, szószátyár, köznapias kongresszusi beszédek), hogy a »munkásember«

hatalmon van. Természetesen senki nem gondolta komolyan, hogy a munkásosztály lett volna az uralkodó osztály, de az tény volt, hogy a munkásmozgalomból származó, a munkásmozgalomból genealógiailag levezetett politikai struktúra és az onnan hozott, szimbolikus-reprezentációs (képzetes és »képviseleti«) fogalom- és képvilág hatalmon volt” (Tamás 2009).

A fenti két kép (lásd 1. és 2. kép) feltehetően ugyanakkor, ugyanabban az üzemi étkezdében készült, tartalmazza a menzakultúra minden attribútumát (viaszos-vaszon asztalterítő, szabvány, tömeggyártásban készülő étkezészet, alumínium evőeszköz, vizeskancsó stb.). Míg az első, a képvivágásból (fókuszban a Kádár által nem túlságosan kedvelt nyakkendő¹ és a vizeskancsó, a háttérben pedig a meglehetősen durván félbevágott, homályos alakok) nyilvánvalóan tükröződik, hogy a politikus szerepet játszik, a második képen a „mellékalakok” átértelmezik a szituációt. A fehér, rövid ujjú inges (nyakkendő nélküli!) férfiak, a vállalati vezetés, a háttérben voyeurként megjelenő „igazi” munkásasszonyok és a komor arcú Kádár a privát és nyilvános személyiség ketős természetét jelzi, ugyanúgy, mint a grízes tészta plebejus jellege és a zártkörű vadászárság Horthy-korszakra ütő dzsentroid társasági tere (Majtényi 2007 és 2009).

Kádár nem ismerte és nem használta a televíziót. A szigorú felügyelet alatt tartott nyomtatott sajtó, az írott szöveg hatalmában hitt, illetve – talán még jobban – a közvetlen megszólítás lehetőségeiben. Bár beszédeit nem feltétlenül önmaga írta, az összeka-



2. kép
Gyárlátogatás 2.

¹ Gyurkó Arcképvázlatában gyakran felbukkanó motívum a nyakkendő, minden esetben valamely társadalmi pozíció kijelölésére szolgál („Voltak polgárok, akiknek elvették a gyárát, a kóceráját, az alagsori műhelyét. Az egykori úri középosztály tagjai, akik a régi rendszerben fehér ingben és nyakkendőben hajlongtak főnökeik előtt, az újban pedig nyakkendő nélkül, mert akkor az volt a divat.”), illetve Kádár viszonyát tükrözi a szerepeikhez: „Egy órákor ebéd a gyárban, Kádár félórára visszavonul, összpontosít a délutáni beszédjére. Délután nagygyűlés a művelődési házban. A terem zsúfolt, nagyon meleg van. Kádár szabadon beszél, csak néha pillant bele a jegyzeteibe. A gyűlés után egy pohár hideg ital. Kádár leveti a zakóját, nyakkendőjét. Tíz perc pihenő. Gyalog indulunk a városba. Kádár belebújik a zakójába, töpreng egy kicsit, sóhajt, aztán megköti a nyakkendőjét. – Jobb lenne nyakkendő nélkül. De nehogy azt gondolják az emberek, nem tisztelem meg őket.”

csintós, jellegzetes intonációjú előadásmód vitathatatlanul a sajátja volt. Az 1957. május elsején elindult magyar televíziózás viszont keletkezése pillanatától tartalmazta a gulyáskommunizmus társadalmi kiegyezésének jelentését: a kenyér és cirkusz fejében nem vár válaszokat, nem akar a híradó által közvetített protokollesemények mögé tekinteni, nem firtatja a közelmúltat, nem kezdi újra márciusban és októberben, május elsején lelkesen integet az Öregnek, és kétely nélkül elfogadja, a magáénak érzi a krumplileves filozófiáját, hogy minden legyen az, ami, a krumplileves legyen krumplileves, elvtársak.

A politikai marketing és a bulvár

1960. szeptember 26-án a CBS televízió közvetítette az első nyilvános vitát John F. Kennedy és Richard Nixon között². Sokan, így pl. Theodor H. White politikai újságíró bestsellerre vált sorozata az amerikai elnökválasztási kampányokról³ ezt az eseményt tekintik a televíziós politizálás első kitüntetett példájának. Bár White értékelését, mely szerint Kennedy egyértelműen a tévévitának köszönheti, hogy elnökké választották, azóta sokan megkérdőjelezik, mégis tény, hogy Kennedy sokkal jobban uralta a képernyőt (lásd 3. kép) – mind gesztusaiban (lásd 4. kép), mind mimikájában (lásd 5. kép), öltözkéiben természetesebbnek, közvetlenebbnek hatott vetélytársánál.



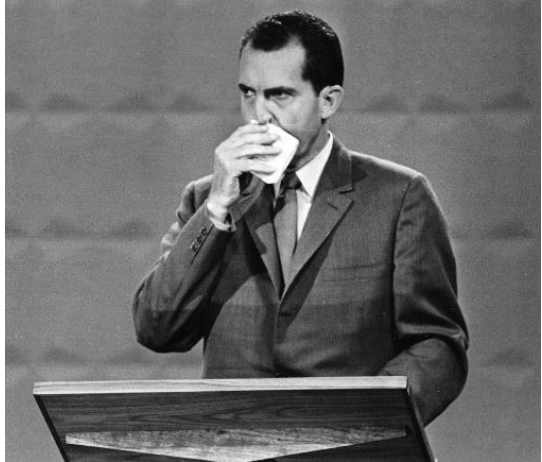
3. kép

John F. Kennedy, Howard K. Smith (moderátor), Richard M. Nixon
1960. szeptember 26., Chicago

² A vitáról készült teljes felvétel elérhető a John F. Kennedy Elnöki Könyvtár és Múzeum honlapján: <http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/TNC-172.aspx> és az NBCNews archívumában is: <http://www.nbcnews.com/video/turning-points/26794718/#26794718>

³ *The Making of the President 1960, 1964, 1968 és 1972* az amerikai elnökválasztásokon keresztül követi nyomon politikai kultúra, a kampánystratégiák változását.

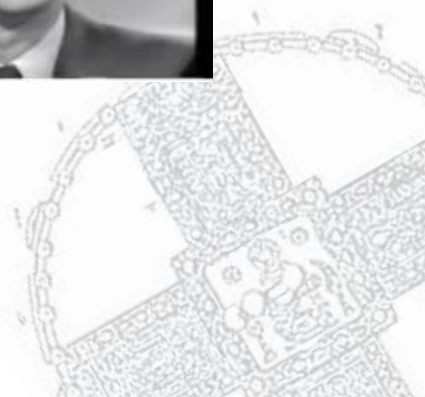
Túl azon, hogy a politikai marketing szempontjából fordulópontnak kell tekintetnünk ezt a médiatörténeti eseményt, abból a szempontból is újdonságot jelentett, hogy új műfajok jelentek meg a politikai újságírásban. White *The Making of the President* című művében szakított a hagyományos amerikai politikai újságírás, a *new journalism* tényközpontú megközelítésmódjával, sokkal inkább a narratív, időnként kifejezetten mitikus, tehát a hősökre, történetekre, a személyiségre épülő beszédmódot érvényesített. Ennek köszönhető, hogy a Kennedy-család, elsősorban John F. Kennedy a sajtó érdeklődésének középpontjába került – nemcsak mint politikus, hanem mint szerető férj (ettől az időponttól váltak a potenciális first ladyk állandó szereplőivé a magazinok címdalainak), kiváló családapa – és persze időnként a szerető, akinek félrelépéseit folyamatosan címlapon tartotta a paparazzokkal felhígult magazinok kultúra. A vizualitás és a képi megjelenítés lehetőségeinek folyamatos növekedése lehetővé tette, hogy a magazinokon és a televízión keresztül „tudatosan megformált politikai imázsok köré épülő választási programokat dolgozzanak ki” (Newman 2000a: 22), ezek a gyártott imázsok pedig feltételezték a közszereplés és a magánszféra nyilvánosságának pontosan kiszámított adagolását.

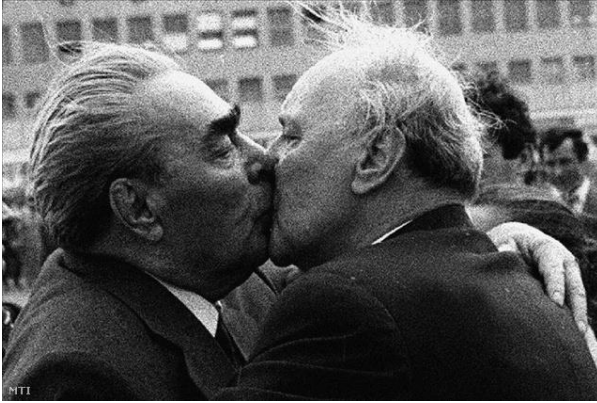


4. kép
Richard M. Nixon



5. kép
Nixon – Kennedy





6. kép
Brezsnyev és Kádár

A modern tömegkommunikáció viszonylag gyorsan alkalmazkodott ezekhez a kihívásokhoz. A prognosztizált tömegigény kiszolgálása együtt járt a hagyományos műfajok, hírérték-fogalmak és feldolgozási módszerek folyamatos átalakulásával. Míg a Kádár-korszakban a nyomtatott sajtóban a hírközlést is áthatotta a folyamatos propagandatevékenység, az elektronikus sajtó sokkal inkább a protokollesemények közvetítésében látta legfontosabb feladatát.

Az érkezők, elutazások, fogadások, csókok, találkozások, úttörők virággal, katonai seregszemlék, a lelkesen integető tömeg azt a képzetet erősítette, hogy a világban minden rendben van, választott nagyjaink helyettünk is megoldják az esetleges problémákat. Hankiss Elemér a 80-as évek elején éppen a mesterségesen gerjesztett információhiányban, illetve az ún. „altatódalok” nagytömegű előállításában látta azt az eszközt, amely a felnőtt, felelős gondolkodású polgárok öntudatra ébredését gátolta. „E gazdasági és politikai problémák keltette bizonytalanságérzetet tovább fokozza, időnként már-már megsokszorozza nálunk az évtizedek óta krónikussá váló információhiány. Mert bár tisztelettel adózunk az előtt a fejlődés előtt, amelyet a magyar tömegtájékoztató a hajdani háborús sajtó vagy a kora ötvenes évek hírközlési gyakorlatának mélypontjáról elszakadva az utóbbi másfél-két évtizedben megtett, de ez nem feledtetheti el azt a tényt, hogy a magyar társadalom széles rétegei még mindig egyfajta hiánybetegségben szenvednek. Nem kapják meg a kellő mennyiségben, minőségben és hitelességben azokat az eseményekre, összefüggésekre és döntésekre vonatkozó információkat, amelyekre elengedhetetlenül szükségük volna ahhoz, hogy tájékozott és felnőtt emberként, józanul és körültekintően mérlegelhessék saját maguk s országuk helyzetét, és felelősségteljesen beleszólhassanak saját maguk és közösségük életének, jövőjének alakításába. Aligha férhet kétség ahhoz, hogy a sajtó gyakran épp az ellenkező irányba hat; nem a felnőtté válásban segít, hanem a gyereklét alacsonyabb szintjén igyekszik tartani olvasóit” (Hankiss 1982: 173).

Míg a nyugati sajtó azt a képzetet erősíti, hogy a politikai döntések személyekhez kötődnek, akik egyénítődnek (mint pl. Kennedy) és nyilvánosak, tehát a társadalmi részvétel lehetőségét elsődlegesen a kontrollszerepet játszó média biztosítja, addig a közép-kelet-európai döntéshozatali mechanizmusokat elzárják a nyilvánosság elől. Ezzel együtt jár természetesen az is, hogy rejtve maradnak a hírgyártási rutinok ugyanúgy, mint a politikus személyisége. A hazai szamizdatsajtó ezért elsődleges feladatának éppen a döntési mechanizmusok feltárását, az addig nem nyilvános információk nyilvános-

sá tételét tartotta. A 80-as évek második felétől a hazai tömegkommunikációban (különösen a rádióban és a televízióban) szemmel látható átalakulási folyamatok zajlottak. Egyrészt új műsortípusok és műfajok jelentek meg, amelyek – elsősorban a frissen mikrofonok és kamerák elé lépő újságíró-nemzedék megváltozott gondolkodásmódja következtében – elsődleges feladatuknak a demokratizálódási folyamatokról való érdemi együttgondolkodást tartották. A formális, felelősségmentes, előre meghatározott struktúrájú, „lejátszott” pszeudointerjúk helyett érdemi válaszokat vártak – követeltek meg – a közszereplőktől.



7. kép

Hírháttér, 1985. január (résztevők: Wiegand Győző, az Állami Energiafelügyelet igazgatója, Zipser Gyula az Ipari Minisztérium miniszterhelyettese, Mester Ákos)

Kedzetben működtek még a régi reflexek, a közszereplők továbbra is fenntartották maguknak a jogot, hogy eldöntsék, akarnak-e megszólalni, miről és kivel akarnak beszélgetni. A változás igényének talán legelső jele az a háttérműsor (*Hírháttér*) volt, amelyet Mester Ákos, a rádió *168 óra* című műsorának (és hetilap változatának) főszerkesztője jegyzett (lásd 7. kép), egészen addig, míg a Magyar Posta akkori vezérigazgatója (az addigi gyakorlat szerint) úgy nem gondolta, hogy visszautasíthatja a közérdeklődésre számot tartó újságírói kérdések megválaszolását. Mester Ákos egy üres széket helyezett el a stúdióban, és a beszélgetés folyamán – interjúalany híján – ennek tette fel kérdéseit. Bár Mester televíziós pályafutása itt ért véget, ez a gesztus igen komolyan vetette fel a „politikai elit” és a nyilvánosság viszonyának kérdését. A magyar médiatörténet e korszakának jelenségei igazolják Bazermannak azt a felfogását, hogy a különböző sajtóműfajok „szociális konstrukciók, amelyek a kommunikációt és a viszonyokat szabályozzák; a műfajok formális jellemzőit, adottságait a társas interakcióban megjelenő probléma szimbolikus megoldásának tekinthetjük” (idézi Aczél 2009: 26). Más műfajok erre alkalmatlanok, talán még az interjúhoz legközelebb álló riport az, amely ehhez a szimbolikus megoldáshoz elvezethet. Andok Mónika is arra hívja fel a figyelmet, hogy „egy szövegtípus, egy műfaj mindig társadalmi alkotásként jelenik meg. Így az interjú mint műfaj a mindenkor vele társítható kulturális jelentések révén gondolható el. Mint kulturális

rendszerek terméke, elképzeléseket hoz létre, konszenzusokat teremt az általa meghatározott jelentés(ek)ről” (Andok 2009: 15). Az interjú (és a publicisztikai műfajok) akkor és csak akkor felelhetnek meg funkciójuknak, ha a társadalmi környezet, a nyilvánosság és a befogadói közeg nyitott a párbeszédre. „A modernitás korának embere semmit sem fogad el a tekintélyelv alapján. Ha belegondolunk, akkor az interjú nem más, mint a modernitás alapelveinek bevitele, becsatornázása a társadalmi kommunikációba, a közéletbe” (Andok 2009: 16). Ugyanakkor a nyilvános párbeszéd igényén és lehetőségén túl a tömegkommunikációs és médiagazdaságtani folyamatok is pontosan nyomon követhetők a műfaj előretörésében, háttérbe szorulásában, ill. minőségvi változásaiban (vö. Szirmai 2016).

Az újra felfedezett és átértékelt műfajok mellett olyan műsortípusok is megjelentek a 80-as évek közepétől a rádiózásban és televíziózásban, amelyek valós társadalmi igényt jeleztek – a beleszólás, a véleménynyilvánítás lehetőségét. Ennek az elvárásnak igyekeztek megfelelni azok a műsortípusok, amelyek egyrészt a nyílt vita lehetőségét biztosították a maguknak egyre inkább helyet követelő ellenzéki pártoknak⁴, másrészt viszont a hallgatók számára is biztosították a reagálás lehetőségét – elsősorban a rádió ún. betelefonálás műsoraiban. Az interaktivitásnak ez a kezdetleges formája óriási felelősséget rótt az élőadás szerkesztőire és műsorvezetőire: bár igyekeztek azt közvetíteni, hogy előzetes szűrés, szelektálás nélkül, bárkinek van esélye bekerülni a műsorba, nyilvánvaló volt, hogy a telefonokat fogadó szerkesztők igyekeznek kiszűrni a szélsőséges véleményeket.

Ezzel párhuzamosan azonban elindult egy másik folyamat is, amelyet az egyszerűség kedvéért nevezünk bulvárosodásnak (vagy tabloidizációnak⁵), és amely alapjaiban rendezte át egyrészt a hazai médiapiacot, másrészt a befogadói igényeket és az erre

⁴ 1985-ben Tamás Gáspár Miklós ellenzéki jelöltként kívánt indulni Budapest V. kerületében az időközi választásokon. Amellett, hogy a sajtó semmilyen módon nem adott erről hírt, a jelölő gyűlésekre kivezényelt munkásörök még azt is megakadályozták, hogy a jelölő listára felkerüljön. 1989-ben, ugyanabban a választó körzetben három ellenzéki párt (SZDSZ, FIDESZ, MDF) támogatásával indult, már nem lehetett megakadályozni a demokratikus jelöltállítási folyamatot, így Roszik Gábor után Raffay Ernővel és Debreczeni Józseffel (mindhárman az MDF színeiben) együtt, 47 év után újra ellenzéki politikusok kerültek az Országgyűlésbe.

1990. március 15-én, a választási kampány leginkább kielezett szakaszában az előzetes megállapodással ellentétben a Magyar Televízió nem közvetítette az ellenzéki pártok megemlékezéseit és kampányrendezvényeit, annak ellenére, hogy az ikonikus helyszíneken pontosan kidolgozott és a pártok által egyeztetett forgatókönyv alapján, forgószínpadszerűen váltották egymást a politikai szervezetek. Akkor vált nyilvánvalóvá, hogy generációváltás zajlik a tömeg-tájékoztatóban, amikor két nappal később élőadásban próbáltak meg magyarázatot adni az elmaradt közvetítésre. Nemeskürty Istvánnal, a Magyar Televízió elnökével szemben felsorakoztak az új nemzedék televíziós újságírói (Rózsa Péter, Baló György, Déri János, Aczél Endre és még sokan), akik nyilvánvalóvá tették, hogy a rendszerváltás televíziója nem működhet a régi reflexek alapján.

⁵ Császi 2011; A média tabloidizációja című fejezet online: http://www.csaszilajos.hu/Site/A_media_tabloidizacioja_files/A%20me%CC%81dia%20tabloidiza%CC%81cio%CC%81ja.pdf [2016.03.15]

adott válaszokat. Bár a 19. század végén, a 20. század 20-as éveiben teret hódító nyomtatott sajtótermékeket tekintjük a bulvárújságírás kezdetének, napjainkra nyilvánvalóvá vált, hogy az elektronikus média (elsősorban a televízió) elmúlt 40 éves átalakulási folyamatai is értelmezhetők ezekkel a fogalmakkal. Hazánkban – éppen a tájékoztatáspolitikai már említett elvei, és a plurális médiarendszer kései kialakulásának következtében – mind a nyomtatott, mind az elektronikus sajtó területén csak a rendszerváltást közvetlenül megelőző, illetve az 1996. évi I. (média)törvény elfogadásától kell komolyabban számolnunk a jelenséggel. Témánk szempontjából a bulvár legszembevetőbb sajátossága, hogy átalakul a személyiséghez való viszony: új történetek, új hősök, születnek – „vagy a mindennapi emberek nem mindennapi élményeivel, vagy a nem-mindennapi emberek mindennapi dolgaival foglalkoznak, azaz a társadalmi életnek nem az intézményi, hanem az emberi oldala áll az érdeklődésük középpontjában” (Császi 2011: 6 <online>).

A magyar (és a szocialista) politika prominensei – ellentétben amerikai kollégáikkal – sokáig magánügyként kezelték a családi, életviteli és egészségi állapotukra vonatkozó információkat. A 80-as évek elejének klasszikus vicce szerint Brezsnyev halálhírét azért csak napokkal később hozták nyilvánosságra, mert senki nem merte megkérdezni tőle, hogy él-e még. Bármennyire is morbid a történet, ráismerhetünk arra a gyakorlatra benne, amely a szocialista országok tájékoztatáspolitikáját meghatározta. A vezetők mitikus figuraként jelentek meg, akik – természetesen – nem lehettek betegek, nem lehettek gondjaik, még „biológiai szükségleteik”⁶ sem. Ezért is vált médiatörténeti eseménnyé két megszólalás. Az első Kádár János utolsó beszédeként vonult be a köztudatba (lásd 8. kép). Annak ellenére, hogy az MSZMP KB zárt ülésén hangzott el, és mindössze az ülés (szigorúan tikos) jegyzőkönyve, ill. a jegyzőkönyvvezetők munkáját segítő hangfelvétel maradt fenn, a KB szóvivője – talán az új idők új hangjait meghallva – még aznap kiadta a sajtónak az anyagot.



8. kép

Kádár János utolsó beszéde az MSZMP KB 1989. április 12-i ülésén

⁶ A szállóigévé vált kifejezés Bod Péter Ákostól származik, aki biológiai szükségleteire hivatkozva rekesztette be az Érdekegyeztető Tanács ülését a taxisblokádi idején 1990 októberében.

A közel egyórás beszédet sokan és sokféle megközelítésben értelmezték már, tárgyunk szempontjából két elemet tartok fontosnak kiemelni. Egyrészt azt, hogy Kádár többször hivatkozik arra, hogy orvosa nem engedi meg/nem javasolja, hogy nyilvánosan szerepeljen („Úgy, hogy engedjék meg, az orvos azt mondta nekem, hogy egyet nem enged meg: hogyha közvetlen főlvételre alkalmas dolog van, mert bakizok, bocsássanak meg, de nem tudok mit csinálni. Mennyi ideje beszélek már? Befejezem majd. Akkor nem tudok, nem bírom ki, hogy passzív vagyok, és nem tudok válaszolni dolgokra. Nem bírom ki, na! És ennek a betege vagyok.”), a másik pedig a felvételre, a rögzítésre vonatkozó tilalom, amelyet aktív politikusként is szem előtt tartott: „Én tudom, én azt kértem – mert ehhez mindenkinek joga van, minden interjúkészítőnek –, hogyha nem teszik meg előre írásban a kérdést, és az nem ért egyet azzal, akkor visszautasíthatja, hogy nem adok interjút. A másik pedig az, hogy dokumentálni kell az új magyar felfogás szerint. (...) Nekem a következőből ered az én rögzeszmém. Ha lefényképezett magnetonfölvételre alkalmas gép van az asztalon, akkor én nem tehetem azt, hogy ugyanilyen célra alkalmas, nem akarom mondani mit, rejtett dologgal dolgozzak. Nem akarom a szót használni, mert csúnya szó. Ez szakzsargon. A Grósz elvtárs rendkívül figyelmes. És én, törvényesen nem vagyok bíróság elé állítható, mert súlyos beteg vagyok, az dokumentálva van, csak nem nálam, mert az orvosi titoktartás kötelező, és ezt nem is csinálhatja meg senki, hogy ahhoz hozzányúlni, aki beteg (nem beszámítható), mert az felettesre, meg mindenkire kötelező, a paciensre is.”

A nyilvánosságtól való félelem, a kikerülő tartalmak pontos kontroll alatt tartása valójában a szocialista imázssteremtés eszközeként működött, de a Kádár-beszéd nyilvánosságra hozatala sokkal inkább minősíthető a ma karaktergyilkosságként ismert politikai marketing fogásnak. Az a drámaiság, amely a zavarodott elméjű politikus beszédéből kirajzolódik, a *III. Richardhoz* vagy a *Macbeth*-hez mérhető. Ezért lehetséges, hogy a beszéd alapján készült Kornis Mihály monodrámája illetve a szintén Kornis által íróként és Sólyom András által rendezőként jegyzett 50 perces film sokkal inkább a Kádár-nyelvtudományát erősítette, mint a véreskezű diktátor képét rögzítette volna.

Az 1990-es országgyűlési választások kampánya során megjelentek azok a nyugat-európai és amerikai marketingstratégák, akik az imázsépítés szakértőiként szinte minden pártvezetőt „kiképezték” a közönséggel való bánásmódra. Az igény természetes en óriási volt, hiszen soha korábban nem volt olyan mértékű a politika iránti érdeklődés az országban, mint akkor. A szocialista médián szocializálódott új politikus réteg azonban még mindig nem volt hajlandó a személyes életét is feláldozni a közéleti szerepvállalásért. Antall József és az MDF kampánya még így is magán viselte a profizmus jeleit, hiszen a szakértői csapat átvette François Mitterand 1981-es kampányának vizuális és egyéb elemeit. A *Nyugodt erő* szlogen, Antall József miniszterelnök-jelölti fotója, a kampánygyűlések szóhasználatának profizmusa akkor még idegen volt a zömében bölcsészekből, történészekből és irodalmárokból álló parlamenti képviselőjelöltektől. Az ún. pizsamás interjú (lásd 9. kép) 1990 októberében az új politikugeneráció és a profizmusra törekvő tömegtájékoztató első, marketing szempontból is értelmezhető aktusa lett. A Kútvolgyi kórházban rögzített beszélgetés indítása („Feledy Péter: Kezdjük azzal: miniszterelnök ritkán szokott pizsamában interjút adni. Antall József: Igen, én sem szíve-

sen teszem. Úgy gondolom, hogy mindenkinek, a politikusnak is van magánügye, s én a betegséget is a magánügyek közé sorolom.”) még a marketinggépezetnek való ellenállás gesztusa, de már előrejelzi azokat a folyamatokat, amelyek a bulvárosodás következtében egyre élesebben rajzolódnak ki.



9. kép

Antall József pizsamás interjúja 1990. október 28-án

Imázsok és történetek

„Beléptünk a gyártott imázsok korába. Abba a korba, amikor a közvélemény-kutatások és szakértő guruk tartják kézben a választókat és a jelölteket, és amikor a politikát olyan mértékben hatja át a kommercializmus, hogy már veszélyesen a napi aktualitások befolyása alá kerül. Amerika legnépszerűbb sportja ma nem a baseball, hanem a politika. (...) A játszma neve ma – marketing, és a politikai tanácsadók azok az edzők és menedzserek, akik meghatározzák a végeredményt, miközben a médiáknak jut a bíró szerepe” (Newman 2000b: 40). A politikai marketing egyik elismert szakértője, Bruce Newman által bevezetett fogalom, a gyártott imázs azokra a folyamatokra utal, amelyek a 90-es évek magyar médiájában is egyre inkább nyomon követhetők. 1989-ben még úgy tűnt, hogy a társadalmi változások folyamatait sok tekintetben a tömegtájékoztatás, elsősorban a televíziós híradózás katalizálja⁷. Jürgen Habermas *A társadalmi nyilvánosság szer-*

⁷ A közép-kelet-európai változásokról, 1989 eseményeinek televíziós reprezentációjáról izgalmas és sok tekintetben vitára ingerlő dokumentumfilmet készített 1991-ben Hámos Gusztáv, 1989 – *A híradó hatalma* címmel. A filmben megszólal Aczél Endre, a Híradó akkori főszerkesztője, aki

kezetváltozása című művének 1990-es, tizennyolcadik kiadásában terjedelmes bevezető tanulmányban pontosítja a 60-as évek médiaviszonyai alapján kialakított képét, amit elsősorban az a szemléletváltás tett szükségessé, amely a korábban jellemző lineáris hatásmechanizmusok helyett megjelenő, újfajta nézői interpretációs stratégiákban gondolkodik. Stuart Hall szerint a nézők „vagy alávetik magukat a kínálat szerkezetének, vagy szemben állnak vele, vagy szintetizálják a kínálatot saját értelmezéseikkel” (idézi: Habermas 1999: 26).⁸

Bajomi Lázár Péter kétirányú folyamatként értelmezi a politika és a média viszonyát (Bajomi-Lázár 2005). A hazai nyilvánosság átalakulását tekintve azonban úgy tűnik, a politika mediatiszálódása és a média politizálódása nálunk egymást követő korszakokban valósult meg. A 80-as évek vége fokozott politikai aktivitásának kialakításában óriási szerepet játszott a televízió és rádió, de a közönség diktált: mind a politikai pártok, éppen csak legitimált civil szervezetek, mind a magát történelemalakítóként elképzelő médiafogyasztó egyre hangosabban fogalmazta meg az igényét a szabad tömegtájékoztatásra. Ennek jele volt a „médiafoglalás”, mint forradalmi gesztus. Ahogy az 1848-as forradalom mitológiájának kulcseleme a Landerer és Heckenast nyomda „lefoglalása”, 1956-ban a Magyar Rádió ostroma, úgy kapott kitüntetett jelentést 1989-ben a Magyar Televízió elfoglalása (lásd 10. kép). Habermas Meyrowitznak a „hely iránti érzéketlenségről” szóló tézisét (idézi: Habermas 1999: 44)⁹ látja igazolódni 1989 forradalmi eseményeiben: „Az NDK-ban, Romániában és Csehszlovákiában bekövetkezett gyökeres átalakulások egyetlen láncolatot alkottak, mely nem csupán egy tévé közvetítette történelmi eseménysor volt, hanem maga is a televíziós közvetítés *modusában* ment végbe. A tömegkommunikációs eszközök jelentősége nemcsak a »ragály« világméretű elterjesztése szempontjából volt döntő. Az utcákon és tereken tüntető tömegek fizikai jelenléte – eltérően a XIX. században és a XX. század elején tapasztaltaktól – szintén csak abban a mértékben tudta kibontakoztatni forradalmi erejét, ahogy a televízió révén mindennütt jelenvalóvá változott” (Habermas 1999: 45). A hírszerkesztőknek nem volt más feladatuk, mint folyamatosan nyomon követni a tömegmozgalmakat, megmutatni és értelmezni az eseményeket.

pontos képet rajzol a Kádár-korszak és a nyolcvanas évek végének megváltozott híradózási gyakorlatáról.

⁸ Hall, Stuart 1980 *Encoding and Decoding in the TV-Divourse*; in uő. (szerk.): *Culture, Media, Language*, London, 128–138. Idézi: Habermas 1999: 26.

⁹ „Információs korunk” sok vonása hasonlóná tesz bennünket a legprimitívebb társadalmi és politikai formához: a vadászó és gyűjtögető társadalomhoz. Mint nomád népeknek, a vadászoknak és gyűjtögetőknek nincs lojális viszonyuk a területhez. Számukra is csekély a „hely jelentősége”, sajátos tevékenységeik nincsenek szorosan hozzákötve sajátos fizikai körülményekhez. A határok hiánya mind a vadászó és gyűjtögető, mind az elektronikus társadalmakban meg-hökkentő párhuzamokhoz vezet. (...) A számos elkülönült hely vagy eltérő társadalmi szféra meghatározásának nehézsége oda vezet, hogy mindenki belekeveredik mindenki más dolgába.” Meyrowitz 1985 *No Sense of Place* ('A hely iránti érzéketlenség'), Oxford.



A Magyar Televízió elfoglalása 1989. 03.15.

Hovárt E.

10. kép

1989. március 15-én, az első szabad ünnepen a demokratikus erők „újrájátszák” 1848 történéseit

A forradalmi hangulat csillapultával azonban egyre inkább érzékelhetővé váltak a politikai hatalom kisajátítási törekvései. Habermas ezt úgy értelmezi, hogy a politikai nyilvánosságban legalább két folyamat keresztezi egymást: „egyrészt a legitim hatalom kommunikatív létrehozása, másrészt a médiahatalom manipulatív igénybevétele – tömeglojalítás, kereslet és a rendszer imperativusaival szembeni 'compliance' (engedelmesség) megteremtése céljából” (Habermas 1999: 40). A „médiahatalom manipulatív igénybevétele” igen gazdag eszköztárral rendelkezik, a gyártott imázsok létrehozásától, a hírtérkép-fogalom megváltozásán keresztül a bulvárosodásként meghatározott jelenségig. Mindegyikben közös azonban, hogy a közéleti személyiség játssza benne a főszerepet. Bajomi-Lázár három olyan elemet emel ki ezek közül, amelyek napjaink politikai médiáját meghatározzák: egy új kommunikációs (marketing) szakember, a spin doctor megjelenését, a tematizálási kísérletek hatását és az álesemények kérdését (Bajomi-Lázár 2005). Mindhárom komoly etikai kérdéseket vet fel, hiszen elsődleges céljuk a személyiség egyfajta manipulatív kiépítése a professzionális tömegtájékoztató eszközökkel.

Az írásomban felsorakoztatott példákkal azt a folyamatot kíséreltem meg érzékeltetni, amelyben elmosódik a határ a politikai nyilvánosság és a politikusi személyiség kö-

zött. A folyamat végén felsejlik egyfelől a marketingtermékként legyártott imázs, másfelől azonban láthatóvá válnak azok a hatalmi törekvések is, amelyek a személyiséget, a személyes történeteket arra használják, hogy a politikai aktivitást egyfajta lojális viszonyulásként csatornázzák be. A 90-es évek közepére kialakult médiaviszonyok támogatják ezeket a törekvéseket, és igazi változás csak akkor következik be bennük, amikor az infokommunikációs technológiák új lehetőségeket és módszereket, de ami talán még ennél is fontosabb: új közönséget alakítanak ki. Ennek a közönségnek a legfontosabb jellemzője, hogy már nem feltétlenül a mainstream tömegtájékoztatást tartja elsődleges információforrásának, meglehetősen önálló és tájékozott, és megtalálja azokat az eszközöket, amelyekkel jelezheti fenntartásait a manipulatív hatalmi törekvésekkel szemben. Egy következő tanulmányban célszerű megvizsgálni az újmédia PR-szempontból releváns műfajait és az ezekre adott civil válaszokat – így feltétlenül látnunk kell, hogy a blogkultúra, a személyes weboldalak, a közösségi oldalakon megjelenő politikusi profilok és aktivitás milyen reakciókat váltanak ki egy, az interaktivitást és a véleménynyilvánítás lehetőségét alapjogként kezelő Web 2.0-ás generációból.

IRODALOM

- Aczél Petra 2009. A dialógus retorikája, in: Martin József (szerk.) *Az interjú mint sajtóműfaj és módszer*; Eger 2009. 25–34.
- Andok Mónika 2009. A modernitás műfaja, in: Martin József (szerk.) *Az interjú mint sajtóműfaj és módszer*; Eger 2009. 11–18.
- Bajomi-Lázár Péter 2005. A politikai mediatizálódása és a média politizálódása, *Médiakutató*, tavasz; http://mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/ [2016.03.15]
- Császi Lajos 2011. *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs.
- Gyurkó László 1982. *Arcképvázlat történelmi háttérrel*, Magvető Kiadó, Budapest.
- Habermas, Jürgen 1999: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. (Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban)*, Osiris, Budapest.
- Hankiss Elemér 1982. *Diagnózisok*, Magvető Kiadó, Budapest.
- Majtényi György 2007. Folt a kék diványon. Az uralmi elit életformája Magyarországon az 1950-es, 1960-as években, I–II. rész; *Beszélő* online, szeptember, október; <http://beszelo.c3.hu/cikkek/folt-a-kek-divanyon/> [2016.03.15]
- Majtényi György 2009. *K-vonal: uralmi elit és luxus a szocializmusban*, Nyitott Könyvműhely, Budapest.
- Newman, Bruce I. 2000a. *Politikai marketing mint kampánystratégia*, Bagolyvár Kiadó, Budapest.
- Newman, Bruce I. 2000b. *A politika tömegmarketingje – Demokrácia a gyártott imázsok korában*, Bagolyvár, Budapest.
- Szirmai Éva 2016. *Interjúhelyzetek. Az udvariasság (és udvariatlanság) jelei televíziós interjúkban*, in: Balázs Géza – Pölcz Ádám (szerk.) *Udvariasság. Szemiotika, művészet, irodalom, nyelv*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- Tamás Gáspár Miklós 2009. Kádározás, *Népszabadság*, 2009. 10. 14. <http://nol.hu/velemeney/20091014-kadarozas-383521/> [2016.03.15]
- Vaszari András 2001. *Politikai marketing: kézikönyv*, Bestseller 21 K. Budapest.
- Vinkó József 2012. Kádárköltség: mit evett Kádár János?, *Múlt-Kor – negyedéves történelmi magazin*, tavasz, 124–126.
- White, Theodor H. 1961. *The Making of the President 1960*; Atheneum, New York.

A KÉPEK FORRÁSA

1. kép. http://mult-kor.hu/20120502_kadarkolbasz_mit_evett_kadar_janos [2016.06.15]
2. kép. *Múlt–Kor* 2012 tavasz, 126.
3. és 4. kép. <http://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html> [2016.06.15]
5. kép. <https://thiswastv.com/2012/08/08/debate-night-kennedynixon-1960/> [2016.06.15]
6. kép. MTI, Pálfi Gábor, http://index.hu/belfold/2012/05/25/ceausescu_nem_csokolozott_ferfivel_kadar_igen/ [2016.06.15]
7. kép. <https://www.youtube.com/watch?v=s8xGrnFxQjo> [2016.06.15]
8. kép. Magyar Nemzeti Levéltár Archívuma http://mnl.gov.hu/a_het_dokumentuma/egy_beteg_ember_szenvedo_magyarazkodasa.html [2016.06.15]
9. kép. http://index.indavideo.hu/video/Ha_o_nem_megy_el_akkor_most_nem_igy_nez_ki_ez_az_oroszag [2016-06-15]
10. kép. <https://antalvasarhelyi.files.wordpress.com/2010/01/a-magyar-televizio-elfoglalasa-1989-03-15.jpg> [2016-06-15]

ÉVA SZIRMAI

The Publicity of Power

Both the printed and the traditional electronic media attempt to redefine themselves in our days in the space of power and market. At the same time – due to their monolithic and unchangeable nature – these forms of media are obviously in a disadvantageous situation when compared with web-based communication. Political PR quite early recognized those possibilities (and dangers) which are hidden in this situation and this is gestures of self-defense emerged and fought for priority. Such gestures of self-defense were aimed at granting the integrity of civil society and community networks.

This paper is to examine the route that leads to this situation, as well as one aspect of the emergence of political marketing, i.e. the emergence of a politician and his appearance in the changing world of mass media and politics. A sequel to the above topic, the research into civil life (generation Web 2.0 and technologies), the operation, the interpretation of interactive strategies created by them will serve as bases for a new study.

