

A 2022-es választások

Aktuális számunkban két írás foglalkozik a 2022-es évi magyarországi parlamenti választások politikai kommunikációjával. Mindkét írás alaptémája az, hogy a politika – amint az élet más területei is – egyre mediatiszáltabbá válik. Bár a politika mediatiszálódásának útja az egész XX. századot jellemezte, napjainkra ez szinte kizárólagossá vált. Még fontosabb talán, hogy a politika és a politikai kommunikáció változása elsősorban a közösségi platformok használatához köthető. A platformkommunikáció sajátosságai meghatározzák a politikai kommunikáció stratégiai jellegét is. A két cikk felmutatja és tudományos igényvel elemzi azokat a jellegzetességeket, amelyek a populista identitáspolitikáé sikerét megalapozzák.

Juhász Vanessa és Bene Márton írása a politikai pártok és a pártpolitikusok közösségi médiában megfigyelhető közléseinek érveléstechnikáját elemzi. Azt vizsgálja, alkalmaztak-e egyáltalán érvelést, s ha igen, az milyen szerepet játszott, illetve történtek-e, és ha igen, akkor milyen érvelési hibák? A kutatáshoz a szakirodalomban bevett pragmadialektikus sémákat vették alapul. Ezek szerint a politikai vita sajátos jellegzetessége, hogy a színleg egymással vitázó politikusok célja nem az igazság keresése, hanem a közönség meggyőzése. A véleménykülönbségek feloldása helyett érdekükben áll azok markánsabbá tétele, annak érdekében, hogy politikai szereplésük nagyobb figyelmet kapjon, és politikai brandjük erőteljesebben különüljön el az ellenfelétől.

Juhász és Bene írásában rámutat arra, hogy a közösségi média révén a politikusok közvetlenül szólnak a választókhöz. Nincsenek jelen tehát a professzionális újságírók, akik közvetítő szerepük révén, kérdéseikkel és reflexióikkal moderálhatták a vitákat, és esetenként racionálisabb síkra terelheték azokat. Ennek is köszönhető, hogy a közösségi médián elérhető politikai vita elsődleges célja a retorikai hatás elérése, ezt pedig a logikai összefüggések helyett az érzelmekre apellálás jellemzi. További érdekesség, hogy – bár a politikai kommunikáció és érveléstechnika jellemzően reaktív – a közösségi médiában az egymásra történő reagálás viszonylag alacsonyabb fokú, ezek a reakciók pedig a legtöbbször igen negatívak és személyeskedőek.

Benczes Réka, Szabó Lilla Petronella és Virág Ágnes írása egy bizonyos kommunikációs kampányt elemez a 2022-es választások idejéből, amelyben megjelent a politikát a szórakoztató showműsor műfajához hasonlító metafora. A metafora remekül tükrözi a Bene és Juhász írásában hivatkozott megfigyeléseket, amelyek szerint a cél – racionális vita helyett – a közönség meggyőzése, az értelem helyett az érzelmekre gyakorolt hatás, valamint a feltűnés keresése. A vitázó politikusok valójában a közönségnek, nem egymásnak beszélnek, akárcsak egy showműsorban a felek. A metafora elemzése közben megemlítik azt is, hogy a politikai problémák és megoldások tárgyalása helyett a hangsúly az értékekre és az identitásra tevődik át. Az cikk azonban még csavar egyet ezen a tudományos megfigyelésen, amikor azt a kampánytechnikát tárgyalja, amely az ellenzéki politikát azonosította showműsorral, és ehhez negatív értékeket társított.

Benczes, Szabó és Virág írásának magva nyelvészeti elemzés. Ábrákkal szemléltetik, a vizsgált kampány által használt asszociációs párhuzamokat. Megállapítja, hogy a kormánypárti kampány a fogalmi integráció művelésével egy harmadik bemeneti teret is bekapcsol a metafora használatába, amikor a kétezres évek Gyurcsány-kormányát tünteti fel kedvezőtlen fényben.

A megjelenített írások által vizsgált jelenség rendkívüli mértékben befolyásolja a demokrácia jelenlegi és jövőbeni sorsát nem csupán Magyarországon, hanem azon kívül is. Ez a nemzetközi szinten is (kisebb-nagyobb mértékben) jelenlévő politikai kommunikációs stílus azt a veszélyt hordozza magában, hogy a politikai döntések hibás érvelésre alapulnak, így végső soron társadalmi károkat eredményezhetnek. A politikai dezinformáció elleni küzdelem érdekében az Európai Unió nemrég a politikai reklámok platformokon átívelő szabályozására alkotott tervezetet. Ez a jogszabály azonban nem fogja érinteni a politikusok által közvetlenül és „organikusan”, szponzoráció nélkül közzétett posztokat és kommenteket. A jog egyébként sem alkalmas tartalmi, érveléstechnikai kérdéseket szabályozni, így az uniós törvény az átláthatóság követelményén kívül egyéb elvárást nem támaszt. A transzparenncia azonban önmagában csak akkor ér valamit, ha a kutatók, valamint a civil szektor képviselői árgus szemekkel figyelik a politikai hirdetéseket, és jelzik a kockázatokat vagy visszaéléseket. A jövőben így egyre fontosabb lesz a politikai kommunikáció, s így a hirdetések interdiszciplináris vizsgálata, az eredmények közzététele is.

A szerk.