

# Szabad Piac

Gazdaság-, társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat

1

2021/1

---

TECHNODIKTATÚRA

---

KIADJA A MILTON  
FRIEDMAN EGYETEM



MILTON FRIEDMAN  
EGYETEM  
érték • tudás • vállalkozás

# Szabad Piac

Gazdaság-, társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat

2021/1  
Technodiktatúra

Kiadja a Milton Friedman Egyetem

## **Szabad Piac**

*Kiadja a Milton Friedman Egyetem*

*Gazdaság-, társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat*

*Megjelenik félévente*

**Főszerkesztő:** *Csepeli György*

**Felelős szerkesztő:** *Szűts Zoltán*

### **Szerkesztők:**

*Vasali Zoltán (tanulmányok),*

*Soós Eszter Petronella (szemle)*

**A szerkesztő bizottság elnöke:** *Schottner Krisztina*

**A szerkesztő bizottság tagjai:**

*Beke Ottó (Újvidéki Egyetem), Grajczjár István (Milton Friedman Egyetem), Guld Ádám (Pécsi Tudományegyetem), Lengyelne Molnár Tünde (Eszterházy Károly Egyetem), Mátyus Imre (Szegedi Tudományegyetem), Molnár György (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem), Pók Attila (ELKH Bölcsészettudományi Kutatóközpont Történettudományi Intézet), Racsko Réka (Eszterházy Károly Egyetem), Szatmári Péter (Kodolányi János Egyetem), Tózsza István (Budapesti Corvinus Egyetem)*

**A szerkesztőség címe:** *Milton Friedman Egyetem, 1039 Budapest, Kelta utca 2*

**A kiadó neve:** *Milton Friedman Egyetem*

**Székhelye:** *1039 Budapest, Kelta utca 2.*

**A kiadásért felelős személy:** *Gere Ádám vezérigazgató*

**A szerkesztésért felelős személy:** *Szűts Zoltán felelős szerkesztő*

**Tördelő szerkesztő:** *Szitás István (Gerilla design)*

**ISSN: 2677-1616**

**A folyóirat weboldala:**

<https://uni-milton.hu/szabad-piac/>

**Kapcsolat:** *Szűts Zoltán (szuts.zoltan@uni-milton.hu)*

**A kéziratok formai és szakmai követelményei az alábbi címen érhetők el:**

<https://uni-milton.hu/szabad-piac/kezirat>

*Lektorált folyóirat.*

*Minden publikálásra beküldött kéziratot két felkért opponens lektorál.*

**A borítón szereplő kép forrása:**

<https://pixabay.com/illustrations/binary-code-binary-binary-system-4512291/>

# TARTALOM

## ELŐSZÓ

Csepeli György

Előszó..... 5

## BESZÉLGETÉS

Szűts Zoltán – Ropolyi László – Mihalik Judit – Nagyfi Richárd

Technodiktatúra? ..... 7

## ELMÉLETILEG

Szűts Zoltán

Algoritmusok vezérelte sorsok..... 18

Beke Ottó

Ray Bradbury: Fahrenheit 451. A technodiktatúra aktuális víziója..... 23

Andok Mónika

Technológiai szuverenitás és digitális hatalmi formák..... 31

Merkovity Norbert

Figyelem és diktatúra? A figyelemalapú politika mint stratégiai cselekvés..... 40

Gyekiczky Tamás

SYSTEM ERROR? A jog rendszere és a Digitális Társadalom ..... 52

Karagits Kíra Vivien - Gettler Martha - Keszei Barbara - Zelena András

A Facebook mint emléklap a Habermas-féle elméleti összevetés tükrében ..... 66

## GYAKORLATILAG

Sándor Alexandra Valéria

Önreprezentáció a közösségi médiában

a Covid19-járvány első és második hullámának idején ..... 72

Zsell Szilvia

Hajléktalanság online és offline. A hajléktalan emberek

kommunikációs és médiahasználati szokásainak vizsgálata..... 85

## REFLEX

Neuman Péter

Effektív MI. „Válasz” Ropolyi László megjegyzéseire ..... 101

## SZEMLE

Csepeli György

A szív algoritmusai. (Kazuo Ishiguro új könyvéről)..... 106

**ABSZTRAKTOK** ..... 108

**ÉLETRAJZOK**..... 112

*Nyomda: Fotogold Nyomda*  
*Felelős vezető: Borvető Béla*

Merkovity Norbert

## FIGYELEM ÉS DIKTATÚRA? A FIGYELEMALAPÚ POLITIKA MINT STRATÉGIAI CSELEKVÉS

A társadalomban végment információs és technológiai változások hatással voltak a politika világára. Mára a politikusok előszeretettel költenek a közösségi média jelenlétükre, sőt, segítőket is foglalkoztatnak. Nemzetközi trend, hogy a közösségi oldalakon terjedő információk előbb érik el a felhasználókat, mint a hírmédia hírei. Nincs ez másképp a politikai hírekkel sem, ami egyben azt jelenti, hogy megnő a szélsőségesen mediatizált és perszonalizált politika jelentősége (Bennett, 2012). Ez nem jelent alapvető változást a politikai kommunikációban, csak a hangsúlyok eltolódását. Immáron nem közönséghez, hanem közösséghez kell szólni. A közösséget pedig ugyanaz határozza meg, mint az élet más területein is: a szórakoztató, az egyedi, a feltűnő vagy a negatív információ könnyen eltereli a figyelmüket. A figyelemért pedig érdemes küzdeni, hiszen választások nyerhetők vele. A figyelem megszerzése, fenntartása, irányítása és maximalizálása lesz az a mindent felülíró szándék, ami nem sokban különbözik más, nem politikai szereplők céljától. Vajon értelmezhető ez a figyelem diktatúrájaként, mint sajtóságos technodiktatúra?

Miről is van szó? A médiakörnyezet egyik vonása, hogy fontos szerepet töltenek be, és a közösségi platformok és transznacionális vállalatok működtetik azokat. Ezek a vállalatok keveset foglalkoznak a politikai nyilvánosságterével, ami hagyományosan a pártok, politikusok, szakpolitikák terepe, ahol politikai szereplők küzdenek más politikai szereplőkkel. Amivel viszont sokat foglalkoznak a vállalatok, az a jóval nyitottabb kulturális nyilvánosság. Ez a befolyásolók (influencerek) terepe, akik könnyedén keltik fel a társadalom széles rétegeinek a figyelmét, amivel például további reklám megkereséseket vagy fellépési lehetőséget kaphatnak. A két nyilvánosságot korábban a média kapcsolta össze. Ma viszont annak vagyunk tanúi, hogy a politikusok is előszeretettel vesznek részt a kulturális nyilvánosság terében zajló kommunikációban, mivel a politikai nyilvánosság terei könnyedén kikerülhetők a tág kínálat következtében. Ennek következménye, hogy a politikai szereplők ugyanúgy a figyelemért harcolnak, mint az influencerek. A továbbiakban a figyelem politikában betöltött szerepét vizsgáljuk, annak pszichológiai, gazdaságtudományi és politikatudományi vonásai alapján.

### A figyelem pszichológiája

A figyelem, mint a környezet megismerésének kontextusa nem újkeletű kutatási terület a társadalomtudományokban. A 20. században a public relations és a látványosság kérdéseivel hozták összefüggésbe (Bernays, 1947; Adorno & Horkheimer, 1997). A megítélése nem volt egyértelmű. Amíg a public relations a legapróbb részletek megtervezéséhez szükséges „mérnöki figyelem” tulajdonságaként látta a figyelmet, addig a Frankfurti Iskola a kultúra devalválódásának egyik jellemző aktusaként írta le a „látványosságot”, ami így negatív kontextusba kerül.



Ennél is korábban, a pszichológiában kezdtek foglalkozni a figyelemmel. A szisztematikus kutatások az észleléshez kötik a fogalmat és hosszú távon is érvényes megállapításokat tesznek. Az egyik ilyen megállapítás megjegyzi, hogy az emberi észlelés befogadóképessége nem végtelen, ezért a külső (később a külső és a belső) inputok közötti szelekció mechanizmusa által lehet a figyelemről beszélni. A befogadás elválaszthatatlan a szelekciótól és a jelek mentális feldolgozásától. Ennek nyilvánvaló bizonyítéka érhető tetten a vizuális észlelés során, amikor a feltűnő információ kevesebb „helyet” enged más, nem annyira feltűnő információ feldolgozásának. Az észlelés folyamatában a jelek feldolgozás-kapacitását egyenlőtlen versenyként foghatjuk fel, ahol a mentálisan izgalmasabb észlelések előnyhöz jutnak (Desimone & Duncan, 1995, 193-194. o.). A jelek azonban befolyásolhatók, így vonozóvá lehet tenni az információkat, amivel nőhet a befogadás valószínűsége. A folyamat által igazolható, hogy a külső környezetről kialakuló kép az egyéneknél szubjektív befolyások alatt áll, amit tovább torzítnak olyan belső folyamatok, mint az egyéneknél kialakuló mintázatok, amelyek összefüggésben lesznek a korábbi kategorizálásokkal, tapasztalatokkal vagy elvárásokkal (Bruner, 1957).

Az észlelés köthető továbbá a befogadó egyén aktivitásához is. Az egyének környezetében levő jelek nem önmagukért való elszigetelt jelenségek, hanem kontextusok által meghatározott keretekben léteznek, amiknek segítségével értelmezhető lesz a társadalmi tér (Gibson, 1979). Az egyén nyitottsága a befogadásra elválaszthatatlan a figyelemtől. A sikeres befogadás a figyelem felkeltését is jelenti. Annak a figyelemnek a felkeltését, ami több lehetséges és párhuzamosan jelen levő folyamatból vett észre, majd választott ki befogadásra az egyén. A figyelem egyik első pszichológiai leírása szerint a jelenség ellentéte a zavaros, a kábult, a kelekótya vagy zaklatott állapotnak (James, 1891, 403-404. o.). Úgy tűnhet, hogy a tudatosság kapcsolható hozzá, azonban ezt cáfolják a kutatások.

A figyelem valójában a különböző ingerek közötti tudatos vagy tudattalan szelekciót jelent. A tudatos szelekció arra utal, hogy befolyással lehet lenni arra, mi kerül a befogadó „látóterébe”. A tudatosság tehát nem feltétlenül a befogadó attitűdje, hanem a befolyásoló szándéka is lehet. Azért lehet sikeres az ilyen szándék, mert a figyelem nem mindig és nem mindenütt az észlelés és tudás kapuőre (Mack & Clarke, 2012, 303. o.). A figyelemfelkeltés akár automatikus is lehet. Colin Cherry által leírt *koktélparti-jelenség* ad kézzelfogható értelmezést az automatizmusra (1953). Eszerint, az egyén hajlamos kihallani a saját nevét egy beszélgetésből, még akkor is, ha ő maga éppen egy másik beszélgetésben vesz részt. Ugyanezzel válik magyarázhatóvá a tudattalan szelekció, ami gyakran összefonódik a befolyásolni szándékozó tudatos szelekciójával.

A figyelem másik megközelítése az érzelmek által lehetséges. Az érzelmeket kiváltó ingerek sikeresen képesek befolyásolni az emberek percepcióját. A politikai pszichológiában az érzelmeket a politikai cselekvés természetes velejárójának lehet tekinteni. A politikai kampányok és különösen a politikai hirdetések bővelkednek olyan példákban, amikor az érzelmek a cselekvés kiváltását (szavazást) célozták (Thorson, 2011: 148-149). A kampányhelyzeteken túl is megfigyelhető az érzelmekkel való zsonglórködés. Az amerikai politikát vizsgálva Drew Westen kutatása rávilágít arra, hogy Republikánus Párt hatékonyan tudja érzelmi töltettel ellátni a kommunikációját, amíg a Demokrata Párt alig képes védekezni

az ilyen üzenetek ellen racionális érveléssel (Westen, 2007). A Republikánus Pártban végbement konzervatív fordulat az 1960-as években átalakította a párt kommunikációját is. A folyamat egyik aktív stratégija Kevin Phillips volt, aki szerint a liberalizmus stigmatizálásával, az ideológia demokrata párti politikusokhoz kötésével elérhető lesz, hogy az átlag szavazó úgy érezze, az ellenfél a liberális elit – Harvard, Boston, a manhattani East Side, Harlem, a New York Times és a liberális Legfelsőbb Bíróság pártja –, amitől könnyű célponttá válik (Phillips, 1969: 239). Ezt a taktikát követte Ronald Reagan, aki elnökké válása előtt a következőképpen írta le a liberalizmust egy televíziós interjúban: „[...] Tudja, sok évvel ezelőtt valaki nagyon átgondoltan mondta egyszer, ha a fasizmus valaha Amerikába jön, akkor a liberalizmus képében fog beköszönteni [...]. És mi a fasizmus? A fasizmus a magántulajdon, a magánvállalkozás, de a teljes kormányzati ellenőrzés és szabályozás befolyása alatt. Nos, nem ez a liberális filozófia?” (Wallace, 1975). A liberalizmus tudatos összemosása a fasizmussal, ami ellen amerikai katonák harcoltak a második világháborúban, azt az érzetet kelthette, hogy az egyébként liberálisaként aposztrofált demokrata párti politikusok a szabadság ellen dolgoznak. Ami ellen korábban a csatamezőkön, most a szavazatokkal kell küzdeni, máskülönben eltűnik az az Egyesült Államok, amit ismernek. Az érzelmek felülírják a racionalitást, mivel mélyebben hatnak. Mindezek közül pedig a félelem az, ami a legtöbb érzelmet képes generálni, és emiatt könnyen fordítható politikai cselekvéssé.

Az érzelmek politikai használatának következménye az lesz a politikai nyelvben, hogy általa kialakíthatóvá válnak azok a keretek és képek, amelyek révén „fegyverként” használható a nyelv (Lakoff, 2008: 15). Politikai közösségek hozhatók létre, akiknek a figyelme befolyásolható lesz a megfelelő érzelmek használatával. Az egyik sikeres közösségformáló a politikában a félelem. „Napjainkban alapvetően a televíziót és a digitális médiát használják a félelem üzeneteinek terjesztésére, míg más helyzetekben – és időkben – bevonták a filmet, a nyomtatott sajtót, a rádiót, sőt az egyházi szószéket is” (Altheide & Merkovity, 2021, 15. o.). A félelem politikai használatának újkori megjelenése a 2001. szeptember 11-i, amerikai terrortámadásokig vezethető vissza. David Altheide kutatása szerint a politika – és vele együtt a média – a mindennapok velejárájaként kezdte el használni a félelmét, amivel keretezhetővé vált a valóság. Ennek egyik tipikus eredménye, hogy a terrorizmust, brutális támadásokat, gyerekrablásokat nem pusztán egy távoli és bekövetkezését tekintve alacsony valószínűségű beszédtemaként kezelik az emberek, hanem elfogadják a mindennapok velejárájaként, terjesztik azokat a közösségi oldalak segítségével (Altheide, 2017: 90–93). A témák változhatnak, a terrorizmust felválthatja a migráció, de a félelem marad. Toposzokká válnak azok az ügyek a politikai diskurzusokban, amelyek ezt a specifikus érzelmi töltetet viselik magukon, hiszen ezeken keresztül kelthető fel a választók politikai figyelme.

Az érzelmek politikai használata által, feltételezhető, hogy az embereket az érzelmeik vezérlik a szavazásokkor is. Amennyiben igaz ez az állítás, akkor a racionális érvelések korszaka elmúlni látszik a politikában. Ezt támasztja alá a politika perszonalizációja és popularizálódása, amikor a politikus fontosabb szereplővé válik a pártnál, és a politikus kommunikációjának kliséi hasonlatosak lesznek a népszerű, nem politikai szereplők kommunikációjához. Mielőtt azonban véglegesen a politikáról szóló kutatásokra vezetnénk a figyelemről szóló gondolkodást, egészítsük ki azt a kutatások másik irányával a közgazdaságtudományok területéről.



## A figyelem gazdasága

A tanulmány elején jelzett információ- és kommunikációtechnológiai forradalom nem hagyta érintetlenül a gazdasági szereplőket sem. Régi vállalkozások újultak meg, újak jöttek létre. A munka világa és a szórakozás gazdasági vonzatai jelentős átalakulásokon mentek keresztül. Ezek között a változások között figyeltek fel arra, hogy a figyelem a korábbi javakhoz hasonlatos státuszba került.

Az egyik legkorábbi érték a tulajdonlott föld volt. A föld ugyan röghöz kötötte az ember, de a termőföld vagy az ott található ásványi anyagok biztos megélhetést biztosítottak a tulajdonosoknak. Ugyanakkor a föld használhatósága véges, mivel csak korlátozott mértékben volt szétosztható az örökösök között vagy eladható a vásárlóknak. Az emberi cselekvést (a föld megmunkálásától a háborúig) meghatározta, hogy milyen minőségű földből lehet biztosítani a kívánt jólétet. A föld önmagában azonban nem biztosít jólétet, azon dolgozni is kell. A gépek megjelenésével lehetővé vált a földek könnyebb megmunkálása. A gépek birtoklása és a tudás, ami a működtetésükhöz szükséges új értéket teremtett (ld. Foley, 2003). Később a gépek fejlesztése révén lehetővé vált, hogy olyan gyárakat építsenek, ahol különféle gépek voltak képesek előállítani egyre összetettebb termékeket. A gyárak bírtokosainak (tőkéseinek) már nem volt szükségük hozzáértésre, elég volt, ha hozzájutottak a javakhoz valamilyen módon és irányították, vagy olyanra bízta, aki irányította. A számítógépipar fejlődése felborította ezt, a tudás (más szemléletben az információ) emelkedett a javak közé. A tudás révén kialakult a kapocs a megtermelt áruk és szolgáltatások, valamint a fogyasztók között. Ugyanis nem elég előállítani valamit, ismerni kell azokat az információkat, amelyek révén sikerre lehet vinni az adott dolgot. Ennek következtében fejlődtek az eladástechnikák. A vásárlók igényeinek megismerése és a piaci rések megtalálása olyan megtérüléseket szolgált, amelyek révén előnyhöz lehetett jutni. A tudás „tölcsért” kapott az újabb technológiák, majd az okoseszközök által. Immár széles körben elérhetővé váltak a tudás forrásai. A következménye az lett, hogy túltermelés következett be a tudásból. Már nem elég felismerni a tudás hiányát, megszerzésének a forrását is ismerni kell. A tudás forrásai között járatlan átlagember viszont nehezen tesz különbséget jó és rossz forrás között. A látványosabb, a mentális értelemben izgalmasabb források sikeresen válhattak a tudás forrásává, de a látvány és izgalom nem mindig elégíti ki a jó (pontos, használható) fogalmát. A figyelemfelkeltő források világítanak rá arra, hogy az emberi figyelem szűkös, de számszerűsíthető árucikk (Marazzi, 2008).

Néhány jellemző tulajdonság ugyanúgy jelen lesz a figyelemnél, mint más javaknál. Egyik ilyen, hogy a figyelem sem köthető a hasznos vagy haszontalan termékhez, szolgáltatáshoz. Nem is köthető össze a pozitív vagy negatív hírekkel. Sok esetben úgy tűnik, hogy a negatív hírek még több figyelmet is generálnak. Tracy Morgan, amerikai komikus szerint a rossz hírek fénysebességgel utaznak, míg a jó hírek úgy, mint a melasz (Itzkoff, 2014). Korai példája ennek, amikor a 2004-es Super Bowl félidei műsorában Justin Timberlake – esemény utáni interjúk szerint – véletlenül letépte Janet Jackson ruhájának pántját, amitől láthatóvá vált az énekesnő keble. Másnap ez a fénykép lett hosszú időre a legkeresettebb kép az interneten. Olyan figyelmet generált az esemény, aminek információ értéke igencsak kétséges, mégis elérte, hogy emberek millióit foglalkoztassa a két énekes közös fellépése. Alig tíz évvel később, a trash-reality sztár, Kim Kardashian ígérte meg

követőinek a közösségi média felületein, hogy „fel fogja robbantani” az internetet (Hershkovits, 2014). Az egész egy marketingkampány része volt, aminek a lényeg az volt, hogy a Paper magazin címdalán olyan kép jelent meg a celebhősről, ami sokat sejtetett a hátsó feléből. A végeredmény nem meglepő, a fénykép a legkeresettebb fotó lett az interneten. A két történet hasonló, mégis lényegi különbség fedezhető fel. A két énekesnek volt terméke. A figyelem ugyan rájuk irányult, de rajtuk keresztül el lehetett jutni a dalaikig. A második történetnél maga Kardashian a termék. Az összes figyelmet a személye fogadta, így a termék is ő volt. A cél az volt, hogy további témák tárgya legyen, fennmaradjon az érdeklődés a személye iránt. Ezt az érdeklődést (figyelmet) aztán további cselekvésre lehet fordítani, azaz áruvá tenni a figyelmet.

Az internetes celebhosok, befolyásolók (influencerek) számára a figyelemmel való „üzletelés” a pszichológiai konklúzió felismerése, miszerint az ember figyelve szükségszerűen korlátozott, ezért szűkös jószág (Goldhaber, 2006). A figyelem olyan fizetőeszközzé válik (figyelmes tőke) a közösségi média korában, aminek megszerzése, bővítése vagy fenntartása jövedelemmel kecsegtet (figyelem jövedelme) (Franck, 1998). Ez a felismerés vezetett oda, hogy elkezdtek fókuszált elkötelezettségként vizsgálni a figyelmet a közgazdaságban, ami az információ egy adott elemére összpontosul. Az elmélet szerint egy elemet felfogunk (tudatosság), feldolgozzuk (figyelmet fordítunk rá), végül pedig eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk (Davenport & Beck, 2001: 20). Ez lett a figyelemalapú közgazdaság alaptézise. A paradigma amellet érvel, hogy fontos elkülöníteni egymástól a tudatosságot és a figyelmet. A tudatosság megelőzi a figyelmet. Akkor válik gazdasági értelemben hasznossá a figyelem, amikor az információ eléri azt az állapotot, hogy jelentést társít hozzá az ember és cselekvésre ösztönzi (Davenport & Beck, 2001: 22.).

A figyelemalapú gazdaságban nem a tartalom számít, hanem a figyelemért küzdő személy. Minél jobban eltér a megszokottól, a mindennapokban elvárt normáktól, annál több figyelmet tud generálni, amiből tőkét tud kovácsolni. Az influencer jelenség a közösségi oldalak *algoritmusaiba kódolt figyelemközpontúságot* aknázza ki és használja fel a kommunikációja során (Abidin, 2021; Bishop, 2019). A figyelemalapú közgazdaság tehát arra a jelenségre utal, ahol a fizetség a befogadással lép kapcsolatba, és mindez az eredendően korlátozott és nem lecserélhető emberi figyelem által válik működőképessé (Goldhaber, 2006; Lanham, 2006). Az olyan környezetben, mint a közösségi oldalak, különösen fontos tulajdonság a figyelem megragadása. A cikázó információk megragadják a felhasználók figyelmét, de gyorsan el is engedik, más információk „foglalják le” a figyelmet. A figyelmi terhelés állandó kihívás elé állítja azokat, akik mások figyelméből élnek, ezért állandóan újítani kell. Így születnek újabb és újabb hashtagek, népszerű (és ezért másolt) tartalmak, divatok, víruszerűen terjedő információk. A folyamat eredményeképpen az ilyen hírességek sokkal nagyobb kulturális jelentőséggel bírnak, mint amekkorát érdemelnének (Manson, 2014). Természetesen a politikusok is észlelik a *mediatizáció* és a *perszonalizáció* fejlődésének sajtóságos útját, és maguk is nyitottak átvenni az influencerek kommunikációs stílusát. A politikatudományokban azonban, két lehetséges módon közelíthetünk a figyelem jelenségéhez. A hosszabb múltra visszatekintő értelmezés szerint a politikai döntések meghozatalának lehet figyelem általi magyarázata, amíg az újabb megközelítés a politikusok közösségi média kommunikációját vizsgálja, a figyelemről tanultak alapján. A továbbiakban ezt a két irányzatot vizsgáljuk meg.

## A politikai figyelem

A figyelempolitika (*attention politics*) a politikai napirend kérdéseivel foglalkozik. Pontosabban, a nyilvánosságban forgó témák politikaivá válásával. Központi elemét képezi a társadalmi nyilvánosságról és a napirend befolyásolásról szóló tudásunk. A nyilvánosságban keringő témák közül válogathatnak a politikusok, hogy mit tesznek politikai témává. A folyamat azonban nem ennyire egyszerű, mivel azonos időben több téma is napirenden lehet, és közülük nem mindegyik ígér népszerű politikai döntést. Emiatt a politikusok célja *előhangolni* a közvéleményt, azaz olyan témákat juttatni a közvélemény napirendjére, amelyek kapcsán sikeres politikai döntéshozatalt és eredményeket tudnak felmutatni. Ezt a folyamatot írja le a napirend-kijelölés modellje (McCombs & Shaw, 1972). A figyelempolitika szempontjából a politikai napirend bír jelentőséggel, ami magyarázatot kínál arra, hogy miért lesznek egyes témák kiemelten kezelve, amíg más témák nem. A válasz a politikai tisztviselők figyelem kapacitásának korlátozott jellegében bújik meg (John & Jennings, 2010: 563–564; Kingdon, 1984: 3).

A választási kampányok olyan tipikus események, amikor reflektorfénybe kerülnek egyes témák. Az így nyilvánosságra került, gyakran kombinált témák egyes pártok tagjainak kompromisszumaiként és politikai ígéretként értelmezhetőek. Megválasztásuk esetén kérdés, hogy miképpen lehet priorizálni a témákat a döntéshozatalban. A szakirodalom a válogatást két modell alapján írja le. A kötelezettséget vállaló modell szerint a törvényhozók a kampányokban tett ígéreteket rangsorolják, a választók óhajait figyelmen kívül hagyják. Az előrelátó modell figyelembe veszi, hogy a választók milyen sorrendet szeretnének látni az ígérek betartásakor (Mansbridge, 2003: 516–520). Bármelyik modellt is kövessék a politikusok, egyes ügyek a politikai figyelem középpontjába kerülnek, míg mások nem. További szempontok is hatással lehetnek a figyelem fókuszára. Az egyik ilyen, hogy a politikusok döntő módon képesek befolyásolni a politikai napirendre kerülő ügyeket, így azt is, hogy mi kerüljön a döntéshozói figyelem középpontjába. Egy brit kutatás azt vizsgálta, hogy milyen figyelemirányító képességgel rendelkezik a Királynő. Az uralkodó beszédeit vizsgálva azt a következtetést lehet levonni, hogy a közvéleményre reagáló beszédek képesek befolyásolni a politikai figyelmet, azt, hogy mi kerüljön a politikai napirendre (Jennings & John, 2009). Egy holland kutatás pedig a politikai beszédek és a kormánykoalíciók prioritásai között talált összefüggést (Breeman et al., 2009). Más kutatások arra jutottak, hogy a döntéshozói figyelem független a kormányzati ciklusoktól, a mindenkori témák között döntő számban találni olyanokat, amelyek nem kapcsolódnak az aktuális politikai kurzusokhoz (Mortensen et al., 2011). Az előbb említett kutatások egyetértenek abban, hogy a döntéshozatal témafeldolgozása epizodikus, a figyelmi kapacitás ingadozó. Ilyen értelemben nem különbözik más szervezetek kapacitásától. A figyelmet igénylő témákkal való munka úgy valósítható meg, ha a prioritások felállítása után, a kevesebb figyelmet igénylő témák parkolópályára kerülnek, és ott várják a sorukat.

A figyelempolitika tehát a politikai döntéshozatal belső logikáját tárja fel, összefüggésben áll a politikai napirenddel. Továbbá a pártpolitikai ellentétek teszik színesebbé, amelyek csak rövidtávon befolyásolhatják a prioritásokat (John & Jennings, 2010). Ezt alátámasztandó,

egy kutatás azt vizsgálta, hogy miért volt fontos téma a bevándorlás Dániában és miért nem volt az Svédországban az 1990-es évek derekán. Az derül ki az eredményekből, hogy amíg Dániában két jobboldali parlamenti erő ellenzékbe kerülésével a pártok lehetőséget láttak a bevándorlás-ellenes témákban azért, hogy újra növekedjen a népszerűségük még úgy is, hogy összetűzésbe kerültek a korábbi koalíciós partner baloldali párttal, addig Svédországban erre nem volt lehetőség. Svédországban ugyanis csak egy jelentős jobboldali párt volt, amelyik a koalíciókötési lehetőség nyitva tartása miatt nem engedhette meg magának, hogy összetűzésbe kerüljön a baloldali pártokkal (Green-Pedersen & Krogstrup, 2008). A példa nem csak azt mutatja, hogy miként színesedik a figyelmi fókusz a pártpolitika által, hanem arra is rávilágít, hogy miként képes a politika befolyásolni az emberek figyelmét. Ezzel pedig visszatérünk oda, hogy a politikatudományok, különösen a politikai kommunikáció napirend-kijelölési mechanizmusai értelmezési keretet nyújtanak a politikai figyelem leírásához (Ld. Kioussis & McCombs, 2004). A közösségi média annyi változást hoz ebbe a folyamatba, hogy fragmentálódik a nyilvánosság, ami a politikai nyilvánosságra is igaz lesz. Ugyanakkor, ahogyan azt a figyelemalapú gazdaságnál is láttuk, az egyének lesznek képesek hatékonyan használni a közösségi média tereit, ők tudnak figyelmet generálni. Ez alól nem kivétel a politika világa, ahol a hangsúly a pártokról a politikusra vándorol. A figyelempolitika azonban nem képes választ adni az olyan jelenségekre, hogy miért kerülnek egyes politikusok mármár influencer-i státuszba, míg más politikusok alig lesznek észrevehetőek. Ezért szükséges más oldalról is megvizsgálni a figyelmet a politika világában.

### A figyelemalapú politika

A figyelem fogalmának lehetséges olyan megközelítése a politikában, ami közelebb visz minket a figyelem gazdaságához és elismeri, hogy a politikai szereplők versenytársai immár nem pusztán más politikai szereplők lesznek, hanem a celebek és influencerek dimenziójában mozgó figyelemgenerátorok is. Ha így vizsgáljuk, akkor a figyelemalapú politikához (*attention-based politics*) jutunk, ami azt a folyamatot írja le, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a felhasználók (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét (Merkovity, 2018). Fontos hangsúlyozni a figyelemirányítást, ami annak a lehetőségét is hordozza, hogy elterelje a figyelmet a kellemetlen témákról. Mégis, ez a fajta figyelem más lesz, mint a napirend-kijelölés kapcsán tárgyalt figyelempolitika, mivel nem szükségszerűen kapcsolódik össze a döntéshozattal. A figyelemalapú politika a politikai kommunikációs stratégiákban nyer értelmet, amikor a politikusok kulturális nyilvánosságban elfoglalt helyét vizsgáljuk.

A politikának mindig is előjoga volt az emberek és a média figyelemére (Sarcinelli, 2011: 196–200). Ez nem volt másképp a távoli múltban sem. A figyelem stratégiai alkalmazása azonban nagy változásokon esett át a jelen században. Ez a változás akkor látható, amikor a politikai kommunikáció német szakirodalma azt elemzi, hogy miként válnak a politikai szereplők figyelemgenerálókká és milyen elképzelések mentén alkalmazzák a politikai stratégiát. Az egyik kutatási eredmény szerint az internet megváltoztatta a politikai

cselekvés lehetőségeit. Ezt felismerve – és követve a szavazók mozgásait az online térben – a politikusok számára a következő tényezők szólnak a figyelemalapú politika használat mellett (Schulz, 2011: 228–229). (1) A *választási kampányok szervezése* és az ehhez szorosan kapcsolódó *mobilizáció* könnyebbé, valamelyest olcsóbbá vált az internet által. Az üzenetek terjesztése, illetve a követők megszólítása, mozgatása soha nem volt ilyen könnyű. Az ehhez szükséges koordinációs feladatok elsajátításához átalakulnak a rekrutációs szempontok, ami kifizetődő, mivel nem látott előnyökkel kecsegtet. Joe Trippi plasztikusan fogalmazott, amikor ennek a jelenségnek a gyakorlati hasznát írta le Barack Obama 2008-as amerikai elnökválasztási kampányában látottak alapján: „az internetre csatlakozva le lehetett tölteni 100 ember nevét, címét és telefonszámát a szomszédságban, akiket el lehetett vinni szavazni, vagy 40 emberét a saját háztömbben, akik még bizonytalanok voltak. Itt a szórólap, nyomtasd ki és vidd el nekik. Rajtuk múlt [az önkénteseken] és a számítógépeiken, a saját házukban nyomtatták s töltötték le. Nagyon jól csinálták... Emlékszem, hogy azt mondtam, játék, meccs, vége van” (idézi Talbot, 2008, 78. o.). (2) A *pénzgyűjtés* és a pénzgyűjtést helyettesítő ingyenes elérések is intenzívebbé tehetők az online térben. A vírusszerűen terjedő tartalmak képesek olyanokat is elérni, akik korábban nem találkoztak a jelölttel. A nagyobb elérés több potenciális adományozót is jelent. Az érem másik oldalán pedig lehet, nem is az adományok lesznek a fontosak, hanem a figyelmükkel fizető felhasználók. Amíg az adott jelöltre fordítják a figyelmüket, addig kevesebb eséllyel foglalkoznak az ellenféllel. Ebben pedig, utalva Tracy Morgan megállapítására, a negatív információk talán még nagyobb hasznot is hajtanak, mint a pozitív vagy semleges hírek. (3) Az online tér kibővítette az *információforrások piacát a média és a választók részére*. Így a politikus közvetlen információforrás lehet a választók számára, amivel több lehetősége lesz lekötni a figyelmet. Szélsőséges esetben a politikusok képesek átvenni a hírmédia szerepét is. (4) További *szegmentálást lehet végrehajtani a választókon a preferenciáik szerint*. Az online platformok eleve magukban hordozzák a szegmentálást. Más közönségnek szól a Facebook, a Twitter, az Instagram vagy a TikTok. A legalapvetőbb különbség a felhasználók korában figyelhető meg, de hírfogyasztás, településtípus és akár nemi alapon is szegmentálható a közönség, ami a megfelelő mobilizációs stratégiával vegyítve átfogó kommunikációs kampány alapját képezheti.

Az imént tárgyalt felsorolás túlmutat azon, hogy a politikusok a politikai nyilvánosság terét elhagyva jelennek meg a kulturális térben, és a figyelem gazdaságában megismert versenyben sajtóságos jellegzetességekkel bíró figyelemalapú politikát teremtenek. A hangsúly a stratégiára terelődik. A figyelemalapú politika tehát nem a politikai kommunikáció fejlődésének minőségi határozója. Azt célt tartja szem előtt, hogy kiszolgálja a politikai stratégiát. Ennek középpontjában a politikai alany kommunikációja áll, akinek a stratégia eszköze és célja a kommunikáció lesz, ami az összes médiumon és platformon folytatott cselekvéshez kapcsolódik. Láthattuk korábban, a figyelemért folytatott kommunikáció révén szegmentálhatók a választók, ami hasznos lehet különféle politikai programok vagy döntéshozatalok magyarázatakor a különféle csoportoknak. A kommunikáció kontextusba helyezi a mondandót, amit segítenek az alkalmazott politikai szimbólumok vagy rítusok. Végso soron pedig hozzájárul a legitimáció létrejöttéhez (ld. Sarcinelli, 2010). A figyelemalapú

politika tehát a kommunikációt, annak figyelemgeneráló jellegzetességét helyezi előtérbe. Ezáltal jönnek létre politikai csatornák a kulturális nyilvánosságban, amelyeket a hagyományos médiacsatornák is átvesznek. A szerkesztőségek politikai meghódítása így elfecsérelt energiabefektetést jelent, mivel az influencerek (így a politikus-influencerek is) sokkal hatékonyabban szállhatnak versenybe a figyelem arénájában a közösségi oldalakon. Valójában az történt az elmúlt bő évtizedben a politikai kommunikációban, hogy a politikusok nyitottak a politikai nyilvánosságon kívüli területek felé. Kezdeményező szerepkörbe kerültek, ahol a figyelem megszerzése, megtartása és maximalizálása jelenti a siker kulcsát.

Mivel a figyelem irányítására rendkívül alkalmasak a szórakoztató elemek, ezért a politikusok kommunikációjában is megjelenik a szórakoztató szándék. A szórakoztató tartalmak – legyen szó akár negatív, akár semleges vagy pozitív tartalmakról – nagy eséllyel válnak virálissá, emiatt a követők számánál nagyobb tömeghez képesek eljutni (ld. Dörner, 2001). A szórakoztató kommunikáció élettartama azonban rövid, napokban, órákban mérhető, emiatt kell gyártani újabb és újabb szórakoztató tartalmakat. Az ilyen környezetben felértékelődik a politikai tanácsadók (stratégák, spin doctorok) szerepe, akik nyitottak lesznek az aktuális trendekre és készen állnak a váratlan helyzetekre. A tanácsadók szakosodása teszi lehetővé a politikusok számára, hogy a megnövekedett számú kommunikációs csatornák erdejében jelen legyenek és lehetőség szerint a „figyelem karmestereivé” váljanak. Ha pedig így vizsgáljuk, akkor a figyelem nem pusztán stratégia, hanem cél lesz, amit a népszerűség megtartása vagy megszerzése érdekében szükséges elérni. A politikusok segítségére lesz ebben a folyamatban, hogy a munkájuknak létezik egyfajta természetes figyelemfelhívó jellege, ami a társadalomban betöltött szerepből fakad. A másik oldalról azonban megtanultuk, hogy a figyelem véges, ezért innovatív módon kell alkalmazni a kommunikációs csatornákat. A figyelemért harc folyik, amit nemcsak a politikai ellenfelekkel kell lefolytatni, hanem a nem politikai szereplőkkel is.

### **Végekövetkeztetések, a figyelem diktatórikus vonása**

A figyelemalapú politika azt a folyamatot jelenti, ahol a politikusok magukra vagy a saját témájukra irányítják a választók figyelmét. A jelenség nem egyedi és nem új. Egyrészt, a figyelem jelensége, annak szűkös jellege és gazdasági jószágként való értelmezése a politológia irodalmán kívül is megtalálható. Másrészt, a politikai szereplők mindig is kívánták a figyelmet. A figyelemalapú politikában a politikusok aktivista aspektusa kerül a vizsgálatok középpontjába. Ez a nézőpont kevésbé foglalkozik a médiarendszerek és a politika kapcsolatával. Sokkal jelentősebb a politikai szereplők tanulási folyamata, aminek segítségével elérik a választóikat, és ebben rejlik a figyelem diktatórikus vonása. Az online kommunikációs platformok olyan algoritmusokba kódolt figyelem-kíváncsúság mentén szerveződnek, amelyek kötelező erővel bírnak azokra a szereplőkre, akik tömegeket szeretnének megszólítani. A politikai szereplők számára az alkalmazkodás a kulcskérdés, ami mindig is a politikai lét velejárója volt. A mindenkori helyzethez való alkalmazkodás irányította a politikusokat a



rádiók mikrofonjai, a televíziók kamerái és most az okoseszközök billentyűi elé. A lényeg mindig azonos volt, a közönséget, a szavazókat akarták elérni. Manapság ez a közönség a közösségi oldalak online tereiben található, ezért a politikai szereplők alávetik magukat azoknak a pszichológiai, gazdasági, illetve technológiai szabályszerűségeknek, amelyek alapján el tudják érni őket. Így teremtik meg a figyelemalapú politikát, ahol a figyelem a Szent Grál szerepét tölti be és rákényszeríti a politikusok kommunikációjára a saját jegyeit.

## Irodalom

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours, *Cultural Science Journal*, 12(1), (pp. 77–103.)
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*, London, Verso.
- Altheide, D. L. (2017). *Terrorism and the Politics of Fear (Second Edition)*, Lanham. Rowman & Littlefield.
- Altheide, D. L. & Merkovity, N. (2021). Hogyan segíti a félelem- és figyelemalapú politika Donald Trumpot és más jobboldali autokratákat? *Médiakutató*, 22(1), (pp. 11-20.)
- Bennett, L. W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), (pp. 20-39.)
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), (pp. 113-120.)
- Bishop, S. (2019). Managing Visibility on YouTube Through Algorithmic Gossip, *New Media & Society*, 21(11-12), (pp. 2589-2606.)
- Breeman, G., Lowery, D., Poppelaars, C., Resodihardjo, S. L., Timmermans, A. & de Vries, J. (2009). Political Attention in a Coalition System: Analysing Queen's Speeches in the Netherlands 1945–2007, *Acta Politica*, 44(1), (pp. 1-27.)
- Bruner, J. S. (1957). On Perceptual Readiness, *Psychological Review*, 64(2), (pp.123-152.)
- Cherry, C. E. (1953). Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears, *The Journal of the Acoustical Society of America*, 25(5), (pp. 975-979.)
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Cambridge: Harvard Business School Press.
- Desimone, R. & Duncan, J. (1995). Neural Mechanisms of Selective Visual Attention, *Annual Review of Neuroscience*, 18(1), (pp. 193-222.)
- Dörner, A. (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Foley, D. K. (2003). *Unholy Trinity: Labor, Capital and Land in the New Economy*, London: Routledge.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München: Carl Hanser Verlag.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perceptions*, Boston: Houghton Mifflin.
- Goldhaber, M. (2006). The Value of Openness in an Attention Economy, *First Monday*, 11(6).  
Elérhető: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254>

- Green-Pedersen, C. & Krogstrup, J. (2008). Immigration as a Political Issue in Denmark and Sweden, *European Journal of Political Research*, 47(5), (pp. 610-634.)
- Hershkovits, D. (2014). How Kim Kardashian Broke the Internet with her Butt, *The Guardian*, 17 December. Elérhető: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/17/kim-kardashian-butt-break-the-internet-paper-magazine>
- Itzkoff, D. (2014). Tracy Morgan: 'You Got to Watch What You Say', *The New York Times Magazine*, 15 April. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2014/04/20/magazine/tracy-morgan-you-got-to-watch-what-you-say.html?mcubz=2&r=0>
- James, W. (1891). *The Principles of Psychology, Vol.1*, London: Macmillan and Co.
- Jennings, W. & John, P. (2009). The Dynamics of Political Attention: Public Opinion and the Queen's Speech in the United Kingdom, *American Journal of Political Science*, 53(4), (pp. 838-854.)
- John, P. & Jennings, W. (2010). Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen's Speech, 1940–2005, *British Journal of Political Science*, 40(3), (pp. 561-586.)
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, Alternatives and Public Policies*, New York: Harper Collins.
- Kiousis, S. & McCombs, M. E. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election, *Communication Research*, 31(1), (pp. 36-57.)
- Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*, New York: Viking.
- Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Mack, A. & Clarke, J. (2012). Gist Perception Requires Attention, *Visual Cognition*, 20(3), (pp. 300-327.)
- Mansbridge, J. (2003). Rethinking Representation, *American Political Science Review*, 97(4), (pp. 515-528.)
- Manson, M. (2014). In the Future, Our Attention Will Be Sold, *Markmanson.net*, 4 December. Elérhető: <https://markmanson.net/attention>
- Marazzi, C. (2008). *Capital and Language: From the New Economy to the War Economy*, Los Angeles: Semiotexte.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), (pp. 176-187.)
- Merkovity N. (2018). *A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban*, Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Mortensen, P. B., Green-Pedersen, C., Breeman, G., Chaqués-Bonafont, L., Jennings, W., John, P., Palau, A. M. & Timmermans, A. (2011). Comparing Government Agendas: Executive Speeches in the Netherlands, United Kingdom, and Denmark, *Comparative Political Studies*, 44(8), (pp. 973-1000.)
- Phillips, K. (1969). *The Emerging Republican Majority*, New Rochelle: Arlington House.
- Sarcinelli, U. (2010). Strategie und politische Kommunikation: Mehr als die Legitimation des

- Augenblicks, in Raschke, Joachim & Tils, Ralf (Hrsg.): *Strategie in der Politikwissenschaft: Konturen eines neuen Forschungsfelds*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, (pp. 267-298.)
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. (3. erweiterte und überarbeitete Auflage)*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2011). Medien im Wahlkampf, in Schulz, Winfried (Hrsg.): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage)*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, (pp. 217-288.)
- Talbot, D. (2008). How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him to the Brink of the Presidency, *Technology Review*, 111(5), (pp. 78-83.)
- Thorson, E., Christ, W. G. & Caywood, C. L. (2011). Selling Candidates Like Tubes of Toothpaste: Is the Comparison Apt? in Biocca, Frank (ed.): *Television and Political Advertising: Volume I: Psychological Processes*, New York: Taylor and Francis, (pp. 145-172.)
- Wallace, M. (1975). Mike Wallace interjúja Ronald Reagannal. *CBS 60 Minutes*, 14 December. Elérhető: <http://www.mrctv.org/videos/reagan-conservatives-and-libertarians>
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, New York: PublicAffairs.