

Merkovity Norbert

Trump! A mémek mint a figyelemalapú politika kiszolgálói

Absztrakt

Donald Trump napjaink egyik legmegosztóbb politikusa. Jelen tanulmány nem vitatkozik ezzel az állítással, hanem azt tanulmányozza, hogy miként alkalmazza Twitter-kommunikációjában a mémek jellemzőit annak érdekében, hogy felhívja magára, maximalizálja és irányítsa a követői és az újságírók figyelmét. A személynevekhez illesztett jelzőkön, a szóhasználaton és a felkiáltójelek túlzott alkalmazásán keresztül válik érthetővé, hogy Trump Twitter-kommunikációja valójában a mémek logikáját követi. Ugyanakkor ez a taktika a figyelem-alapú politikát és a körülötte levő jelenségeket (hálózati logika, önmediatizáció, popularizáció és a populista politikai kommunikáció) is a vizsgálódás középpontjába állítja. A tanulmány megállapítása, hogy Trump a milliárdos celeb státuszt és az amerikai előválasztási rendszer, valamint a demokratikus folyamatok gyengéseit fel- és kihasználva kovácsol magának politikai tőkét.

Szerző

Merkovity Norbert 2006-ban végzett a SZTE BTK kommunikáció szakán, doktori disszertációját 2011-ben védte meg az SZTE ÁJTK Doktori Iskolájában. Tudományos munkatárs az SZTE Állam- és Jogtudományi Kar Politológiai Tanszékén, valamint adjunktus a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen. A *Central European Journal of Communication* és a *Médiakutató* folyóiratok szerkesztőbizottsági tagja. Első monográfiájának címe *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe* (Szeged, Pólay Kiadó). Kutatási területe: új politikai kommunikáció, e-kormányzás, digitális demokrácia, innováció és demokrácia, az USA politikai rendszere. E-mail: merkovity@juris.u-szeged.hu

Trump! A mémek mint a figyelemalapú politika kiszolgálói

Bevezetés: a figyelem kérdése a társadalomtudományokban

Az egyik korai felfogás szerint a figyelem mindenki által ismert. ^[1] A jelenség az elme által birtokba vett tiszta és élénk forma, amelyet több lehetséges párhuzamosan jelen levő tárgy vagy gondolatmenet közül választott ki. A szubjektív tapasztalaton alapuló nézőpont (fokalizáció), a koncentráció és a tudatosság a lényeg. Egyben azt is jelenti, hogy a személy nem foglalkozik bizonyos dolgokkal annak érdekében, hogy hatékonyan tudja kezelni a többit. A figyelem ellentéte a zavaros, a kábult, a kelekótya vagy a zaklatott állapotnak (James 1891: 403–404.). A jelenség magában hordozza a tudatosságot, de az, hogy mi kerül a figyelem középpontjába, befolyásolható. Ennek okai között a következőt találhatjuk: a figyelem nem mindig és nem minden esetben az észlelés és tudás kapuőre (Mack és Clarke 2012: 303), olykor automatikusan dolgozza fel az információt az ember (Cherry 1953). A figyelem továbbá korlátolt, egyszerre csak nagyon kevés dologra tudunk figyelni (ld. Simons és Rensink 2005), ami közben tudattalan vagy nem akaratlagos folyamatok mennek végbe, és ez hatással lesz a figyelem vizuális formájára is (Lamme 2003). Végezetül pedig belső ingerek befolyásolhatják a figyelmet ugyanúgy, ahogy a kívülről érkező hatások is irányíthatják azt.

Az eddigiek alapján megállapítható: a figyelem egyik legfontosabb jellemzője az egyidejűség. Az egyidejűségről Kurt Lewin úgy vélte, hogy a múlt és a jövő által meghatározott jelen időben és térben megfogható jelenség (Lewin 1936: 33–36.). A figyelem tehát időben és térben korlátozott erőforrás. Az egyén szempontjából nem tekinthetjük orientáló folyamatnak, ehelyett felhívó jelleggel bír, ahogyan azt Colin Cherry (1953) is megállapította a koktélparti-jelenség kutatásában. Amennyiben a figyelmet a tér és idő korlátozza, úgy a fogalom a politikai folyamatokban is értelmezhetővé válik.

A tanulmányban megkülönböztetem a politikai figyelmet a figyelemalapú politikától, és ez utóbbi létjogosultságának bizonyítására több múltbéli példa mellett Donald Trump Twitter-használatának egyes jellemzőit mutatom be. Érvelésem szerint Trump önmaga vált memmé a közösségi médiában, amelyet jól tudott kamatoztatni annak érdekében, hogy megragadja és maximalizálja a közönség (választók) figyelmét. Kampányában kihasználta a hálózati logikában, az önmediatizációban, a populáris politikában és a populista politikai kommunikációban rejlő

lehetőségeket.

A politikai figyelem

A politikai figyelem a politikai napirendekről szól, vagyis arról, hogy egy téma miként kerül a döntéshozók (a „policy” értelmében vett politikai napirend) és véleménybefolyásolók (a média napirendje) figyelmébe, illetve hogyan lesz értelmezhető és fontos a közvélemény számára is (a közvélemény napirendje), valamint miként születnek ezek alapján a döntések. A napirend-kijelölés modellje ad ezekre a kérdésekre választ (McCombs és Shaw 1972). Ezek közül is a politikai napirend kerül a politikai figyelem középpontjába, ami arra utal, hogy a döntéshozók figyelme véges, miközben számtalan téma és probléma vetődik fel a politika napirendjén (John és Jennings 2010: 564). Fontos kérdéssé válik, hogy az ügyintézés korlátozott világában melyik téma kap figyelmet a tisztviselőktől (John és Jennings 2010: 563–564.; Kingdon 1984: 3).

Természetesen a politikusok képesek befolyásolni, hogy mi kerüljön a döntéshozói figyelem középpontjába. Tipikusan ilyenek a politikai beszédek, amelyek a döntéshozásra gyakorolt figyelemirányító funkcióval rendelkeznek (Hobolt és Klemmensen 2008). Nem szabad azonban megfedkezni arról, hogy a döntéshozók információfeldolgozása aránytalan, vagyis nem folyamatos, hanem epizodikus. Sokszor megreked, amit robbanásszerű aktivitás lendít ki a stagnálásból. Ebből a szempontból nem különbözik más, a politika világán kívüli szervezetek információfeldolgozásától. A kormányoknak és más szervezeteknek, ahogy az egyéneknek is, korlátozott a koncentrációképesége. Az egyetlen módszer e jelenség kezelésére az, ha igyekeznek figyelmen kívül hagyni a körülöttük azonos időben zajló eseményeket, ehelyett arra összpontosítanak, hogy a figyelmüket gyorsan átfuttassák a különböző, őket érintő információáramlásokon. Mindeközben a kormánynak cselekvési sorrendet kell felállítania, de ez hatással lesz a témák ügyintézésére, végső soron pedig a napirendre kerülésére. A helyzetet javíthat a politika világában a hatalom felosztása (kormány, elnök, parlament, bíróság). Ennek köszönhetően az egyes szereplők a politikai napirendek egyes területeire szakosodva tudnak reagálni (Jones és Baumgartner 2005: 20–21.). A döntéshozatal világában tehát a politikai figyelem kérdése konkrét döntések meghozatalára, esetleg döntéshozói magatartásra képes válaszolni (John és Jennings 2010: 564). A jelenséget a pártpolitikai ellentétek tovább színesítik, amelyek rövid távon fejtik ki hatásukat.

Arról sem szabad megfedkezni, hogy a politikai napirendet a média és a közvélemény is hatásosan képes befolyásolni. Ezek a szereplők fontosak lesznek, de a politikai figyelem szakirodalmát tekintve mellékszereplőknek kell tartani őket, mivel csak hatással tudnak lenni a döntésekre, de meghozni nem tudják azokat. Ez alól kivételt képeznek a választások és népszavazások, amikor felértékelődik a közvélemény szerepe, és a politikai szereplők válnak befolyásolókká. Az ilyen események ritkán járnak szakpolitikai döntésekkel (törvények,

határozatok stb.). A figyelem (vagy napirendre kerülés) forrásai, irányai és következményei (ld. Kioussis és McCombs 2004; Lopez-Escobar et al. 1998) tehát a napirend-kijelölés mentén kerülnek elemzésre, de ritkán elemzik a kutatók a figyelem kommunikatív jellemzőit, ha mégis, akkor bennmaradnak a napirendről szóló irodalom körében (ld. Hopmann et al. 2012). Mindezek alapján a figyelem nem sokban különbözik a jól kidolgozott tematizációs technikáktól. Nem kapunk azonban választ arra, hogy miként képesek a politikai szereplők magukra vagy a témájukra irányítani a figyelmet. Emiatt a politikai szereplők kommunikációja során a figyelemért folytatott harc rejteget pár megválaszolatlan kérdést.

A figyelemalapú politika

A politikai figyelemmel szemben mást kell érteni a figyelemalapú politika alatt. Habár sok hasonlóságot mutat a napirend-kijelöléssel, nem a politikai figyelem döntéshozatalra gyakorolt hatását és nem is a figyelembe/napirendre kerülés következményeit kell érteni alatta. A figyelemmel foglalkozó politológiai írások azzal foglalkoznak, hogy a „felhasználók” milyen eszközökön keresztül érik el azt, hogy a témák a tágabb közvéleményt is foglalkoztassák. A figyelemalapú politika másként kezeli a kérdést. A politikai szereplőkre mint kommunikátorokra tekint, akiknek más, nem politikai szereplőkkel versengve kell elérniük a választókat. A politikusi részvétel ilyen, kimondottan kommunikációs jellegét emeli ki a figyelemalapú politika (ami nem az aktivista és nem is szabályozói aspektusra utal).

Az új információs és kommunikációs technológiák megjelenésével nem a politikai kommunikáció esett át forradalmon, hanem a politikusok kaptak olyan új eszközt, amelyet a mindennapi kommunikációjuk során használhatnak fel (Römmele 2003; Wright 2011). Ez a folyamat ért be az online politikai kommunikáció spektakularizációjával. A figyelemalapú politika azonban nem pusztán az online kommunikációhoz kötődik, bőven találni példákat az internet megjelenése előttről is.

Példák a múltból

A politikai cselekvésnek mindig is velejárója volt a figyelem. Demokratikus viszonyok között a figyelem jellemzően a szavazatok meghódításával és a témák iránti érdeklődés elérésével köthető össze, vagyis a politikai szereplő és a választó relációjában figyelhető meg. Ilyen formában pedig már korábban is találkozhattunk a jelenséggel.

A késő köztársaságkori Rómából fennmaradt *Commentariolum petitionis* (*Hivatalra pályázók kis kézikönyve*) több figyelemfelhívó technikát megemlíti (Cicero 2006), amelyeket méltán lehet a figyelemalapú politika korai leírásának tekinteni. A híres szónok, Marcus Cicero testvérehez köthető kézikönyv például részletesen ecseteli azokat a momentumokat, amikor figyelmet lehet szerezni. Amikor például a jelölt a fórumra vonul, érje el, hogy minél többen vonuljanak vele,

ezzel is mutatva támogatottságának nagyságát, vagy azért kerüljön kapcsolatba tehetősebb emberekkel, hogy – az anyagi támogatás mellett – a felső réteg elismerését is elnyerje. További figyelemhez köthető elem a korban a fehér tóga (toga candida), amelynek kimondottan az volt a szerepe, hogy jelezze a társadalom számára, kik pályáznak politikai tisztségre. Ezzel a módszerrel kitűnhetnek a tömegeből, és magukra irányíthaták a figyelmet.

A figyelem fogalmához azonban szorosan hozzátartozik annak irányítása. Franklin D. Roosevelttel amerikai elnökről például kevesen tudták a korban, hogy ideje nagy részét toloszékben volt kénytelen tölteni. A nyilvánosság előtt sohasem mutatkozott így, általában egy helyben állt vagy segítőjére támaszkodott. A politikus nem engedhette meg magának, hogy fizikai állapota alapján ítélkezzenek felette, mivel tanácsadói úgy tartották, hogy ennek ismeretében soha nem választották volna elnökké. A sajtó munkatársaival is megegyezett, hogy ne készítsenek róla toloszékes képeket (Gallagher 1999: 94). Arra azonban soha nem derült fény, hogy a média munkatársai miért mentek bele ebbe a játszmába. A figyelemirányítást azonban a kor „új” médiuma tette teljessé, a rádió. Roosevelttel az első politikusok egyike volt, aki rendszeresen tartott rádióbeszédeket. Az itt elmondott szövegekből erős, tettere kész vezető képe tükröződött vissza, aki – jellemzően a felesége országjárása révén – ismeri az Egyesült Államok és a világ gondjait. Az egyirányú csatorna segítségével virtuálisan a hallgatók nappalijában jelent meg az elnök (Stone 1991: 87), aki ezzel a figyelemirányítás és figyelemterelés mintapéldáját teremtette meg.

A figyelemirányítás mellett a figyelemfelhívás miatt használta rendszeresen a televíziót Charles de Gaulle francia elnök. Továbbra is egyirányú csatornáról beszélünk, amely már a vizualitást is magában foglalja. Az elnök akaratlanul is a közvélemény figyelmének megragadását tűzte zászlajára a televíziós (valamint más nyilvános) beszédeivel és elengedhetetlen gesztikulálásával. Így alakult ki az a hagyomány, hogy 1958-tól kezdődően a francia elnökök kínosan ügyelnek a televíziós szerepléseikre, mert de Gaulle óta a francia közvélemény ezeken a szerepléseken keresztül köti össze a politikai szereplőt a politikai pozícióval (bővebben: Gaffney 2010). Hasonlóan alkalmazta Ronald Reagan amerikai elnök is a televíziót, aki a népszerűség felé is nyitott, utat engedve ezzel a populáris politikai kommunikációnak. Beszédeiben a szimbólumok fontos szerepet kaptak, amelyeknek az volt a feladatuk, hogy megragadják és irányítsák a figyelmet, lehetőleg mindezt kifejezőbben, mint ahogyan az ellenfél tette. A figyelemfelhívás így már másodlagossá vált, az imázs került előtérbe, amely nem a beszéd tartalmát, hanem magát a személyt erősítette. Reagan esetében ez a figyelemirányítási taktika a politikai programjában fellelhető „hiányosságok” elfedésére szolgált. Más szóval az odavezető út helyett a célra fókuszálta a figyelmet. Ehhez persze szükség volt arra, hogy az elnök felismerje a média imázssra gyakorolt hatását (Covington et al. 1993: 797). Reagan hatást gyakorolt más amerikai és európai politikusokra is, akik a politikai program helyett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az imázssra.

A példák közül az utolsó a közelmúltból származik, és már az internet megjelenése utáni korszakhoz tartozik. Barack Obama az USA 2008-as elnökválasztási kampányában előszeretettel szólt az online közösségekhez. A választást megelőzően az online közösségek politikaformáló ereje inkább tűnt mítosznak, mintsem valós politikai potenciálnak. Obama a YouTube, a MySpace, a

Facebook, a Twitter és más közösségi oldalakat használta a figyelem maximalizálására. A kedvező imázs ugyanis önmagában nem elég, ha nem társul hozzá állandó figyelem, amely háttérbe szorítja az ellenfelet. Az Obama-hatásként is emlegetett jelenség által a kampánycsapat a közösségi médián exkluzív tartalmakkal engedett betekintést a követőknek a kampány mindennapjaiba, amire a hagyományos média is felfigyelt, ezzel további diskurzusokat kezdeményezve a jelölről. A figyelemmaximalizálás másik eredménye a – hagyományosan apolitikus – fiatalok önkéntesként való bevonása a kampányba. A kampány 3,1 millió egyéni (pénzbeli) támogatót és több mint 5 millió önkéntest eredményezett. A választók közötti beszélgetésekben mindemellett állandó témává vált a jelölt, aki lényegében híresség (celeb) státuszba emelkedett (Cogburn és Espinoza-Vasquez 2011; Marx et al. 2009).

Az itt felsorolt múltbéli példák a figyelem politikai célokra történő kommunikatív használatát mutatják be. A figyelem megragadásának különböző aspektusait azonban nem csak választási kampányok vagy médiaszereplések idején lehet leírni. A figyelemalapú politikában a hangsúly a médiaalkalmazásra kerül. Fontos lesz az online kommunikáció, ahol a társadalmi élet különböző eseményei zajlanak. Ebben a kommunikációban a választók is aktívan részt vesznek, nem passzívak, mint a hagyományos média fogyasztói. Az aktív részvétel azonban nem jelent egyben interaktivitást, mivel a politikai szereplők többsége kerülni fogja azokat a helyzeteket, ahol közvetlen kapcsolatba kerülnek a választókkal például egy párbeszéd útján (ld. Aharony 2012; Merkovity 2016). Így a figyelemalapú politika, ahogy az ismertetett példákban is láthattuk, nem köthető az interaktivitáshoz, a lényeg a figyelemfelhíváson, a figyelemmaximalizáláson és a figyelemirányításon lesz.

A Trump-jelenség

Az eddigiek alapján megállapítható, hogy a figyelem mindig is része volt a politikának. A figyelemalapú politika azt a fordulatot takarja, amikor a választók figyelméért folytatott harc természete megváltozik. Kiindulópontja, hogy az átlagemberhez számtalan információ jut el különböző fórumokon és módokon. Ezek az információk szólhatnak celebekről, szórakoztatóiparról általában, távoli és közeli eseményekről, terrorizmusról, sportról, politikáról stb. Ezek közül kevés információ képes megragadni és megtartani az emberek figyelmét. Az ilyen kommunikációs helyzetben a politikai szereplők már nem csak a többi politikussal vagy párttal küzdenek a figyelemért, hanem más szereplőkkel is. Ebben az értelemben a politikusok lényegében a Kardashianokkal, az olimpikekkel, az Apple-termékekkel, a Schobert-családdal, az ISIS-szel stb. együtt küzdenek az emberek figyelméért.

A nyilvánosság töredezettségével, pontosabban annak többértévé válásával (Dahlberg 2007; Dahlgren 2005) a politikusok is kihívásokkal szembesülnek a figyelem megszerzése érdekében. Ezek a kihívások olyan kérdéseket vetnek fel, hogy mi számít fősodró (mainstream) médiának és mi nem? Hogyan lehet elérni a politika iránt nem érdeklődő társadalmi csoportokat? Milyen szegmentálás mentén lehet kis anyagi ráfordítással a legnagyobb közönséget megszólítani

(megragadni a figyelmüket)?

A fenti kérdések megválaszolására különböző válaszok születtek és születnek ma is a politikai kommunikáció gyakorlatában. Az egyik jellemző és egyben kirívó példa Donald Trump amerikai elnökjelölt kampányához köthető. A milliárdos üzletember és valóságshow-szereplő bejelentkezését a Republikánus Párt elnökjelölt aspiránsai közé nem vették komolyan a politikustársai, az újságírók és sok választó sem. Trump kampányában keverednek a centrista elemek (pl. az LMBT közösséggel kapcsolatosan) és a gyűlölettől hemzsegő kijelentések (pl. a bevándorlók ellen). Kommunikációja azonban rendkívül éles; a párt előválasztásain nem csak a Republikánus Párt centrista, hanem ultrakonzervatívnak tartott jelöltjeit is legyőzte populista kijelentéseivel (ld. Eiermann 2016: 34). Trump olyan kommunikációs környezetet teremtett, ahol nem lehet nem beszélni róla (McAllister 2016: 1). A jelölt valójában nem mást tett, minthogy felpörgette a kommunikációját. Naponta többször is tett kijelentéseket politikai gyűlésein, amelyekről tudta, hogy a hagyományos média foglalkozni fog velük, emellett pedig a közösségi médiában (jellemzően a Twitteren) nyers stílusban nyilatkozott a szerinte korrupst, leszerpelt és bizalmat vesztett pártelittről, médiaelittről, demokrata párti ellenfelekről, megmondó emberekről, lényegében mindenkiről, akiről úgy vélte, hogy a hivatalos elnökjelöltség elérésének útjában áll. Felismerte, hogy a pártok működése és az előválasztási rendszer, valamint a média nem képes lépést tartani azzal a kommunikációs robbanással, ami az elmúlt évtizedekben végbement. A demokratikus folyamatokhoz idő kell, a média, az ellenjelöltek és végső soron a választók ellenőrző és kritikai funkciója nem tudta beteljesíteni a demokráciákban elvárható szerepét, mivel Trump politikai kommunikációja sokkal nagyobb fordulatszámot dolgozott (Lepore 2016). Ez a taktika a *New York Times* napilap számításai szerint, amit a mediaQuant és az SMG Delta cégek februári adatai alapján végzett el, közel 1,9 milliárd dollárt érő ingyenes médiafelületet biztosított a jelöltnek, miközben 10 millió dollár értékben vásárolt médiamegjelenést. Összehasonlításképpen a Demokrata Párt elnökjelöltje, Hillary Clinton 28 milliót költött és 746 milliót érő ingyenes felületet kapott (Confessore és Yourish 2016). Az így nyert figyelem által vált Donald Trump a Republikánus Párt elnökjelöltjévé. [2]

Donald Trump elnökjelölt kampánya mémek köré épült. Maga a jelölt vált olyan digitális elemmé, akinek üzenete vagy álláspontja – a környezethez (politikai hangulathoz) alkalmazkodva – tudatosan lett létrehozva, és aki alkalmas arra, hogy megosztásra kerüljön. Ezzel Trump internetes jelenléte kimeríti Limor Shifman internetes mémek kapcsán megfogalmazott definícióját (Shifman 2014: 41). Itt nem arról van szó, hogy a kampányra reakcióként milyen vizuális és textuális válaszok érkeztek az állampolgároktól, esetleg az ellenfelektől, hanem arról, hogy a jelölt miképp lovagolta meg a mémek hullámát annak érdekében, hogy vele foglalkozzon a média. Ilyen formában Trump Twitter-fiókja kerül a középpontba, melyet maga a jelölt kezel (Holmes 2016). Az innen küldött üzenetek népszerűségi sorrendben politikai (közpolitikai), republikánus párti ellenjelöltek elleni, közvélemény-kutatásokról szóló, demokrata párti jelöltek elleni és nők ellen irányuló (Hillary Clinton kivételével, mivel ő az előbbi kategóriába tartozik) témákat érintenek (bővebben: Libresco 2016). A hangsúlyok természetesen folyamatosan változnak, például a

jelöltség elnyerésével többször jelenik meg Clinton a tweetekben és lényegesebben kevesebbszer a republikánus párti ellenfelek. Az üzeneteiben megjelenő személyek jellemzően nem pozitív színben tűnnek fel, és gyakran – a politikai korrektséget félretéve – jelzős szerkezetbe kerül a nevük: „Low energy Jeb Bush”, „Lyin’ Ted Cruz”, „Crooked Hillary Clinton” („alacsony energiájú Jeb Bush”, „hazudós Ted Cruz”, „becstelen Hillary Clinton”).

Donald J. Trump @realDonaldTrump

Low energy Jeb Bush just endorsed a man he truly hates, Lyin’ Ted Cruz. Honestly, I can’t blame Jeb in that I drove him into oblivion!

Donald J. Trump@realDonaldTrump

Bernie Sanders endorsing Crooked Hillary Clinton is like Occupy Wall Street endorsing Goldman Sachs.

Hasonló a helyzet a „desperate”, „(so) unfair” „disgrace(ful)”, „(so) dishonest” (kétségbeesett, nem fair, szégyenletes, tisztességtelen) stb. szavak használatával is, amelyeket különböző témájú bejegyzésekben használ gyakran.

Donald J. Trump@realDonaldTrump

Shows how weak and desperate Lyin’ Ted is when he has to team up with a guy who openly can’t stand him and is only 1 win and 38 losses.

Donald J. Trump[@realDonaldTrump

NOOOO! @CNN is so unfair to me!! They called Lyin’Ted the winner! DISASTER! Expect a lawsuit, @CNN! #WIPrimary

Donald J. Trump[@realDonaldTrump

The “dirty” poll done by @ABC @washingtonpost is a disgrace. Even they admit that many more Democrats were polled. Other polls were good.

Donald J. TrumpVerified account[@realDonaldTrump

The media is so dishonest. If I make a statement, they twist it and turn it to make it sound bad or foolish. They think the public is stupid!

Az ilyen jelzők használata biztossá teszi, hogy hivatkozni fognak rá az újságírók, illetve a követők. A használt jelző viszont érdekesebb lesz, mint maga az üzenet, ami jól illeszkedik Trump taktikájába (McAllister 2016: 1).

Érdemes még kiemelni Trump tweetjeiből a felkiáltójelek használatát. Amíg Trump az üzeneteinek több mint 70%-ában alkalmazza ezt az írásjelet, akár egyszerre többet is, addig Clintonnál ugyanez a szám 10% alatti (Libresco 2016). Így nem csak az alkalmazott jelzőket tekintve, hanem az írásjelek szempontjából is eltérnek Trump tweetjei a politikusoktól megszokott

megosztásoktól, ezzel is felhívja magára a figyelmet. Végző soron pedig ebben a kampányban maga a jelölt számít és kevésbé az, hogy mi a tartalma a mondandójának.

Trump üzenetei általában saját életre kelnek, akárcsak a mémek, és – immár a hivatalos elnökjelölt – kommunikációját jellemzik. A Republikánus elnökjelölt valójában nem csinált mást, mint elődei (Cicero, Roosevel, de Gaulle, Reagan, Obama). Sajátos módon önmagára irányította a figyelmet, maximalizálta azt, és úgy irányította, hogy a neki kedvező végeredmény szülessen. Az eddigiek alapján tehát kijelenthetjük, hogy *a figyelemalapú politika azt a folyamatot írja le, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén az információ- és hírfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk felkínált témákra irányítják a közönség (választók) minél nagyobb tömegének a figyelmét.* Ez a figyelem ugyanakkor nem tévesztendő össze a napirend-kijelöléssel, mivel nem a politikáról szól, hanem a politikusokról, vagy a politikusok politikai kérdésekben tett megnyilvánulásairól.

Milyen folyamatokra épülnek Trump Twitter-mémjei?

A figyelem felkeltésének, maximalizálásának és irányításának módszerei eltérőek lehetnek. Trump Twitter-üzenetei esetében ezek viselkedésalapú mémek révén kerülnek kifejezésre, amelyeknek van részvételi struktúrája (érzelmi bevonódást és részvételi cselekvést segítő rétege), egyéni kódolása (sajátos kommunikációs stílusa) és kommunikációs (üzenettovábbítási) funkciója (ld. Shifman 2014: 38–39.; 40–41.). Minden azon múlik, hogy milyen intenzitással használja a kommunikátor a folyamatot elősegítő jelenségeket. Trump mémekre alapozó kampányában a következő jelenségek kiaknázása hozott eredményt: a hálózati logika, az önmediatizáció, a populáris politika és a populista politikai kommunikáció.

A hálózati logika

A hálózati logika elmélete egyenes következménye a médialogika elméletének. A médialogika azt a folyamatot írja le, amelyben a média továbbítja és kommunikálja az információt (Altheide 1985; 2006; Altheide és Snow 1979; 1988). A politikai kommunikációban ugyanez a folyamat a politikai szereplők médiahasználatára utal, vagyis amikor elsajátítják a média üzenettovábbító és kommunikáló funkciójának szabályszerűségeit és ezeket felhasználva kommunikálnak.

A folyamat párhuzamba állítható a politikai logika által meghatározott kommunikációval, amely nem veszi figyelembe a média szabályszerűségeit (Brants és van Praag 2006; Schrott 2009; Strömbäck 2008). A politikai kommunikációban használt médialogika az 1983-as olasz választások idején tapasztalt technikák leírása révén vált nyilvánvalóvá, amikor a politikusok elfogadták a mediatizált viselkedés szabályszerűségeit annak érdekében, hogy a médiumok (különösen a televízió) foglalkozzon velük (Mazzoleni 1987: 101–102.). A hálózati logika már az internet-korszak működési sajátosságait veszi figyelembe. Abból indul ki, hogy a közösségi média más, mint a

hagyományos média. A tartalom-előállítás, -elosztás és médiahasználat eltérő elvek mentén szerveződik a hálózati logikában, mint a médialogikában (Klinger és Svensson 2015: 1247–1251.). A két logika közötti átmenet mégsem jelent paradigmaváltást, a korábbi pártlogika és a médialogika közötti váltással ellentétben. Új kommunikációs formátumok jelennek meg (blogok, mikroblogok, közösségi oldalak stb.) a régiék mellett, amelyekhez hozzátartozik a hagyományos, egyre polarizáltabb médián folytatott kommunikáció is (ld. Szabó és Bene 2015). A hálózati logika gyakran épp a hagyományos médián folytatott kommunikációt egészíti ki, de mindenképpen magában hordozza a kommunikátorok adaptálódását az új technológiához (Bennett és Segerberg 2013; van Dijck és Poell 2013). Az adaptálódás pedig azt fogja jelenteni, hogy a tartalom felkutatásáért, megírásáért és megosztásáért maga a kommunikátor lesz felelős, nem várható el, hogy a szerkesztők (kapuőrök) végezzék el ezeket a feladatokat. A kommunikációt szubjektív, Trump esetében erősen szubjektív jelleg határozza meg, hiszen már csak a témák közötti válogatás is a kommunikátor egyéni érdeklődési körét vagy érdekvezérelt ízlését fogja tükrözni (Merkovity 2016: 116). Végezetül pedig a hálózati logika abban is megnyilvánul, hogy milyen módszerrel kívánja a kommunikátor elérni, hogy rá figyeljenek, aminek következménye az önmediatizáció.

Az önmediatizáció

A médialogika és a mediatizáció (valamint a mediáció) fogalmak olykor összemosódnak a politikai kommunikáció szakirodalmában (Hepp 2011; Livingstone 2009). Eltekintve a szakirodalomban fellelhető ellentmondásoktól, ebben az írásban a két fogalom két különböző, de hatását tekintve hasonló jelenségre utal. A médialogika – a fentebb ismertetett módon – a médiák működéséhez való alkalmazkodást írja le, míg a mediatizáció olyan politikai rendszert jelent, amely nagymértékben a média befolyása alatt áll, és igazodott a média politikáról szóló közvetítéseire (Asp 1986: 359, idézi Hjavard 2008: 106). Mások egyenesen úgy vélik, hogy a mediatizáció által a politika elveszítette autonómiáját a médiával szemben, mivel annak szabályszerűségei szerint kommunikál a közönség felé (Mazzoleni és Schulz 1999). Megint mások pedig úgy látják, hogy az online kommunikáció mintáit a hagyományos média határozza meg (Mátyus 2010). Ebben a kommunikációban a tradicionális média befolyása játszik fontos szerepet. Más a helyzet azonban a közösségi oldalakon, ahol másfajta szabályszerűségek is érvényesülnek. A politikai szereplők nem csak a média által mediatizálódnak, hanem igényük lesz arra, hogy hatékonyan keltsék fel a közönség figyelmét. Így kerül képbe az önmediatizáció vagy reflexív mediatizáció (Marcinkowski és Steiner 2009; Meyer 2002), ami azt a folyamatot hivatott leírni, amelynek során a politikai szereplők elérik, hogy a tradicionális média reagáljon a saját kommunikációjukra, ahogyan azt például Trump tette a kampányában.

Az önmediatizáció folyamatában a politikusok változatlanul a hagyományos média figyelmét kívánják felkelteni, a közösségi médiában alkalmazva azonban ez akaratlanul a követők figyelméért és annak megtartásáért folytatott harccá alakul. A politikai szereplők az

önmediatizációval a kommunikációs színteret rendezik be (Esser 2013: 162), amitől azt remélik, hogy számukra kedvező klímában tudják továbbítani üzeneteiket. Ez egyben azt jelenti, hogy a politikusok nem veszik figyelembe a közösségi oldalak interaktivitását, ehelyett a hagyományos média egyirányú kommunikációját tekintik alapnak a közösségi média terében is (ld. Aharony 2012).

A populáris politika

Az önmediatizáció következményei között a politikai szereplők kommunikációjának változó jellegét kell megemlíteni, mellyel Jay Blumler foglalkozik hosszabban (Blumler 2014: 34–37.). Fontos azonban megjegyezni, hogy az önmediatizáció által más, korábban jelen levő folyamatok is felerősödnek. Egyik ezek közül a spektakularizáció (Mazzoleni 2008), ami arra utal, hogy a médialogika és a mediatizáció által a politika világa a látványra redukálódik, de a hálózati logika és az önmediatizáció is ezt a folyamatot erősítik; kevésbé lesznek fontosak a tartalmi elemek, és egy ilyen környezetben a médiagén politikusok lesznek képesek magukra irányítani a figyelmet.

A politika popularizációja azt a figyelemirányítási folyamatot mutatja be, amely abból a megfontolásból indul ki, hogy a politika a mai társadalmakban „nem populáris”, azaz nem népszerű (Hay 2007). A népszerűségért küzdő politikus képe nem új, Neil Postman 1987-ben a nyugati világ politikusi kapcsán írt arról, hogy a politikai szereplők bárhol és bármikor feltűnhetnek, és bármit tehetnek anélkül, hogy az furcsának, elbizakodottnak, vagy bármilyen más módon nem helyénvalónak tűnne. Ez azt jelenti, hogy az általános televíziós kultúrát követve a politikusok celebritásokká váltak (Postman 1987: 135). A népszerű, azaz „figyelemmel kísért” attitűd hajtotta versengésben a politikusok kihasználják azt, hogy az átlaghoz képest a média többet foglalkozik velük, így meg tudják mutatni olyan oldalukat, amelyről úgy gondolják, hosszú távon bevonzza a közönség figyelmét. A populáris politika végeredménye a „celeb politikus”, aki (a) már korábban is celeb volt, és ezt használja fel a politikai karrierjének építése közben (ld. Ronald Reagan, Donald Trump vagy Európában Beppe Grillo karrierjét), vagy (b) politikus, aki más hírességekkel együtt jelenik meg, hogy ezzel önmagát népszerűsítse (ld. Barack Obama politikai karrierjét). Mindkét esetben a populáris kultúra elemei jelennek meg a politikai porondon (Street 2004: 437–438.). Meg kell azonban jegyezni, hogy a populáris politika másik oldalán azok a nem politikus hírességek állnak, akiknek olykor politikai megnyilvánulásaik vannak (ld. Street 2004). A populáris politika tehát figyelemfelhívó jelleggel használja a populáris kultúra jegyeit, és így kívánja elérni, hogy minél többen kövessék (figyelemmaximalizálás).

A populista politikai kommunikáció

A populáris politika részleges átfedést mutat a populista politikai kommunikációval, amelynek célja, hogy felkeltse a választók új, de legalábbis nagyobb tömegét. A populizmus mint ideológia a

politikatudományokban nem tartozik a nagy, az élet minden területét átfedő ideológiák közé. Ötletek halmazaként definiálható, amely arról szól, hogy miként viszonyuljon az egyén egyes részkérdésekhez (az „idegenekhez”, az elithez, a nemzethez stb.). Stílusként értelmezve a populizmust, a politikai kommunikációban a politikusok így fejezik ki beszédükben az emberekhez való közelségüket, míg szimbólumok (pl. öltözködés vagy nyelvhasználat) révén az „egy vagyok közületek”, azaz „nem az elit tagja” üzenetet próbálják közvetíteni (Jagers és Walgrave 2007: 322). Online térbe helyezve a folyamatot, „[...]a médiaszövegek létrehozása ugyanakkor az önkifejezés, csoportkultúrákhoz (szubkultúrákhoz) való kapcsolódás megjelenítésére, a kollektív identitás kialakítására, fenntartására is lehetőséget nyújt” (Mátyus 2012: 387). A populista politika tehát nem pusztán a populistának nevezett pártoktól és vezéreiktől származhat; tanulmányozásában fontos kiindulópontot jelentenek a radikális, szélsőjobboldali pártok (ld. Mudde 2013), a populista politikai kommunikáció megértéséhez pedig elengedhetetlenül szükséges megérteni a tömegmédiá működését is (Mazzoleni 2003).

A populista pártok jellemzően mellőzött szereplői (voltak) az országos médiáknak. Az úgynevezett *cordón sanitaire* arra ösztönözte az ilyen politikusokat, hogy alternatív kommunikációs útvonalakat keressenek, amelyeken keresztül elérhetik a potenciális választókat. Több empirikus kutatás leírja ennek a folyamatát (pl. Bos et al. 2010; Koopmans és Muis 2009; Vliegthart 2012). Röviden összefoglalva, fel kellett hívniuk magukra a figyelmet, majd maximalizálniuk kellett azt, hogy egy adott ponton áttörjék a hagyományos média ellenállását. Az ilyen politikusok jól ismerik a közösségi média működését, és tudják, hogy miként lehet a figyelmet fenntartani. Ezeket a technikákat a politikai cselekvés közben sajátították el, lépéselőnybe kerülve azokkal a politikusokkal szemben, akik a közösségi média (és a populista) kihívás miatt regisztráltak a közösségi oldalakra. Donald Trump celebritásként jól ismerte ezeket a technikákat, így ő lépéselőnyben volt a többi kihívóhoz képest. Összefoglalva tehát, a populista politikai kommunikáció a figyelemért folytatott harc belső (politikai) kihívásaira reflektál.

Befejezés

Donald Trump Twitter-használata eltér a politikusoktól megszokott közösségimédia-megosztásoktól (ld. Merkovity 2016), és megegyezik a mémek főbb jellemzőivel. Többnyire szöveges formában továbbít kulturális jelenségeket, és gyakran humoros jellemzőkkel is bír. Jelöltként többnyire politikához kapcsolódó kulturális tartalmakat oszt meg, de a politikai korrektséggel szakítva megosztó tweeteket ír, naponta többet is (Eiermann 2016; McAllister 2016). A politikusok (és újságírók) készen állnak arra, hogy bármely megnyilatkozásukból mém születhet (Zittrain 2014: 393). Donald Trump viszont éppen erre játszik. Bejegyzéseit ezres, tízezres nagyságrendben osztják meg követői, sokszor a médiában is megjelennek. Trump a figyelemalapú politika sajátos útját járja be. A milliárdos celeb státuszát arra használja, hogy politikai tőkét kovácsoljon. Miközben ezt teszi, a politikai kommunikációból és a kommunikáció- és médiatudomány területéről ismert hálózati logika, önmediatizáció, popularizáció és populizmus

jelenségeit aknázza ki. Természetesen Trump taktikájának sikerességéhez szükséges az amerikai előválasztási szisztéma gyengesége is. Kutatási szempontból fontos kérdés lesz, hogy a jövőben mit és mennyit vesznek át Trump stílusából a fősodorban levő politikusok. Valamint az, hogy a figyelemalapú politikának milyen egyéb megvalósulási formái vizsgálhatók a politikai kommunikációban.

Jegyzetek

1. A tanulmányban bemutatott kutatás az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció”) által biztosított forrásból valósult meg.
2. A tanulmány 2016 nyarán készült, azután, hogy Donald Trump elfogadta az elnökjelölést a Republikánus Párt konvencióján.

Irodalomjegyzék

- Aharony, Noa (2012): Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis. *Online Information Review*, 36. 4. 587–603.
- Altheide, David L. (1985): *Media Power*. Beverly Hills, Sage.
- Altheide, David L. (2006): *Terrorism and the Politics of Fear*. Lanham, Alta Mira.
- Altheide, David L. és Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills, Sage.
- Altheide, David L. és Snow, Robert P. (1988): Toward a Theory of Mediation. In *Communication Yearbook 11*. Szerk. Anderson, James A. Beverly Hills, Sage, 194–223.
- Bennett, Lance W. és Segerberg, Alexandra (2013): *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. New York, Cambridge University Press.
- Blumler, Jay G. (2014): Mediatization and Democracy. In *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Szerk. Esser, Frank és Strömbäck, Jesper. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 31–41.
- Bos, Linda, van der Brug, Wouter és de Vreese, Claes (2010): Media Coverage of Right-Wing Populist Leaders. *Communications*, 35. 2. 141–163.
- Brants, Kees és van Praag, Philip (2006): Sings of Media Logic: Half a Century of Political Communication in Netherlands. *Javnost – The Public*, 13. 1. 25–40.
- Cherry, Colin 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. 975–979.
- Cicero, Quintus Tullius (2006): *A hivatalra pályázók kis kézikönyve: Hogyan nyerjük meg a választásokat*. Szeged, Lectum Kiadó.
- Cogburn, Derrick L. és Espinoza-Vasquez, Fatima K. (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10. 1–2. 189–213.
- Confessore, Nicholas és Yourish, Karen (2016): \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *New York Times*, 2016. március 15. Elérhető: http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=0 Hozzáférés: 2016. július 6.

- Covington, Cary R., Kroeger, Kent, Richardson, Glenn és Woodard, J. David (1993): Shaping a Candidate's Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 46. 4. 783–798.
- Dahlberg, Lincoln (2007): Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society*, 9. 5. 827–847.
- Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22. 2. 147–162.
- Eiermann, Martin (2016): How Donald Trump Fits Into the History of American Populism. *New Perspective Quarterly*, 33. 2. 29–34.
- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Szerk. Kriesi, Hanspeter et al. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 155–176.
- Gaffney, John (2010): *Political Leadership in France: From Charles de Gaulle to Nicolas Sarkozy*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Gallagher, Hugh Gregory (1999): *FDR's Splendid Deception*. St. Petersburg, Vandamere Press.
- Hay, Colin (2007): *Why Do We Hate Politics?* Cambridge, Polity.
- Hepp, Andrea (2011): *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*. Boston, International Communication Association.
- Hjavard, Stig (2008): The Mediatization of Society: A Theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29. 2. 105–134.
- Hobolt, Sara B. és Klemmensen, Robert (2008): Government Responsiveness and Political Competition in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 41. 3. 309–337.
- Hopmann, David N., Elmelund-Præstekær, Albæk Erik, Vliegthart, Rens és de Vreese, Claes H. (2012): Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage. *Party Politics*, 18. 2. 173–191.
- Holmes, Jack (2016): Donald Trump, Like Dracula, Only Sends His Own Tweets After Dark: And the Daytime Tweets Have a Much Stranger Process. *Esquire*, 2016. április 13. Elérhető: <http://www.esquire.com/news-politics/videos/a43896/finally-the-mystery-of-who-tweets-trumps-tweets-has-been-solved/> Hozzáférés: 2016. július 15.
- Jagers, Jan és Walgrave, Stefaan (2007): Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46. 3. 319–345.
- James, William (1891): *The Principles of Psychology, Vol.1*. London, Macmillan and Co.
- John, Peter és Jennings, Will (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. 561–586.
- Jones, Bryan D. és Baumgartner, Frank R. (2005): *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. Chicago, University of Chicago Press.
- Kingdon, John (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York, Harper Collins.
- Kioussis, Spiro és McCombs, Maxwell E. (2004): Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 31. 1. 36–57.
- Klinger, Ulrike és Svensson, Jakob (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 17. 8. 1241–1257.
- Koopmans, Ruud és Muis, Jasper (2009): The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the

- Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, 48. 5. 642–664.
- Lamme, Victor A. F. (2003): Why Visual Attention and Awareness are Different. *Trends in Cognitive Sciences*, 7. 1. 12–18.
 - Lepore, Jill (2016): The Party Crashers: Is the New Populism About the Message or the Medium. *The New Yorker*, 2016. február 22. Elérhető: <http://www.newyorker.com/magazine/2016/02/22/did-social-media-produce-the-new-populism> Hozzáférés: 2016. július 6.
 - Lewin, Kurt (1936): *Principles of Topological Psychology*. New York, McGraw-Hill Book Company.
 - Libresco, Leah (2016) The World’s Favorite Donald Trump Tweets. *FiveThirtyEight*, 2016. június 21. Elérhető: <http://fivethirtyeight.com/features/the-worlds-favorite-donald-trump-tweets/#fn-1> Hozzáférés: 2016. július 15.
 - Livingstone, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59. 1. 1–18.
 - Lopez-Escobar, Esteban, Llamas, Juan Pablo, McCombs, Maxwell E. és Rey, Frederico L. (1998): Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15. 2. 225–238.
 - Mack, Arien és Clarke, Jason (2012): Gist Perception Requires Attention. *Visual Cognition*, 20. 3. 300–327.
 - Marcinkowski, Frank és Steiner, Adrian (2009): Was heißt „Medialisierung”? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. Szerk. Klaus, Arnold et al. Leipzig, Leipziger Univ.-Verl., 51–76.
 - Marx, David M., Ko, Sei Jin és Friedman, Ray A. (2009): The „Obama Effect”: How a Silent Role Model Reduces Race-Based Performance Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45. 4. 953–956.
 - Mátyus Imre (2010): Színpadok, hálózobák és csatornák: Önreprezentáció a YouTube-on. *Apertúra*, 5. 4. Elérhető: <https://www.apertura.hu/2010/nyar/matyus-szinpadok-haloszobak-es-csatornak-onreprezentacio-a-youtubeon/> Hozzáférés: 2016. július 6.
 - Mátyus Imre (2012): Szubkulturális identitásperformansz: Online önmediatizáció, a Comicbookgírlr19 YouTube csatorna példája. In *Médiумok, történetek, használatok – Ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szajbély Mihály tiszteletére*. Szerk. Pusztai Bertalan. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 385–394.
 - Mazzoleni, Gianpietro (1987): Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2. 1. 81–103.
 - Mazzoleni, Gianpietro (2003): The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In *The Media and Neo-Populism: A Comparative Perspective*. Szerk. Mazzoleni, Gianpietro, Stewart, Juliana és Horsfield, Bruce. Westport, Praeger, 1–20.
 - Mazzoleni, Gianpietro (2008): Mediatization of Politics. In *The International Encyclopedia of Communication*. Szerk. Donsbach, Wolfgang. Malden, Blackwell, 3047–3051.
 - Mazzoleni, Gianpietro és Schulz, Winfried (1999): „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*, 16. 3. 247–261.
 - McAllister, Matthew P. (2016): Optimism and Pessimism about the Democratic Potential of Media. *New Media & Society*, Online before print 2016. április 25. Doi: 10.1177/1461444816644920

- McCombs, Maxwell E. és Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36. 2. 176–187.
- Merkovity Norbert (2016): Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 25. 2. 111–132.
- Meyer, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge, Polity.
- Mudde, Cas (2013): Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What? *European Journal of Political Research*, 52. 1. 1–19.
- Postman, Neil (1987): *Amusing Ourselves to Death*. London, Methuen.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9. 1. 7–20.
- Schrott, Andrea (2009): Dimensions: Catch-all Label or Technical Term. In *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Szerk. Lundby, Knut. New York, Lang, 41–61.
- Shifman, Limor (2014): *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Simons, Daniel J. és Rensink, Ronald A. (2005): Change Blindness: Past, Present, and Future. *Trends in Cognitive Sciences*, 9. 1. 16–20.
- Street, John (2004): Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6. 4. 435–452.
- Stone, Allucquère Rosanne (1991): Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories About Virtual Cultures. In *Cyberspace: First Steps*. Szerk. Benedikt, Michael. Cambridge, MIT Press, 81–118.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13. 3. 228–246.
- Szabó Gabriella és Bene Márton (2015): Média és integráció. *Szocio.hu*, 5. 4. 67–88.
- Van Dijck, José és Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1. 1. 2–14.
- Vliegenthart, Rens, Boomgaarden, Hajo G. és van Spanje, Joost (2012): Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22. 3. 315–358.
- Wright, Scott (2011): Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, 14. 2. 244–261.
- Zittrain, Jonathan L. (2014): Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13. 3. 388–394.
- Donald Trump felhasznált Twitter-bejegyzéseinek listája
- Trump, Donald J. (2006a): Low energy... *Twitter*, 2016. március 23. Elérhető: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/712728075532943361> Hozzáférés: 2016. november 22.
- Trump, Donald J. (2006b): NOOOO!... *Twitter*, 2016. április 5. Elérhető: <https://twitter.com/realdenaldtrump/status/717526002948313089> Hozzáférés: 2016. november 22.
- Trump, Donald J. (2006c): @VoteTrumpMAGA... *Twitter*, 2016. április 25. Elérhető: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/724568416338759680> Hozzáférés: 2016. november 22.
- Trump, Donald J. (2006d): The “dirty” ... *Twitter*, 2016. június 26. Elérhető: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/747206160806219776> Hozzáférés: 2016. november

22.

- Trump, Donald J. (2006e): The media... *Twitter*, 2016. július 10. Elérhető:
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/752211419634933760> Hozzáférés: 2016. november 22.
- Trump, Donald J. (2006f): Bernie Sanders... *Twitter*, 2016. július 12. Elérhető:
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/752910855939952640> Hozzáférés: 2016. november 22.

© Apertúra, 2016. Ősz | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2016/osz/merkovity-donald-trump-es-a-figyelem-a-memek-mint-a-figyelem-alapu-politika-kiszolgaloi/>

