

# VOX POP

(A populáris média politikaképe  
a 2010-es országgyűlési választási kampány idején)

Szabó Gabriella

(politológus, az MTA Politikatudományi Intézet tudományos segédmunkatársa)

## Összefoglaló

---

Tanulmányunkban a magyar populáris média politikaképét kívánjuk feltárni. Kutatásunkban a diabolikus szerepet hangsúlyozó érvekkel szemben a populáris médiára mint a politikai közösség fenntartásában megkerülhetetlen tényezőre tekintünk. Elméleti felvezetésünkben a tabloidizáció és popularizáció jelenségét a politikai kommunikáció és a politikatudomány szempontjait érvényesítve tárgyaljuk. A cikkünkben bemutatott empiria a 2010-es országgyűlési választási kampányok ideje alatt történt adatfelvételre épül, amelyben a bulvár napilapok (Blikk, Bors), az ingyenes terjesztésű közéleti újságok (Metropol, Helyi Téma) és az online hírportálok (Index, Origo, Stop.hu, Ma.hu) politikai napirendjét, illetve értelmezési kereteit vizsgáltuk. Eredményeink szerint a populáris média a politikai kommunikáció önálló aktora, koherens és sajátos politikaképpel rendelkezik, amely táplálja, de egyben vissza is tükrözi a politikapercepciók jelentős részét.

---

Kulcsszavak: populáris média ■ politikai  
kommunikáció ■ kampánytárlás ■ tabloidizáció ■ popularizáció.

---

## BEVEZETÉS<sup>1</sup>

Akadémiai körökben konszenzus övezi az állítást; politika és média elválaszthatatlan egymástól. A kapcsolat igen sokrétű. Olyannyira, hogy a média és a politika viszonyában fellelhető diskurzusfelhők rendszerezése önálló tanulmány tárgya lehetne. A politika és a média konceptualizálásában (is) megfigyelhető valamiféle hullámmászás. Új jelenségek magyarázatára új koncepciók és iskolák alakultak, amelyek előbb-utóbb paradigmatisms változásokat is magukkal hoztak. A nemzetközi és hazai szakirodalom tükrében állíthatjuk, hogy napjaink egyik legizgalmasabb tudományos kérdése a populáris média és a politika összefüggésének vizsgálata. A kihívás egyaránt teoretikus és empirikus természetű.

Elméleti szinten olyan aspektusok merülnek fel mint például;  
– mi a populáris média szerepe a politikai kommunikációban?

- miként értelmezhető a tabloidizáció folyamata a politikai nyilvánosság egészére vonatkozóan?
- s úgy egyáltalán, a populáris média előretörése ok, következmény vagy inkább indikátor?

Az empíriát tekintve Liesbet van Zoonen véleménye a mérvadó; a politika és a szórakoztatás viszonyának megítélésében jelenleg benyomások uralkodnak. Van Zoonen szerint ez nem véletlen, hiszen a populáris kultúra felfedezésével a politikatudomány olyan kiterjedt témával bővült, amelynek empirikus feldolgozása hatalmas munkát ad (Van Zoonen, 2005: 2–5.).

E tanulmány fő célja, hogy a magyar populáris média politikaképéről folytatott kutatással ehhez a tudományos vállaláshoz járuljon hozzá. Empirikus elemzésünk a 2010-es országgyűlési választások idején rögzített adatokra épül. A munkálatok feszes csapatmunkában zajlottak, az MTA Politikatudományi Intézetében zajló Választási kampányok 2009–2010 című projekt médiaelemzéseiben Rigó Ágnes, Horváth Szilvia, Péter Mónika, Tóth Bálint, Németh Ákos Lehel egyetemi hallgatók és Szabó Gabriella (MTA Politikatudományi Intézet, tudományos segédmunkatárs) vesznek részt, a kutatás vezetője Kiss Balázs (MTA Politikatudományi Intézet, tudományos főmunkatárs).<sup>2</sup>

A vizsgálat eredményeinek összefoglalása előtt a tanulmány kitér a populáris média legfontosabb politikatudományi diskurzusainak bemutatására. Egyszersmind tisztázzuk a kutatásunk elméleti alapjait és világossá tesszük, hogy miként tekintünk vizsgálatunk tárgyára. Tanulmányunkban amellet érvelünk, hogy a populáris média a magyar politikai kommunikáció integráns része, önálló és sajátos politikaképpel rendelkezik. Kutatásával pedig következtetéseket vonhatunk le a magyar politikapercepciók mintázataira vonatkozóan.

#### DISKURZUSOK A POPULÁRIS MÉDIA SZEREPÉRŐL

Az ezredforduló felé közeledve egyre több szerző hívta fel a figyelmet arra a tényre, hogy a populáris nyilvánosság figyelembevétele nélkül nem lehet megérteni a politika történéseit. E fordulat egyik első és talán legjelentősebb képviselője John Street volt, aki a politikát végső soron a show business logikája alapján írta el (Street, 1997). Street megállapítása azonban nem a semmiből jött, a populáris kultúra szerepével kapcsolatos érvkészletek jelentős változásokon mentek keresztül az utóbbi, közel félévszázad alatt. Az áttekintéshez segítségül hívom a finn Juha Herkman szakirodalom-feldolgozását, amelyben a populáris kultúra és a politika kapcsolatában három diskurzust különít el.

A herkmani logikát követve nézzük először a kritikai-normatívnak nevezett diskurzus jellemzőit (Herkman, 2010: 702–703.). A *kritikai-normatív diskurzus* (1) marxista gyökerekből származik, fő inspirációját a Frankfurti iskola

konzunkultúrát elutasító attitűdjéből meríti. A diskurzus megújításában kiemelkedő szerepet játszott Jürgen Habermas 1962-es *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című munkája (1971). Elemzésében a gazdasági és termelési viszonyokhoz köti a nyilvánosság szerkezetét és funkcióit. S angol, német és francia példák alapján úgy találja, hogy a kapitalista modell hívja életre a modern polgári nyilvánosságot, amelynek legfontosabb feladata az állammal szembeni kritika. Habermas tehát az angol fejlődést tekinti a modern nyilvánosság ideáltípusának. A habermasi fogalom szerint a nyilvánosság egy olyan társas tér, amelyben individuumok közönség előtt beszélgetnek, kritikai és racionális vitát folytatnak közös ügyeikről, illetve politikai célú cselekvéseket hajtanak végre. Az ideális nyilvánosságban tehát közügyekről (szigorúan elválasztva a magánélet kérdéseitől) folyik konszenzuskereső vita. A vita csak racionális érveken alapulhat, s a vitában való részvételhez nincs szükség másra, mint a racionális megértés képességére. Habermas következtetése szerint kizárólag az effajta diszkusszió mutathat rá a társadalom problémáira és adhat azokra releváns választ.

E gondolatok erős normatív és kritikai töltettel látták el a médiakutatásokat. Az, aki a habermasi elveket vetíti rá a kortárs, de akár az 1990-es évek nyugati médiájára, csak arra a következtetésre juthat, mint Brian McNair az elbutulás (dumbing down) tézisében (McNair, 2000: 2–10.). McNair úgy látja, hogy a politikai kommunikáció minősége fokozatosan romlott. Értékelése szerint a tömegkommunikáció, kiemelten a tabloid sajtó, nem látja el megfelelően a racionális és kritikai diskurzusban játszandó szerepét. A média érvek helyett érzelmekkel operál, komoly témák helyett kis színes cikkek, mélyre ható elemzések helyett felszínes beszámolók terepe lett. Az újságírók elveszítették függetlenségüket és objektivitásukat; a média munkásai spin doktori machinációk vagy tulajdonosi, gazdasági érdekek foglyaivá váltak. És mivel a tömegkommunikáció silány alapanyagot kínál, az állampolgárok sem lesznek képesek ésszerű módon megítélni a politika teljesítményét. A média rossz működése tehát, a politikai kommunikáció, s végső soron az egész demokrácia válságát okozza – érvel McNair. Mások a szintén Habermas által fixált köz és magán között álló fal lebomlásában látják a legnagyobb problémát. Az ideáltipikus nyilvánosságban a résztvevők személyes élettapasztalati objektivizálódnak, a közügyekről szóló diskurzusokban a magánélet irrelevánsná válik. A bulvármédia pedig éppen ellenkezőleg működik: a közügyeket perszonalizálja (Bajomi-Lázár, 2005), s a magánélet terepéhez sorolt irracionális és/vagy emocionális alapokon álló eszközökkel beszél a politikáról (is) (Jenei, 2005). Irracionális és emocionális vitában pedig nincs esély a mérlegelő, konszenzusos és körültekintő (politikai) döntés meghozatalára.

A kritikai-normatív diskurzus végső soron igen negatív képet fest korunk médiavilágáról. Ebben a diskurzusban a tabloid sajtó és a kereskedelmi televízió a politikai kommunikáció a felszínes, apolitikus vagy elitellenes, sematikus és

szenzációhajhász, más szóval kártevő szereplője, amelynek mérgező hatását le kell leplezni (video malaise-konceptió – lásd Newton, 2006), és harcolni kell ellene (radical avantgardism – lásd: Hambraeus, é. n.).

Juha Herkman a kritikai-normatív diskurzus ellenpontjaként határozza meg a posztmodern, kulturalista iskola nézeteit (Herkman, 2010: 703–704.). A *posztmodern, kulturalista diskurzusban* (2) a marxista materializmus és a strukturalizmus tagadása ötvöződik a francia posztmodern filozófiával. Lyotard és Baudrillard modernitás kritikája alapján e diskurzus már egyáltalán nem idealizál egy nyilvánosságkonceptiót (Laughey, 2007: 147–168.). Hiszen Habermasszal szemben éppen az a legfőbb kritikájuk, hogy az általa példaértékűnek tekintett modell torzó, hiszen azt az állampolgárok igen szűk rétegének nyilvánossága alapján alakította ki. Sokak szerint nagyon is problematikus a széles néprészvételen alapuló demokrácia nyilvánosságát egy, a nők és a plebejus rétegek elől is zárt világ jellegzetességei mentén kidolgozott modellben értelmezni. A populáris kultúra termékeinek diszkreditálására irányuló diskurzusok éppenséggel a legmélyebb elitizmusról tesznek tanúbizonyságot. A politikai kommunikáció popularizációja tehát nem más mint a nyilvánosság demokratizálása. Különösen John Fiske munkájában világos a szándék, amely a populáris kultúrát immár nem valamiféle hamis tudatként, hanem az elit elleni erőblokként értelmezi. A populáris kultúra emancipálásával Fiske új dimenziót ad a fogyasztás kérdésének is (Fiske, 1989). Eszerint a kultúra – amelynek a média mindenestül része – fogyasztása politikai szempontból is figyelemreméltó állampolgári aktivitás. Másként szólva; az egyén politikai preferenciáját (s ami talán még fontosabb: a politika egészéről alkotott képét, Kate Nash-t idézve politikai identitását, Nash, 2000) a demográfiai szempontok és teremtésben elfoglalt pozíciók mellett egyre inkább meghatározzák kultúrafogyasztási szokásai.

A populáris kultúra mindig is komoly hatással volt a politikai folyamatokra, csak a tudomány nem volt hajlandó tudomást venni róla. Mátay Mónika helyesen idézi itt Robert Darnton amerikai kultúrtörténész munkáit, amelyekben a francia forradalmat közvetlenül megelőző időszak plebejus irodalmát és annak hatásait elemzi. Darnton kutatási eredményei szerint a forradalomban megnyilvánuló radikális ideológiák kialakulásában nagy szerepe volt a közkezen forgó, ismert és népszerű politikai pamfleteknek, ponyvairodalmaknak, vitriolos versikéknek. Ezek sikere obszcén nyelvhasználatukban, pornográf illusztrációikban rejlett, illetve azzal kecsegtették közönségüket, hogy kilesketheti a versailles-i szalonok és hálósobák rejtett titkait. Noha ezek a művek nem fogalmaztak meg szofisztikált rendszerkritikát, és nem is ajánlottak alternatív megoldást, de gúny és megvetés tárgyává tették az arisztokráciát és a monarchikus berendezkedést. Ezzel megágyaztak a francia forradalom radikalizmusának (Mátay, é. n.).

Látható, hogy milyen éles ellentét feszül a kritikai-normatív és a posztmodern, kulturalista diskurzusok között. Mindkét iskola komoly elméleti, filozófiai és tudománytörténeti érveket sorakoztat saját érvényessége mellett, a vita erőteljesen teoretikus síkon zajlik. A 2000-es évekre azonban világossá válik, hogy a kortárs viszonyokat feltáró empirikus munkák nélkül a két diskurzus vetélkedése belterjessé és terméketlenné válik. Ennek belátása megindította a politikai kommunikáció aktuális formáinak, nemzetközi összehasonlításban is értelmezhető vizsgálatát, amely immár egy harmadik diskurzust követett.

Ez Herkman összegzésében a *professzionalizáció diskurzusa* (3) (Herkman, 2010: 704–705.). E pragmatista megközelítés tulajdonképpen tekinthető a posztmodern, kulturalista diskurzus operacionalizált verziójának is, hiszen empirikus kutatásainak elméleti keretében felhasználja a populáris média megkerülhetlenségéről szóló érveket. Mindezzel nem azt állítjuk, hogy a kritikai-normatív diskurzus keretei között nem születnek empirikus munkák. Az azonban világosan látszik mind Juha Herkman, mind a van Santen–van Zoonen szerzőpáros nemzetközi szakirodalmat összegző tanulmányából, hogy napjainkban a populáris média démonizálása kezd kimenni a tudományos divatból (Herkman, 2010; van Santen–van Zoonen, 2009). A professzionalizáció diskurzusát a mezo szintű teoretikus kihívások érdeklik, amelyek a kritikai-normatív és a posztmodern, kulturalista hagyományok vitáitól csak szintjében, de nem élességében eltérő tudományos csörtéket eredményeznek.

A viták jó része a tabloidizáció jelenségének értelmezése és aspektusai körül zajlanak. Egyesek a *médiapiaci* változásokat (bulvártermékek népszerűsége növekszik, a minőségi sajtóé esik), mások a *formai* kérdéseket (hibrid műfajok előre törése) helyezik előtérbe. Vannak, akik a *tartalmi* változásokban ragadják meg a fogalmat (bulvártémák kiszorítják a „komoly” ügyeket), többen a nyilvános megszólalás *stílusának* átalakulását is kiemelik (szleng, érzelmek, hétköznapi beszédmód) (Kiss, 2003: 9–10.; van Santen–van Zoonen, 2009). A tabloidizáció folyamatában a tömegkommunikáció *szereplőknek köre* és a *közöttük lévő kapcsolat* is megváltozik, ennek felgöngyölítésével a kutatók előtt újabb és újabb tendenciák rajzolódtak ki. Például a perszonalizáció trendje, amely egyszerre utalhat a vezéresedésre, de a kutatók a politikusok politikán kívüli életére, a személyiségének egészére irányuló erősödő figyelemről is itt emlékeznek meg. A szereplőkkel kapcsolatos megállapításokat olvashatunk a popularizálódás címszó alatt is. Különösen azért érdemes részletesebben megvizsgálni e kérdést, mert tanulmányunk elméleti kiindulópontjait a popularizálódás körüli gondolatok adják.

A popularizálódás legalább kétféle módon értelmezhető. Mindkettő szervesen kapcsolódik a tabloidizációhoz, de túl is mutat a bulvárlapok és a kereskedelmi televíziók világán.

*A politikus imázsának és kommunikációjának popularizálódása (a).* Röviden: ez azt fedi, amikor a politikusok a populáris kultúra eszközei és narratívái mentén konstruálják imázsukat, és olyan kommunikációs helyzeteket teremtenek, amelyben megmutathatják, hogy tisztában vannak a kisemberek élethelyzetével. Nyomatékosítják, hogy magas hivatásuk ellenére sem szakadtak el az egyszerű mindennapoktól, ugyanúgy megélik azokat (főként a magánéletükben), mint bárki más. Ennek megfelelően a politikusok szívesen biztosítják a választókat arról, hogy közvetlenül is elérhetőek számukra (országjárások, nagygyűlések, konzultációk, stb.) (erről bővebben Marshall, 1997; Kiss–Rigó, 2006; Rigó, 2007a; Stanyer, 2008).

*A hétköznapióság és a politika találkozása (b).* A kutatók először a bulvárlapok és a kereskedelmi televíziók szórakoztató műsorainak sajátosságaként figyeltek fel a nézők, olvasók mind erősebb integrálásának folyamatára. Ennek olyan jól azonosítható jelei voltak mint például az utca emberének megszólaltatása (Kiss, 2003). Ezzel párhuzamosan az internet társadalomtudományi recepciójával foglalkozó írások is rámutattak; az új technika segítségével lehetőség nyílik az olvasók, nézők véleményének prompt becsatornázására. Az internet és a tabloidizáció irodalma azonban jó ideig külön szálon futott, ugyanis az online fejlemények értelmezésében főként a kezdeti időszakot a felfokozott várakozások dominálták. A kilencvenes évek végére világossá vált, hogy a tömegek számára az internet nem a digitális Athén megteremtésének eszköze, hanem sokkal inkább az interaktív szórakozás és szórakoztatás platformja (Chadwick–Noward, 2009; Szabó–Mihályffy, 2009). Ez alapján tehát igenis összeköthető a tabloid és az internetkultúra, amelyre először Richard Davis és Diana Owen vállalkozott a *New Media and American Politics* című könyvükben (1998). Úgy vélik, hogy a látszólag különböző logikák alapján működő médiumok egy részében közös az addig csendre intett közönség emancipálásának szándéka. És itt most mellékes, hogy üzleti modell, új újságírói gyakorlat vagy valamiféle civil ethosz áll a háttérben. A popularizáció trendje alapján egy értelmezési keretbe kerül a betelefonálós rádióműsor, a televíziós talk show, a bulvárlap, az ingyenes terjesztésű újság és az online hírportál. Miért? Mert működésük középpontjába a mindennapok emberének ízlését, kognitív kapacitásait, elvárásait, igényeit, motivációit és véleményét teszik. Itt a hétköznapi emberek folytatnak diskurzust egymással. S, az elit képviselői csak akkor vehetnek részt a beszélgetésben, ha felvállalják annak szabályait és ismerősen tájékozódnak ebben a világban.

A konklúzió világos: a popularizáció több mint tabloidizáció (e distinkció mellett érvel a van Santen–van Zoonen szerzőpáros is, 2009). A popularizáció egy nagyobb, átfogóbb terminus technicus, amellyel kísérletet tehetünk a kortárs politikai kommunikáció egy dimenziójának konceptualizálására. Mindez azt sejteti, hogy a populáris média sem egyszerűen a bulvársajtó szinonimája.

De vajon empirikusan igazolható-e az a tézis? Valóban kirajzolódik egy többé-kevésbé egységes politikai kommunikációs mintázat a populáris média rendkívül fragmentált világában? S ha igen, akkor melyek a közös pontok és mit jelentenek ezek a politikai diskurzus egészére nézve? A tanulmány második része a 2010-es országgyűlési kampány idején rögzített adatok alapján próbál hozzájárulni e kérdések megválaszolásához.

## KUTATÁSI KÉRDÉS ÉS MÓDSZER

2010-es kutatásunk nem előzmények nélküli. Kutatócsoportunk évek óta nyomon követi a kampányokat, mint a politikai kommunikáció csúcsra járatott időszakát. A 2006-os országgyűlési választások idején a bulvár napilapok és az online hírportálok politikai napirendjét vizsgáltuk. A közös metszeteket akkor elsősorban a politikai történések interpretálásában találtuk meg. Mindkét médium politikaképét az objektivitás és távolságtartás hiánya, az elitellenesség és perszonalizáció jellemezte (Kiss–Mihályffy–Szabó, 2007: 223–284.). Ezért a 2009-es európai parlamenti választások kampányának kutatásakor igyekeztük a populáris médiumok és médiaformátumok nagyobb területét lefedni. Így a bulvár napilapok és internetes újságok mellett a reggeli televíziós magazinok, a televíziós híradók és az ingyenes terjesztésű közéleti, információs lapok politikaképét is górcső alá vettük<sup>3</sup>. A 2009-es eredményeink arra engedtek következtetni, hogy kimutathatók olyan mintázatok, amelyek változó kombinációjával megragadható a populáris blokk. E közös pontok a politikai minimalizmus és a hétköznapiság perspektívája (Mihályffy–Szabó, 2010).

A 2010-es országgyűlési kampányok médiaelemzéseinek előkészítésekor az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

Hogyan tükrözik a populáris médiumok a 2010-es országgyűlési választásokat megelőző kampányt?

Milyen politikakép jellemzi a populáris médiumokat?

Melyek a vizsgált médiumokra jellemző egyedi specifikumok?

Mindez operacionalizálva;

Hogyan alakult a politikai napirend a 2010-es országgyűlési választások előtti kampányidőszakban a bulvársajtóban (Blikk, Bors<sup>4</sup>), az ingyenes közéleti, információs újságokban (Metropol, Helyi Téma<sup>5</sup>) és az internetes tömegkommunikáció médiumaiban (Index, Origo, Ma.hu, Stop.hu<sup>6</sup>)?<sup>7</sup>

Milyen politikával, kampánnyal foglalkozó témák jelentek meg, és azokat milyen értelmezési keretben tálták?

Kutatásunk tárgyát illető döntésünket a média piacon elfoglalt pozíciók, vagyis a népszerűség mutatók indokolják. Íme számszerűen:

1. táblázat. Összesen terjesztett napi/kétheti példányszámok, napi átlag látogatottság (2010. I. félévének adatai). Forrás: MATESZ, Webaudit, CEMP.hu, Stop.hu.

Kiadvány	Napi/kétheti példányszámok, napi átlag látogatottság
Blikk	196 629
Bors	86 252
Metropol	304 153
Helyi Téma	798 744
Origo	2 563 994
Index	1 400 000
Ma.hu	899 237
Stop.hu	100 000

A kutatási kérdések megválaszolásához a napirendelemzések módszerét választottuk. Először is kijelöltünk egy vizsgálati időszakot: a kampány utolsó három hónapját, amely 2010. február elsejétől a választások második fordulójának napjáig tartott (április 25.). Második lépésünk a politikával és a kampánnyal kapcsolatos hírek, cikkek összegyűjtése volt. Majd következett az anyagok elemzése, amely a napirendkutatásokhoz hasonló módon zajlott. A napirendelemzés fogalmainak és kategóriáinak tisztázásához a McCombs–Show (1972) és Dearing–Rogers (1996) szerzőpárosok, illetve Török Gábor (2005) munkáit hívtuk segítségül.

A hírek, cikkek tartalmát alapul véve elkészítettük a 2010-es parlamenti választásokat megelőző kampány populáris médiában megjelenő legfontosabb ügyeinek katalógusát, illetve megvizsgáltuk azok jellemzőit. Mit értünk az ügy (issue) fogalma alatt? Az ügy olyan téma, amely reakciókat generál a politikai kommunikáció szereplőinek körében. Az ügyeknek dinamikájuk van: felbukkannak, eltűnnek, majd újabb hírek kapcsán ismét fontossá válhatnak, vagy végképp feledésbe merülhetnek. A témák időbeli hullámvászásának eredményeképpen áll össze egy adott médium adott időszakára jellemző napirend. Követjük a McCombs–Shaw (1972) szerzőpáros munkáját abban, hogy megkülönböztetünk szakpolitikai ügyeket és kampányügyeket. A szakpolitikai ügyek (policy issues) csoportját alkotják azok a kérdések, amelyek egy jól meghatározható policy körül forognak. Ilyennek tekintjük például az egészségügy, a foglalkoztatás politika, illetve a fiskális és monetáris politika részleteivel foglalkozó híreket. Kampányügyeknek tekintjük a korteskedés menetével és a politikai verseny különböző aspektusaival foglalkozó témákat. A médiában megjelenő kampányrendezvények, kampánykörutak, nagygyűlések, politikusviták, de a közvélemény-kutatások, az esélylatolgatások, a kampányok milyenségét elemző írások, tudósítások is ide értendők.

Az ügyek katalógusának vizsgálatát kiegészítettük az értelmezési keretek (frame-ek) azonosításával. Az, hogy egy ügyet milyen értelmezési keretbe he-



lyez, sokat elárul a vizsgált médium kampánytálalásáról. Ezért fontosnak tartottuk az ügyek azonosítása mellett a felkínált frame-ek vizsgálatát is. Az értelmezési keretek számos információval szolgálnak az adott médium politikaképéről. A napirendre került ügyek tálalását szemügyre véve azokat a motívumokat keressük, amelyeknek alkalmazásával az újságíró a téma tágabb kontextusát kívánja meghatározni. Ahogyan Török Gábor összegzi: az ügyek kerete olyan nézőpontot kíván az olvasóval elfogadtatni, amely mintegy segít a kérdés esszenciáját meglátni (Török, 2005: 52–55.). A hír értelmezési kerete tehát annak a motívumrendszernek az összessége, amelyben az adott eseményt a média prezentálja. A frame-ek tehát tulajdonképpen leegyszerűsítik a politikát, egy közérthető összefüggésre redukálják, amelyben a kampány történései logikai láncolatba szerveződve mutatkoznak (a frame-ről bővebben például: Johnson–Cartee, 2005).

Lássuk hát a kutatás legfontosabb eredményeinek összefoglalását!

## POLITIKA: MEGLEPŐ ÉS MULATSÁGOS

### *Politika és kampány helye a populáris médiában*

A hazai populáris média politikaképével kapcsolatos első és legfontosabb megállapításunk: a politika számukra önmagában nem érdekes. Úgy tekintenek a politikára, mint a lehetséges témák egyikére, amely felméréseik és benyomásaik szerint különösebben nem is érdekli olvasóikat (Rigó, 2007b: 260.). Ennek következményeként a populáris médiában a terjedelmet és a tartalmat tekintve a politikáról – fő szabály szerint – korlátozottan esik szó. Ez az észrevételünk korlátozottan érvényes az online média egészére. Nemcsak azért, mert léteznek tematikus – politikára, közéleti kérdésekre specializált – portálok, ahol nyilvánvalóan sokat foglalkoznak efféle kérdésekkel. Bár a legnépszerűbb, s így a kutatásunk tárgyát képező netsajtó inkább az úgy nevezett horizontális portálok körébe tartozik, amelyekre a multifunkcionalitás és multitematikusság jellemző. A horizontális portálok esetében az a helyzet, hogy a nyitóoldalra relatíve kevés politika kerül. A belpolitika vagy hazai hírek rovatra kattintva azonban bővebb és részletesebb tartalommal találkozhatunk. Így a fogyasztó döntésén múlik, hogy a nyitóoldalon kívül hogyan és milyen mélységben teszi ki magát az online portál politikai tartalmainak. Az, hogy a kampány ideje alatt a populáris médiumok az esetek jelentős részében címlapjukon, illetve nyitóoldalukon elhelyeztek politikai, közéleti témákat, jelzi, hogy a szerkesztők nem mondanak le a széleskörű tájékoztatás igényéről, vagy ahogyan Rigó Ágnes fogalmaz „illúziójáról” (Rigó, 2007b: 260.). Jóllehet a politikával kapcsolatos hírek az esetek túlnyomó többségében rövid, egy-két mondatos minicikkekben jelennek meg.

Így volt ez 2010-ben is, ahol a politikával, kampánnyal foglalkozó írások több mint hatvan százaléka egy flekknél<sup>8</sup> kevesebb volt. A számok nyelvén; az összesen kódolt 1361 hírből 857-et kategorizáltunk ilyen minicikkként. A rövidség elsősorban a tabloid napilapokat, a Metropolt, Ma.hu-t és a Stop.hu-t jellemezte, az Origón, az Indexen és a Helyi Témában hosszabb cikkek jelentek meg.

A populáris média politikátalálásának 2010-ben (is) integráns része volt a szöveg mellett a fényképek, videóanyagok (az Index esetében), illusztrációk bemutatása. Ennek elemzése túlmutat tanulmányunk fókuszán, viszont érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a politikával foglalkozó cikkek szűk egyharmadához (351 cikk) vizuális információ is társult. Ezek általában az érintett politikusok fényképei, sok esetben az MTI vagy az adott párt adatbázisából származó fotókkal (az Indexnél túlnyomórészt a saját fotóssal és operatőrrel fotózott videóanyagok szerepelnek). A Stop.hu pedig minden cikkéhez a témához csak asszociatíván kapcsolható fényképes illusztrációt közölt. A vizualizáció sokszor megerősítő diskurzusban állt a cikk szövegével. A Helyi Téma például a „Közbotrányok, magánbűnök” sorozatában (2002–2010 közötti szocialista-szabaddemokrata kormányok, illetve a kormánypártok körüli visszasságok bemutatása, vizsgálati időszakunkban 8 rész jelent meg) rendszeresen közölt fotómontázsokat, amelyek előnytelen beállítással mutattak vezető MSZP-s és SZDSZ-es politikusokat.

A 2010-es kampány tálalásának további sajátossága volt, hogy a vizsgált médiumok a politikai, közéleti témákat kevéssé kötötték a szakpolitikai kérdésekhez, de még a kampány menete sem tűnt számukra különösebben érdekesnek. Az általunk kódolt hírek alig tizedében jelent meg bármilyen szakpolitikai dimenzió (134 hír). A kampány menetével, a jelöltekkel, a verseny állásával, kampánystratégiai kérdésekkel pedig a cikkek 37 százaléka foglalkozott (505 hír). Tehát a 2010-es országgyűlési kampányidőszakban a populáris média leginkább a kampányügyekre (közvéleménykutatási adatok, jelöltállítás, kopogtatócédula gyűjtés, kampányrendezvények, esélylatolgatások, választási információk – 505 hír), illetve a Budapesti Közlekedési Vállalat kapcsán felmerült politikai, közpénzügyi visszaélésekre figyelt (438 hír).

A témák azonosításakor fontosnak bizonyult a populáris média értelmezési kereteket felkínáló szándéka. A cikkek közel felében (613 hír) bukkantunk azonosítható frame-re. 2010-ben a populáris médiumok a politikát elsősorban a verseny (262 hír), a botrány (280 hír) és a szórakoztatás (71 hír) keretében értelmezték.

A következőkben ezekről a keretekről lesz szó, melyek segítségével a populáris sajtó napirendjét meghatározó kérdéseket is bemutatjuk.

### *Kampány mint verseny*

A populáris médiát gyakran éri az a vád, hogy nem hajlandó komoly politikai témákkal foglalkozni, a leegyszerűsítő és szórakoztató igényeknek leginkább

a szakpolitikai kérdések esnek áldozatul. Mazzoleni globális tendenciaként mutatja be a politika versenyként történő médiatálalását. A szakirodalom által lóverseny (horse race) -keretnek nevezett mintázat, egyes kiélezett helyzetben inkább a két vezér közötti vetélkedésre szűkül. A 2006-os populáris média-kontextust a Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor küzdelmére utaló, s talán a perszonalizációt jobban hangsúlyozó bokszmeccs hasonlattal írtuk le (Rigó, 2007b: 273–274.). A lényeg azonban mindkét fogalom esetében ugyanaz: a stratégiai aspektusok előtérbe helyezése, például az ideológiai vagy szakpolitikai szempontokkal szemben. Itt a médiumok a személyek közötti vetélkedés, az erőforrások, az állomások, illetve a lehetséges helyezési sorrend bemutatására koncentrálnak. Ebben a keretben igen gyakran a sport, de alkalmanként a háború sémái jelennek meg, ahol is a kampány a küzdelem időszaka, s a populáris média megfigyelőként, szurkolóként, értékelőként, de tevőleges szereplőként, sőt szenvedő alanyként is részese lehet a folyamatoknak.

2010-ben a verseny egészen más formában jelent meg, mint ahogyan azt a kampányok során elemezni szokás. Ennek hátterében azonban nemcsak a szerkesztőségi akarat állt, hanem az aktuális nagypolitikai szituáció. Több kutató 2010-et a verseny vagy tét nélküli kampány évének értékelte (pl. Kéri, 2010). Annyiban igaz a megállapítás, hogy egy percig sem volt kétséges a Fidesz és a KNDP szövetségének választási győzelme. A Fidesz-fölény, s úgy általában a Fidesz helyzete és lépései a populáris média számára valamiféle referencia-pontként szolgált, amihez viszonyítva kezelték a kampány történéseinek többségét. Sőt, az újságírók magát a kampány egészét is tulajdonképpen ennek tükrében értelmezték. Például, így:

*„Bár Sólyom László már régen elsütötte a startpisztolyt, a pártok nem vetették vehemensen a küzdelembé magukat. Lefutott a meccs? (...) A közvélemény-kutatásokat főként Fidesz vezető Fidesz tehát ilyen szempontból egyáltalán nem érdekelt programjának részletes kibontásában.”<sup>9</sup>*

Ehhez hozzájárult a 2008/2009-es gazdasági válság, amelynek főként a kiszűrt információkra gyakorolt hatásairól sokat olvashattunk 2010 tavaszán. A munkanélküliség, a megemelkedett hiteltörlesztési részletek, illetve a szociális juttatások visszaszorítása miatt rossz, vagy kilátástalan körülmények közé került élethelyzetek bemutatása fontosabbnak bizonyult, mint a szakpolitikai tervek.<sup>10</sup> A biztos Fidesz-győzelem tudatában a populáris lapok nem mutattak különösebb érdeklődést más pártok tervei, ígéretei irányába. A Fidesz pedig igyekezett a szakpolitikai koncepcióját a legnagyobb homályban tartani (Kéri, 2010: 30–32.). Az a néhány programmorzsa, amely a populáris médiumok oldalain megjelent, világosan mutatja figyelmük horizontját; adórendszer, egészségügy, bürokrácia csökkentése, közbiztonság, munkahelyteremtés. Másként szólva ezek a kézzelfogható, az úgynevezett a „bread and butter” típusú ügyek. Az újságírók nem bonyolódtak részletekbe, a legtöbb esetben egyszerű felsorolásról

volt szó. A Fidesz terveinek hitelességét, relevanciáját, szakszerűségét sehol sem kérdőjelezték meg. Nem úgy az MSZP esetében! A populáris média oldalain az MSZP választási programja az ígéretés negatív konnotációjában tűnt fel. Ezért a kritikák sem szakmai, hanem bizalmi, jobban mondva bizalmatlansági alapon szerveződtek. A Helyi Téma például ekképp ír:

*„A Helyi Téma birtokába jutott egy Lamperth Mónika nevével fémjelzett 2002-es választási szórólap, amelyben a korábbi önkormányzati miniszter jól csengő ígéretekkel kápráztatta el a választókat. Utóbbiak teljesülését személyesen ígérte meg, ha a többség a szocialistáknak szavazna bizalmat. Az MSZP kormányra került 2002-ben, az ígéretetek feledésbe merültek. (...) Ezek után mit is várhatunk tőlük?”<sup>11</sup>*

2010-ben nem láttunk kiélezett küzdelmet a vezérek, pártok és programok között. Ezért maguk a médiumok is unalmasnak tartották a kampányt. Az Index.hu Mintapolgár című blogjának éppen az adta az alapötletét, hogy „ha pártok nem nyomulnak, majd a mintapolgár utánuk megy”.

*„Elég a punnyadásból, az apátiából: az Index lelkiismeretes választási mintapolgára végiglelkese di a kampányt Angyalföldön az első krumplosztástól az utolsó nagygyűléséig.”<sup>12</sup>*

A helyszínválasztás nem véletlen. 2010-ben csak Budapest 19. és 20. választókerületéhez tartozó területeken volt nyitott a képviselőért folyó verseny. Itt még valós esélye volt a győzelemre a szocialista képviselőjelölteknek (Szanyi Tibornak és Tóth Józsefnek), ami az országosnál intenzívebb és látványosabb kampány, tehát valamiféle izgalmas mikroverseny ígéretével kecsegtetett.

A szűken értelmezett kampányügyekkel (események, jelöltek, stratégia és esélylatolgatás) főként az úgynevezett kispártok kapcsán találkoztunk. Itt a „megszerzik-e az országgyűlési mandátumot biztosító 5 százaléknyi szavazatot” típusú kérdések domináltak, s a kispártok erőfeszítéseit ennek kapcsán mutatták be.

A legérdekesebb a Jobbikkal kapcsolatos médiatálalás. A Jobbik a közvélemény-kutatási adatok alapján a kampány kezdetétől bízhatott parlamenti székekben. A populáris médiában még az is felmerült, hogy a Jobbik megveri az MSZP-t, és a legnagyobb ellenzéki párttá válik. A Jobbik és az MSZP közötti élés különbségek így javarészt a második helyért való versengésre redukálódtak.<sup>13</sup> A Jobbikkal kapcsolatban a populáris média láthatóan bajban volt. Noha a Jobbik által felvetett témák és főként a bulvársajtó napirendje között sok hasonlóság mutatkozott (közbiztonság, létbiztonság, az elit felelőssége – erről bővebben: Karácsony–Róna, 2010). Mégsem állíthatjuk, hogy a populáris média egyértelműen támogatta volna a Jobbik tevékenységét. A Blikk, a Bors és a Metropolisz egyszerűen belpolitikai evidenciának tekintette a Jobbik népszerűségét, ideológiai és társadalmi háttérével nem foglalkozott. A Helyi Téma vi-

szont kimondottan támadóan lépett fel a Jobbikkal szemben. Így, amikor a Jobbikról írtak, azt hangsúlyozták, hogy „igazi veszélyt” jelent, hogy a titkosszolgálatok által irányított párt, amely az „MSZP és az SZDSZ csodafegyvere”.<sup>14</sup>

Vizsgálati időszakunkban az Index blogmotorjáról a nyitóoldalra került bejegyzések magas száma (17 db) azt jelzi, hogy a bloggerek egy részét igencsak foglalkoztatta a radikális párt, de azt is mutatja, hogy az Index szerkesztősége szívesen helyt adott nyitóoldalán e gondolatoknak. Csak sejtjük, hogy a provokatív téma mint kattintásszámot maximalizáló eszköz állhat ennek hátterében. A Jobbik relatív ismeretlensége miatt az online tartalmak a mi/ki a Jobbik; mi a viszonya a többi politikai szervezethez; mi az oka a Jobbik népszerűségének; milyen hatása van/lesz mindennek a magyar belpolitikára; s úgy egyáltalán miként tekintünk a Jobbikra típusú kérdések körül formálódtak.<sup>15</sup>

### *Politika mint botrány*

A populáris médiáról azt is tudjuk, hogy igen szívesen enged teret a politikusok, állami vezetők, kormánytagok hatalommal történő visszaéléseinek, jogszabályba, jó erkölcsbe ütköző lépéseinek (pl. Thompson, 2000). 2010-ben a populáris médiában a politika főként, mint botrány jelent meg. Ezért a következőkben kísérletet teszünk ennek elemzésére. Először is le kell szögezni: a botrány nem objektíven létező jelenség, hanem tudatos lépések során kreálódik. A Lull–Hinnermann szerzőpáros 1997-es *Media Scandals* című könyvében a botránná válás körülményeit kutatva rámutatott, hogy egy ügy akkor válik botránná, ha:

- 1) valamiféle normasértés történik (jogi, morális, szakmai... stb.),
- 2) személy vagy személyek követik el a tettet, és az elkövetők azonosíthatók,
- 3) a szándékosság és a felelősség világos: az elkövetők vágyaikát és érdekeiket követve cselekszenek, továbbá olyan személyekről van szó, akiknek munkaköri és emberi kötelessége lett volna a bekövetkezett esemény ellen tenni,
- 4) megjelölhető a kárvallottak köre,
- 5) az ügy nagy médiafigyelmet vonz és széles körben vált ki vitát (Lull–Hinnerman, 1997).

Egy ügy botránná tételének számos előnye van (az újságírók szempontjából). A legfontosabb talán az, hogy egyszerű, világos sémáról van szó, minden olvasó számára könnyen befogadható. S mivel a botránykreálás (negatív kampány) a kampánykommunikáció bevett eszköze, az újságírók dolgát nagyban megkönnyíti, ha átveszi a kampánystábok által felkínált értelmezési kereteket (vagy azok egy részét). A 2010-es kampány leghosszabb, legnagyobb figyelmet vonzó témája a Budapesti Közlekedési Vállalat működése, irányítása kapcsán megjelent visszásságok köré csoportosuló issue volt. A sok szálon futó BKV-ügy a 2010-es országgyűlési kampány ideje alatt igazi (Lull–Hinnermann-i értelemben használt) botránná dagadt. A Lull–Hinnermann kategóriákat alapul véve a

BKV botrány elemzésekor a normasértés mivoltára, az elkövetőkre, illetve a kárvallottakra vonatkozó médiaprezentációra fókuszáltunk.

*A normasértésről.* Az előzményekről mindössze annyit, hogy már a 2009 nyarán kezdődött nyomozás elindulása is az Index portálhoz volt köthető. A BKV menedzsmentje által kötött tanácsadói szerződések kapcsán született belső vizsgálat és állampolgári kezdeményezésre indított hatósági eljárás is az Index információira hivatkozott. 2009 őszén a Fővárosi Közgyűlés Fidesz-frakciója is feljelentést tett, ekkor már a cég vezetőinek kifizetett milliós juttatások, illetve végkielégítések is a nyomozás tárgyát képezték. Az igazi turbulencia 2010 februárjában indult. Ez volt ugyanis az az időszak, amikor a nyomozó hatóságok nyilvánosságra hozták, hogy gyanújuk szerint tulajdonképpen mi történt a fővárosi cégnél (bűnszövetségben elkövetett vesztegetés, csalás és hűtlen kezelés), illetve a gyanúsítottak köre is világosság vált; magas rangú vezetők sora (Regőczy Miklós, Tótfalusi György), politikai kinevezettek (Mesterházy Ernő, Horváth Éva) és politikusok (Hagyó Miklós). Innentől beszél a populáris média is botrányról.<sup>16</sup>

A BKV-botrány gyorsan kampány ügyévé vált. A populáris média jórészt a Fidesz értelmezési javaslataival összhangban (bár az Index a saját tényfeltáró munkájára helyezte a hangsúlyt) a jogi és szakmai normasértés folytonosságát és szándékosságát hangsúlyozta (lásd Lull–Hinnerman-kategóriák), illetve a BKV ügy kapcsán további szabályszegést, hatalommal való visszaélést sejtettek mind a kormány, mind a fővárosi vezetés kapcsán.<sup>17</sup>

Olyannyira, hogy a BKV botrány kapcsán gyakran használt „mutyi”<sup>18</sup> kifejezésük valamiféle mémmé is vált, amely egyértelműen a politikai és gazdasági elit disszonáns összefonódására, a korrupcióra, vesztegetésre, hatalommal való visszaélésre utaló cselekedeteket jelöli. Az elkövetők bűne ezen értelmezés szerint a legsúlyosabb erkölcsi véték; visszaéltek hatalmukkal, a választók bizalmával, közpénzeket magáncélra használtak, elherdálták a köz vagyonából finanszírozott, a köz szolgálatában álló vállalkozás vagyonát.

A normasértés kiszélesítésére vagy inkább átértelmezésére tett kísérletet a Stop.hu, amikor Lendvai Ildikót idézi. E törekvés szerint a BKV ügy kapcsán a Fidesz indokolatlan és jogtalan lépések megtételére készül. Lendvai úgy látja ugyanis, hogy Fidesz hatalomátvételével mindenki, aki valamilyen kapcsolatban állt a szocialista vezetéssel (akár szimpatizánsként is), bajba kerülhet.<sup>19</sup>

De nemcsak a normasértés tárgyára, hanem az elkövetők és a kárvallottak körének kiszélesítésére is kísérlet történt. Nézzük ez utóbbi két elemre vonatkozó megállapításainkat!

*Az elkövetőkről.* Világosan látszik, hogy a botrány egyértelműen a politikusok érintettségével teljesedett ki. Bár súlyos bűncselekménnyel vádolják a BKV vezetőinek egy részét, az újságok számára mégis inkább az első vonalbeli poli-

tikusok, kiváltképp Hagyó Miklós szerepe és felelőssége a fontos, ez érdeklí az újságokat. Hagyó mellett azonban hamar felmerül Demszky Gábor (főpolgármester), Burány Sándor (az MSZP fővárosi elnöke), Steiner Pál (az MSZP Fővárosi Közgyűlés-beli frakcióvezetője), Horváth Csaba (a Bajnai-kormány Budapestért felelős kormánybiztosa), Nyakó István (az MSZP szövivője) és Lendvai Ildikó (az MSZP elnöke) érintettsége.

A kampány ideje alatt azonban elsősorban a Hagyót érintő politikai következményekről szóltak a hírek: lemond a szocialista pártbeli és városvezetési tisztségeiről; hivatalossá teszik, hogy nem indul a 2010-es országgyűlési választásokon. A büntetőjogi felelőssége csak áttételesen jelenik meg, mivel 2010. május 14-ig a mentelmi jog védelme alatt áll. Ez azonban túlmutat adatfelvételünk időhorizontján.

Itt kell megemlíteni, hogy a botrány értelmezési kerete több esetben a szocialista, szabaddemokrata kötődésű érintettekkel szemben ellenséges frame-mel párosult (73 hír esetében). Általánosabb, az elit egészét felelőssé tevő keretre alig volt példa.

*A kárvallottakról.* A sajtó által megjelölt kárvallotti körről csak a sorok között olvasva juthatunk információhoz. Azáltal, hogy – mint írtuk – a normasértés tényét az online újságok szélesebben határozták meg, a kárvallottak köre is világos: a köz, az állampolgárok összessége. A budapestiek, mert választott vezetőik saját önös céljaik, vagyoni gyarapodásuk és klientúraépítésük érdekében használták a közszolgáltató vagyonát. A BKV-t azonban jelentős összeggel támogatja a kormány is a központi költségvetésből, a veszteség tehát mindenkié. Mivel a közösségi közlekedés szolgáltatójáról van szó, különös plebejus éle is van a történetnek; nagyhatalmú gazdagok (Hagyó a különösen vagyonos politikusok közé tartozik), a buszozó, metrózó mindennapi embereket károsították meg. A fenti, elitellenes értelmezés igazán konkrétan a hírekhez fűzött olvasói kommentárokból válik nyilvánvalóvá. Íme néhány példa erre az Index *Újabb BKV-s vezetőket hallgattak* ki című cikke kapcsán<sup>20</sup>;

*Farmer: „Ez egyszerűen hihetetlen! Heti szinten derül ki állami cégekről, hogy több tízmilliókat fizetnek ki ilyen-olyan indokokkal. Az átlagembernek meg marad a megszorítás...”*

*Falusi: „ezt finanszírozzák, akik adót fizetnek... BRAVÓ”*

*Bambalázs: „Csak a kisembert lehet meglincselni minden szarért, de az, aki milliárdokat sikkaszt, az boldogan elsétálhat.”*

### *Kampány mint szórakoztatás*

A populáris média nemcsak abban játszik szerepet, hogy a politikusok elleni utálatunkat kifejezzük, hanem abban is, hogy olyan, a politikától független diskurzusokba is bevonjuk őket, amely számunkra fontosak. Így válik érdekessé a politikus gyermekora, családi háttere, érzelmi élete, ízlése, fizikai tel-

jesítőképesége.<sup>21</sup> A populáris média örömmel enged teret olyan híreknek, ahol a politikusok a celebritásokhoz hasonlóan jelennek meg (Kiss–Rigó, 2006). Noha a politikusok magánéletét a populáris média sokkal inkább „babusgató”, semmint „szemétkedő” módon tárgyalja (Rigó, 2007b), 2010-ben láthattunk egy-egy példát magánéleti visszasságok tárgyalására. A Helyi Téma például előhozta a Kovács Lászlóról (az MSZP hajdani pártelnöke, külügyminiszter, az Európai Bizottság főbiztosa) 2006-ban készült képeket, ahol „egy ismeretlen szőkeséggel ölelkezett”.<sup>22</sup> Illetve a Borsban és a Stop.hu-n jelent meg egy cikk, amely Vona Gábort (Jobbik elnöke) házasságtöréssel vádolta.<sup>23</sup>

2010-ben különösen az online médiát jellemezte a politika megmosolyogató, vagy éppen szánalmasan nevetséges lépéseinek hangsúlyozása. Kíméletlen szarkazmussal mutatják be a politikusok csetlő-botló lépéseit, viccesnek szánt, de rosszul sikerült akcióit, kínos bakijait.<sup>24</sup>

Az internet a „cool” és a lazaság világa, ahol a BKV-botrány humoros értelmezésére is találunk példát, az Index nyitóoldalán gyakran szereplő *bkvfigyelo.hu* blogoldalról:

*„Holnaptól új játék indul a BKV-figyelőn, melyben a BKV-t kirabló politikusokra és egykori cégvezetőkre kell vadásznotok. A játék lényege, hogy minden hétfőn valamelyik régebbi bejegyzésben elrejtünk egy képet, amin az említett személyek egyikét (például H. Miklóst, B. Zsoltot vagy D. Gábort) látod „munka” közben. Ezeket a képeket kell megkeresnetek, és ha megvan, nincs más dolgotok, mint lementeni azt, és elküldeni nekünk e-mailben annak a bejegyzésnek az URL címével együtt, ahol a képet megtaláltátok.”<sup>25</sup>*

A tabloid lapok igyekeztek többféle módon kipuhatolni a politikai vezetők rátermettségét; a horoszkóp és a kézelemzés segítségével Orbán Viktor, Mesterházy Attila, Bokros Lajos és Vona Gábor személyiségéről tudhattunk meg többet.<sup>26</sup> Ezzel a populáris média az ezoterikus tapasztalatokat is a választói döntés megfontolásának tárgyává tette.

## ÖSSZEGZÉS

A 2010-es országgyűlési választásokat megelőző kampány nem szolgáltatott különösebben érdekes alapot a populáris média számára. Hiányzott a szoros küzdelem, a drámai erőfeszítések, a vér és a verejték. Miután a választás győztese jóval a kampány kezdete előtt ismert volt, a politikusok számára a populáris média figyelme nem is volt olyan kardinális, mint kiélezettebb belpolitikai helyzetben. Ennek ellenére a populáris média olvasóinak nem kellett lemondaniuk a politikai hírekről. Napirendkutatásunk eredménye szerint a populáris média 2010-ben a kampány versenyjellegét, a botrányokat, illetve a szórákozató elemeket hangsúlyozta. Ez teljesen egybevág a szakirodalom által ismertetett nemzetközi trendekkel. Úgy találtuk, hogy a politika mint hétköznapi



élettapasztalatként való bemutatása a hazai populáris média egyik legmarkánsabb jellegzetessége.

Kutatásunk tükrében néhány messzire vezető elméleti kérdés megfogalmazására is kísérletet teszünk. Például annak felvetésére, hogy miként is tekintünk a tabloidizáció folyamatára. Tartható-e még a médiatudománynak az az állítása, miszerint a populáris média egyfajta alternatív, ha úgy tetszik kritikai nyilvánosság, amely a hatalomból kiszorított plebejus tömegek elitellenes valóságértelmezéseit jeleníti meg? Igaz-e még, hogy maga a bulvárosodás az uralkodó értékrend és a normák állandó megkérdőjelezésének folyamata? Vagy éppen ellenkezőleg; inkább azt láthatjuk, hogy immár a populáris média diskurzusai jelentik a mainstreamet? De vajon elegendőek-e a hagyományos bulvársajtó leírásából származó kategóriák a populáris média minden szegmensének leírására? Helyesen járunk-e el, ha továbbra is a médiakutatók duális értelmezési kereteivel – közszolgálati/kereskedelmi, bulvár–minőségi, online–offline stb. – próbáljuk feltárni a Web 2.0, a digitális televíziózás, illetve a közösségi média világát?

Mindezekből világosan látszik, hogy a populáris média vizsgálata számos teoretikus megfontolással és empirikus eredménnyel gazdagíthatja a politikatudomány irodalmát.

## JEGYZETEK

- <sup>1</sup> Ismeretlenül is köszönöm a referensek értékes észrevételeit.
- <sup>2</sup> A tanulmány alapjául szolgáló vizsgálatokat az OTKA Választási kampányok 2009–2010 című kutatása (azonosítószáma: K 73039) támogatta. A kampánykutatás egészéről szóló kötet Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna és Szabó Gabriella szerkesztésében 2011 tavaszán, a L'Harmattan kiadó gondozásában jelenik meg.
- <sup>3</sup> A televíziós formátumok vizsgálatának eredményeit e tanulmány az összehasonlíthatóság követelménye miatt nem tartalmazza.
- <sup>4</sup> A vizsgálatba a hét napjain megjelenő példányszámok egész terjedelmét bevontuk. A tabloid napilapok összesen 124 lapszámának 573 hírét kódoltuk.
- <sup>5</sup> Az ingyenes újságok a kiadást tekintve nagyon különböznek egymástól. A Metropol minden hétköznap megjelenik, míg a Helyi Témát kéthetente terítik. A Helyi Téma lokális mutációkkal is rendelkezik, vagyis belső oldalai a megjelenés helyszínét érintő politikai, közéleti hírekkel foglalkozik. Vizsgálatunkba a fővárosban terjesztett (Helyi Téma esetében a VII. és a XII. kerületi példányokat vontuk be). Így összességében 64 lapszám 194 hírét kódoltuk.
- <sup>6</sup> Az online újságok nyitóoldalának legfelső keretében megjelenő híreket kódoltuk (ú. n. „above the fold” terület). A kampánycsend napjait kivéve a honlapokat napi rendszerességgel letöltöttük. Tehát 68 napnyi adatgyűjtés alapján állítottuk össze adatbázisunkat, amely 594 hírt tartalmaz.
- <sup>7</sup> Az egységes elméleti keret és közös kutatási kérdések mellett igyekeztünk szabad teret biztosítani egy-egy médium vagy műsorformátum önjogon történő vizsgálatának is. Ez a tanul-

- mány a csapatmunka összefoglalását jelenti, a részletesebb és specifikusabb elemzéseket tartalmazó médiatanulmányok a 2011 tavaszán megjelenő kötetünkben teljes egészükben olvashatók.
- <sup>8</sup> A Magyar Újságírók Országos Szövetsége egy flekket 1800 karakterben határozott meg. Lásd: Írott sajtó – javaslat szerzői alaphonoráriumokra. <http://muosz.hu/>. Letöltés ideje: 2011. január 10.
- <sup>9</sup> A kampány csapdája. Origo, 2010. február 19.
- <sup>10</sup> Például: Nem ők az adósok, mégis elveszíthetik az otthonukat. Blikk, 2010. február 15.
- <sup>11</sup> Lamperth úgy érzi, elszámolt. Helyi Téma, 2010. február 5.
- <sup>12</sup> Mintapolgár blog fülszövege. Index, 2010. január 8.
- <sup>13</sup> Például: 48 százalékon a Fidesz – Fej-fej mellett az MSZP és a Jobbik. Ma.hu, 2010. március 8.; Vona és Mesterházy fej-fej mellett. Bors, 2010. február 23.
- <sup>14</sup> Csurka István: Sztálinnak is becsületére válna! Helyi Téma, 2010. március 3.
- <sup>15</sup> Például: Mit veszíthet a Jobbik a Magyarok Nyilain. Kampányvan.blog.hu; Morvai álomóvodája. Mandiner.hu, 2010. március 23.; Kuruc Klub. emTV.blog.hu, 2010. március 23., Tölgység: a Jobbik mindent felforgathat. Ma.hu, 2010. március 1.; Erős kézzel terelgeti a Jobbikot Vona. Origo, 2010. március 3.; Alig volt Jobbik-Fidesz vegyes szavazó. Index, 2010. április 12.
- <sup>16</sup> Például: BKV-botrány: 12 gyanúsított, hatan előzetesben. Index, 2010. február 6.; Újabb letartóztatások a BKV gyanús szerződésügyei miatt. Metropol, 2010. február 4.; Újabb letartóztatások a BKV gyanús szerződésügyei miatt, Metropol, 2010. február 4.
- <sup>17</sup> Például: Bűnszervezetben talicskálták ki a pénzt a BKV-ból? Origo, 2010. április 12.
- <sup>18</sup> Mutyi, mutyi hátán. Ma.hu, 2010. február 15.
- <sup>19</sup> Lendvai: ezt nem tűrjük tovább! Stop.hu, 2010. február 11.
- <sup>20</sup> Újabb BKV-s vezetőket hallgattak ki. Index, 2010. április 7.
- <sup>21</sup> Például: Gipszben Rogán Dani (1) lába. Blikk, 2010. április 1.
- <sup>22</sup> Magánbűnök, közbotrányok. Kovács László, a vörös Casanova. Helyi Téma, 2010. március 24.
- <sup>23</sup> Nőügyekkel vádolják Vonát. Bors, 2010. március 8.; Házasságtöréssel vádolják Vona Gábort. Stop.hu; 2010. március 8.
- <sup>24</sup> Orbán vagy Mesterházy lett a szmájlikirály? Index, 2010. április 5.; A parázttatás hete. Index, 2010. március 19.; Képviselő Funky című blog bejegyzései.
- <sup>25</sup> BKV-figyelő.hu, 2010. április 11.
- <sup>26</sup> Mesterházy, Orbán, Vona és Bokros keze mindent elárul. Bors, 2010. február 23.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Chadwick, Andrew–Howard, Philip (2009): *Routledge handbook of internet politics*. London, Routledge.
- Csigó Péter (2005): Miért nincs hatása a kereskedelmi híradóknak? – valóság-hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában. In: Bayer–Bajomi–Lázár (szerk): *Globalizáció, média, po-*

- litika. A politikai kommunikáció változó kontextusa a politikai kommunikáció korában.* Budapest, MTA PTI, 97–137.
- Davis, Richard–Owen, Diana (1998): *New Media and American Politics.* Oxford University Press.
- Dearing, James–Rogers, Everett (1996): *Agenda setting.* Thousand Oaks, Sage.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture.* London, Routledge.
- Habermas, Jürgen (1971): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban.* Gondolat, Budapest.
- Herkman, Juha (2010): Re-evaluating the relationship between politics and popular media. In: *Media, Culture&Society* Vol 32, No 2, 701–710.
- Hambraeus, Bengt (é. n.): Between Ivory Tower and Shopping Mall. <http://www.ex-tempore.org/bengt.html>. Letöltés időpontja: 2011. január 20.
- Jenei Ágnes (2005): Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató*, 2005/3., 7–19.
- Johnson-Cartee, Karen (2005): *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality.* Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Karácsony Gergely–Róna Dániel (2010): A Jobbik Titka. A szélsőjobb magyarországi megerősödésének lehetséges okairól. *Politikatudományi Szemle*, XIX. évf., 1. szám, 94–123.
- Kéri László (2010): Választási küzdelem verseny nélkül. Szempontok a 2010-es választási kampány politikai szociológiai leírásához. *Politikatudományi Szemle*, XIX. évf. 4. szám, 25–52.
- Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika–Schleicher Nóra (szerk.) (2003): *Kampánykommunikáció.* Budapest, Akadémiai Kiadó, 9–40.
- Kiss Balázs–Mihályffy Zsuzsanna–Szabó Gabriella szerk. (2010): *Tükörjáték.* L'Harmattan, Budapest.
- Kiss Balázs–Rigó Ágnes (2006): Politikai celebritások Magyarországon. Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor kommunikációja 2005-ben. In: Sándor Péter és Vass László (szerk.): *Magyarország Politikai Évkönyve.* Demokráciakutatások Magyarországi Központja Alapítvány, Budapest. CD mellékleten.
- Laughey, Dan (2007): *Key Themes in Media Theory.* UK, Open University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro (2006): *Politikai kommunikáció.* Osiris, Budapest.
- McCombs, Maxwell–Shaw, Donald (1972): The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McNair, Brian (2000): *An Introduction to Political Communication,* London, Routledge.
- Marshall, David (1997): *Celebrity and Power: Celebrity Status as a Representation of Power in Contemporary Culture.* Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Mátay Mónika (é. n.): *Történészek Habermasról.* <http://www.c3.hu/~szf/Szofi99/07/07-Area-1.htm>. Letöltés időpontja: 2011. január 20.
- Mihályffy Zsuzsanna–Szabó Gabriella (szerk.) (2010): Árnyékban. A 2009-es európai parlamenti választási kampányok elemzése. In: *Studies in Political Sciences. Politikatudományi tanulmányok* 2010. 4. szám.
- Nash, Kate (2000): *Contemporary Political Sociology.* Wiley-Blackwell.
- Newton, Kenneth (2006): May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, Vol 45, No 2, 209–234.

- Örnebring, H.–Jönsson, A. M. (2004): Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, Vol 5, No 3, 283–295.
- Rigó Ágnes (2007a): Limuzin vagy vonat? Politikusimázsok a kampányfilmekben. In: Kiss–Mihályffy–Szabó (szerk): *Tükörjáték*. L'Harmattan, Budapest, 285–301.
- Rigó Ágnes (2007b): Kampány a bulvársajtóban. In: Kiss–Mihályffy–Szabó (szerk): *Tükörjáték*. L'Harmattan, Budapest, 257–282.
- Stanyer, James (2008): Elected Representatives, Online Self-Presentation and the Personal Vote: Party, Personality and Webstyles in the United States and United Kingdom. In: *Information, Communication & Society*, Vol 11, No 3, 414–432.
- Street, John (1997): *Politics and popular culture*. Cambridge, Polity Press.
- Szabó Gabriella–Mihályffy Zsuzsanna (2010): Politikai kommunikáció az interneten. *Politikatudományi Szemle*, XVII. évf. 4. szám, 57–76.
- Török Gábor (2005): *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Boulder, Rowman and Littlefield.
- Van Santen, Rosa–Van Zoonen, Liesbet (2009): *Popularization and personalization in political communication. A conceptual analysis*. Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), May 21–25, Chicago.