

Szabó Lilla Petronella – Farkas Xénia

„Küzdelem a vírus ellen” – Orbán Viktor érzelemszabályozási ajánlatai a koronavírus-járvány első és második hullámában

Bevezetés

Orbán Viktor megjelenése mint karizmatikus vezető és a konfliktusokat markánsan hangsúlyozó kommunikációja már ismert (Bene – Boda, 2021). Gondoljunk csak azon gyakori esetekre, amikor a miniszterelnök a magyar népet szembeállítja a „brüsszeli bürokráttal”, vagy Magyarországot az Európai Unióval. Nem váratlan tehát, hogy erős vezetőként a magyarországi koronavírus-járvány kommunikációjának meghatározó alakja a miniszterelnök volt. Elsődleges kommunikációs platformján, a Facebookon tudósított a vírusellenes intézkedésekről, és osztott meg információkat, akár élő bejelentkezések keretében is (Bene et al., 2020). Arról viszont keveset tudunk, hogy a járvány első és második hullámában miképpen kommunikált Orbán Viktor a Facebookon. Mivel a Magyarországon legnépszerűbb közösségimédia-felületen (Newman et al., 2020) lehetőség van verbális és vizuális kommunikációra is, továbbá az is ismert, hogy azon posztok, amelyek képet tartalmaznak, több „kedvelést” kaphatnak a platformon (Bene, 2017), így egy multimodális elemzés keretében arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen érzelmi ajánlatokat tett Orbán Viktor a vizuális és nyelvi közösségimédia-kommunikációja során a járvány első és második hullámában. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív vizuális tartomelemzéssel megvizsgáltuk az Orbán Viktor által a vizsgált időszakban (2020. március 1. – 2020. december 31.) közzétett összes olyan Facebook-posztot (N = 204), amelyben vizuális és szöveges kommunikáció egyidejűleg jelen volt. Az adatokat 2021. január 28-án töltöttük le a SentiOne social listening felület segítségével. A kapott eredményeket három főbb érzelemszabályozási ajánlat köré csoportosítva értelmeztük, amelyek az aggodalom, a büszkeség (az örömmel kiegészítve) és a tettvágy voltak.

Multimodális politikai kommunikáció

A politikai kommunikáció kutatása sokáig elsősorban a verbális kommunikációra fókuszált, azaz, hogy milyen stílusban és mit mondtak a politikusok (Kress, 2013). Az elmúlt időszakban azonban egyre gyakrabban fordulnak a politikaikommunikáció-kutatók a vizuális kommunikáció vizsgálatához (Veneti et al., 2019), hiszen a politikai üzenetek értelmezése során nemcsak a verbális

kommunikációt érdemes vizsgálni, hanem a vizuális üzeneteket is (Farkas – Bene, 2020). A multimodális elemzések során a kommunikáció számos aspektusát vizsgálhatjuk, így a beszéd- és írásmódot, az írott szöveg kompozíciójának (például betűtípusának) milyenségét, a gesztikulálást, és akár a testtartás is jelentőséggel bírhat (Jewitt, 2009; Kress, 2013). Ezen számos lehetőség közül a jelen kutatás kettő dimenzióra, a (szöveg nélküli) állóképekre és a szöveges üzenetekre fókuszált.

Módszer: multimodális érzelmek

Az adatokat multimodális elemzéssel (Kress – van Leeuwen, 2006) vizsgáltuk meg, melynek keretében a képi és nyelvi eszközök egyaránt a vizsgálat tárgyát képezték.

Kress (2010) szerint a multimodális elemzések során érdemes hangsúlyozni, hogy milyen elméleti keretet alkalmaznak a kutatók: jelen tanulmány a társadalomszemiotika (van Leeuwen, 2004) megközelítésére épül. Ennek értelmében a szöveges és képi jeleket erőforrásokként értelmezzük, amelyeket az adott társadalmi környezet figyelembevételével alkalmaznak az üzenetek előállítói annak érdekében, hogy a kívánt hatást elérjék. Másképp fogalmazva azt mondhatjuk, hogy kutatásunkban Orbán Viktorra mint érzelemnedzserre tekintünk, aki bizonyos érzelmi ajánlatokat fogalmaz meg vizuális és verbális erőforrások alkalmazásával.

A megközelítés értelmében a különböző kommunikációs eszközök és csatornák együtt alkotják meg az üzenetet, vagyis a Facebook-posztok vizuális és verbális komponensei nem egymástól külön léteznek, azok egységet alkotnak. Ennek megfelelően a képeket és nyelvi eszközöket egyaránt vizsgáltuk a következők szerint.

Képek

A vizuális kommunikáció vizsgálata kizárólag az állóképekre terjed ki, így a tanulmány a képek kifejezés használata során csak ezekre utal. Azoknál a posztoknál, ahol fényképalbum volt feltöltve, csak az első, legnagyobb képet kódoltuk be.

A kvantitatív tartalomelemzés 29 változóját egy teljes mintás (N = 204) induktív kvalitatív tartalomelemzés segítségével alakítottuk ki, amelyeket a mellékletben részletesen bemutatunk.

Nyelvi eszközök

Orbán Viktor Facebook-posztjait nyelvhasználati szempontból is vizsgáltuk. A nyelvi érzelmkifejezést két oldalról közelítettük meg: vizsgáltuk mind az explicit, mind az implicit nyelvi érzelmi

megnyilatkozásokat (vö. Kövecses, 2003). Az explicit érzelmi kifejezés alatt az „érzelemfogalmakat” jelölő szavakat értjük, mint például *szerelem, öröm, barag* stb. főnevek (Péter, 1991: 58–61). Ide tartoznak továbbá az olyan igék, mint az *örülök, haragszom*, illetve melléknevek (*szomorú, vidám*) és határozók (*szomorúan, boldogan*; Koschut, 2017: 483). Összegezve: az érzelemkifejező szavak alatt minden olyan lexikális elemet – szót vagy kifejezést – értettünk, amely közvetlenül fejezi ki a beszélő érzelmeit.

Az érzelmeket implicit módon, tehát azokat nem konkrétan megnevezve a fogalmi metaforákon keresztül is vizsgáltuk (Kövecses, 2003). Ezt példázza a magyarban a *fel van dobva* kifejezés, amely a BOLDOGSÁG FENT VAN¹ fogalmi metafora nyelvi leképezése. A BOLDOGSÁG FENT VAN metafora arra az emberi tapasztalásra épít, hogy a boldogság érzete fizikai aktivitáshoz köthető, szemben például a bánattal, amelyre inkább a passzivitás jellemző (Kövecses – Benczes, 2010: 96). A metaforikus kifejezéseknek kettős szerepe van az érzelmelek közvetítésében: egyfelől a metaforikus kifejezésekkel leírhatunk bizonyos érzelmeleket. A „szerelem” fogalmát megtaláljuk például olyan kifejezésekben, mint a *ledöntötte a lábáról*, amely esetben a szerelem metaforikusan, természeti erő formájában jelenik meg (Kövecses, 2003). A metaforák ugyanakkor nemcsak az érzelmelek leírására használhatók, hanem érzelmeleket is képesek kiváltani. Charteris-Black (2004: 24) szerint a metaforák a meggyőzés hatékony eszközei, mivel azok képesek érzelmeleket generálni. Ezt példázza a bevándorlók mint „áradat” ábrázolása a politikai kommunikációban: az áradás, árvíz olyan természeti erő, amely elsöprő erővel bír, és megállíthatatlan (Semino, 2008). Ennek megfelelően a bevándorlás áradásként való értelmezése hasonló félelmet válthat ki az emberekből, mint maga az árvíz (Semino, 2008). A koronavírus-járvánnyal kapcsolatban mind a nemzetközi (Semino, 2021), mind a hazai (Szabó, 2020; Szabó – Béni, 2021) politikai diskurzusbán a háború metaforái a legelterjedtebbek (például *harca vírussal*), amelyek szintén félelmet és feszültséget generálhatnak. Fontos azonban megjegyezni, hogy a jelen kutatásban nem mértünk befogadói reakciókat, hanem a lehetséges érzelmi ajánlatokat elemeztük, így a metaforikus érzelmelektésről is csupán lehetőségként szölvünk.

A metaforákat diskurzuson alapuló metaforaazonosítási módszerrel („*discourse dynamics approach*”) határoztuk meg (Cameron et al., 2009). A módszer lényeges tulajdonsága, hogy a szöveg alapján építkezve határozzuk meg a benne előforduló metaforikus kifejezéseket, tehát minden metaforát azonosítottunk. Első lépésként elölvastuk a miniszterelnök Facebook-posztjait, majd ezt követően kigyűjtöttük az olyan kifejezéseket, amelyek az adott szövegekörnyezetben nem értelmezhetőek szó szerinti jelentésükkel. Ezt példázza a 2020. szeptember 16-án közzétett bejegyzés a miniszterelnök oldalán: „*Parlamenti seregszemle. A Fidesz–KDNP készen áll*”². A *seregszemle* szó elsődleges jelentése a *Magyar értelmező kéziszótár* (Pusztai, 2014) szerint „Hadvezérnek serege(i) fölött tartott szemléje”, így a posztbán nem szó szerinti értendő, mivel az nem katonai seregszemlééről, hanem a pártokról szölv. A metaforikus kifejezéseket elsőként a lehető

¹ A fogalmi metaforákat a kognitív nyelvészeti konvenciók szerint kiskapitálissal jelöltük (Kövecses, 2005).

² <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158599257701093>

legkevésbé általánosító címkékkel láttuk el, mint a példában említett *seregszemle* esetén a SEREGSZEMLE A PÁRTTAGOK SZEMLÉJE. Ezt követően a hasonló jelentéssel bíró metaforikus kifejezéseket tágabb kategóriába soroltuk. Például a *seregszemle* mellett a *partraszállás* kifejezés a POLITIKA HARC címke alá került, mivel a *partraszállás* szintén a katonai nyelvezethez sorolható.³

Az Orbán Viktor Facebook-oldalán található posztok nyelve magyar és angol. Ha kétnyelvű volt egy poszt, minden esetben a magyart vetettük elemzés alá. Elemeztük továbbá az egynyelvű magyar és egynyelvű angol posztokat is.

A képi és nyelvi korpusz elemzését követően kvalitatív módon azt vizsgáltuk meg, hogy az egyes képi motívumok, mint például nemzeti lobogó, illetve a nyelvi érzelmkifejezések jellemzően mely érzelmi ajánlathoz köthetően jelennek meg. A következőkben így három fő érzélemszabályozási kategória köré csoportosítva tárgyaljuk az eredményeket, amelyek az aggodalom, a büszkeség és a tettvágy voltak.

Eredmények

Aggodalom

Az aggodalom a TenHouten-féle (2007) klasszifikáció szerint két különböző érzelemből, a félelemből és a rossz bekövetkeztenek sejtéséből tevődik össze. Az aggodalom rendszerint a „harcolj vagy menekülj” reakciót váltja ki az emberekből (TenHouten, 2007: 98), tehát vagy megküzdnek az adott szituációval, vagy kiutat keresnek belőle. A miniszterelnök kommunikációjában az előbbi magatartás, tehát a harc motívumai jelentek meg mind a képi, mind pedig a nyelvi szinteken. Meg kell jegyeznünk, hogy ez a hozzáállás nem egyedi Orbán Viktor esetében, ugyanis a járványt és az ellene tett intézkedéseket a (magyar és külföldi) politikusok és a média is gyakran tárgyalta a háború képeinek segítségével: „csatázunk” a vírussal, amely az „ellenség”.

Miért alkalmasak a háború terminusai a pandémia tárgyalására? A háborús retorika visszanyúl a legelemibb, érzelmeket kiváltó szcenárióhoz, amelynek keretében egy entitás (jelen esetben a vírus) megakadályozza, hogy elérjük a céljainkat, vagy akár fenyegeti a túlélésünket (Semino, 2021). A háború képei továbbá szemléltetik a helyzet súlyosságát, hiszen a harctérrel állítják párhuzamba a vírus kreálta válságot. Ezzel egy időben ugyanakkor az érzélemszabályozó (jelen esetben a miniszterelnök) megoldást is kínál a fennálló esetre, amely a harc felvétele a vírus ellen, nem pedig a fent említett megfutamodás.

³ A *Magyar értelmező kéziszótár* (Pusztai, 2014) szerint a partraszállás egyfelől az „a cselekvés, hogy vki, vmi partra száll”, illetve a tengeren „szállított haderőnek ellenséges v. megszállt szárazföldre jut(tat)ása”.

A védekezés és háború vizuális megjelenítése az Operatív Törzs ábrázolásával, a járvány elleni küzdelemmel kapcsolatos feladatok bemutatásával, fegyveres erők ábrázolásával, és a maszkviseléssel / nem viseléssel járt együtt. A vizsgált időszak képeinek 9 százalékában jelentek meg az Operatív Törzs tagjai.



1. kép: Operatív Törzs, hajnali érkezés, kisbusz a háttérben.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. december 18.

Fegyveres erők a képek szintén 9 százalékában jelentek meg. Ahogy Schill (2012) írja, a fegyveres erők politikusokkal együtt történő ábrázolása a politikai vezető erejét és nemzeti elkötelezettségét erősíti, illetve ezeknek az érzését közvetíti.



2. kép: Fegyveres erők, akik egyben az Operatív Törzs tagjai.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. március 23.

Továbbá megemlítendő még a maszkviselés is: a képek 21 százalékán viselt maszkot Orbán Viktor, ezek is meghatározóan a járvány második hullámában jelentek csak meg. Vagyis a miniszterelnök vizuális kommunikációjában a védekezés és járvány elleni háború fontos szimbóluma, a maszk nem állt kiemelkedő helyen, ehelyett a munkabírás és az erő szimbólumai jelentek meg.

A nyelvi adatokban a háború képei a legmarkánsabban a metaforikus nyelvi kifejezésekben azonosíthatók. A magyar miniszterelnök – hasonlóan a nemzetközi trendekhez – számos esetben konceptualizálta a járványt háborús helyzetként (vö. Semino, 2021). A háborús retorika megjelent a vizsgált posztokban is. Például a vírusellenes intézkedéseket a miniszterelnök „küzdelemnek” és „csatának” titulálta:

„Küzdelem a vírus ellen, gazdasági együttműködés, határvédelem.”⁴

„A csata döntő fázisába léptünk”⁵

Továbbá a járvány okozta károk enyhítését is a háború keretében ábrázolta, például a magyar gazdaság védelme érdekében „akcióterv” készült:

„Akciótervvel segítünk megvédeni a magyar gazdaságot.”⁶

Össességében tehát azt láthatjuk, hogy mind a vizuális, mind pedig a nyelvi szinteken markánsan jelen voltak a miniszterelnöki kommunikációban a háború képei, amely által egyfelől – mint érzelemnedzser – aggodalomra tett érzelmi ajánlatot. Egyúttal azonban megoldást is kínált, hiszen a harc lehetséges válaszreakció a hasonló krízishelyzetekre.

Büszkeség és öröm

A büszkeséget és az örömet Heinrich (2012) alapján a nemzethez kötődő vizuális és nyelvi megnyilatkozásokhoz kötöttük. A büszkeség azért köthető a nemzethez, mert rendszerint az emberek a saját nemzetük eredményeit hasonlítják más nemzetekéhez, amely ezt az érzést generálhatja (Willy, 1994; idézi Heinrich, 2010: 229). A büszkeség mellett a nemzethez kapcsolódóan az örömet nevezi meg Heinrich (2012: 230–231), amely – a büszkeséghez hasonlóan – bizonyos feltételektől függő érzelm. Ilyen feltételként említhető a demokrácia megvalósulása, amely (ha nem is teljes mértékben, de) jelen van egy társadalom életében, öröme adhat okot (különösen, ha a nemzet tagjai összehasonlítják a saját berendezkedésüket más, például diktatórikus

⁴ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158180445296093>

⁵ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158851160336093>

⁶ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10157935899911093>

államokkal). A nemzeti érzelmekhez egyúttal szorosan kötődik a csoportképzés, azaz, hogy kik tartoznak a „mi, a nemzet” és az „ők, a másik nemzet” kategóriája alá (Heinrich, 2010). Ennél fogva a nemzeti szimbólumokon túl vizsgáltuk azt is, hogy a miniszterelnöki kommunikációban miképpen jelentek meg más nemzetek; konkrétan, hogy barátként vagy ellenségként ábrázolták-e őket.

Nemzeti érzelmek

A nemzeti szimbólumok, mint a nemzeti lobogó vagy a kiemelkedő jelentőséggel bíró, nemzetileg fontos helyek, például a világörökség részét képező budai Várnegyed, a Duna-part vagy az Andrássy út a nemzeti értékek fontos közvetítői. Az érzelemmenedzser tehát ezeknek a gyakori megjelenítésével büszkeségre és öröme tehet érzelmi ajánlatot (Heinrich, 2012). Például a nemzeti zászló patrióta érzelmeket felerősítő mivolta (Schill, 2012), vagy az EU-zászló képi megjelenítésének pro-európai szimbólum mivolta (Dumitrescu – Popa, 2016) egyértelműen alátámasztják a vizuális kommunikáció nemzeti érzelmekben megjelenő kiemelkedő szerepét.

A vizsgált időszakban Orbán Viktor Facebook-képeinek 25 százalékában volt jelen a magyar zászló vagy a nemzeti lobogó színeire emlékeztető szalag. Ehhez társult még 5 százalékban olyan fontos szimbólumok ábrázolása, mint a Duna-part vagy az Andrássy út, azonban amennyiben a budai Várnegyedet is bekódoltuk volna, úgy ez az arány jóval magasabb lett volna. A várat azért nem kódoltuk a szimbólumok közé, mert a képek nagy százaléka ott készült, és ez torzította volna az eredményeket. Összességében azonban elmondhatjuk, hogy a képek 30 százalékán jelent meg valamilyen nemzeti szimbólum, ami a nemzeti és patrióta érzelmek erőteljes jelenlétét mutatja.

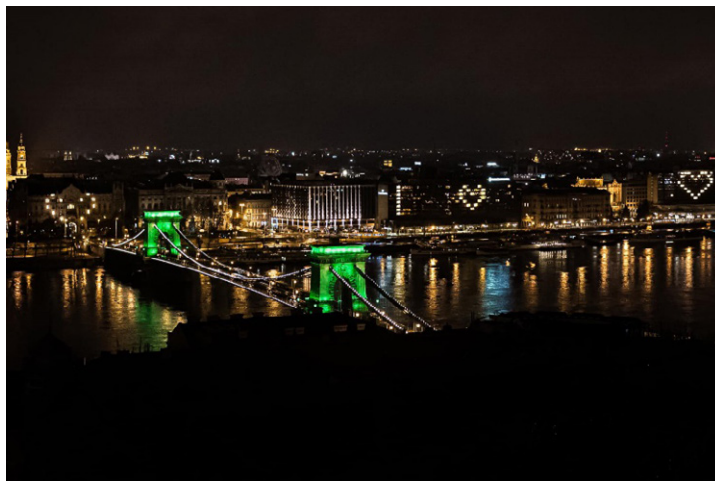




3–4. kép: Nemzeti jelképek.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. december 28. és május 28.

Ehhez képest az EU-s zászló 5 százalékos megjelenése azt mutatja, hogy a pro-európaiság vizuális eszközökben sem számít meghatározónak a miniszterelnök kommunikációjában. Más országok zászlói 6 százalékban jelentek meg, ezek többnyire akkor, amikor más országok politikusaival és vezetőivel találkozott Orbán Viktor. A járványhelyzet egyik első és legfontosabb, összetartást mutató szimbóluma, a piros szív a miniszterelnök képeinek 4 százalékán jelent meg, az irodájának ablakára ragasztva vagy a budapesti hotelek és szállodák ablakainak kivilágításában.



5. kép: Szív szimbólum a budai oldalról fotózott pesti szállodák és hotelek kivilágított ablakaiban.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. március 21.

A nemzeti érzelmek nyelvileg két területen jelentek meg: a posztokban használt emojikon és érzelmkifejező szavakon keresztül voltak azonosíthatók. A vizualitáshoz szorosan kötődő emojikat a képekhez hasonló módon kódoltuk: a nemzeti kategóriához soroltuk a zászlókat, a nemzethez köthető megnyilatkozásokban közzétett objektumokat és az összetartozást jelölő piros szívet. Az összesen 16 posztban megjelenő emojik 75 százaléka sorolható a nemzet kategóriához. Ezek 42 százaléka zászlót tartalmazott; egy posztot kivéve mindegyik esetben megjelent a magyar zászló. Összesen három olyan posztot találtunk, amelyen nem magyar zászló látható: két esetben a lengyel, míg egy esetben a magyar mellett a francia és a német lobogó volt jelen. Három nemzeti értékre vonatkozó emojit találtunk: őszibarack (amely a magyar őszibarackot népszerűsítő poszt esetében jelent meg), teniszüttő (Babos Tímea magyar sportoló látogatását dokumentáló poszt) és a büszkeséget kifejező, a trianoni békeszerződés századik évfordulójakor posztolt száz pont emoji (🎯). Végezetül a szeretetet szimbolizáló, a COVID-19-járvány alatt az összetartozás jelképévé választott piros szív szimbólum az összes nemzeti kategóriába sorolható emojik 19 százalékát képezte. Az emojik tehát a nemzeti büszkeségre utalnak a vizsgált posztokban: a magyar zászló dominanciája mellett a piros szív és a nemzet szempontjából releváns objektumok kerültek előtérbe.

Az érzelmeket kifejező szavakat tekintve egy esetben azonosítottunk büszkeségre vonatkozó érzelmi ajánlattételt: „*Azóta is büszkék vagyunk a magyar virtusra és a magyar katonákra*”.⁷

Csoportképzés: Barátok és ellenségek

Az öröm és büszkeség érzelmi ajánlatokhoz kötött nemzeti vonatkozású posztok egyik velejárója a „mi” és az „ők” csoportok definiálása. A „mi” csoportról, jelen esetben a magyar nemzeti jelképekről az előző alfejezet adott betekintést. A továbbiakban az „ők” csoport kétféle megjelenítését mutatjuk be: egyfelől azokat a nemzeteket, amelyeket „barátként”, másfelől azokat, akiket „ellenségként” láttatott a miniszterelnöki kommunikáció a Facebookon.

A „barátok” és „ellenségek” a képeken az árnyalatokkal és arckifejezésekkel társíthatók. A képek 25 százaléka mutatja be Orbán Viktor barátságos arckifejezését, ezek közül pedig több kép készült más országok politikusával, akik szövetségesként értelmezhetők – mint például a szerb elnök –, de a fegyveres erőkkkel „könyökpaci” is a baráti, pozitív érzelmek mutatója. Ahogy az alábbi képen látható, a könyökpaci harmonikus együttműködést mutat, a kép érzelmi ajánlata egyrészt a nyugalom, másrészt a rendőr meghajlása azt is mutathatja, hogy elfogadja Orbán Viktor felsőbbbségét, vagyis az alárendelődés érzelmi ajánlata is látható.

⁷ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158236515171093>



6. kép: Könyökpacsí egy rendőrrel.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. július 19.

A baráti érzelmek egy másik mutatója lehet a világos tónus, míg a sötét árnyalatok többnyire az ellenséges érzelmekhez köthetők. A képek 25 százaléka sötét árnyalatú, 42 százaléka világos, 29 százaléka vegyes, 4 százaléka fekete-fehér. Tekintve, hogy a vegyes árnyalatú képek javarészt több sötét tónussal dolgoznak, elmondható, hogy a képek több mint fele a sötét árnyalatokat jeleníti meg.

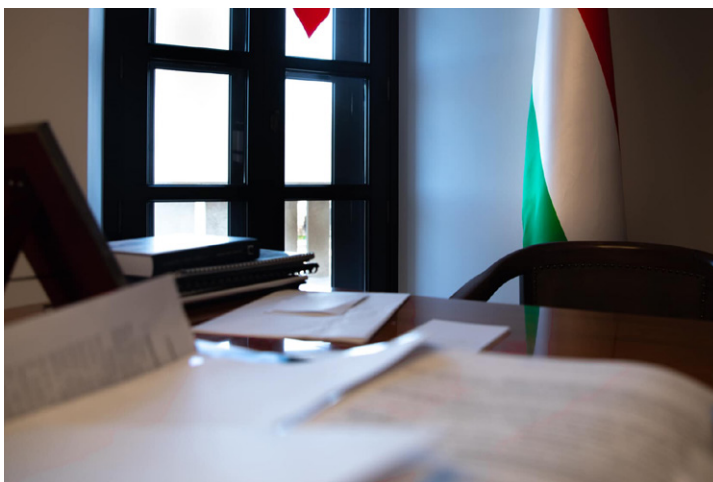


7. kép: Sötét árnyalatú kép. (A poszt szövege: „*Brüsszel. Fel, győzelemre // Brussels. On, to victory!*”)

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. december 9.

A fenti csoportosításon túl a vizsgált időszak vizuális kommunikációjának fontos eszközei és szimbólumai az ajtók és ablakok, amelyek a képek 18 százalékán jelentek meg. A nyitottság szimbolika mellett ezek a képi eszközök a valamitől való elzárást, a valahonnan történő kizárást is mutathatják,

azonban az esetek többségében betekintést engednek a nézőnek a politika „zárt világába”, ezzel is növelve az öröme vonatkozó érzelmi ajánlatokat. A nyitottság és szabadság érzéseit erősítik a kültéri, szabadban készített fotók is, amelyek az esetek közel felében, 48 százalékban jelentek meg.



8. kép: Ablak szív szimbólummal.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. március 24.

Végül, de nem utolsósorban kódoltuk a képek társadalomszemiotikai szempontból egyik fontos interaktív jelentését, a képen szereplő emberek és a kép nézője közötti ábrázolt távolságot. Ha csak a fej és a váll, vagy esetleg ennél is kevesebb látható az ábrázolt személyből, akkor „közele” képről beszélhetünk, amely személyes kapcsolatot jelent a kép nézőjével. A „közepes kép” az, amikor a kereten belül lévő emberek alakja valahol a derék és a térd között van elvágva, ami társadalmi kapcsolatra utal. Az emberek teljes alakjának megjelenítése a kereten belül egy „távoli kép”, ami személytelen kapcsolatot jelent (Kress – van Leeuwen, 2006). A vizsgált képek 4 százaléká közeli, 45 százaléká közepes, 27 százalékuk távoli, vagyis a miniszterelnök leginkább társadalmi kapcsolatot, néha személytelen kapcsolatot, és legritkább esetben személyes kapcsolatot teremt a nézővel.

Tettvágy

Végezetül erős érzelmszabályozási motívum volt a miniszterelnöki kommunikációban a tettvágy. Az aktivitás markánsan jelen volt Orbán válságkezelésében, amelyet példáznak a miniszterelnöki kórházlátogatások, egyeztetések a különböző szakértőkkel és más politikai vezetőkkel (Bene et al., 2020: 156). A miniszterelnök tettekészsége észlelhető az érzelmmenedzsmentjét illetően is, mivel mind a képi, mind pedig a nyelvi korpuszban találtunk aktivitásra utaló motívumokat.

A képek üzenete egyértelműen a fáradhatatlanság bemutatása, amit verbálisan is több fórumon említett Orbán Viktor (Bene et al., 2020). Ezeket az üzeneteket erősítették a beszéd pillanatában

készített fotók, amelyek a cselekvő, „megmondó” politikus képét mutatják, a képek 10 százalékában így örökítették meg a miniszterelnököt. Ide kapcsolhatók még azok a képek is, amelyeken a háttér meghatározó elemeként jelenik meg valamilyen közlekedési eszköz, például a klasszikus fekete kisbusz, amivel Orbán Viktor gyakran közlekedik. Ezeket a haladás, előrejutás szimbólumaként értelmeztük, és az esetek 20 százalékában jelentek meg. A mozgás és aktivitás pedig egyrészt megmutatja Orbán Viktor domináns érzelmenedzszeri pozícióját, másrészt a haladással azt is megmutatja, hogy a miniszterelnök a kemény munkával uralkodik a nehézségeken, így a jövőbe tekintés ajánlatát is felajánlja a néző számára.



9. kép: A papírhegy mint a munka mennyiségének szimbóluma.

Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2020. augusztus 4.

Az aktivitás és tettvágy érzelmi ajánlatainak nyelvi vonatkozását a POLITIKA HARC metaforák példázzák, mivel azok a miniszterelnököt aktív résztvevőként jelenítik meg, nem pedig passzív szemlélődőként. Ezt mutatják az olyan posztok, mint a „*Brüsszel. Fel, győzelemre*”⁸, vagy a „*Kiharcoltuk*”⁹, amelyek a csatakiáltás és a harc metaforikus megjelenítésén keresztül rávilágítanak arra, hogy a politikában az aktív részvétellel és küzdelemmel lehet eredményt elérni.

⁸ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158815092216093>

⁹ <https://www.facebook.com/298090296092/posts/10158441596911093>

Összegzés

A tanulmányunk célja az volt, hogy Orbán Viktor miniszterelnök koronavírushoz köthető Facebook-kommunikációját vizsgáljuk, multimodális megközelítésből. A kutatás során kettő modalitásra fókuszáltunk: a képi és szöveges kommunikációra, illetve azok együttműködésére az üzenetközvetítés során.

A korpusz alapján megállapítottuk, hogy két főbb, TenHouten (2007) által meghatározott érzelmi ajánlat dominálta a miniszterelnök posztjait a Facebookon a koronavírus-járvány első és második hulláma idején: az aggodalom és a büszkeség (amelynek egyik komponense az öröm). Azonosítottunk ugyanakkor egy további érzelmi motívumot is, mégpedig a tettvágyat. Az aktivitásra, cselekvésre invitáló posztokat a miniszterelnök mozgalmas járvány alatti tevékenységét bemutató képek és szövegek (például egyeztetés politikusokkal) jelentették. A cselekvésre ösztönző, tettvágyat közvetítő üzenetek arra utalhatnak, hogy bizonyos szituációk (mint a járványhelyzet) az alapérzelmeken túl (például öröm, bánat) más érzelmi ajánlatokat is generálhatnak.

Szót kell ejtenünk ugyanakkor a kutatásunk korlátairól is, mivel a miniszterelnöki kommunikációnak csak egy szeletét, a Facebook-posztokat vizsgáltuk. Különösen nyelvi szempontból jelentett szűk elemzési lehetőséget a posztok vizsgálata, mivel viszonylag rövid, akár pár szavas szöveg kapcsolódott a megosztott képekhez számos esetben. Az érzelmi ajánlatokról teljesebb képet adhat tehát a miniszterelnöki járványkommunikáció szélesebb körű vizsgálata, ideértve akár más közösségimédia-platfomot (például Instagram), illetve más fórumokat, mint a Kossuth Rádió „Jó reggelt, Magyarország!” című műsora, amelyben az Orbán Viktorral folytatott heti interjúk domináns témája volt a koronavírus-járvány a pandémia időszakában.

Felhasznált irodalom

- Bene, Márton (2017): Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4): 513–529. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Bene, Márton – Boda, Zsolt (2021): Hungary: Crisis as Usual—Populist Governance and the Pandemic. In: Giuliano Bobba and Nicolas Hubé (eds): *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*. London, Palgrave Macmillan, 87–100.
- Bene Márton – Farkas Xénia – Merkovity Norbert (2020): Válságcsörték – A koronavírus-válság kormányzati, ellenzéki és médiakommunikációja. In: Körösenyi András – Szabó Andrea – Böcskei Balázs (szerk.): *Vírusba oltott politika: Világjárvány és politikatudomány*. Budapest, Napvilág Kiadó. 151–168.

- Charteris-Black, Jonathan (2004): *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. London, Palgrave Macmillan.
- Dumitrescu, Delia – Popa, Sebastian Adrian (2016): Showing Their True Colors? How EU Flag Display Affects Perceptions of Party Elites’ European Attachment. *American Behavioral Scientist*, 60(14): 1698–1718. DOI: 10.1177/0002764216676248
- Farkas, Xénia – Bene, Márton (2020): Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1): 119–142. DOI: 10.1177/1940161220959553
- Heinrich, Horst-Alfred (2012): Emotions toward the nation. In: Samuel Salzborn – Eldad Davidov and Jost Reinecke (eds): *Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-18898-0_28
- Jewitt, Carey (2009): Introduction: What Is Multimodality? In: Carey Jewitt (ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London, Routledge, 14–27.
- Koschut, Simon (2017): The power of (emotion) words: on the importance of emotions for social constructivist discourse analysis in IR. *Journal of International Relation Development*, 21: 495–522. DOI: 10.1057/s41268-017-0086-0
- Kövecses, Zoltán (2003): *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kövecses Zoltán (2005): *A metafora: Gyakorlati Bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest, Typotex.
- Kövecses Zoltán – Benczes Réka (2010): *Kognitív nyelvészet*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kress, Gunther (2010): *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London, Routledge.
- Kress, Gunther – van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge.
- Newman, Nic – Fletcher, Richard – Schulz, Anne – Andi, Simge – Nielsen, Rasmus Kleis (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Péter Mihály (1991): *A nyelvi érzelmekifejezés eszközei és módjai*. Budapest, Tankönyvkiadó Vállalat.
- Pusztai Ferenc (2014): *Magyar értelmezőkészisztár*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Schill, Dan (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2): 118–142. DOI: 10.1080/15358593.2011.653504
- Semino, Elena (2008): *Metaphor in discourse*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Semino, Elena (2021): “Not Soldiers but Fire-fighters.” Metaphors and Covid-19. *Health Communication*, 36(1): 50–58. DOI: 10.1080/10410236.2020.1844989
- Szabó Lilla Petronella (2020): Én és a pártom: A politikai kommunikáció perszonalizációja a személyes névmások tükrében. In: Váradi Tamás – Ludányi Zsófia és Gráczki Tekla Etelka

(szerk.): *Doktoranduszok tanulmányai az alkalmazott nyelvészet köréből 2020. XIV. Alkalmazott Nyelvészeti Doktoranduszkonferencia*. Budapest, Nyelvtudományi Intézet. 106–115. DOI: 10.18135/Alknyelvdok.2020.14.8

Szabó Lilla Petronella – Béni Alexandra (2021): Vírusháború: A Covid19 járvány metaforikus ábrázolása a magyar hírportálokon. *Médiakutató*, ősz–tél, 59–68.

van Leeuwen, Theo (2004): *Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook*. London, Routledge.

1. melléklet: A kódolt kategóriák és változók

Ábrázolt személyek (nem kölcsönösen kizáró)	Orbán Viktor	Orbán Viktor a képen
	magyar politikus	magyar politikus a képen
	más ország politikusa	más ország politikusa a képen
	Operatív Törzs tagok	az Operatív Törzs tagjai közül bárki szerepel a képen
	fegyveres erők	rendvédelmi szervek láthatók a képen
	gyerek	gyerekek láthatók a képen
	állampolgárok	állampolgárok a képen (a háttérben látható Orbán Viktort védő biztonsági személyzet nem számít ide)
	nincsenek emberek	nem láthatók emberek a képen
Színek (kölcsönösen kizáró)	sötét	sötét árnyalatú kép: a színek nagyobb részben sötétek
	világos	világos árnyaltú kép: a színek nagyobb arányban világosak
	vegyes	vegyes árnyalat: a képe egy része sötét, másik része világos árnyalatú
	F/F	fekete-fehér kép
Arckifejezés (Orbán Viktor) (kölcsönösen kizáró)	pozitív	pozitív arckifejezés: Orbán Viktor mosolyog, amit a száján és a szemén, vagy maszkban csak a szemén lehet látni
	negatív	negatív arckifejezés: Orbán Viktor gondterhelt, dühös stb. negatív arckifejezése, amit legörbülő szájjal, összehúzott szemmel és szemöldökkel értelmezünk
	semleges	semleges arckifejezés: Orbán Viktor arckifejezése se nem pozitív, se nem negatív
	beszéd közben	Orbán Viktor a beszéd pillanatában lefotózva

Távolság (Orbán Viktor) (kölcsonösen kizáró)	közeli	közeli kép: Orbán Viktor vállig látható, arca közelről
	közepes	közepes távolság: Orbán Viktor nagyjából derékig látható, arca már kevésbé közeli, de még nem egész alakos kép
	távoli	távoli kép: Orbán Viktor egész alakos képe, vagy ülő testhelyzetben olyan távolról, hogy ha tárgyak (asztal, székek) nem takarnák el, akkor látható lenne egész alakban
Szimbólumok (nem kölcsonösen kizáró)	magyar zászló	magyar zászló: konkrétan a zászló vagy a nemzeti lobogó színeire emlékeztető szalag
	magyar szimbólum (híd, Duna-part stb.)	magyar szimbólum: olyan helyek, amelyek a világörökség részét képezik, így pl. az Andrássy út, Duna-part, Balaton stb.
	EU-zászló	EU-zászló, konkrétan a lobogó
	szív szimbólum	szív szimbólum papírból kivágva, vagy a szállodák ablakainak fényeivel kirajzolva
	más ország zászlaja	más ország zászlaja
Tárgyak (nem kölcsonösen kizáró)	közlekedési eszköz	közlekedési eszközök: Orbán Viktor fekete kisbusza, vagy egyéb autó/repülő, amivel ő vagy más politikus érkezik, és hangsúlyos része a képnek
	ablak, ajtó	ablak, ajtó: a képen hangsúlyosan látható ajtó vagy ablak, vagy méretéből, vagy mennyiségéből adódóan
	maszk (Orbán Viktor arcán)	Orbán Viktor arcán maszk látható
Környezet (kölcsonösen kizáró)	beltéri	beltéren készült kép
	kültéri	szabadtéren készült kép