

*Fokasz Nikosz<sup>a,b</sup>, Tóth Gergely<sup>a</sup>, Micsinai István<sup>a</sup>,  
Jelenfi Gábor<sup>a</sup>, Előd Zoltán<sup>a</sup>*

<sup>a</sup>MTA-ELTE Peripato Kutatócsoport,

<sup>b</sup>Alexander S. Onassis Public Benefit Foundation

## **KAMPÁNY ÉS VALÓSÁGKONSTRUKCIÓ**

### **A 2010-es és a 2014-es választási kampányok összehasonlító elemzése a NOL és az MNO oldalakon megjelent kampány-témák dinamikája alapján**

#### **Absztrakt**

*Tanulmányunk közvetlen célja, hogy feltárjuk a 2010-es és 2014-es magyarországi parlamenti választási kampányok legfőbb médiadinamikai jellemzőit. Elemezzük a tömegmédiá valóságkonstrukciójának legfőbb empirikus tényeit, rendszerszerű strukturális jegyeit, és a kampányokhoz kapcsolódó dinamikai finomhangolását. Tanulmányunk az első lépés azon törekvésünkben, hogy egy empirikus médiadinamikai vizsgálatot összekapcsoljunk Niklas Luhmann-nak a tömegmédiá valóságkonstrukciójára vonatkozó elméletével.*

**Kulcsszavak:** médiadinamika, kampány, parlamenti választások

#### **Bevezetés**

Közismert, hogy Niklas Luhmann abbéli törekvésében, hogy a modern társadalom vizsgálatára alkalmas általános elméletet állítson elő egy rendkívül absztrakt koncepcióval, egyesek szerint egyenesen – a tudományos paradigmák átfogó jellegét megközelítő – szuperteóriával<sup>1</sup> állt elő. Világos, hogy egy ilyen elméletnek bármiféle empiriával való tesztelése igazi kihívás minden empirikus kutató számára. *A tömegmédiá valósága* című művében azonban Luhmann, ha érdemben nem is csökkenti elmélete absztrakciós szintjét, vizsgálódása körét mégis leszűkíti annyira, hogy esélyt kínáljon, ha nem is a tesztelésre, de legalább az empiriával való valamiféle összekapcsolásra.

---

<sup>1</sup> Lásd még: Weber (2003).

Ilyen kapcsolódási pontok felmutatására törekszünk mi is<sup>2</sup> a jelen tanulmányban. Vizsgálódási terepül olyan területet – a 2010-es és 2014-es magyarországi választási kampányoknak a hírközlő média egy szegmensében történő megjelenése összehasonlító elemzését – választottuk, amelynek kutatása mindenféle luhmanni indíték nélkül is számot tarthatna érdeklődő figyelmünkre.

Tanulmányunkat az általunk összegyűjtött adatbázis egyszerű, leíró statisztikai elemzésével indítjuk. Innen próbálunk fokozatosan, az empiria egyre elmélyültebb vizsgálatára támaszkodva a luhmanni elvontságnak legalább az alsó régióihoz kapcsolódási pontokat találni.

## 1. Eseményképzés, közbeszédi témák

Lármás világban élünk. S ehhez a tömegmédiá is hozzáteszi a magáét. Hatalmas médiavállalkozások rendezkedtek be arra a várakozásra, hogy folyamatosan találnak kellő nyersanyagot a hírgyártáshoz. S csakugyan a hírek/tudósítások már nem is naponta, szinte percenként igénylik figyelmünket. A hírek azonban amilyen gyorsan keletkeznek, ugyanolyan gyorsan el is pukkannak. „Semmi sem régibb, mint egy tegnapi újság” – mondta Mark Twain (idézi A. Bandy 2014). A ma híre holnapra már nem az.

De nem csak a kínálat folyamatos, a kereslet is az. Jó ideje olyan világban élünk, amelyben „mindenkinek szüksége van hírekre.” (Molotch-Lester 2007: 413) Már kétszáz évvel ezelőtt is megállapíthatták, hogy a „hírek iránti csillapíthatatlan étvágy a köszönés új, általános formáját termelte ki, amelyet ma már barátok és idegenek egyaránt szívesen használnak: *Mi újság?*” (idézi J. Alexander 2007: 160)

A médiumok persze nem várnak passzívan arra, hogy majd csak történik valami. „Azt, hogy minek van hírértéke, a média dönti el.” (Murray 2007: 452) E szelekció nélkül a média egyszerűen „mindennek ki volna szolgáltatva, ami adódik.” (Luhmann 2008: 26) Bár a „valóságnak a tömegmédiában való bemutatását legtöbbször úgy tekintik, mint a valóság egy szeletének tükörképét” (Kepplinger 2007: 391), egyes szerzők a hetvenes években a hírek olyan, általunk is osztott megközelítésmódját dolgozták ki, amely szerint a hír a „hírterjesztők, hírösszeállítók és hírfogyasztók gyakorlati, célirányos és kreatív tevékenységének – szerintünk nem mindig szándékolt – eredménye”, s ennyiben „konstruált realitás.” (Molotch-Lester 2007: 413)

A továbbiakban a társadalmi vagy természeti *történéseket, eseteket* terminológiailag is megkülönböztetjük az ezekről tudósító, ezekből képzett média *eseményektől*. A média által gyakorolt hír/nem hír szelekció legelemibb kritériuma, hogy a hírek újnak kell lennie. Az újdonságok felismeréséhez azonban ismert kontextusokra van szükség

Az eseményképzés ezen folyamatának állomásain az adott történést, esetet „észlelik, összeállítják jellemző jegyeit, s beillesztik az előzmények és a jövőben várható események kontextusába” (Molotch-Lester 2007: 413) „Időnként alkalom nyílik arra is, hogy beszámoljanak hasonló esetekről, vagy akár események egész soráról.” (Luhmann 2008: 44) Az egyszeri eseményeknek ez az összekapcsolása többé-kevésbé állandósult *közbeszédi témákat* teremthet. Ezen témák formálódó identitásának legnyilvánvalóbb jelei az olyan hívószavak – mint például „*Csernobil*”, „*olajszökítés*”, „*9/11*”, „*Őszöd*” „*Olaszliszka*” – felbukkanása, amelyek akár hosszabb idő távlatából is képesek egyértelműen megnevezni, megjelölni a kérdéses közbeszédi témákat.

Tanulmányunk empirikus részében éppen e hívószavak felbukkanásának tényére támaszkodunk.

<sup>2</sup> Lásd még: Görke - Scholl (2006).

## 2. Napirendek

A sajtótémák vizsgálatával foglalkozó korábbi kommunikációs és empirikus médiakutatások arra a megállapításra jutnak, hogy a kampányok során a média, ha nem is változtatja meg jelentősen az attitűdöket, a szavazók tanulnak az óriási információtömegeből. Még hozzá egyenesen arányosan a tömegmédiá által az egyes témákra helyezett (mennyiségi és minőségi) hangsúllyal. A média napirend-kijelölő tevékenysége alakítja ki az egyes témák iránti érdeklődés erősségét egyrészt a közvélemény, a politikai közbeszéd, másrészt a politikusok, a közpolitikai szféra számára.

A napirend-elemzések fontos megállapítása, hogy a kampányhírek egy jelentős része nem a fő politikai témákkal vagy a szereplőkkel, hanem magának a kampánynak az elemzésével foglalkozik (szavazás, kampány, elemzés). A médiában megjelenő fő témák rangsora és a választók által felállított fontossági sorrendek (közvélemény) között rendkívül erős összefüggés, szoros pozitív korreláció mutatható ki. Az egyes pártok szavazóinak véleménye és az összes hír tartalma közötti korreláció alapján megállapítható, hogy általában az emberek nem figyelnek jobban azokra a hírekre, amelyek saját pártjukat, jelöltjeiket érintik. Ezzel magyarázható, hogy a média témakijelölő funkciója erősebben érvényesül, mint a szelektív percepció hatása. A különböző médiumok között is nagy az egyetértés a kampány fontos témáit illetően. Ahogy eltávolodunk a kampány fő eseményeitől, amelyekben mindenki egyetért, megnő az egyéni értelmezés tere. A különbségek egyrészt a médiumok alapvető eltérő jellemzőivel, illetve értékrendjével, előítéleteikkel magyarázhatóak.

A korai kommunikációs modellek, a médiának erős és direkt, lineáris hatását feltételezték. Ezzel szemben a későbbi iskolák, mint a kétlépcsős modell vagy a társadalmi diffúzió, a napirend-kijelölés (agenda-setting) inkább a gyengébb, nem közvetlen hatást, és a különböző hatások kölcsönös kapcsolódását, konvergenciáját állapították meg. (Rogers–Kincaid 1981: 32-65)

A tematizációval kapcsolatos kutatások nem mindegyike szorítkozik a megjelenő témák egyszerű rangsorolására. Sok esetben megkülönböztetnek három napirendet, a közvéleményét, a politikáét és a médiáét, de kevés olyan kutatás van, amely a napirend komplexitását, a három terület egymásra hatását, dinamikus rendszerét elemezné. (Török 2005: 167-176) A média napirend esetében a legdöntőbb momentumok a láthatóság (mennyiség, fontosság), a hír jelentősége, relevanciája és vegyértéke, azaz pozitív vagy negatív hangvétele, megítélése. A közvélemény és a politika napirendjét más tényezők határozzák meg, azonban a három terület egymással erős kölcsönhatásban van. (Manheim 1986: 499-516)

A napirend-tanulmányok másik fontos ismérve, hogy általában egy adott időszak keresztmetszeti vizsgálatára vállalkoznak, és csak nagyon kevés kutatás dolgozik longitudinális adatokkal. A kutatások a média és a másik két napirend, valamint a különböző orgánumok között komoly hasonlóságot, kongruenciát állapítottak meg. (Baumgartner–Jones 1993, 2002, 2004) A szakpolitikában és a közvéleményben az ügysztruktúra eltérését azzal magyarázzák, hogy a közvélemény tömöríti, összegyűjti a témákat, míg pl. a parlament egyszerre rengeteg ügyel tud foglalkozni. A „punctuated equilibrium” modell szerint a lassú inkrementális változásokat mutató egyensúlyi állapotokat drámai események által kiváltott, rövid ideig tartó, jelentős szakpolitikai változások szakítják meg.

A fenti megállapításokat megerősíti egy másik kutatás alapján készült modell is, amely szerint azok a (fontos) társadalmi problémák jelennek meg a szakpolitikában – és adott esetben változásokat, reformokat is eredményezhetnek –, amelyeket a média is napirendre tűz. És az ügysztruktúra kapcsolódó szenzációk, újdonságok a téma tálalását (framing) is megváltoztatják. (Dearing–Rogers 1996) A szerzők a három napirendi elemet modelljükben kiegészítették a személyes tapasztalatok és az emberek közötti interperszonális kommunikáció hatásával és a téma vagy az esemény „valódi fontosságával”, valamint a média napirendjére ható külső

ingerekkel. A külső hatások a médiatulajdonosok, -döntéshozók (a kapuőrök) befolyása, értékei, érdekei, illetve az egyes hírek látványossága. A tanulmány azt is megállapítja, hogy a valóban fontos ügyek nem automatikusan kerülnek a média látókörébe, sokkal inkább a téma percepciója határozza meg ezt a folyamatot. A modell azt mutatja be, hogy a média (napirendjén keresztül – lásd pl: McCombs–Shaw 2007: 252-260) részben közvetlenül, de elsősorban közvetve, a közvéleményen keresztül képes hatni a politikára, miközben a szakpolitika (napirendjén keresztül) visszahat a médiára is.

### 3. Empirikus elemzés

A napirend-kutatások alapján – de akár saját választói emlékeinkre támaszkodva is – könnyűszerrel nevesíthetjük a 2010-es és 2014-es kampányidőszakok<sup>3</sup> leglátványosabb közbeszédi témáit. A fenti ismeretek persze legfeljebb csak a kiindulópontot jelenthették a 2010-es és 2014-es kampányidőszak főbb témáinak kiválasztásában. A 2010-es kampány esetében *Magyarország Politikai Évkönyvének 2009-es és 2010-es kiadását*, valamint Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna, Kiss Balázs 2011-ben megjelent *Kritikus kampány* című munkáját használtuk. A 2014-es kampány esetében az adatgyűjtés idején ilyen adatbázis nem állt rendelkezésünkre, ezért a HVG releváns lapszámait felhasználva állítottuk össze a témák listáját. Utóbb ezt több lépcsőben kiegészítettük a közelmúltban lezajlott kampány szerintünk legfontosabb közbeszédi témáival. A mintegy kétszáz témát jellegzetes hívószavak – például „hInI”, „végkielégítés”, „rezsicsökkentés”, „békemenet”, „válság” – vagy összetettebb kifejezések – úgy, mint „pénzügyi válság”, „szociális kártya”, „Zuschlag-per”, „keleti nyitás”, „bajai videó” – illetve a párt- és politikusnevek segítségével ragadtuk meg.

Mindkét kampányidőszakra külön-külön összeállítottuk a hívószavak listáját, majd összegyűjtöttük az összes olyan cikket, amelyek tartalmazták a hívószavak valamelyikét. A vizsgálatot a Magyar Nemzet és a Népszabadság online oldalaira szűkítettük.<sup>4</sup>

Az általunk vizsgált két kampányidőszakban, s a két médiumban összesen 95.182 olyan cikket találtunk, amelyben szerepeltek azok a hívószavak, amelyeket mi kampánytémaként azonosítottunk. A vizsgált közbeszédi témák dinamikájának a két lap és a kampányidőszakok közötti összehasonlíthatósága érdekében relatív mutatószámokat is képeztünk. Egy adott témában, valamely napon megjelent cikkek számát, az azon a napon az általunk vizsgált valamennyi témában megjelent cikkek összes számához viszonyítottuk. Ezt a mutatószámot a továbbiakban *napi relatív-cikkszámként* emlegetjük és százalékban mérjük.

A két lapban együttvéve 2009-2010-ben átlagosan 234.8, míg 2013-2014-ben 191.9 cikk jelent meg. Újságok és időszakok szerint külön-külön vizsgálva a naponta megjelent cikkek száma 7 cikktől (a NOL-ban 2013-14 folyamán), 213 cikkig terjedt (az MNO-ban 2009-10 során), a napi cikkszámok átlaga pedig minimum 82.7 (NOL 2013-14), maximum 140.8 (MNO 2009-10) cikk volt. A naponta megjelenő cikkek számának alakulása tehát meg-

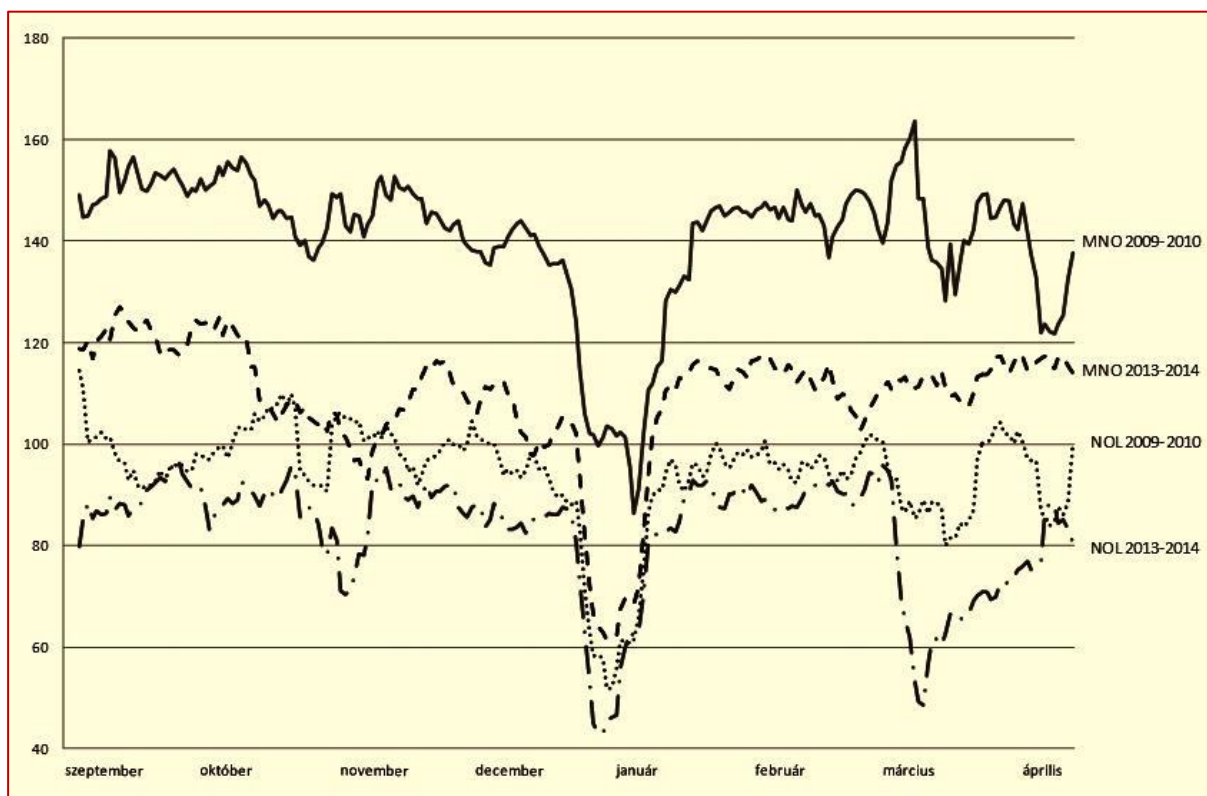
<sup>3</sup> A kampányidőszak nyitányát szeptember 1-vel datáltuk, elemzésünk 2010-ben és 2014-ben is ekkortól kezdődik. A 2010-es választásokat a köztársasági elnök 2010. január 22-én tűzte ki, ekkor indult a hivatalos kampány. Az akkor még kétfordulós parlamenti választások két időpontja pedig 2010. április 11. és április 25. voltak. 2014-ben a választás az új alaptörvény előírásai szerint egyfordulós volt. Ezt a választást a köztársasági elnök 2014. január 15-én április 6-ára tűzte ki. A két kampány időtartama így öt nappal eltérne egymástól, azért az általunk vizsgált kampányidőszak zárását április 11-re datáltuk.

<sup>4</sup> Tudatában vagyunk annak, hogy az utóbbi években mindkét médium szerepe csökkent a politikai közbeszéd tematizálásában. Meggyőződésünk ugyanakkor, hogy jelen elemzésünkkel előkészítjük a média valóságkonstrukciójának komplexebb vizsgálatát is.

lehetősen hektikusnak bizonyult. A cikkek napi számának hétnapos mozgóátlagait tartalmazó diagram (1. ábra) már bizonyos szabályszerűséget, szezonalitást sugall. A november közepe tájától Karácsonyig terjedő időszak rendre megismétlődő enyhe lejtmenete után Karácsony-Újév időszaka visszatérően erős apályt mutat. Az általunk mért médiaaktivitás január közepére érte el a kampányüzemi szintet, amelynek lendületét rendre március 15-dike<sup>5</sup> környéke törte meg.

1. ábra

*A kampánytémákat tartalmazó cikkek napi számának hét napos mozgóátlagai*



Nem értékelnénk persze túl a fenti áttekintő megállapításokat. Világos, hogy a hívószavak kiválasztása – akkor is, ha számos független forrásra támaszkodtunk – szubjektív elemeket is tartalmaz. Ez rajta hagyja nyomát azon, hogy egyáltalán mit láthatunk, mérhetünk. E sajátos megfigyelői pozíció hatása akkor is megmarad, ha a szubjektivitás hatását a hívószavak számának növelésével igyekeztünk csökkenteni. Ez utóbbi viszont növelte az esélyét annak, hogy egy cikkben akár több hívószó is jelen legyen, az egyes témák között tehát akár többszörös átfedés is lehet.

A névadás kétségtelenül teremtő aktus. Egy meghonosodott hívószó biztos jele egy közbeszédi téma létezésének. A „*rezsicsökkentés*”, „*békemenet*”, „*Zuschlag-per*”, „*keleti nyitás*”, „*bajai videó*” a kampányidőszak kétségkívül létező közbeszédi témái voltak. Mérésünk azonban csavar egyet ezen a tényen. Önmagában az, hogy bizonyos szavak előfordulnak egy cikkben – márpedig mi ezt mérjük – nem garantálja azt, hogy a kérdéses cikk éppen az adott kifejezéssel jelölt közbeszédi témáról szól.

<sup>5</sup> Az MNO 2014-es március 15-i aktivitása kivételnek számít, a 2010-es kampány-időszakvégi mélypont pedig annak volt köszönhető, hogy a Húsvét abban az évben április 4-re esett.

Ráadásul az általunk alkalmazott hívószavak státusza ebben a tekintetben rendkívül eltérő. Tudható, hogy egyes hívószavak egészen konkrét eseményekre utalnak, s feltételezhető, hogy az ezeket a szavakat tartalmazó cikkek nagy valószínűséggel éppen ezekkel az eseményekkel kapcsolatos hírekről tudósítanak. Különösen így van ez, ha a kérdéses tudósítássorozatot úgynevezett „kulcsesemények”<sup>6</sup>, többnyire személyek vagy szervezetek körül kitörő botrányok – mint történt például a „*kötcei beszéd*”, „*Kubátov lista*”, „*Zuschlag*”, „*Veritas*”, „*szobordöntés*” témák esetében – indítják el. Ezek ugyanis erős „szívóhatást fejtenek ki, és több korábbi eseményt és aspektust szippantanak magukba.”<sup>7</sup>

Ezzel szemben a „*választás*”, „*kampány*”, „*program*”, „*válság*” vagy akár a „*Fidesz*”, „*MSZP*” kifejezések inkább gyűjtőfogalomként működnek. Könnyen előfordulhat, hogy egyszerre több témát is magukba foglalnak, így egyáltalán nem magától értetődő, hogy ezek a cikkek valójában miről is szólnak. Emiatt, s a korábban már említett átfedések miatt csaknem biztosak lehetünk abban, hogy a fenti kifejezéseket tartalmazó cikkek egy bizonyos – számunkra pillanatnyilag ismeretlen – hányada nem egyedül, vagy egyáltalán nem az adott hívószóval jelzett közbeszédi témáról tudósít.

E probléma megoldásához azonban, ha minimális mértékben is, de a cikkek tartalom-elemzésének irányába kellene elmozdulnunk. Ez meghaladja jelen tanulmányunk kereteit. Vizsgálatainkat a továbbiakban ezért annak tudtával végezzük, hogy a hívószavakra támaszkodó mérésünk egy immanens problémát hordoz magában. Ezzel együtt úgy véljük, így is marad tere annak, hogy a kampánytémák dinamikája terén érvényes megállapításokat tehessünk.

#### 4. Az alapstruktúra

Kiindulásként először madártávlatból vetünk pillantást a kampánytémák dinamikájára. Ha az egyes témák *napi relatív-cikkszámából* (az MNO-ban például a „*választás*” relatív cikkszám 2009. szeptember elsején 8.6-nak, másodikán 4.6-nak, harmadikán 10.0-nek, negyedikén pedig 12.3-nak adódott) előállítjuk a kérdéses kampánytémák időben *kumulatív relatív-cikkszámait ábrázoló* diagramokat (az előbbi példánál maradva a kumulatív relatív-cikkszám elsején marad 8.6, másodikán már 13.2-re növekszik, míg harmadikán 23.2 és így tovább), akkor mindenekelőtt egy újságonként és kampányidőszakokként is megisméltendő kettős szerkezet egyöntetű dominanciája jelenik meg előttünk.

A teljes kampányidőszakban maximum 500 *kumulatív relatív-cikkszám*mal rendelkező témák áttekinthetetlen talapzatából a leggyakrabban szereplő témák legyezőszerűen szétnyíló alakzata emelkedik ki. Ráadásul e témák *kumulatív relatív-cikkszám* szerinti rangsora feltűnő, a kampányidőszakoktól és a vizsgált újságoktól is független, stabilitást mutat (lásd 2a-b. és 3a-b. ábra). A „*választás*”, a „*program*”, a „*vita*”, a „*kampány*” vagy a pártok közül a „*Fidesz*” és az „*MSZP*” – tehát a kampányidőszak leginkább technikainak tekinthető témái – minden esetben az említési rangsor élmezőnyében helyezkednek el. Figyelemre méltó, hogy 2014-re még a „*válság*” kifejezés is csak néhány helyet csúszott vissza a rangsorban, miközben azt gondolhattuk volna, hogy a 2008-as hitelválság és annak hazai következményei miatt a 2010-es kampányban jóval előkelőbb helyre kerülhet.<sup>8</sup>

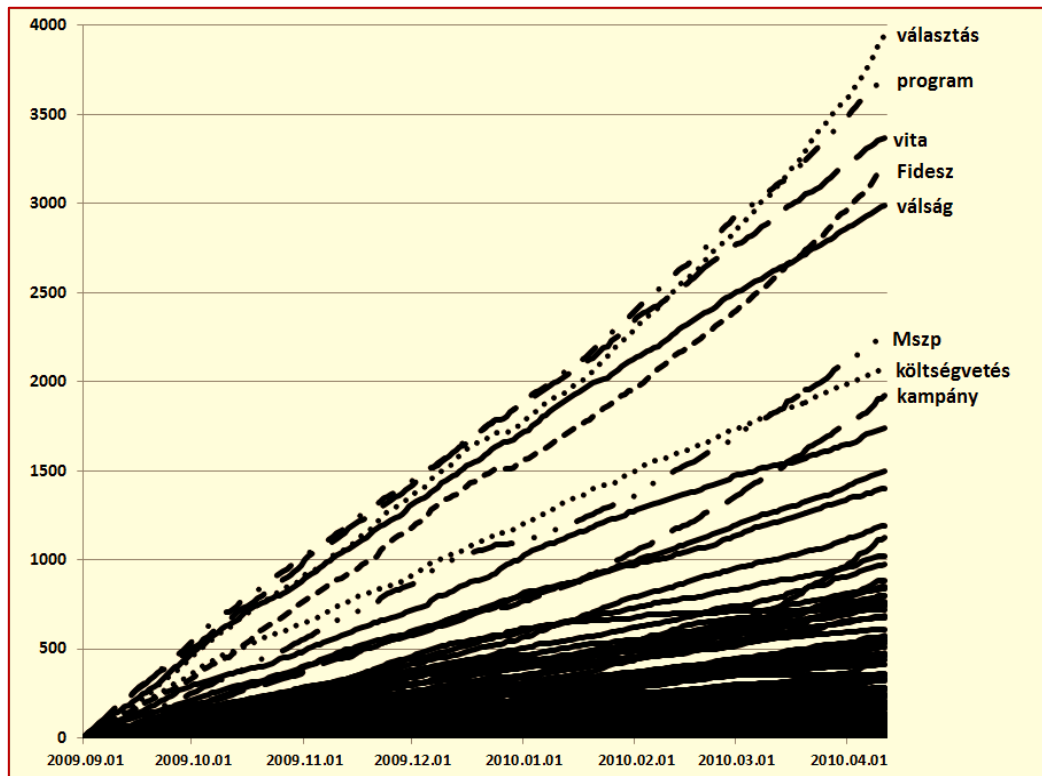
<sup>6</sup> Hans Matthias Kepplinger 2007: 397.

<sup>7</sup> Hans Matthias Kepplinger 2007: 396.

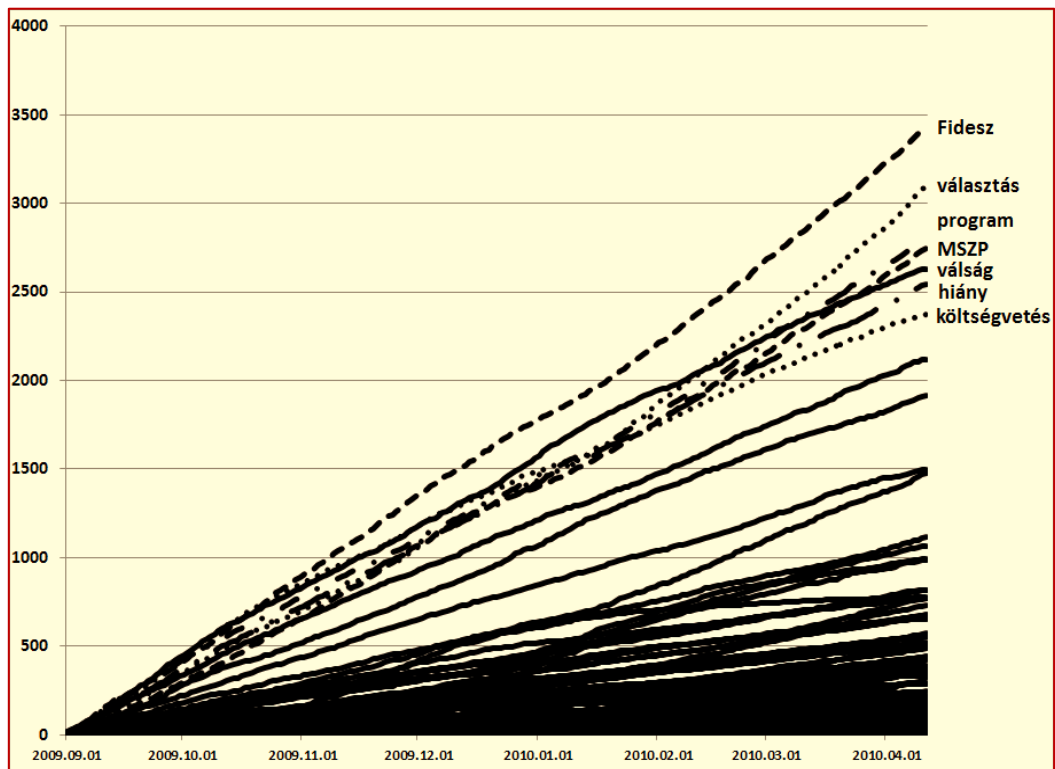
<sup>8</sup> Megjegyezzük, hogy a 2., valamint a későbbiekben a 3., 8., 9., 10., 11. és 15. ábrák alján megfigyelhető fekete vonalak is tényleges közbeszédi témák grafikonjai. Nem nevesítjük őket, mert ezzel érzékeltetnénk a közbeszédi témák tömeges jellegét. Az ábrákon éppen nevesített témák ebből a "tématengerből" lettek kiemelve. Ezt a szelekciós folyamatot kívánjuk érzékeltetni azzal, hogy ennek a tengernek egy részét ott hagytuk az ábrák alján.

2(a-b). ábra

2a) 2010 NOL: kampánytémák kumulatív gyakoriságának idősorai

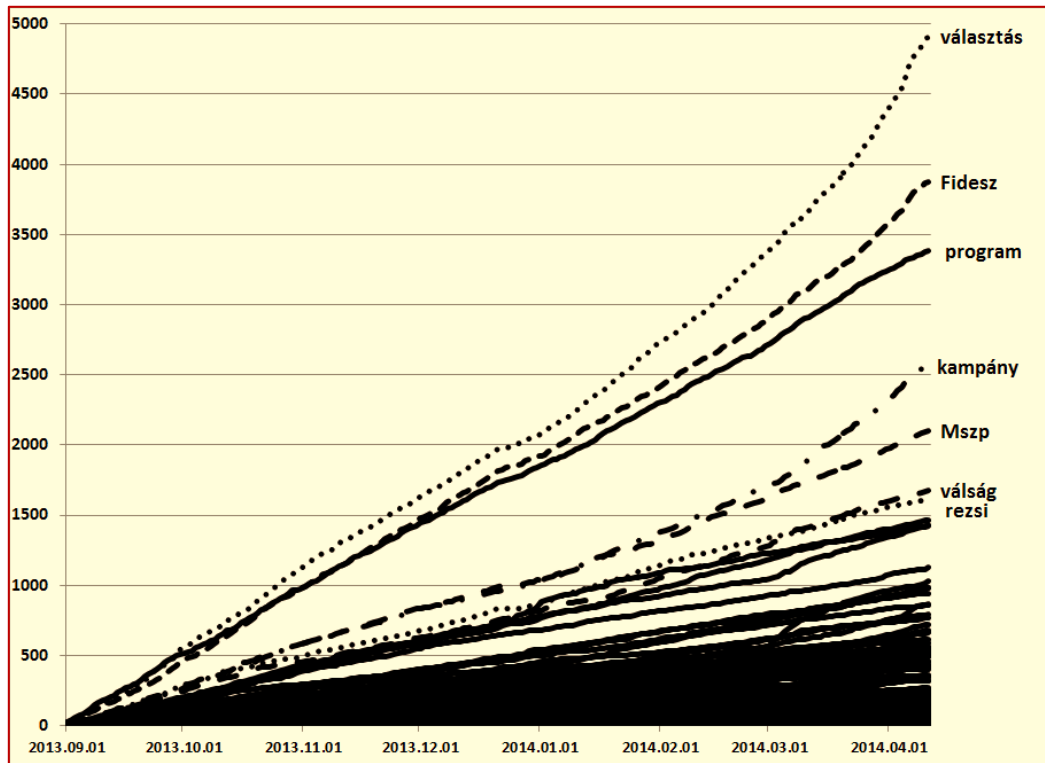


2b) 2010 MNO: kampánytémák kumulatív gyakoriságának idősorai

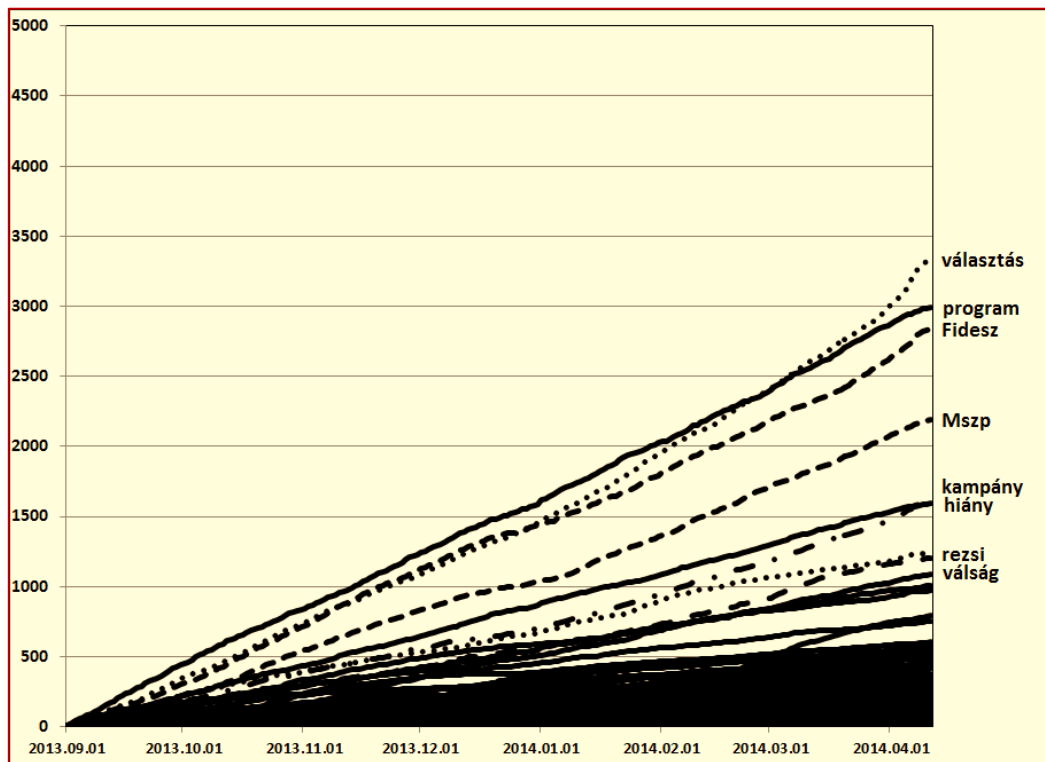


3(a-b). ábra

3a) 2014 NOL: kampánytémák kumulatív gyakoriságának idősorai



3b) 2014 MNO: kampánytémák kumulatív gyakoriságának idősorai





A fenti legyezőszerű forma azért is állhatott elő, mert az említési rangsor élvonalában szereplő témák *kumulatív relatív-cikkszámainak* időszora többségében lineáris grafikont formáz.

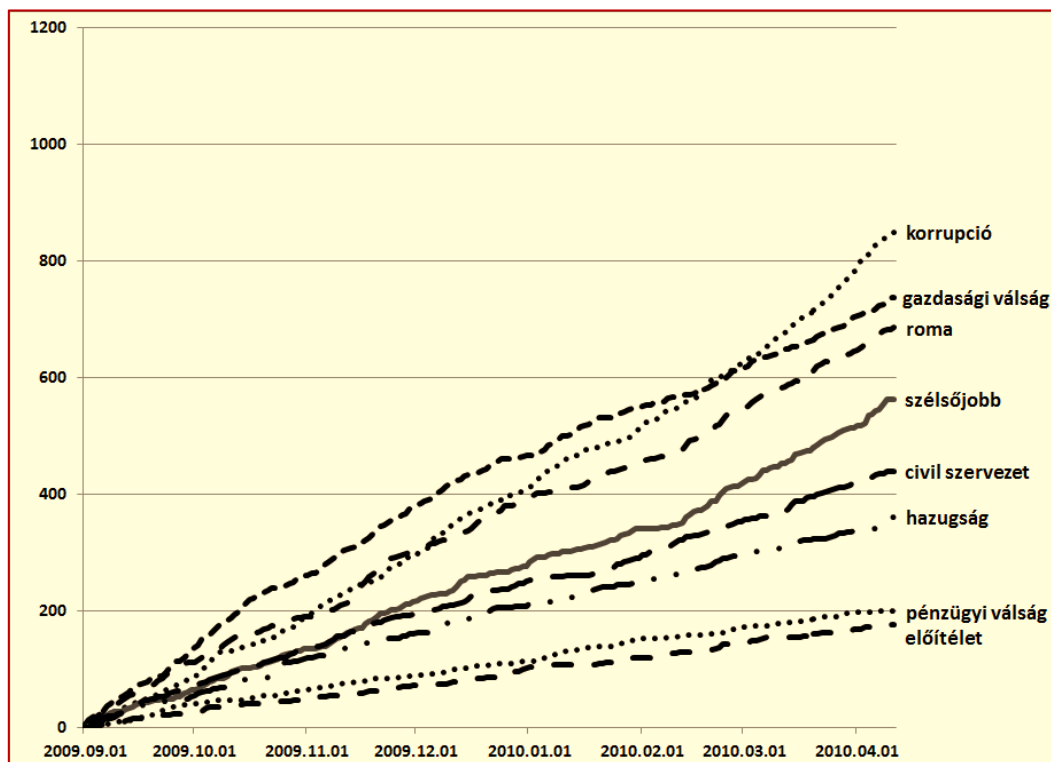
A kevés kivételhez tartoznak egyebek mellett az éllovas „választás”, s kisebb említés számmal a „kampány” témák, illetve a „Fidesz” és az „MSZP”, amelyek diagramjai a kampány végéhez közeledve – érthető, de mégis figyelemre méltó egyöntetűséggel – valamennyi esetben enyhén gyorsuló növekedést mutatnak.

Ezen témák dinamikájának kampányvégi felgyorsulása sem teszi érvénytelenné azonban a lineáris grafikonok dominanciáját. Márpedig ez azt jelenti, hogy a *kumulatív relatív-cikkszám* – a továbbiakban egyszerűen *kumulatív említésszám* – szerinti legnagyobb említésszámú kampánytémák között többségben vannak azok, a más szempontból döntően gyűjtőfogalomként működő témák, amelyek a kampányidőszak egészében lényegében azonos intenzitással vannak jelen. Megjelenésük nem köthető valamilyen meghatározott apropóhoz, a velük kapcsolatos hírek megjelenése az adott időszakban szinte rutinszerű, a továbbiakban ezért *állandósult jelenlétű rituális* témáknak fogjuk nevezni őket.

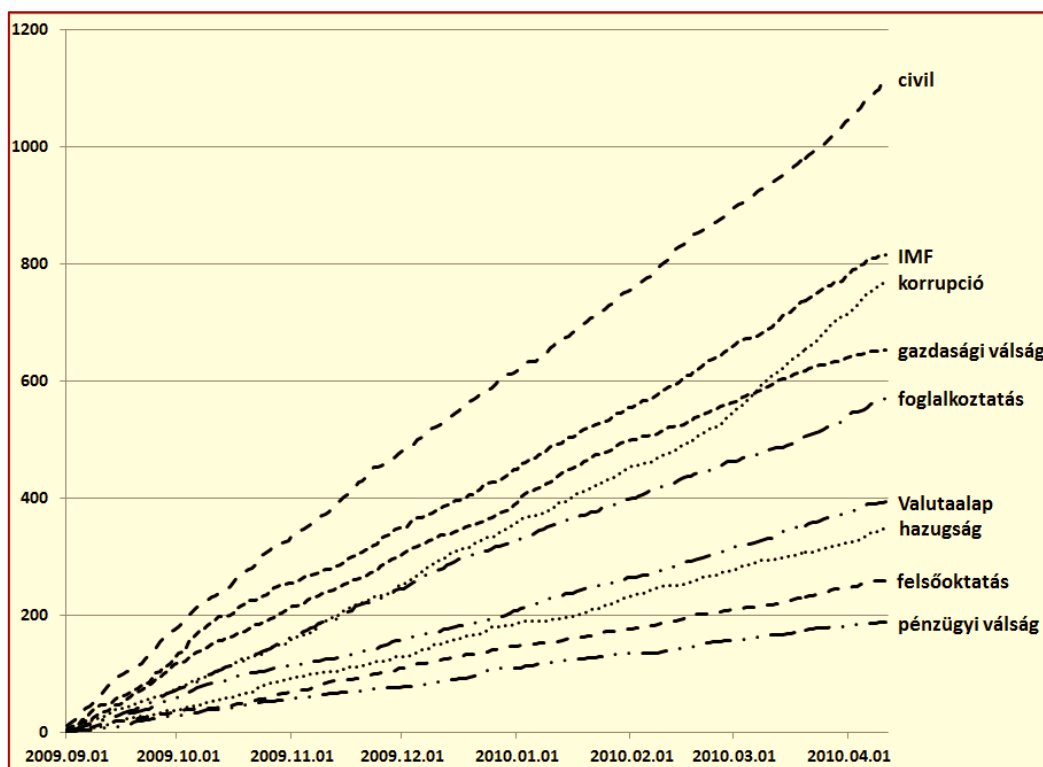
A lineáris grafikonnal ábrázolható *állandósult jelenlétű rituális* témák azonban az eddig vizsgált 3000 feletti kumulatív említésszámú témák világánál jóval lejjebb az ezres említés-szám alatti témák között is előfordulhatnak. (4a-b. ábra) A 2010-es kampányban mindkét újságban állandósult jelleggel van jelen a „korrupció”, „gazdasági válság”, „civil”, „hazugság”, „pénzügyi válság” téma. Igaz a „roma” és „szélsőjobb” témák ezen az említés szinten és állandósult intenzitással csak a NOL-on, míg az „IMF” és „foglalkoztatás” témák csupán az MNO-on jelennek meg.

4(a-b). ábra

4a) 2010 NOL: korrupció, gazdasági válság, roma, szélsőjobb, civil, hazugság, pénzügyi válság, előítélet



4b) 2010 MNO: civil, IMF, korrupció, gazdasági válság, foglalkoztatás, valutaalap, hazugság, felsőoktatás, pénzügyi válság

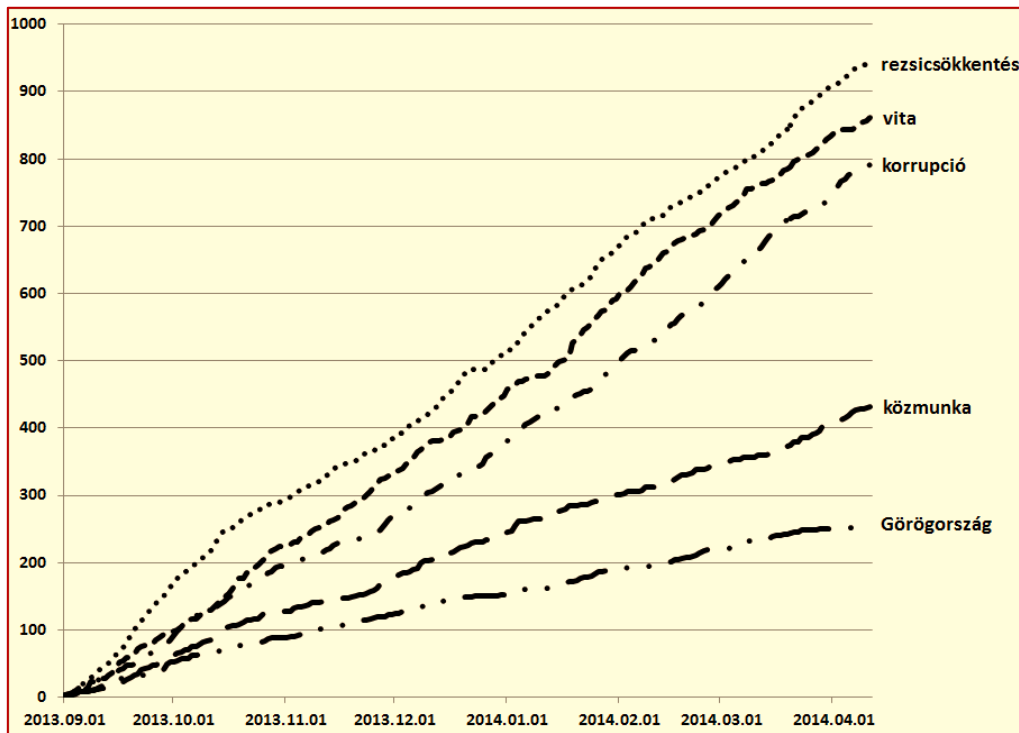


Mégis a konkrét médiumok közötti különbségnél jelentősebbnek tarjuk, hogy a szerkesztőségi szelekciók ezen a szinten nem meghatározó jelentőségűek. Sőt a médiumok közös reakciója még az olyan részletekben is megjelenik, mint például a „korrupció” témájának médiajelenléte. A kampány közeledtével e téma diagramjainak meredeksége mindkét újságban lényegében ugyanakkor kezdett el enyhén növekedni.

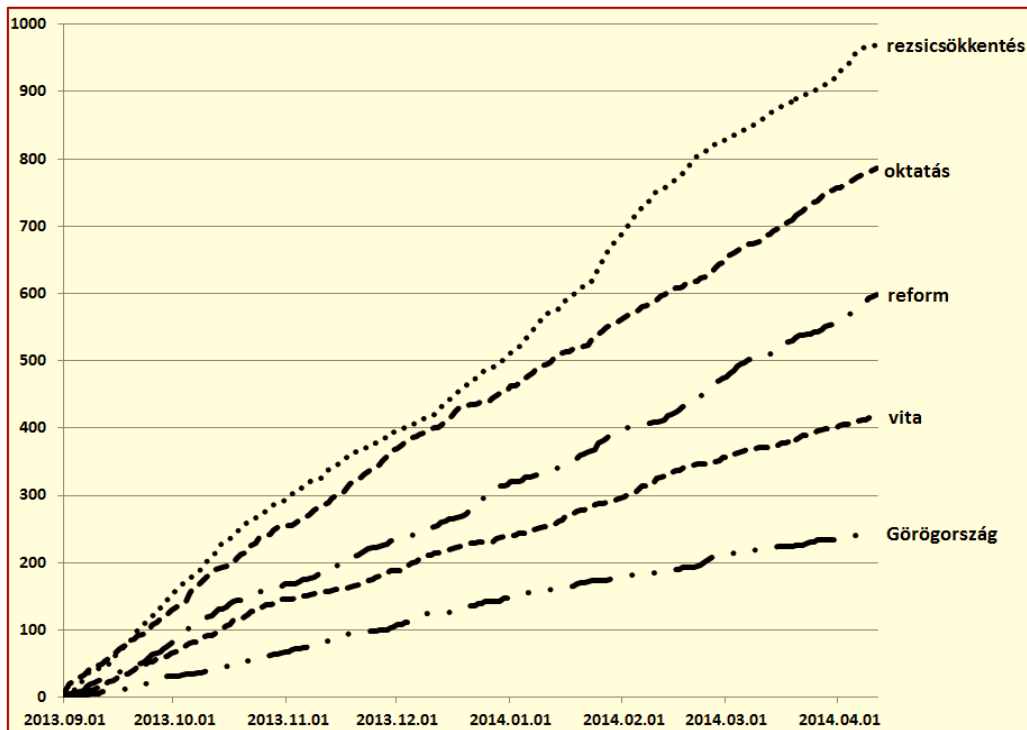
A 2014-es kampányidőszakban megint azt tapasztaljuk, hogy a témák terén nyoma van ugyan a szerkesztőségi preferenciáknak (5a-b. ábra), például a NOL ezen az említési szinten állandósult jelleggel a „korrupció” és „közmunka” témákkal, míg az MNO az „oktatás” és „reform” témákkal foglalkozik. Ezzel együtt a cikkek említésszáma terén ez a szerkesztőségi szelekció megint korlátozott hatásúnak tűnik. A „rezsicsökkentés”, a „vita”, és a „Görögország” témák mindkét médiumban ugyanolyan állandósult jelenléti rituális jelleggel vannak jelen.

5(a-b). ábra

5a) 2014 NOL: rezsicsökkentés, vita, korrupció, közmunka, Görögország



5b) 2014 MNO: rezsicsökkentés, oktatás, reform, vita, Görögország

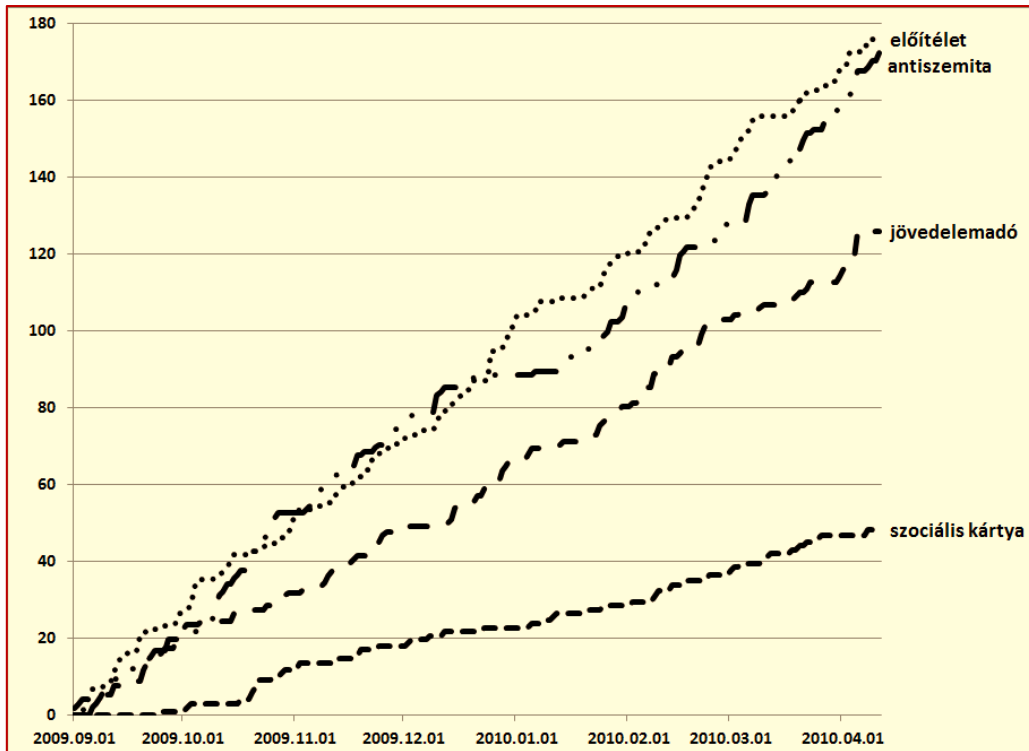


Egészen mélyen behatolva a kampánytémák említési rangsorok szerinti talapzatába, ahol a gyűjtőfogalom jellegű témák előfordulása is ritkul, a kettőszáz kumulatív említés alatti tartományban azt tapasztaljuk, hogy a 2010-es kampányidőszakban (6a-b. ábra) az „előítélet”,

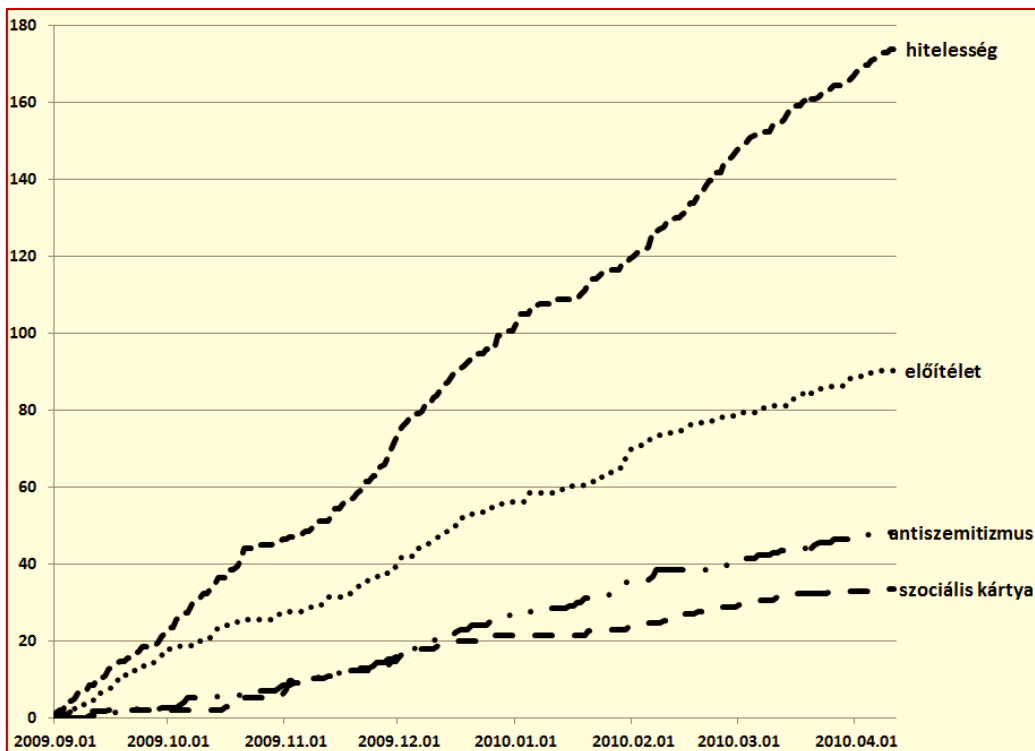
„antiszemitizmus” és „szociális kártya” témák, a 2014-es időszakban (7a-b. ábra) pedig a „bűnözés”, „nemzeti színház”, „nyugdíjak” és „előítélet” témák mindkét médiumban *állandósult jelenléti rituális* témákként fordulnak elő.

6(a-b). ábra

6a) 2010 NOL: előítélet, antiszemita, jövedelemadó, szociális kártya

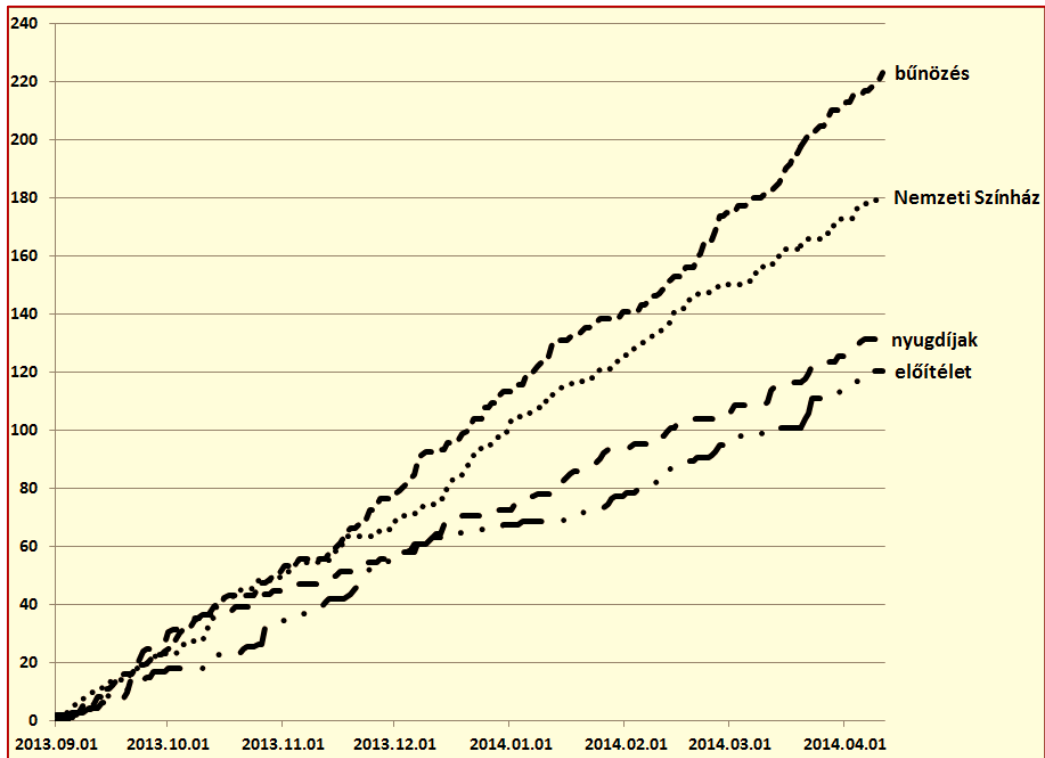


6b) 2010 MNO: hitelesség, előítélet, antiszemitizmus, szociális kártya

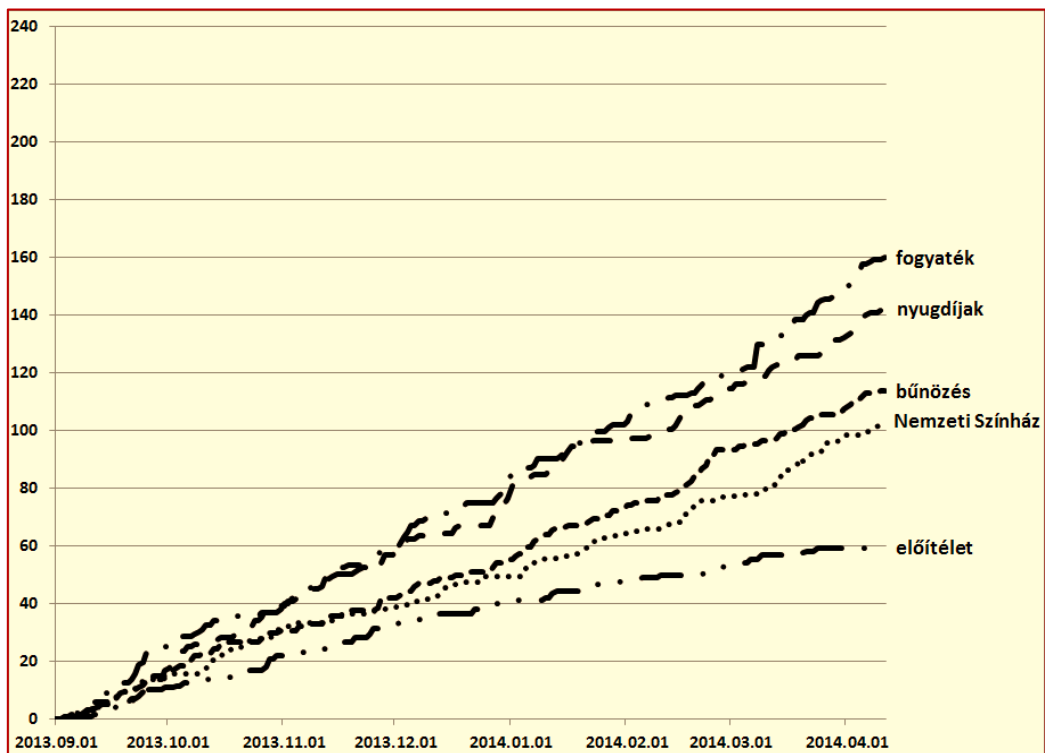


7(a-b). ábra

7a) 2014 ábra NOL: bűnözés, Nemzeti Színház, nyugdíjak, előítélet



7b) 2014 MNO: fogyaték, nyugdíjak, bűnözés, Nemzeti Színház, előítélet



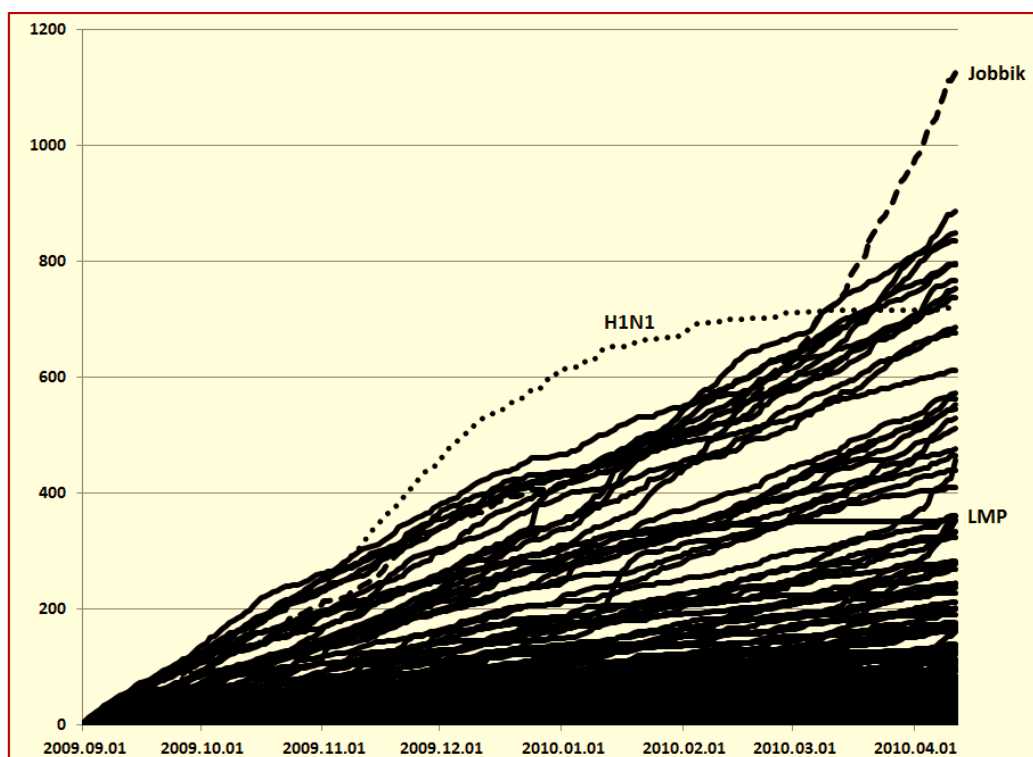
Összefoglalva tehát megállapíthatjuk, hogy a kampány teljes időszakán átívelő, lineáris kumulatív diagramokkal ábrázolható, állandósult jelenlétű témák az említési rangsorok minden szintjén előfordulhatnak. Ráadásul, ha egy téma az egyik médiumban lineáris diagramú kampánytémának bizonyult, akkor a másokban is. Még figyelemre méltóbb, hogy többségük esetében a kumulatív említésszámok szerint vett rangsorbeli helyezésekben is csekélyek az eltérések. A továbbiakban ezen *állandósult jelenlétű rituális* témák összességét az adott közbeszédi időszak *alapstruktúrájának* nevezzük.

## 5. Aktualitások, újdonságok, szenzációk

Ahhoz, hogy lineáristól látványosan eltérő dinamikára bukkanjunk, a háromezer vagy annál is több kumulatív említésszámú<sup>9</sup> témák világából le kell süllyednünk az ezres említések alá. Figyelemre méltó, hogy a 2010-es kampányban mindkét médiumnál ugyanazzal a két témával találkozunk (8a-b. ábra). Időben elsőként a 2009 októberének második felében felbukkanó, majd a szenzáció<sup>10</sup> alapú közbeszédi témák tipikus útját követve – a NOL-on január elejétől, míg az MNO-on jó egy hónappal később – lecsengő „H1N1” témát emelhetjük ki. Emlékezhetünk még arra, hogy ez a téma a betegség újdonsága és a közvetlenül hozzákötött halálesetek miatt világszerte riadalmat keltő szenzációvá vált. Magyarországon a téma politikai jelleget is öltött. A 8a-b. ábráról jól látható, hogy ez a téma a NOL esetében dinamikai értelemben lényegében helyet cserél a 2010 februárjában látványosan felívelő pályára kerülő „Jobbik” témával.

8(a-b). ábra

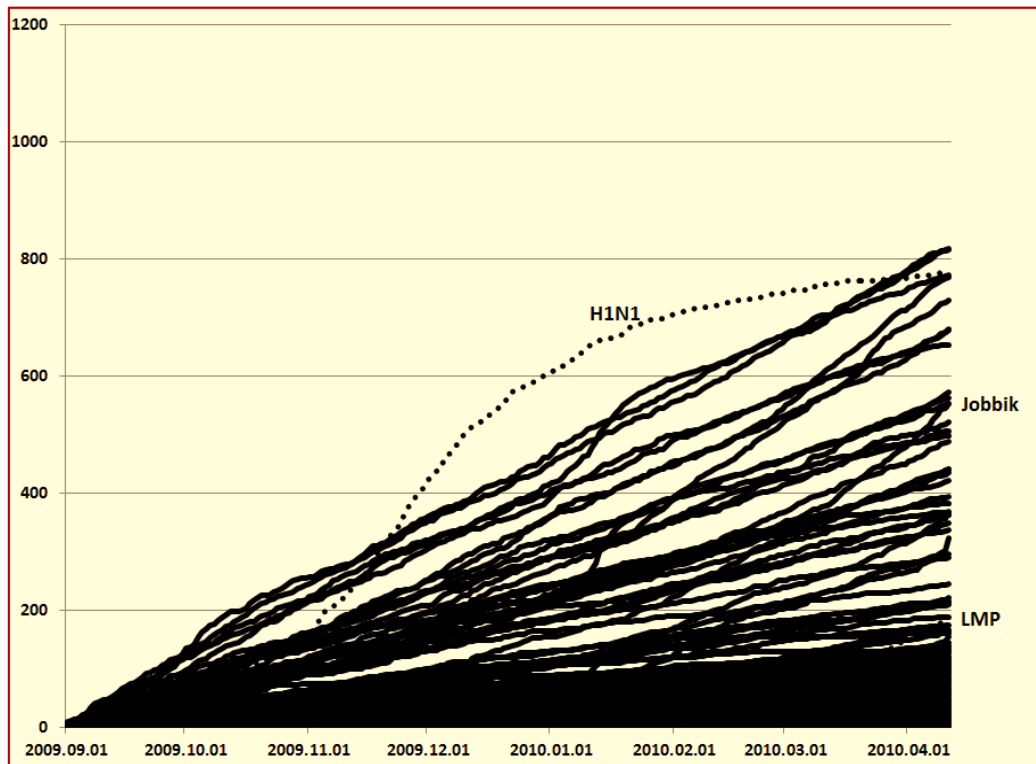
8a) 2010 NOL: újdonság, Jobbik, H1N1



<sup>9</sup> Emlékeztetünk arra, hogy az említésszám itt teljes kampányidőszakra vonatkozó kumulatív relatív-cikkszámokra utaló rövidített beszédmód.

<sup>10</sup> Lásd Fokasz 2008.

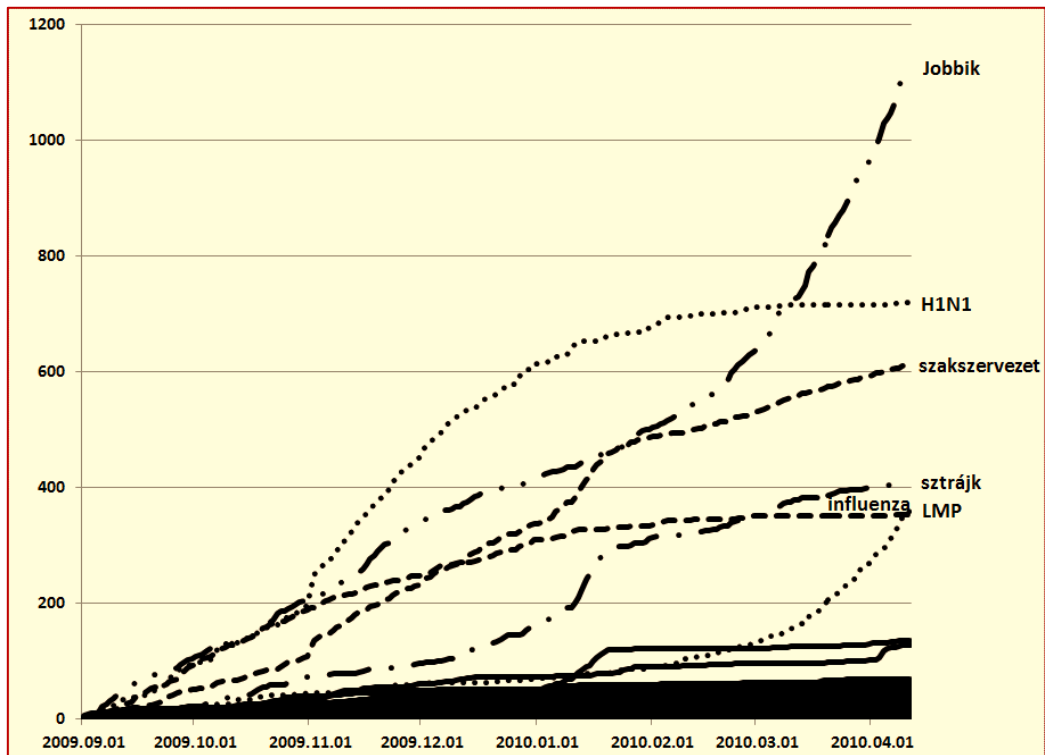
8b) 2010 MNO: újdonság, H1N1, Jobbik



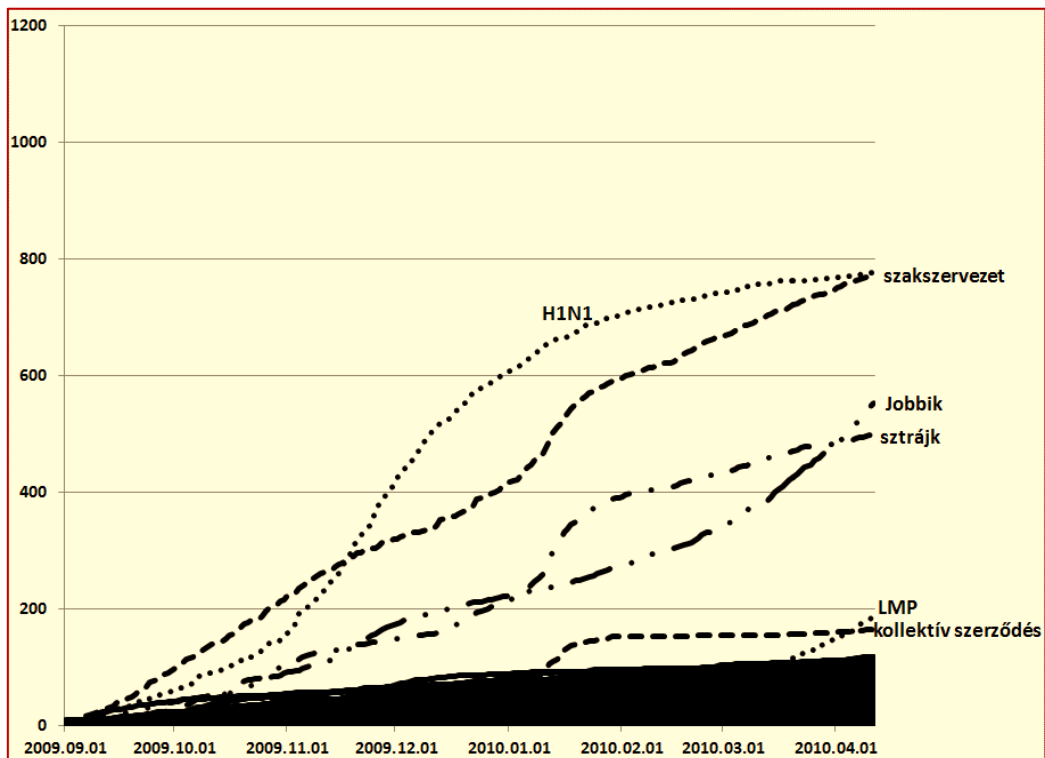
Figyelemre méltó, hogy a rendkívül hasonló növekedési forma mellett – a szerkesztőségi szelekció első látványos jeleként – a „*Jobbik*” kumulatív említésszáma az MNO-on csupán fele a NOL-énak. Az MNO-on a „*Jobbik*” témát igazából csak akkor lehet világosan detektálni, ha az *állandósult jelenléti nem nevesített rituális* témáknak a 8a-b. ábra nagy részén feketéllő sűrű szövevényét a 100 említésszám feletti tartományban alaposan tovább ritkítjuk. Így állítottuk elő a 8a-b. ábrából a 9a-b. ábrát, amelyet nagyrészt már megszabadítottunk a nem nevesített közbeszédi témáknak – lásd az ábra alján még megmaradó fekete diagramokat – a 8a-b. ábrát még domináló tengerétől.

9(a-b). ábra

9a) 2010 NOL: Jobbik, H1N1, szakszervezet, sztrájk, influenza, LMP



9b) 2010 MNO: H1N1, szakszervezet, Jobbik, sztrájk, LMP, kollektív szerződés (jobbaldalt)





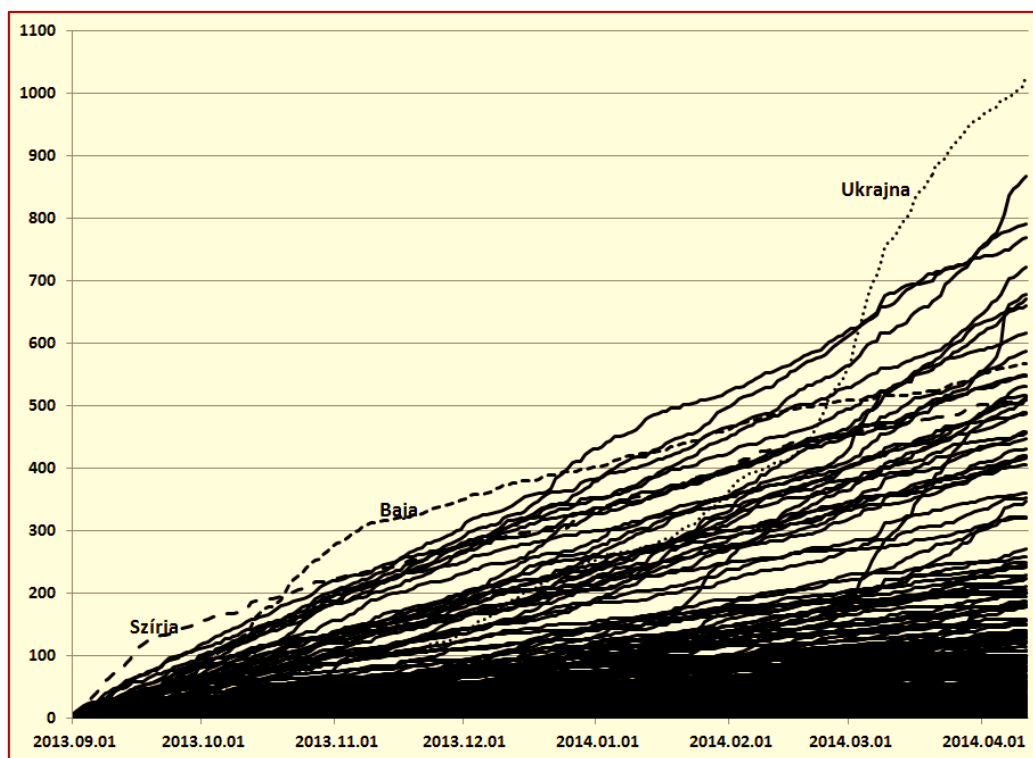
A „Jobbik”-hoz hasonló típusú dinamikát követő közbeszédi témákat – megkülönböztetve az előre kalkulálható *aktualitáshoz* kötött, illetve az előzmény nélküli, váratlan *szenzáció* alapú témáktól – a továbbiakban *újdomság* alapúaknak nevezzük. A Jobbik esetében a szóhasználatot az indokolja, hogy bár a párt korábban alakult, parlamenti választási kampánybeli jelenlétét a média, ha szenzációként nem is, de kétségtelenül újdomságként kezelte. Ezt az értelmezést erősíti, hogy a 2010-es kampányidőszakban az LMP média jelenléte jóval kisebb kumulatív említésszámmal ugyan, de hasonló növekedési mintázatot követett. Figyelemre méltó, hogy a 2014-es kampányban már mindkét párt médiajelenléte az állandósult jelenlétű rituális témák mintázatát követte.

Ha most áttérünk a 2014-es kampány újdomságainak és szenzációinak elemzésére, akkor mindenekelőtt az tűnik fel, hogy az *állandósult jelenlétű rituális témáktól* jelentősen eltérő dinamikájú kampánytémák a 2010-es kampányidőszakhoz hasonlóan ezúttal is az ezres említési szint alatt bukkannak elő (10a-b. ábra). Elsőként a szeptembertől szenzációként induló, majd állandósult jelenlétű rituálissá átalakuló „Szíria”, később a novembertől több hullámban szenzációként nekilődülő „Ukrajna” téma mutat viszonylag nagy előfordulási számú és a lineáristól feltűnően eltérő, sajátosan hullámzó dinamikát. A belpolitikai események terén a bajai időközi választással kapcsolatos médiareakció esik ebbe a kategóriába, s mutat az egykori „H1N1” témához meglepően hasonló szerepet.

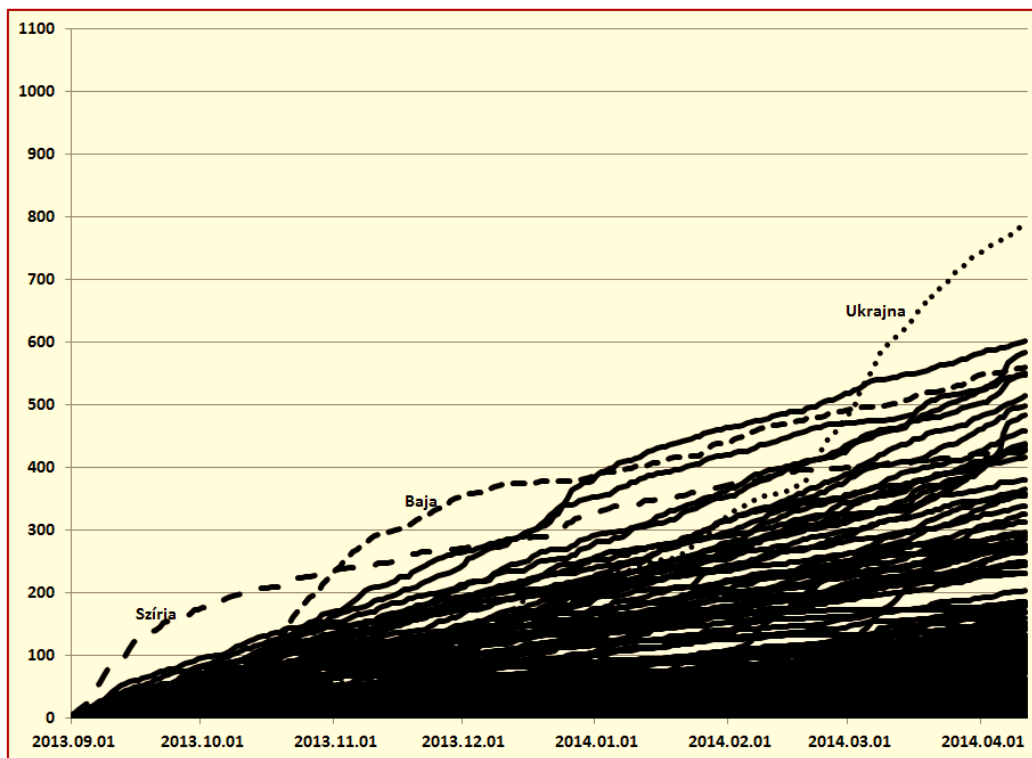
A fenti példák alapján óvatosan felvethető annak lehetősége, hogy egy kampányban sajátos médiadinamikai funkciója lehet egy olyan sémának, amelyben egy az időszak elején megjelenő, korán beinduló, majd a kampányidőszak közepére lecsengő téma mintegy szokásszerűen átadja a dinamikai stafétát egy hirtelen felívelő új témának. Úgy tűnik, hogy 2010-ben a „H1N1” és a „Jobbik”, 2014-ben pedig a „bajai választás”, illetve „Ukrajna” témák stafétája képviselte ezt a sajátos dinamikai mintázatot. Hangsúlyozzuk, hogy ez a „staféta” nem a témák tartalmára csupán funkcionális dinamikai szerepükre vonatkozik.

10(a-b). ábra

10a) 2014 NOL: újdomság, Ukrajna, Baja



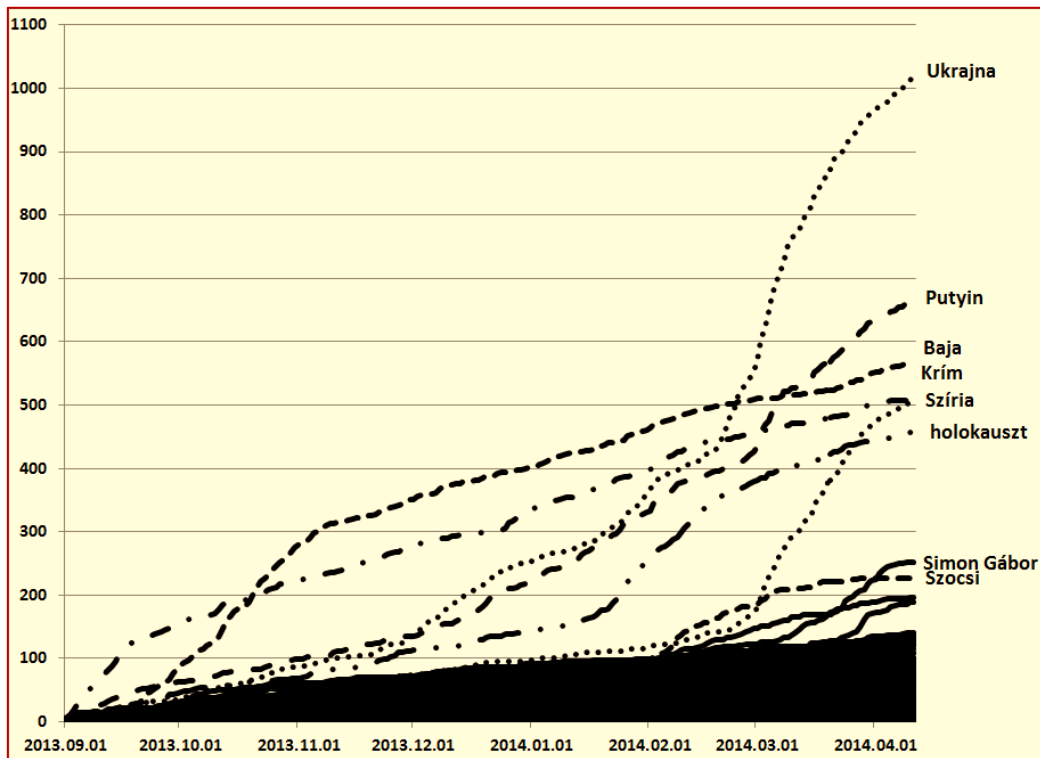
10b) 2014 MNO: újdonság, Ukrajna, Baja



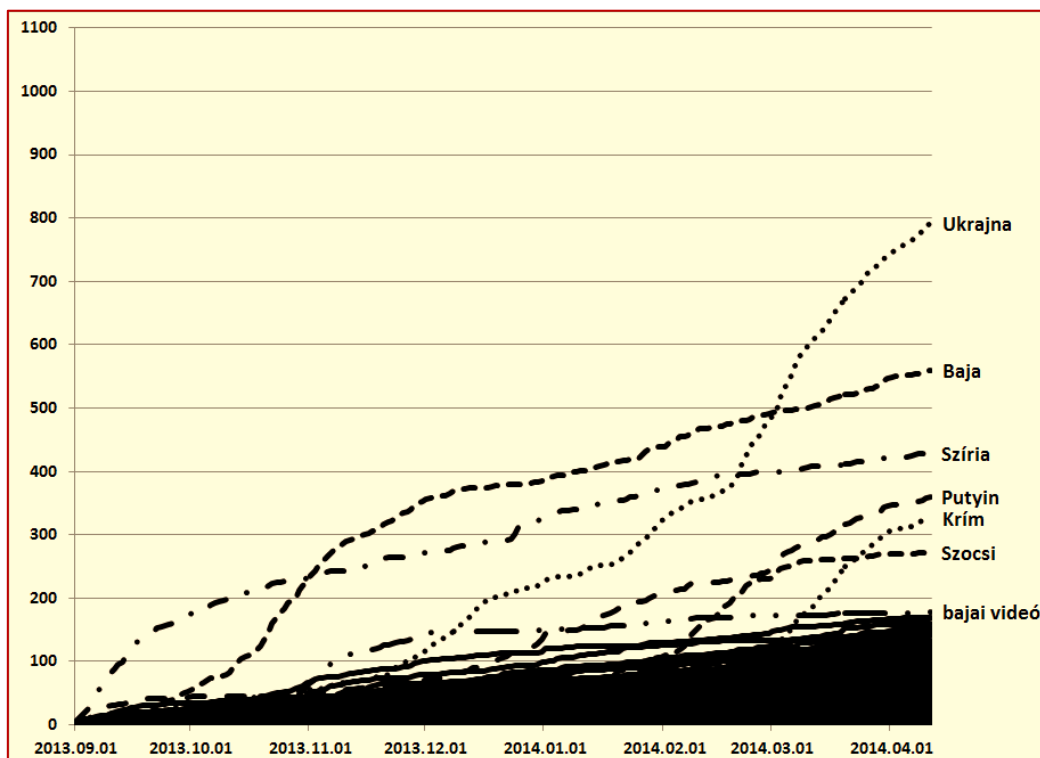
Ha az állandósult jelenlétű rituális témáknak a 10a-b. ábrán feketéllő szövevényét megritkítjuk, akkor kiderül, hogy a vizsgált újságokban az „Ukrajna”, „Putyin”, „Krim”, „Szocsi” témák egyaránt sokat szereplő, többszörösen összefonódó, szenzáció alapú témákként működtek (11a-b. ábra a 10a-b. ábra így módon „ritkított” változata). Az így felbukkanó közbeszédi témák újságokon belüli relatív súlya azonban eltérő volt. Különösen feltűnő, hogy az MNO a NOL-hoz képest alig több mint feleakkora teret biztosított Putyinnak. A belpolitikai témák közül ezen a szinten „Baja” egy őszi szenzációból a kampány egész időszakán átívelő állandósult jelenlétű rituális témává változott. Figyelemre méltó különbség, hogy az ezzel a témával szoros kapcsolatban lévő, de attól mégis különböző „bajai videó” témának az MNO jóval nagyobb teret adott. Ezzel szemben a NOL-on január közepe táján erős botrányként jelenik meg a „holokauszt” téma, amely a választásokig hátralévő rövid idő alatt is 460 említésig jut, szemben az MNO-val, ahol bár szintén botrányként találják, 170-es említésszámmal mintegy harmadakkora teret szentelnek a kérdésnek (11a-b. ábra).

11(a-b). ábra

11a) 2014 NOL: Ukrajna, Putyin, Baja, Szíria, Krím, Holokauszt, Simon Gábor, Szocsi



11b) 2014 MNO: Ukrajna, Baja, Szíria, Putyin, Krim, Szocsi, bajai videó



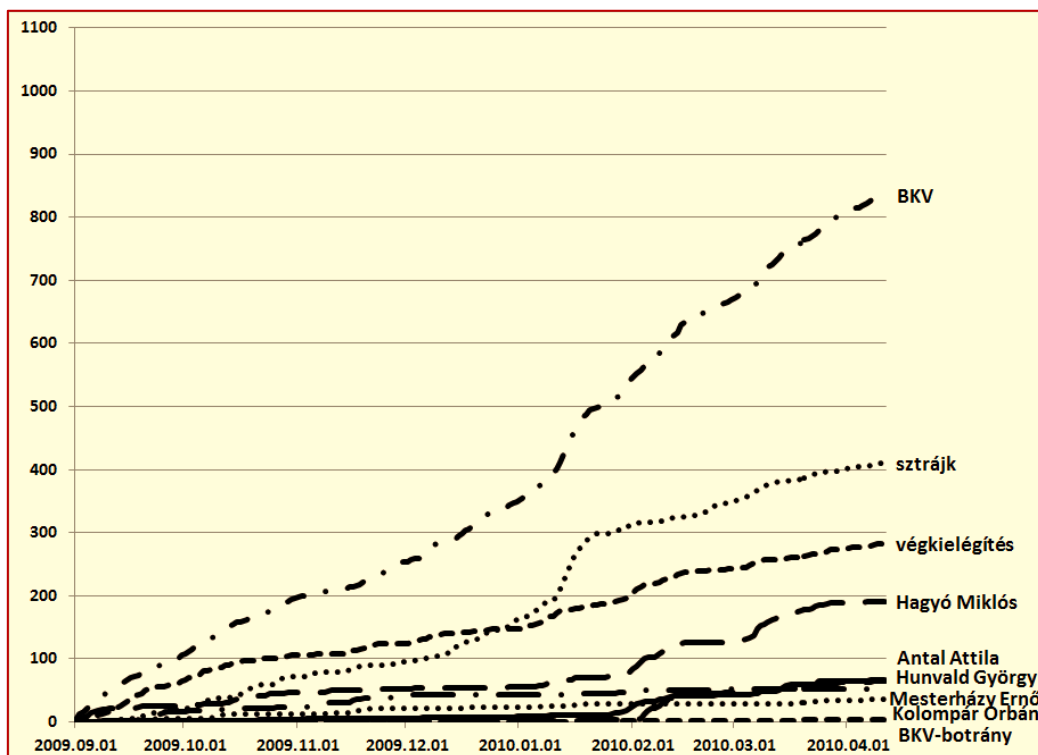
Az állandósult jelenlétű rituális témáktól eltérően az aktualitások és újdonságok terén egyértelmű szerkesztőségi preferenciákkal szembesülünk. Arra számítunk, hogy a szenzációk, konfliktusok, botrányok esetében ennek még világosabb jelét tapasztaljuk.

## 6. Kampányfinis – szenzációk, botrányok

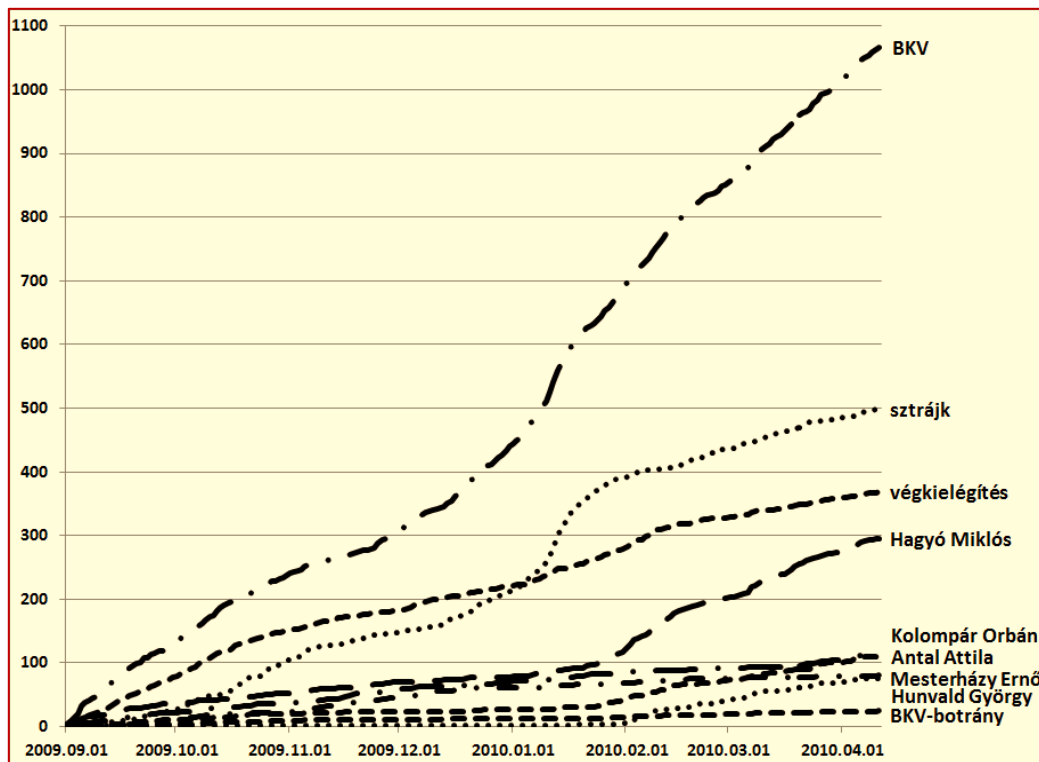
Visszatérve most a 2010-es kampány időhöz kötött változó dinamikájú témáinak elemzéséhez, a 9(a-b). ábrán egy szenzáció alapú – „HINI” – és két újdonság alapú – „Jobbik”, „LMP” – közbeszédi téma mellett a „kollektív szerződés” egy egyszerű aktualitáshoz kötött témát képviselt. A „szakszervezetek” és a „sztrájk” témák január elejei nekilendülése viszont már szenzáció számba vehető aktualitást jelzett. Ismeretes, hogy 2010 januárjában került sor a BKV történetének leghosszabb sztrájkjára. A fenti közbeszédi témák ezért átvezetnek bennünket a 2010-es kampányfinis BKV-ügyként összefoglalható botránysorozatába. Mint a 12(a-b). ábráról látszik a „BKV”, és a „sztrájk” témák a sztrájk idején erőteljes együtt járást mutatnak. A „BKV” jellegénél fogva az egész kampányidőszakban jelenlévő aggregált témaként viselkedik. Az egyetlen sztrájk eseményt leszámítva – amely az adott pillanatban izgalmas aktualitást és növekvő intenzitású médiajelenlétet kölcsönöz a témának – tulajdonképpen állandósult jelenlétű rituális témával van dolgunk. Az igazán meglepő, hogy kisebb említésszám mellett ugyan, de ugyanez mondható el a BKV-hoz közvetlenül kapcsolódó „végkielégítés” témáról is.

12(a-b). ábra

12a) 2010 NOL: BKV, sztrájk, Végkielégítés, Hagyó Miklós, Antal Attila, Mesterházy Ernő, Hunvald György, Kolompár Orbán, BKV-botrány



12b) 2010 MNO: BKV, sztrájk, végkielégítés, Hagyó Miklós, Kolompár Orbán, Antal Attila, Hunvald György, Mesterházy Ernő, BKV-botrány (jobbaldalt)



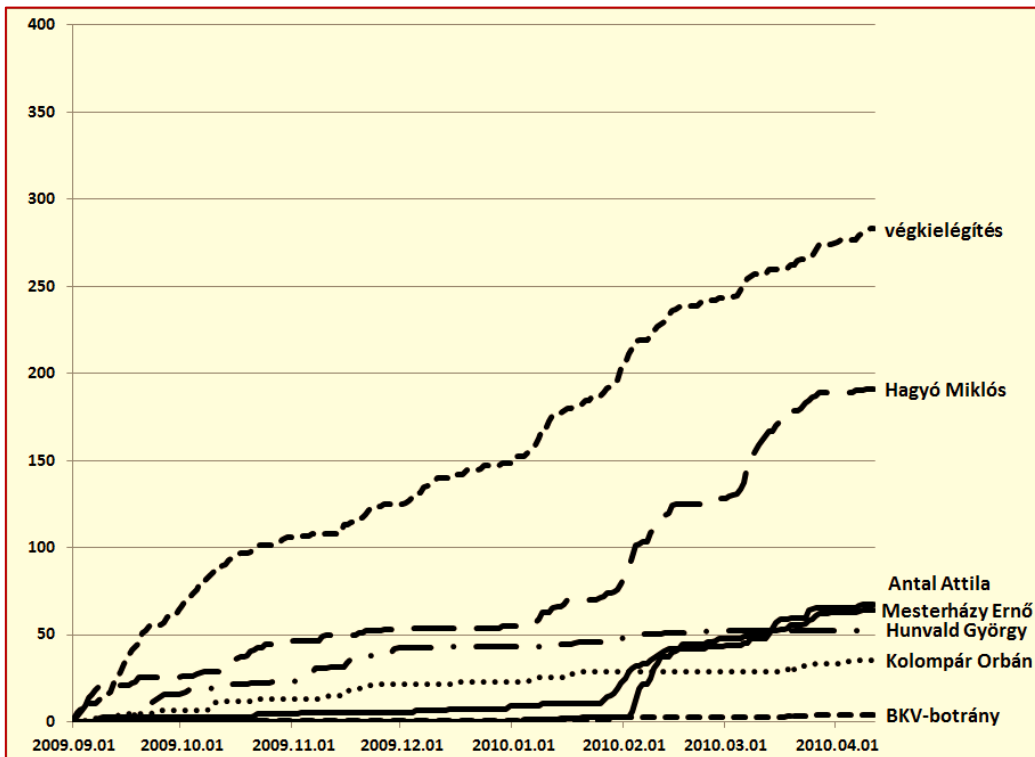
Úgy véljük, hogy folyamatos jelenlétével ez utóbbi téma teremti meg azt a szűkebb értelmezési keretet,<sup>11</sup> s szolgáltatja azt a háttértudást, amelyen belül a botránysorozat – mint a 13(a-b). ábrán látható, most már döntően személyekre fókuszáló – finomhangolását el lehetett végezni. A konkrét botránysorozatban a keretezést két büntetőügyhöz kapcsolt személy „Kolompár Orbán” és „Hunvald” lényegében állandósult jelenlétű rituális jellegű szerepeltetése tette teljessé. Ez a keretezési technika kétségtelenül hozzájárult ahhoz, hogy a 2010-es kampány idején ez a botránysorozat vált a kampányfinis meghatározó elemévé.

Érdeemes felfigyelnünk arra, hogy most először bizonyos állandósult jelenlétű rituális témák és szenzációk, botrányok sajátos összjátékára bukkantunk. Ennek értelmezését azonban egy kicsit később végezzük el.

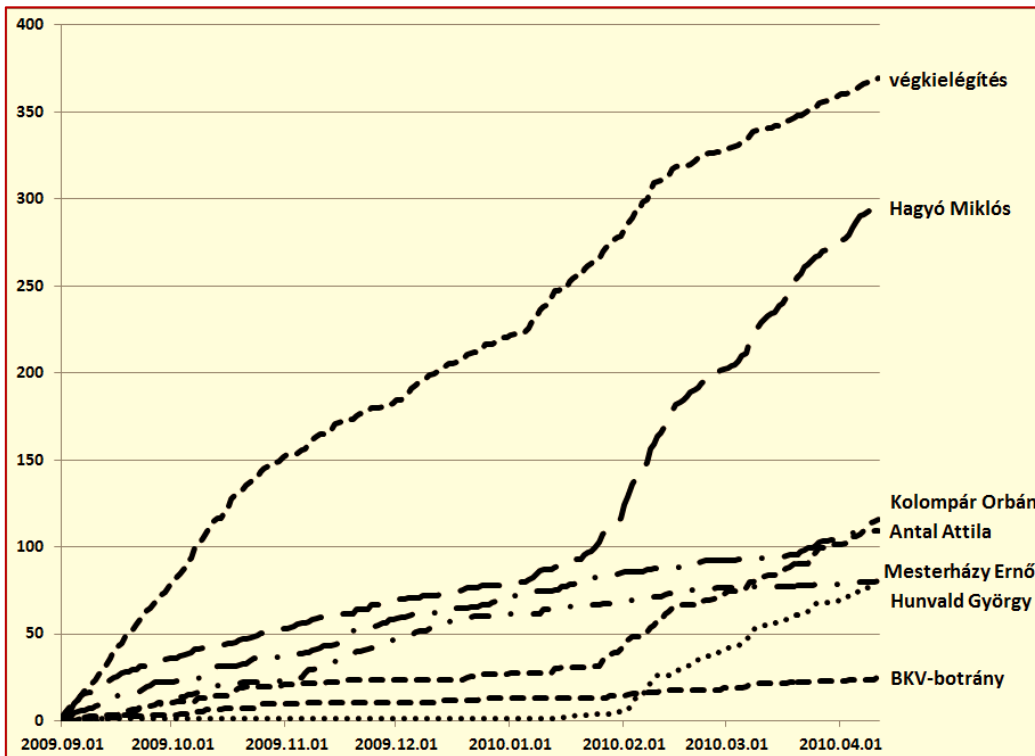
<sup>11</sup> Egy kicsit tágasabb keretben ezt a szerepet az „őszödi” beszéd és „hazugság” témák játszották, de erről majd később.

13(a-b). ábra

13a) 2010 NOL: végkielégítés, Hagyó Miklós, Antal Attila, Mesterházy Ernő, Hunvald György, Kolompár Orbán, BKV botrány



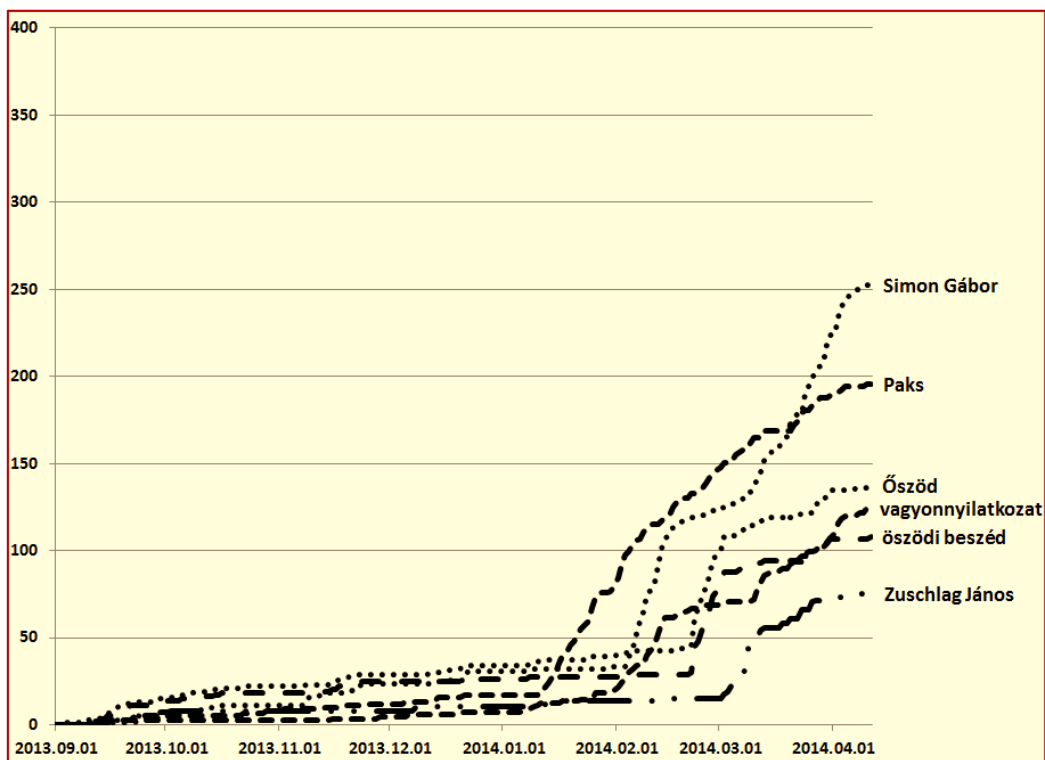
13b) 2010 MNO: végkielégítés, Hagyó Miklós, Kolompár Orbán, Antal Attila, Hunvald György, Mesterházy Ernő, BKV botrány



Átérve most a 2014-es kampányfinis elemzésére, ennek meghatározó témái csak február elején törtek be a közbeszédbe (14a-b. ábra). A heves politikai viták tárgyát képező „Paks” és „*vagyonynyilatkozat*” hívószavú témák, bár említési sorrendjük eltérő volt, növekedési dinamikájukat tekintve lényegében mindkét médiumban hasonló szerephez jutottak. Meggyőződésem azonban, hogy a választási célegyenesre való ráfordulás tematikai finomhangolásában a „*Simon Gábor*” ügy és kapcsolódó társai az „*Őszöd*”, „*őszödi beszéd*”, és „*Zuschlag*” témák játszottak funkcionálisan a 2010-es BKV ügyekhez hasonló szerepet. Figyelemre méltó, hogy a személyekhez kötött közbeszédi témák itt is – akár csak a BKV esetében 2010-ben – központi szerepet kaptak a kampányfinis tematizálásában. Nem elhanyagolható különbség azonban, hogy ezúttal nem létezik a finist az egykori „*végkielégítés*” témához hasonlóan, közvetlenül keretező történet.

14(a-b). ábra

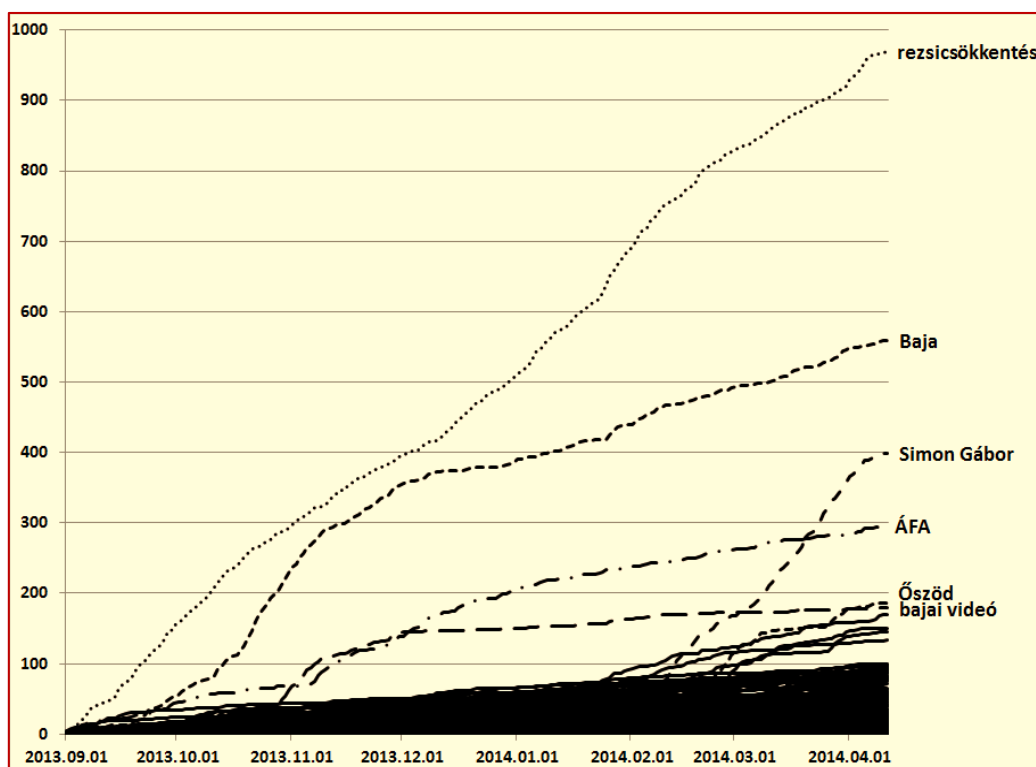
14a) 2014 NOL: *Simon Gábor, Paks, Őszöd, vagyonynyilatkozat, őszödi beszéd, Zuschlag János*







15b) 2014 MNO: rezsicsökkentés, mint keret



## 7. Kampányfinis – örökzöldek, botrányok

A „végkielégítés” és a „rezsicsökkentés” kapcsán ezen állandósult jelenlétű rituális témák és egyes szenzációk-botrányok sajátos összjátékára figyelhettünk fel. Az előbbieket értelmezési keret, tulajdonképpen kontextust szolgáltatnak a botrányok botrányként történő értelmezéséhez. Az utóbbiak pedig felfrissítik, új jelentéssel dúsítyják fel, s élénk színekkel ruházzák fel ezeket a továbbiakban már *örökzöldeknek* nevezett állandósult jelenlétű rituális témákat. Korábbi publikációnkban (Fokasz 2006) minden lineáris grafikonnal ábrázolható közbeszédi témát örökzöldeknek neveztünk. Most finomítva az ott bemutatott tipológiát, az úgynevezett *örökzöldeket* az állandósult jelenlétű rituális témák egy speciális részhalmazaként definiáljuk.

A „végkielégítés” és a „rezsicsökkentés” alapján annyit már első közelítésben is elmondhatunk, hogy az *örökzöldek*, mint közbeszédi témák láthatóan „túlmutatnak saját magukon”. (Fokasz-Kopper 2015) Korábbi vizsgálódásaink során a nemzetközi sajtóban a „Watergate botrány”, és a „9/11” New York-i terrortámadás, míg a hazai sajtóban az „Olaszliszka” illetve a „hazugság” témákról mutathattuk ki, hogy a közbeszéd olyan állandósult *referencia* pontjaivá váltak, amelyeket a „közönség különböző beállítottságú szereplői eltérően értelmeztek ugyan, de *orientációs* szerepük mindenki számára nyilvánvaló volt”. (Fokasz-Kopper 2015) Ezek az örökzöldek – Pierre Norával (1999) szólva – a közbeszédi térnek a közelmúlt eseményeiből alkotott, de a jelenben való orientációt elősegítő *emlékezet helyeivé, lieux de mémoire*-jaivá lényegültek át. (Fokasz-Kopper 2012)

Ezt az értelmezőkeret és orientációs jelleget az örökzöldek meghatározó jellemzőjének tekintjük. Fontos, hogy az örökzöldek dinamikai szempontból megkülönböztethetetlenek az állandósult jelenlétű rituális témáktól. Paradox módon egy döntően kvantitatív irányultságú tanulmányban arra az eredményre jutottunk, hogy az örökzöldeknek az állandósult jelenlétű rituális témától való megkülönböztetése nem kvantitatív médiadinamikai kérdés.

Az örökzöldek a természet eseteit és a társadalom történéseit „sémába tagolják, vagy valamilyen ismert sémával kötik össze” (Luhmann 2008: 126), amely szabályozza, hogy az eseményképzés során a hírgyártók mit őriznek meg, használnak fel újra, s teszik lehetővé nem csak az ismerős, de az „ismerősben az ismeretlen felismerését” (Luhmann 2008: 126), s ezáltal a hírfolyam továbbfolytatását.

Az örökzöldek segítségével teljesíti a tömegmédiá az a feladatát, hogy „ismerőséget generáljon” (Luhmann 2008: 76), s egyúttal rugalmasan „percről percre változtassa azt, hogy az ezután következő kommunikáció résztvevői mind az elfogadás, mind az elutasítás előidézésének kockázatát vállalhassák.” (Luhmann 2008: 76)

Mint a fenti idézetekből is látható, empirikus eredményeink itt találkoznak először Niklas Luhmannnak a tömegmédiá valóságkonstrukciójára vonatkozó elméletével. Az örökzöldek olyan közbeszédi kategóriát képviselnek, amelyek révén a „mindenkori tárgyalt valóságmet-szetekre (témák) [...] egy második, közmegegyezést nem igénylő valóság rakódik” (Luhmann 2008: 76), s amelyek segítségével a kommunikációban „bizonyos valósághipotéziseket ismertnek feltételezünk, anélkül, hogy külön be kellene vezetnünk és meg kellene indokolnunk ezeket a kommunikációban.” (Luhmann 2008: 76) Az örökzöldek hozzájárulása ezért meghatározó a tömegmédiák társadalmi funkciójához, amelyet Luhmann „nem a mindenkori aktuális információk összességében [...], hanem az ezáltal létrejött emlékezetben” (Luhmann 2008: 77) találja meg.

A luhmanni elmélet szempontjából az örökzöldek jelentősége abban áll, hogy a társadalom, mint kommunikációs rendszer stabilitásához járulnak hozzá. Luhmann ugyanis vitatja azt az évszázados elméleti hagyományt, amely szerint a társadalmi rendszer egy „explicite vagy implicit megkötött társadalmi szerződésre, [...] konszenzuálisan elfogadott közös meggyőződésre” épül. (Luhmann 2008: 126) Luhmann szerint ugyanis „nagyon kockázatos lenne [...] konszenzusokra támaszkodni, amelyek tulajdonképpen normatív szükségletek” (Luhmann 2008: 126), s nem biztos, hogy fennállnak.

A társadalom, mint a kommunikáció rekurzív működéséből keletkező rendszer „stabilitása (=reprodukáló képessége) elsődlegesen” a kommunikáció ezen rekurzív működése révén előállított „objektumok generálásán alapszik, amelyek a későbbi kommunikációban adottnak vehetők.” (Luhmann 2008: 126) Mint láttuk, ezen objektumok egyikét képviselik az örökzöldek. Jelentőségüket pedig az adja, hogy „nehéz lenne elképzelni, hogy egy kommunikatív műveletekre épülő, az egyéni horizontokon messze túlmutató társadalom hogyan lenne képes működni, ha ezt a nélkülözhetetlen feltételt nem biztosítaná maga a kommunikációs folyamat.” (Luhmann 2008: 126)

Felmerül azonban a kérdés, hogy miként tehetek szert az örökzöldek ilyen tulajdonságra? A kérdés annál is fontosabb, mivel Luhmann szerint a tömegmédiá rendszere, mint minden rendszer műveletileg zárt. Az elme szintjén ez egyszerűen szólva azt jelenti, hogy semmilyen idegen gondolat nem kerülhet a fejünkbe, s mi sem plántálhatjuk gondolatainkat mások elméjébe. A rendszerek „műveleti szinten nem képesek [...] elérni környezetüket.” (Luhmann 2008: 134) S minden rendszernek csak saját – a tömegmédiá esetében kommunikációs – műveletei állnak rendelkezésre, ahhoz, hogy struktúráit felépítse. „Ennek ellenére bekövetkezhetnek erőteljes és ismételt ingerlések, amelyeket a rendszeren belül mindenkor információkká dolgoznak fel. Hosszabb távon nézve a strukturális fejlődés meghatározott forrásokból eredő ingerlések folyamatos áramlásával magyarázható.” (Luhmann 2008: 134)

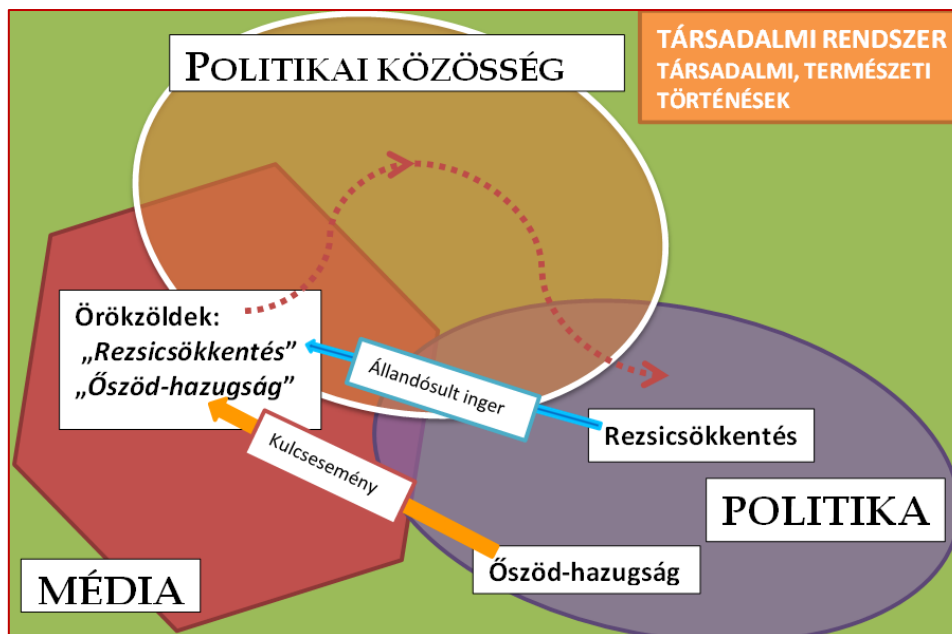
A rendszerek strukturális fejlődésének ilyen „pavlovi” jellegű kondicionálására szolgálhatnak példát az örökzöldek, s ennek is két eltérő jellegű alfaját képviselik a „*hazugság*”, illetve a „*rezsicsökkentés*” közbeszédi témák.

A 16. ábra a társadalmi rendszer három egymással részben átfedő alrendszere – a politika, a média, és a politikai közösség – közti viszony sematikus ábrázolásával szemlélteti ezt a

folyamatot. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy szóhasználatunkban a „Rezsicsökkentés” valamint „Őszöd-hazugság” közbeszédi témákat megkülönböztetjük a rezsicsökkentés és az Őszöd-hazugság névvel jelölt politikai történésektől.

16. ábra

*Örökzöldek két eltérő kialakulási mechanizmusa*



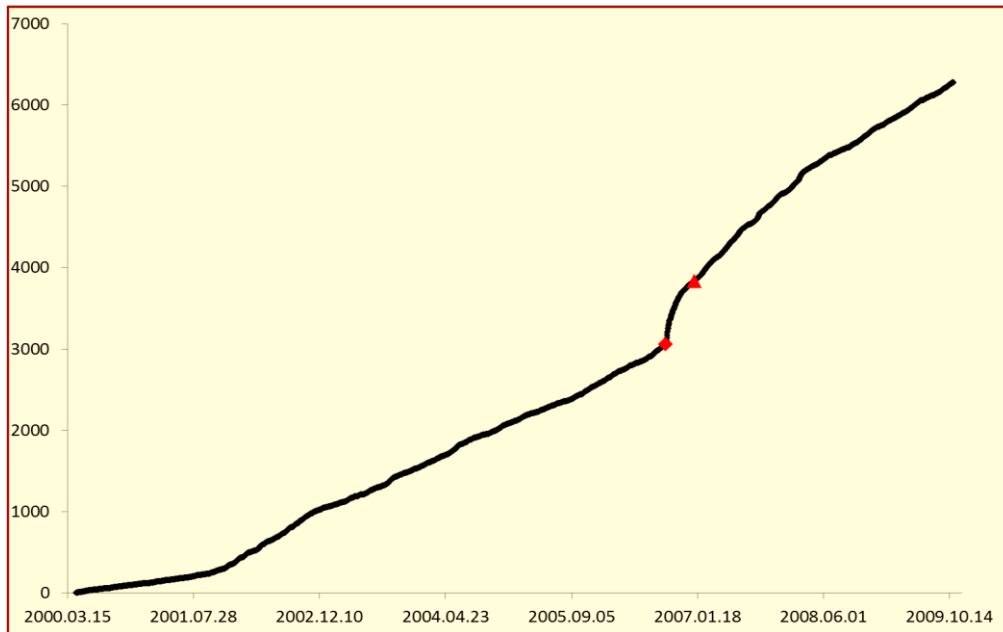
Az „Őszöd-hazugság” (a továbbiakban röviden „hazugság”), mint örökzöld közbeszédi téma egy a média szféráján kívülről – a politikából – jött egyszeri, bár korántsem folytatás nélküli rendkívül erős inger – az őszi beszéd napvilágra kerülésének – hatására kialakult kulcseményre (Kepplinger 2007: 396) támaszkodik (16. ábra mustársárga nyíl). Ebben az esetben – hasonlóan ahhoz, ahogy a Watergate botrány, a 9/11-es New York-i terrortámadás, vagy az Olaszliszkai gyilkosság esetében is – a normasértés, a botrány által a publikumban kiváltott közös érintettség rendkívül erős érzése alapozta meg, hogy ez a közbeszédi téma állandó helyet vívott ki magának a tömegmédia témái között.

Referencia pontként működő örökzölddé pedig az tette, hogy erkölcsi értékeléseket lehetett társítani hozzá. A tömegmédiának ugyanis ennyiben „fontos szerepe van az erkölcsök megőrzésében és újratermelésében. Ez persze nem úgy értendő, mintha képesek volnának etikai alaptételeket leszögezni, vagy akár a társadalom erkölcsi szintjét, a jó cselekvés irányában emelni. [...] Csak azt lehet a fülön csipett vétkeseken demonstrálni, hogy ilyen kritériumokra szükség van.” (Luhmann 2008: 41)

A 17. ábra megerősíti, hogy az állandósult jelenlétű rituális témák és az örökzöldek médiadinamikailag megkülönböztethetetlenek. Az őszi beszéd napvilágra kerülését megelőzően a „Hazugság” amennyire mindennapos, annyira hatás nélküli, állandósult jelenlétű rituális közbeszédi téma volt. A 2006 szeptemberében berobbant botrány által kiváltott hirtelen publikációs boom – a 17. ábrán piros pontok jelölik ezen időintervallum kezdetét és végét – elmúltá után, a téma dinamikája ismét lineáris grafikonnal volt ábrázolható, de a fenti erkölcsi hatás miatt már egészen más kommunikációs szerepben jelent meg. Figyelemre méltó, hogy bár jelentősége fokozatosan csökkent, a téma utalásszerű referenciaként, az őszi beszéd napvilágra kerülésének módja körüli eszmecsere jóvoltából még a 2014-es választási kampányban is előbukkant.

17. ábra

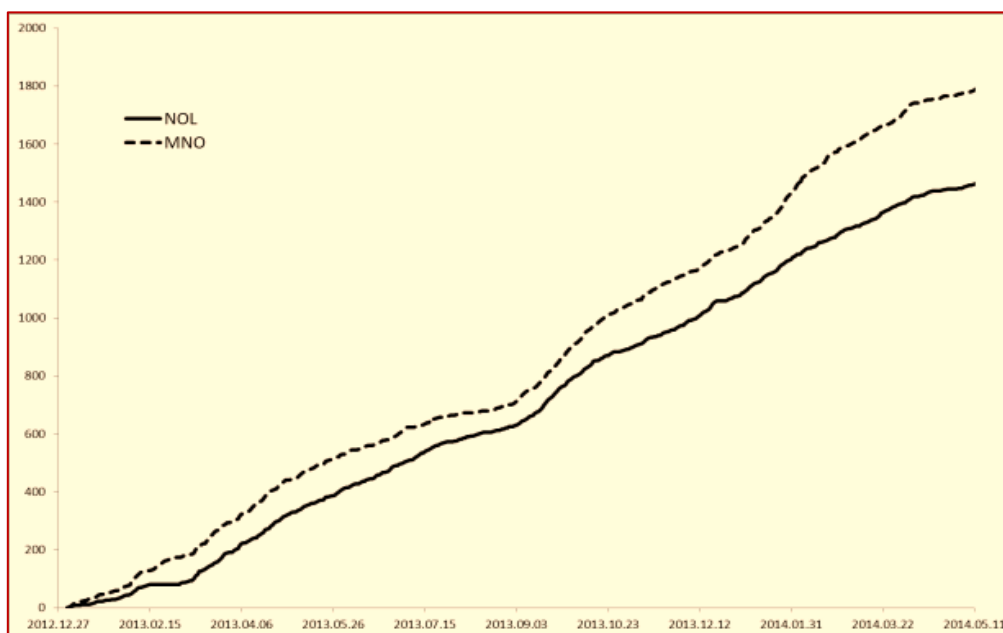
A „Hazugság” téma kapcsán az MNO portálon megjelent cikkek kumulatív száma



A fentiekől eltérő módon jött létre a „Rezsicsökkentés”, mint örökzöld közbeszédi téma. Ismert, hogy még 2013 legelején, tehát jóval a 2014-es kampányidőszak előtt, a kormány mintegy kísérleti jelleggel, egy egyszeri rezsicsökkentés mellett döntött. A kezdeményezés tehát a politika szféráján belül indult, majd ennek kedvező fogadtatását látva a kormánypárt, nyilvánvaló politikai szándékkal, tudatosan tervezett ismételt stimulusokkal érte el, hogy a tömegmédia végül is örökzöldként formálta meg a „Rezsicsökkentés” közbeszédi témát (18. ábra). Ebben az esetben tehát a társadalom egy másik alrendszeréből, a politika felől (16. ábra kék nyíl) a média alrendszerét folyamatosan érő ingerlés strukturális közbeszédi eredményével van dolgunk.

18. ábra

Rezsicsökkentéssel kapcsolatos cikkek kumulatív száma: MNO, NOL



Szempontunkból a politika felől érkező folyamatos ingerlésen túl, az örökzölddé válás döntő tényezője ezúttal is az erkölcsi elem, a lakossági terhek csökkentésének imperatívusza volt. Ez tette lehetetlenné, hogy a politikai szféra többi szereplője kitérjen a téma elől s ez a politika felől érkező állandósult inger vezetett a téma örökzöldként történő rögzüléséhez.

## 8. Hírfolyamok – botrányok

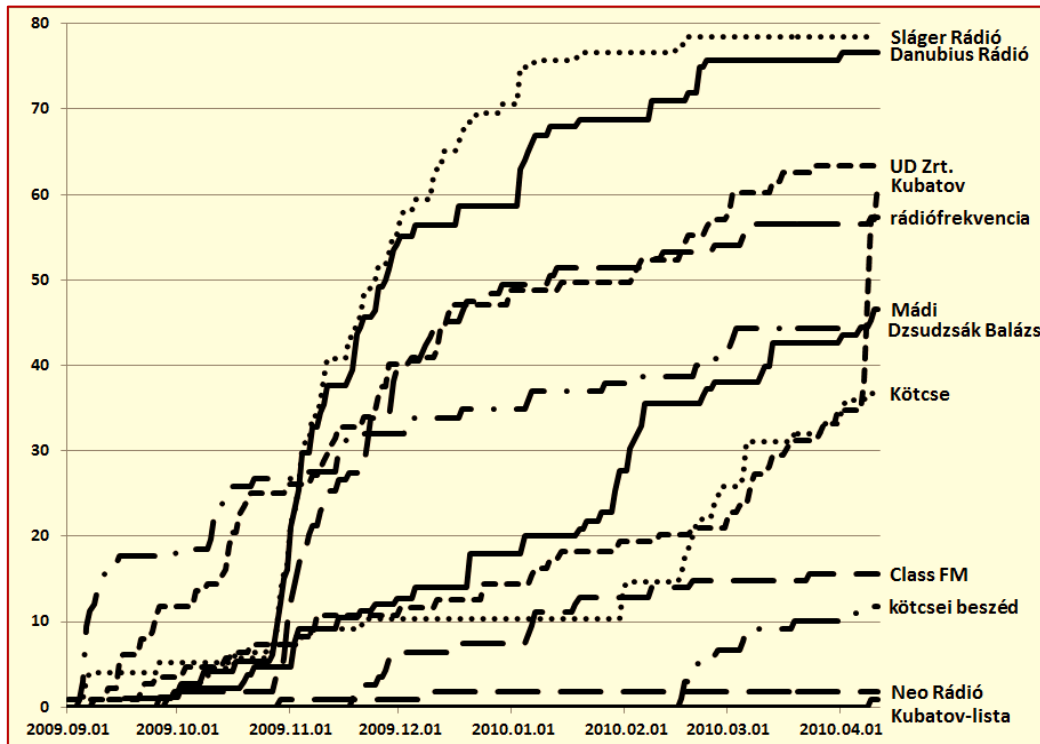
Már eddigi példáink során is világossá válhatott, hogy az állandósult hírfolyamok kialakítására törekedve a média miért is részesíti előnyben a konfliktusos témákat. Mivel egy konfliktus során jó darabig nem ismertek a győztesek és a vesztesek, ezen „témáknak megvan az az előnyük, hogy a spontán létrejött bizonytalanságra játszanak rá.” (Luhmann 2008: 38) Ez olyan feszültséget teremt, amely fenntarthatja a közönség folyamatos érdeklődését. Ezen belül különösen hatásosnak tűnik a normasértések, s ezen belül is a botrányok szerepeltetése. Ez utóbbiakról szóló jelentésekkel a „tömegmédiák képesek a leginkább kiváltani a közös érintettség és felháborodás érzését.” (Luhmann 2008: 41)

Eddigi empirikus áttekintésünkből látható volt az is, hogy számos fontos botránynak személyek adnak identitást, s ezek után magától értetődően beszélünk „*Hagyó Miklós*” vagy „*Simon Gábor*” ügyekről. A *botrány* ugyanis, mint közbeszédi típus, valamilyen normasértéshez köthető szenzáció. A normasértéshez pedig felelősök kellene. Erre jó egy közbeszédi téma személyhez kötése. Másfelől a „személyek a társadalom számára egy ismeretlen jövő kézzelfogható szimbólumai. Egyrészt ismertek, [...] másrészt tudható, hogy ennek ellenére sem tudjuk, hogyan fognak cselekedni.” (Luhmann 2008: 43) A személyek szerepeltetése révén a tömegmédiák olyan történetet mesél el, amely „maga teremtette és folyamatosan megújított bizonytalanságot hoz létre, amely bizonytalanság további információkra van utalva. Önmaga keltette meglepetésekből, saját maga által felépített feszültségekből él.” (Luhmann 2008: 64)

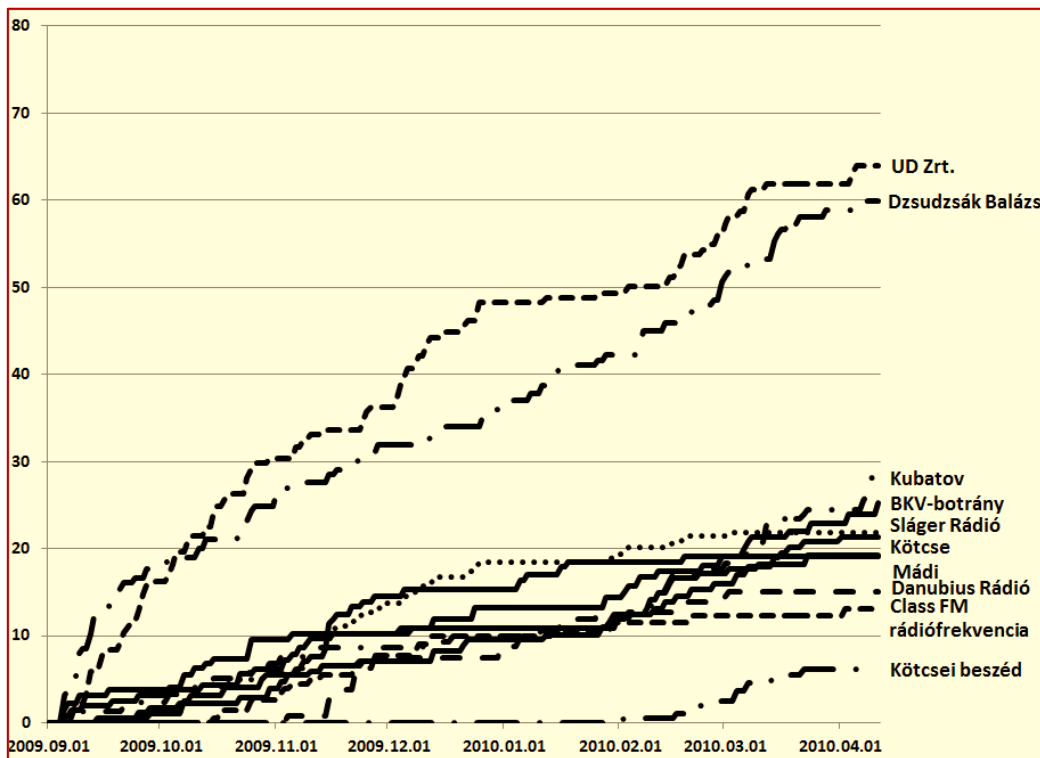
Leszállva most már az említési rangsorok legalsó régióiba, erősen változó dinamikájú témák egész sora tárul fel előttünk. A 2010-es kampányban ezt a szintet dominálja a rádiófrekvenciák ügye (19a-b. ábra). A „*Class FM*”, „*Danubius*”, „*Neo rádió*”, „*Sláger Rádió*” kulcsszavakkal fémjelezhető témacsokrot a média először a két nagy párt közötti osztogatásként tálalta, majd később a Fidesz elleni támadásba fordította át. Itt bukkan fel a „*kötőcsei beszéd*” téma, amelyet a média egy része igyekezett Orbán Viktor őszödi önleplező beszédéként megkonstruálni, s itt találhatjuk az „*UD Zrt.*”-féle lehallgatási botránnyt, amelynek kapcsán egy a jobboldalon belüli törésvonalat igyekeztek felmutatni. A kampány legeslegvégén bukkan fel a Fidesz pártigazgatójának nevével fémjelzett úgynevezett „*Kubátov botrány*” illetve „*Kubátov-lista*”.

19(a-b). ábra

19a) 2010 NOL: Sláger Rádió, Danubius Rádió, UD Zrt., Kubatov, rádiófrekvencia, Mádi, Dzsudzsák Balázs, Kötcse, Class FM, kötcsei beszéd, Neo rádió, Kubatov lista



19b) 2010 MNO: Sláger Rádió, Danubius rádió, UD Zrt., Kubatov, rádiófrekvencia, Mádi, Dzsudzsák Balázs, Kötcse, Class FM, kötcsei beszéd, Neo rádió, Kubatov lista



Tisztán kvantitatív alapon azt várnánk, hogy az 5 és 80 közötti tartományba eső, tehát tényleg rendkívül alacsony kumulatív említésszámaik miatt, ezek a témák a közönség számára teljességgel észlelhetetlenek maradtak. Ennek ellenére zajos botrányokként ragadtak meg közösségi emlékezetünkben.

## 9. Kampánytémák dinamikája – botrányok mibenléte

Ez az eredmény felveti a botrányok kvantitatív jellemezhetőségének igényét. Erre az adhat esélyt, hogy ezek a botrányszagú témák az állandósult jelenlétű rituális témáktól eltérően nagyon is időhöz kötöttek. Először is korántsem fogják át a kampányidőszak egészét. Nem biztos, hogy már az elejétől jelen vannak, s az is gyakran előfordul, hogy még a kampány vége előtt kikerülnek a közbeszédből. Ezen túlmenően médiajelenlétük nagyon változékony intenzitású. Hirtelen fellobbanások és stagnáló időszakok váltják egymást előre jelezhetetlen szabálytalanságban.

Indexek sokaságával próbálkoztunk. A legkézenfekvőbb mérőszámok, mint például az egyes témákkal kapcsolatos *napi relatív-cikkszámok változása*, e változások témánkénti összege, vagy a témák e változás sorrend szerinti rangsora nem vezettek semmilyen eredményre.

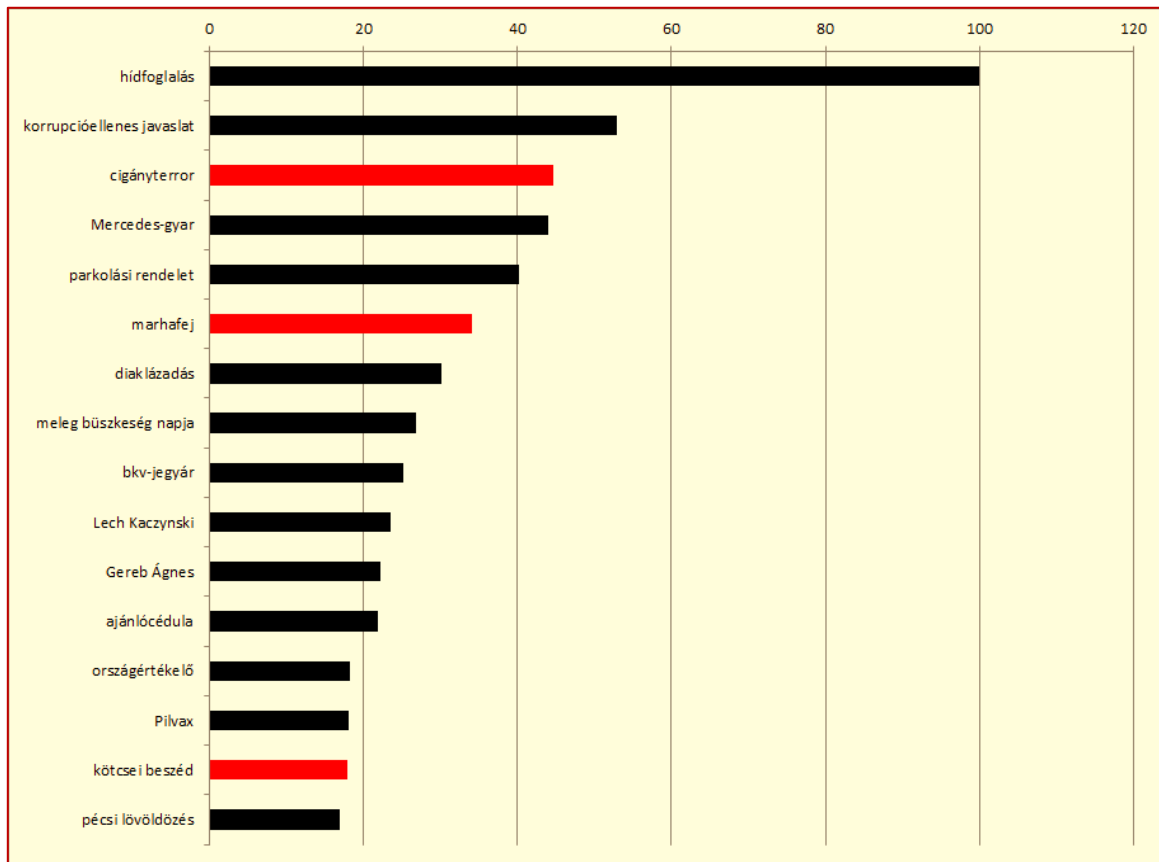
Miután láttuk, hogy a botrányok rendszerint nem a kampányidőszak elejétől vannak jelen a közbeszédben, meghatároztuk azt is, hogy mikor és a *teljes kumulatív relatív-cikkszámhoz* képest mekkora lépéssel lépnek be az egyes témák. A botrányok változékonyságának mutatószámához azonban úgy is eljuthatunk, ha az egyes témák *napi relatív-cikkszámok változását* az adott téma teljes időszakra számított *kumulatív relatív-cikkszámához* viszonyítjuk. Az egyes témák „volatilitását” az így kapott idősorok szórásával, maximumával, minimumával és terjedelmével mértük.

Általános tapasztalat volt, hogy az indexek segítségével egyes botrányos témák kiemelhetők ugyan az állandósult jelenlétű rituális témák tengeréből, de továbbra is szétválaszthatatlanul keverednek bizonyos nem botrányos újdonságokkal.

A sokféle indexgyártási kísérlet illusztrációjaként az egyik legsikeresebbet mutatjuk be a 20. ábrán. Egy téma relatív, önmagához mért intenzitását mérhetjük az adott témára vonatkozó teljes említés szám 10%-ról a 90% eléréséig eltelt idő hosszával. Ha eszerint rakjuk sorba a témákat, akkor az idő rövideége az egyes témák életciklusának intenzitását méri. Az itt látott diagram is azt mutatja, hogy a botrányok egy része (ezeket pirossal jelöltük) kiemelkedik a témák tengeréből, nem lehet azonban egyértelműen elkülöníteni őket az erősen fókuszált aktualitással bíró témáktól.

20. ábra

2010 MNO: Közbeszédi témák a napokban mért saturációs idő sorrendjében



Láthatóan egy botrány mibenléte nem tisztán kvantitatív kérdés. Ez tulajdonképpen világos, hiszen nyilvánvalóan nincs botrány az adott eseményt botrányosnak tartó publikum nélkül. Ahogy egy regény olvasói vagy egy szappanopera nézői kizárt harmadikként részesei egy történetnek, úgy egy közbeszédi téma involválódó megfigyelőként a publikum is része a botránynak. A botrányok kutatását ezért két irányban lehetne kiteljesíteni. Egyrészt a publikumra vonatkozó követő vagy introspektív vizsgálatokkal tárhatjuk fel az egyes közbeszédi témák hatásmechanizmusát. Másrészt empirikusan megragadható, hogy a média miként formál meg egy eseményt annak érdekében, hogy a publikumot érintésként bevonja bizonyos botrányként felkínált eseményekbe. Mindkét irány azonban meghaladja a jelen tanulmány kereteit.

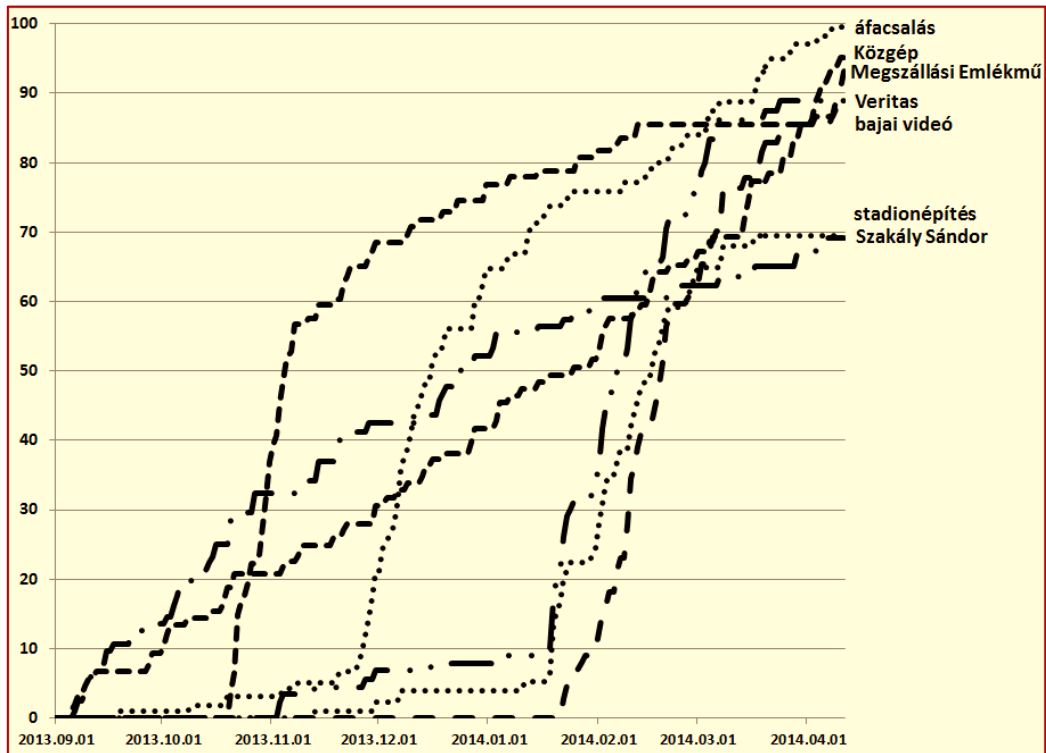
## 10. Botrányok és valóságkonstrukció

Visszatérve most a botrányok dinamikájának kvantitatív elemzésére, a 2014-es kampányban a száz kumulatív említés alatti tartományban (21a-b. ábra) találjuk az „*áfacsalás*” témáját, amely a vizsgált két médiumban nagyon hasonló időbeli dinamikát követ. A másik médiumbeli helyzetéhez képest a NOL esetében ide szorult le a „*bajai videó*”, itt jelent meg a „*Közgép*”, míg az MNO esetében itt bukkan fel a „*szobordöntés*”. Mindkét médiumban ezen alacsony említésszám alatt jelennek meg a „*Veritas*”, a „*Szakály Sándor*” és a „*Megszállási Emlékmű*” egymással összefonódó, zajosan tárgyalt, botrányosnak kezelt közbeszédi témái. Az említésszámok tekintetében azonban erős szerkesztőségi szelekció érvényesült, mert ezek jelentősen és szisztematikusan eltérnek egymástól. A NOL-on a *kumulatív relatív-cikkszámok* 89, 70, 93 rendre jóval nagyobbak, mint az MNO esetében mért 14, 11, 28.

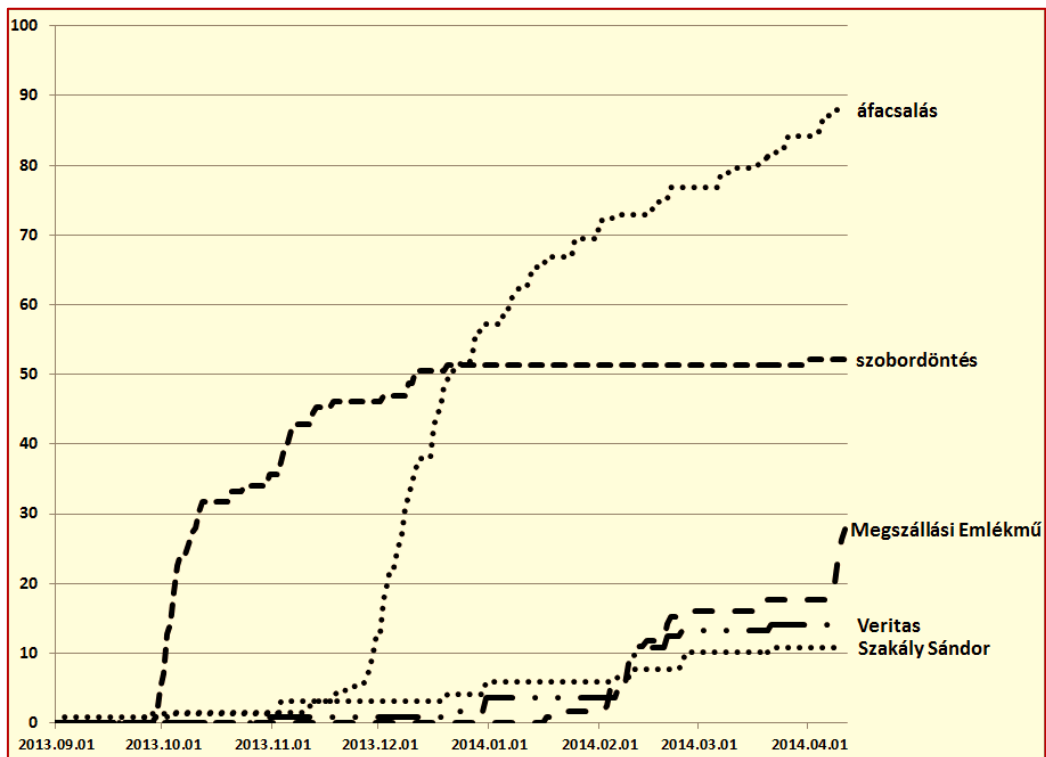


21(a-b). ábra

21a) 2014 NOL: áfacsalás, Közgép, Megszállási Emlékmű, Veritas, bajai videó, Szakály Sándor, stadionépítés



21b) 2014 MNO: szobordöntés, áfacsalás, Megszállási Emlékmű, Veritas, Szakály Sándor (jobb oldalt)





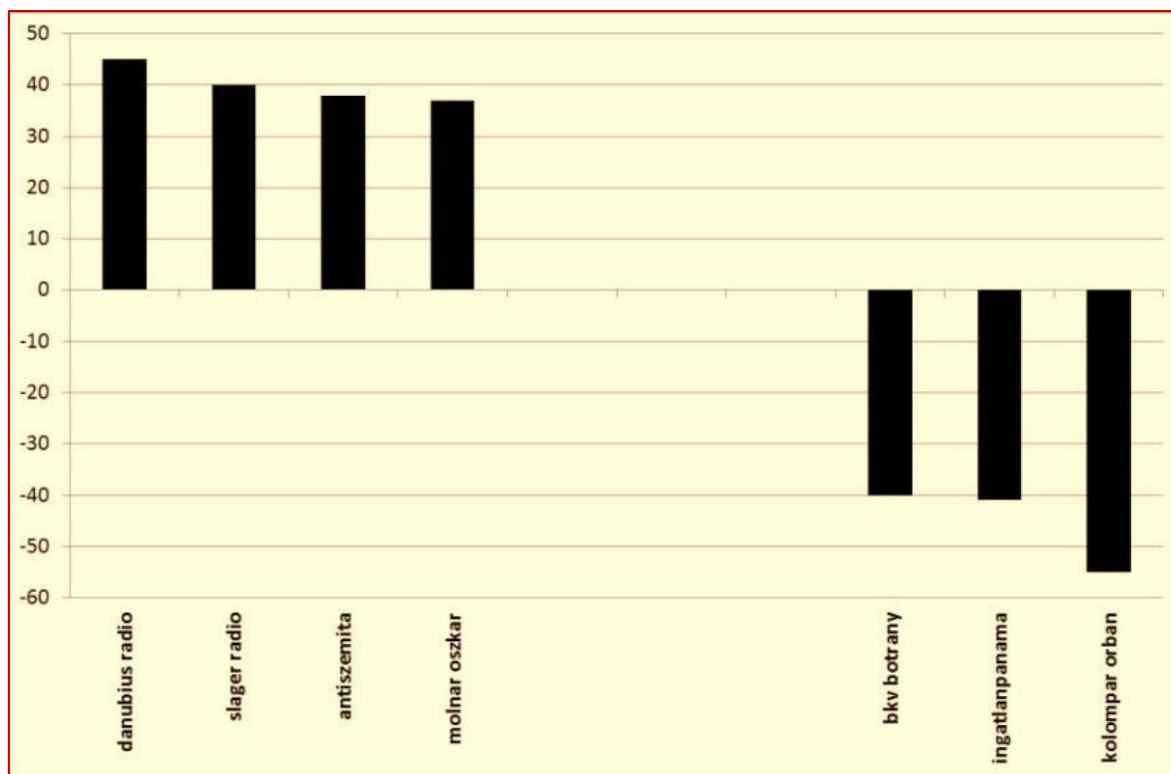
Mivel a legutóbbi fejtegetésekben egyre hangsúlyosabban jelent meg a szerkesztőségi szelekció hatása a hírfolyamok formálásában, ezen a ponton egyre indokoltabbá válik a kérdés, hogy tényleg úgy vannak-e a dolgok, ahogy arról a média beszámol? A megfigyelhető szerkesztőségi szelekció láttán, nem merülhet-e fel a politikai-ideológiai preferenciákra alapozott politikai, esetleg gazdasági távirányítás lehetősége?

A kampányidőszak alapstruktúrájának elemzése során erőteljesen hangsúlyoztuk, hogy a szerkesztőségi szelekció ott alig érzékelhető, a botrányok esetében azonban, úgy tűnik, más a helyzet. Ennek pontosabb detektálására 2010-re és 2014-re is a teljes kumulatív említésszámok alapján mindkét médiumban sorba raktuk a vizsgált közbeszédi témákat. Az MNO-on kapott helyezésszámából kivontuk a NOL-beli helyezésszámokat, majd a témákat e különbségek szerint rangsoroltuk. A nagy pozitív értékek azt jelentik, hogy az adott téma az MNO-on mennyivel hátrébb, a negatív értékek pedig, hogy mennyivel előrébb helyezkedik el az említésrangsorban.

Nehéz arról objektív ítéletet mondani, hogy a helyezésrangsorokban mekkora különbséget tekinthetünk jelentősnek. A 23. és 24. ábrákon elemi statisztikai megfontolások alapján a 20%-nál nagyobb helyezés rangsorbeli eltéréseket mutató témákat ábrázoljuk.<sup>12</sup> Ezen témák száma a 2010-ben elemzett 117 és a 2014-ben vizsgált 239 témához viszonyítva rendre 6% illetve 5%, tehát jelentéktelennek mondható.

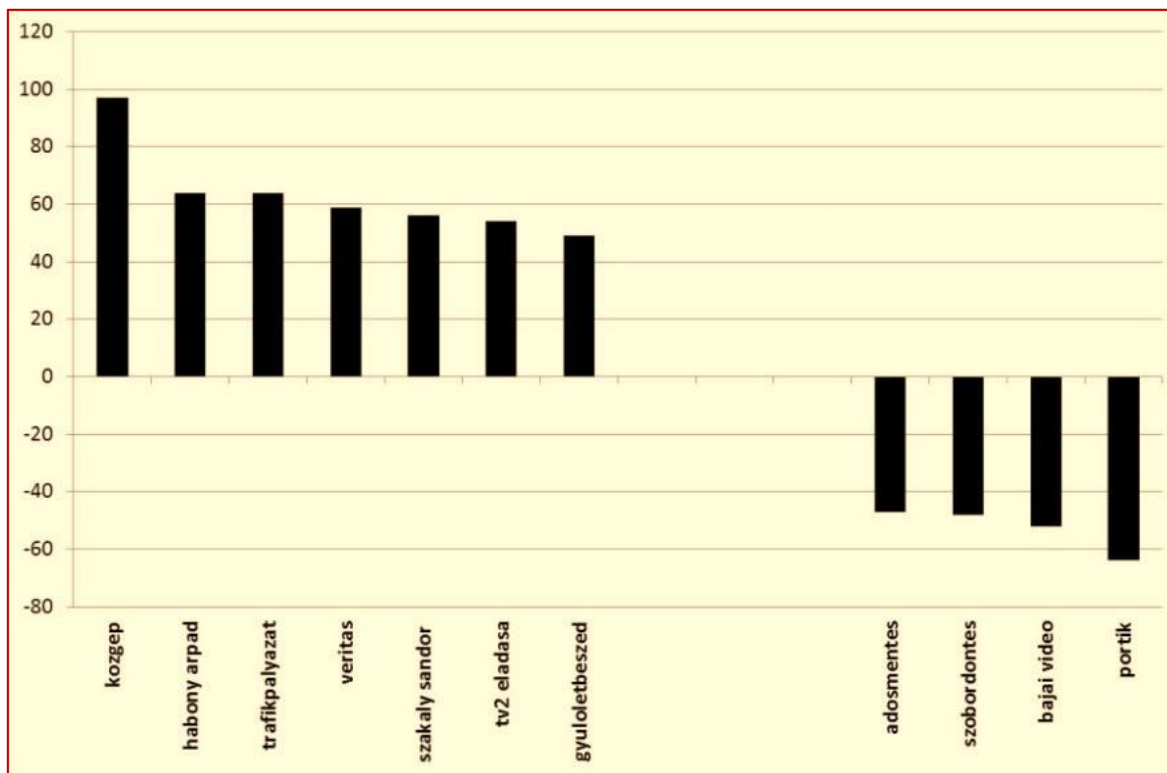
23. ábra

*Kumulatív említés helyezésrangsorok eltérése 2010*



<sup>12</sup> Mivel a helyezésrangsorok eltérése esetében nulla átlagú, csaknem szimmetrikus eloszlással van dolgunk, a fenti kritérium lényegében megegyezik azzal az elvárással, hogy a két szórásnyinál nagyobb eltéréseket tekintjük jelentősnek.

24. ábra  
Kumulatív-említés helyezéssorok eltérése 2014



Más a helyzet azonban, ha arra gondolunk, hogy a 2014-ben megfigyelt mintegy két tucat politikai médiabotránynak lényegében a fele a kumulatív említésszámok tekintetében a két médium részéről egészen más bánásmódban részesül. Ráadásul a „Közgép”, „Habony Árpád”, „trafikpályázat”, „Veritas”, „Szakály Sándor”, „TV2 eladása”, valamint az „adósmentés”, „szobordöntés”, „bajai videó”, „Portik” témák egyértelmű politikai színezettel rendelkeznek, esetükben tehát nyilvánvalóan politikai preferenciák szerinti szerkesztőségi szelekcióval van dolgunk.<sup>13</sup>

Az ilyen helyzetek miatt merülhet fel rendre az a gyanú, hogy a dolgok nem feltétlenül vannak úgy, ahogy azokról a média beszámol, s hogy az egyes médiumok esetenként, a tömeg-média pedig amúgy általában is eltorzítja a valóságot, egyszerűen „manipulál”.

A manipulációs vád legsúlyosabb változata, amikor a médiáról egyenesen azt feltételezik, hogy „politikai vagy vallási, vagy újabban katonai irányultságú távirányításnak” (Luhmann 2008: 34) alávetve működik. Persze a „kifejezetten politikai jellegű részrehajlás” (Luhmann 2008: 161) eredhet a szerkesztőségen belülről is. Jeffrey Alexander, például, a nyugati média kapcsán egyenesen úgy ítélte meg, „hogy a hírekben kifejezésre jutó értékítéletek sokkal inkább a riporterek szocializált értékorientációjának, mint a médiatulajdonosok irányításának következményei.” (Luhmann 2008: 166)

De akkor ez már nem is lenne manipuláció? Legalábbis addig nem, amíg megfelel bizonyos szakmai követelményeknek? Csakhogy a hírek nem egyszerűen közlő, hanem inter-

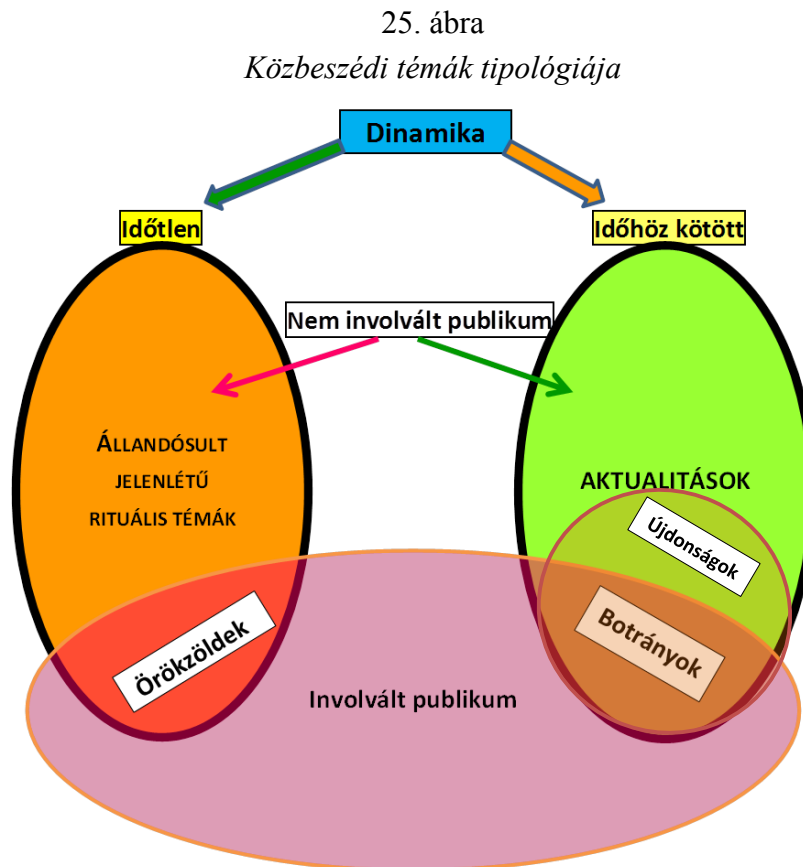
<sup>13</sup> Hangsúlyoznánk, hogy itt a relatív pozíciók eltéréséről van szó. A teljes kumulatív relatív cikkszámok tekintetében ezek a témák igen-igen csekély súlyt képviselnek. Láttuk például, hogy a kumulatív-említés helyezéssorok eltérése a „Habony Árpád” közbeszédi téma esetében kiugróan magas volt. Mindeközben azonban ez a téma mindkét médium esetében igen alacsony, az MNO esetében nulla, míg a NOL-on is csak 23 teljes kumulatív említésszámmal szerepelt.

pretáló és magyarázó, ennyiben talán „manipulatív” funkciója megmutatkozik „abban a szigorú szakmai követelményrendszerben, amit az újságírók a hírekkel kapcsolatban megfogalmazznak. A nagyobb hírügynökségek előírásai mind egybehangzóak abban a tekintetben, hogy erősen hangsúlyozzák az egyszerű, közérthető stílus fontosságát. Ennek az egyszerűségnek az oltárán azonban szükségszerűen föláldoznak számos mozzanatot, tehát arra kényeszerülnek, hogy csak a legfontosabb részleteket emeljék ki.” (Luhmann 2008: 162)

Fenti fejtegetéseinkkel mintha visszakanyarodtunk volna az eseményképzés, valamint a hír/nem hír szelekció tanulmányunk legelején felvetett kérdésköréhez. Ahhoz viszont, hogy túllépjünk az ott elmondottakon, ezt a szelekciót a továbbiakban már nem a szerkesztőségek választási szabadsága szempontjából, hanem Luhmann nyomán a tömegmédiá, mint a modern társadalom egyik funkció szerint differenciált alrendszere működés módja és valóságkonstrukciója felől kellene megközelítenünk. Ez azonban egy másik önálló tanulmány feladata lesz.

## 11. Összefoglalás

Tanulmányunkban a vizsgált közbeszédi témákat három szempont szerint különböztettük meg. Az alapstruktúrát alkotó témák időtlen dinamikájúak, érdemi szerkesztőségi szelekció alig-alig figyelhető meg. Ezen *állandósult jelenlévő rituális* témákon belül a publikum érintettsége alapján különítjük el az úgynevezett *örököző* témákat. Az időhöz kötött – látható kezdő és végponttal, valamint változó dinamikával rendelkező – közbeszédi témákat *aktualitásoknak* nevezzük. Mivel az alkalmilag rendre ismétlődő témák, például az évfordulók is szert tehetnek pillanatnyi aktualitásra, ezen a kategórián belül megkülönböztethetjük az *újdonságokat*. A tömegmédiá működésében alapvető szerepet játszó botrányokat a publikum érintettsége alapján különíthetjük el. (25. ábra)



## Irodalom

- Alexander, Jeffrey (2007) A tömegmédiá rendszerszemlélete történelmi és összehasonlító nézőpontból. In: Angelusz, Róbert – Tardos, Róbert – Terestyéni, Tamás (2007 szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat Kiadó. 157–168.
- Bandy, Alex (2014) *A csokoládé gyilkosság*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Baumgartner, Frank – Jones, Bryan (1993) *Agendas and instability in American Politics*. Chicago. University of Chicago Press.
- Baumgartner, Frank – Jones, Bryan (2002) *Policy Dynamics*. Chicago, University of Chicago Press.
- Baumgartner, Frank – Jones, Bryan (2004) Representation and Agenda-setting. *Policy Studies Journal*, 2004/1. 1–24.
- Dearing, James – Rogers, Everett M. (1996) *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Fokas, Nikos (2008) Evergreens, sensations and the rest. A quantitative analysis of dynamics of news articles on domestic politics. *Review of Sociology*, Vol. 14. 2008 I. 5–24.
- Fokas, Nikos – Kopper, Ákos (2012) Sensations, Evergreens in the Media and Social Memory, Watergate scandal, 9/11 and others as places and milieus of remembering. *Review of Sociology*, 2012/4. 17–33.
- Fokasz, Nikosz – Kopper, Ákos (2015) Média, emlékezés, identitás In: Bodor Péter (szerk.) *Emlékezés, identitás, diskurzus*. Budapest, L'Harmattan. (Előkészületben)
- Görke, Alexander – Scholl, Armin (2006) Niklas Luhmann's Theory of Social Systems and Journalism Research. *Journalism Studies*, 2006/4. 644–655.
- Kepplinger, Hans Matthias (2007) A kommunikációtudományi jelenségfogalom. In: Angelusz, Róbert – Tardos, Róbert – Terestyéni, Tamás (2007 szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat Kiadó. 391–412.
- Luhmann, Niklas (2008) *A tömegmédiá valósága*. Budapest, Gondolat–AKTI.
- Manheim, Jarol B. (1986) A model of agenda dynamics. In: McLaughlin, Margaret (1986ed.) *Communication yearbook 10*. Newbury Park, Sage. 499–516.
- McCombs, Maxwell – Shaw, Donald (1991) A tömegmédiá témakijelölő funkciója. In: Angelusz, Róbert – Tardos, Róbert – Terestyéni, Tamás (2007 szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat Kiadó. 252–260.
- Molotch, Harvey – Lester, Marilyn (2007) A hír mint célirányos viselkedés In: Angelusz, Róbert – Tardos, Róbert – Terestyéni, Tamás (2007 szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat Kiadó. 413–432.
- Nora, Pierre (1999) Emlékezet és történelem között. A helyek problematikája. *Aetas*, 1999/3. 142–157.
- Rogers, Everett M. – Kincaid, D. Lawrence (1981) *Communication Networks*. New York, The Free Press.
- Sándor, Péter – Vass László (2010szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2009-ről* [Elektronikus dokumentum]. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Sándor, Péter – Vass László (2011szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2010-ről* [Elektronikus dokumentum]. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.

- Szabó, Gabriella – Mihályffy, Zsuzsanna – Kiss, Balázs (2011szerk.) *Kritikus kampány: A 2010-es országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan.
- Török, Gábor (2005) *A politikai napirend*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Weber, Stefan (szerk.) 2010[2003] *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. Stuttgart, UTB.