

## 2.

### SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA TÖKÉLETES VILÁG! A 2014-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ALTERNATÍV VALÓSÁGA

A 2014-es országgyűlési választások kapcsán a nyomtatott bulvársajtóban megjelent kampányt vizsgáltam. Azért tartottam fontosnak áttekinteni ezeket a médiumokat, különösen a hetilapokban történt megjelenéseket, mert még mindig ez az a médium, amely lehetőséget ad a pártoknak és különösen a politikusoknak, hogy egy kerek, tárcaszerű történetet meséljenek el magukról. A bulvárhetilapokban megjelenő írások ugyanis sajtóműfaji besorolás alapján e kategóriába sorolhatók leginkább. Egy viszonylag kerek elbeszélést kapunk a politikusokról, stilisztikai szempontból egyfajta humoros megközelítésben.

Arra keresem a választ, 1998 óta mennyit változott a politikusok megjelenése a szórakoztató lapokban. A legfontosabb folyamatok áttekintése után, amelyek a média (ezen belül is a bulvár), illetve a politika világában hatással vannak a politikusok szereplésére, elemezni kívánom az 1998, illetve 2000 óta történt politikusi megjelenéseket. Sikerült-e a politikusoknak családtaggá válniuk? Megfigyelhető-e egyfajta fejlődés akár a témákat, akár a megjelenések minőségét vizsgálva? Elértük-e azt, hogy a politikus is emberré vált?

#### 2.1. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS:

##### A BULVÁR SAJTÓPIAC FEJLŐDÉSE MAGYARORSZÁGON

A nyomtatott sajtó piacán a rendszerváltást követő első éveket a politikai lapok elsőbbsége határozta meg. (Bajomi-Lázár, 2005) Ekkor a cél a hatalom számára a sajtó esetében is az ellenőrzés, a politikai befolyásolás megteremtése volt: kisebb-nagyobb mértékben megjelent mind az Antall-, mind a Horn-, mind az első

Orbán-kormány esetében.<sup>1</sup> Ez a törekvés többek között a politikai kulturálatlansággal magyarázható, vagyis azzal, hogy a rendszerváltáskor a politikusoknak meggyőződésévé vált, a politikai napirend meghatározására kizárólag nekik és nem az újságíróknak van demokratikus felhatalmazásuk.

Elsősorban az első Orbán-kormány sajtópolitikájának köszönhetően az 1990-es évek végére megszűnt a piaci zűrzavar. Az országos politikai lapok terén visszaállt a rendszerváltás előtti helyzet, azaz a Népszabadság, a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap és a Népszava osztoztak a piacon. Eltűntek a gyors hasznot remélő külföldi befektetők. Azt hihetnénk, hogy a piac megnyugodott, ekkorra azonban a politikai lapoknak új jelenséggel, a bulvárlapokkal kellett szembeesülniük.

Bulvárlapnak tekinthetők azok a kiadványok, melyek szerkesztési technikájának középpontjában nem a társadalmi, politikai, gazdasági szempontból közérdeklődésre számot tartó, fontos események kiegyensúlyozott, a háttérrel és az összefüggéseket is felvonultató bemutatása áll. Céljuk a látszólag lényegtelen, színes események közzététele, és a botránykeltés. Téma- és személyválasztásuk is ehhez igazodik: a médiában aktuálisan jelenlévő úgynevezett sztárok köré építik fel az aktuális példányszámot.

A bulvárlapok elindulására és kezdeti fejlődésére több folyamat hatott (Gulyás, 2000):

1. A napilapok olvasótábora az olvasási kedv csökkenésével, valamint a sajtófinanszírozási rendszer megváltozásával, mely megakadályozta az olvasókat, hogy hozzájussanak a nyomott árú napi sajtótermék-betevőjükhöz, az 1987-es 1,69 milliőről 1990-re 1,22 millióra csökkent, majd 1993-ban 865 ezerre, azaz a bulvárlapoknak egy szűkülő piacra kellett belépniük.
2. Ugyanakkor ez a hagyományokkal rendelkező sajtószegmens a Kádár-korszakban hiányzott a nyomtatott sajtó kínálatából. Így nem csoda, hogy az 1989 februárjában elinduló Mai Nap hamar népszerűvé vált.

---

1 A teljesség igénye nélkül ld. a kormányprogramokat, illetve a Kónya-dolgozatot, a sajátos konszenzussal megszületett első médiatörvényt, illetve a médiaegyensúly-teremtő programot.

1995-ben már a magyar lakosság 12 százaléka olvasott rendszeresen bulvárlapot. Ez magyarázható a médiafogyasztási szokások megváltozásával. A magyar lakosság egy része, akik nehezen éltek meg a rendszerváltással járó gazdasági és politikai nehézségeket, a menekülést (escapism) választották. Elfordultak a minőségi lapoktól. Ebben az időben a magyar bulvárlapok olvasótáborának egy részét a társadalom jobb módú csoportjai alkották, azok, akik egy politikai napilap mellé második újságnak bulvárlapot vásároltak.

Az elhalasztott médiafogyasztás is a fentebb leírt trendeket erősítette, részben le is írta (Kumin, 2005: 116.):

1. A bulvár iránti igény gyengítette a minőségi lapok pozícióit.
2. A kereskedelmi műsorszolgáltatók 1997-es elindulásával kifejlődött egy egységes rendszer. Kezdetben, a rácsodálkozás időszakában mindenki a dél-amerikai szappanoperák foglya volt (meg a reklámoké). Hamarosan a kereskedelmi műsorszolgáltatók rájöttek arra, hogy többek között a törvényi kötelezettségek betartása érdekében is, egyre több saját, illetve licenszműsor gyártására van szükség. Saját sztárokat kezdetek termelni, amihez szükség volt egy szövetségesre is. Partnerré a bulvármédia vált. A két médium egymást szolgálta/szolgálja ki tartalmakkal. Ma már teljesen természetes, hogy a két médiumtípus kiegészíti egymást: a bulvárlapok feldolgozzák a kereskedelmi csatornák eseményeit, sztárjait, további érdekes részleteket osztva meg az olvasókkal.
3. E folyamat eredménye az „alvajáró médiafogyasztói csoport” létrejötte is. (uo.: 116–117.) Kumin Ferenc maga is megjegyzi, hogy az egyes csoportok leírásakor leegyszerűsítést alkalmaz. Ennek abból a szempontból van jelentősége, hogy nem vizsgálja a többszörös fogyasztást, amelyről Gulyás ír. Viszont leírásával jól jellemzi azt a csoportot, melyet a bulvárhetilapok is megcéloznak.

Az ezredfordulóra kifejlődött a teljes rendszer. Létrejött a szóra-koztató tartalmakat kínáló média és kialakult a fogyasztói kör is ennek „eltartására”.

## 2.2. A POLITIKA VÁLTOZÁSA ÉS ALKALMAZKODÁSA A SZÓRAKOZTATÓ TARTALMAK FELÉRTÉKELŐDÉSÉHEZ

A politika az első három választáson még a hagyományos médiumokat használta üzenetei továbbítására, a bulvársajtónak elhanyagolt szerep jutott. Az 1990. évi országgyűlési választások idején a sajtó és a politika partnerként viselkedett. Mind a két szakma tette a maga dolgát. A politikusok kampányoltak, a sajtó tájékoztatott és véleményt alkotott. Ekkor még mindkét fél ismerkedett a demokrácia játékszabályaival és próbálta azokat elmagyarázni a választópolgároknak. A kormány megalakulását követően ez a partneri viszony átalakult. A sajtómunkások nagyobb része, többek között a médiaháború eseményeinek köszönhetően, immár riválist, olykor ellenséget látott a politikusokban. Az 1994-es választásokra így fel-fokozott médiahangulatban került sor.

Az 1994-es választást követően a törvényalkotásra helyeződött a hangsúly. A médiatörvény<sup>2</sup> elfogadása a szakma és néhány párt várakozásaival ellentétben megvalósította a médiumok politikai felügyeletét. Ez természetesen legerőteljesebben a közszolgálati műsorszolgáltatókat érintette, de hatással volt a kereskedelmi műsorszolgáltatókra is, melyek így tájékoztatási kötelezettségüknek eleve az infotainment körében tettek eleget.

Az 1998-as választások után a politika és a sajtó viszonya átalakult. Az első Orbán-kormány újraértelmezte a média feladatát. Míg 1998-ig a sajtónak is volt beleszólása a politikai napirendbe, addig az új kormány átvette az irányító szerepet. A médiaegyensúly-teremtő program nemcsak magát a struktúrát kívánta megváltoztatni,<sup>3</sup> hanem a tartalmat is. Ennek megfelelően ebben a kormányzati ciklusban a tematizációs képesség a politikai hatalomé lett (Kéri, 2005: 98.). Ez az az időszak, amikor megjelenik, majd a hétköznapi beszédben is közhellyé válik a politikai kommunikáció fogalma. A politikai döntéshozatal szintjén a fogalom valósággá is vált: létrejött a teljes szervezeti háttér (uo.: 84–85.). Az irányított kommunikáció kiterjedt a nyomtatott és az elektronikus médiára is.

---

2 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról

3 Célja volt a konzervatív sajtószegmens megerősítése és jogi-politikai-gazdasági eszközökkel a baloldali-liberális média gyengítése (Bajomi-Lázár, 2005: 34. és 37.).

Ez a tevékenység találkozott a fentebb már ismertetett, a médiában bekövetkező változásokkal. A két alrendszer egymásra hatása öngerjesztő folyamattá alakult: a politika személyessé lett, azaz egyre inkább nőtt a politikusok jelentősége, amellyel fenn lehetett tartani a közönség figyelmét (Sipos, 2010: 107–108.). Ez egészült ki a média „tovább – bulvárosodásával” (uo.: 108.), a szórakoztatva tájékoztatás fontossá válásával, a műfajok keveredésével. Nem csoda, hogy a bevezetőben a tárca műfaji meghatározást írtam le a vizsgált cikkek kategorizálásakor.

A politikus másik életének felértékelődése több következménnyel járt (uo.: 206–209.). Sipos Balázs érvei szerint:

1. *a fogyasztók közvetlenül találkoznak a politikus életével,*
2. *ennek eredménye az is, hogy a politikus szerepe felértékelődik a politikai folyamatokban.*

Legérdekesebb érve azonban az, mely szerint a politikus olyan kép kialakítására törekszik, mely „...lentről nézve népszerű”. Ezzel a szerző szintén megerősíti, hogy a média és a politika egyre inkább alkalmazza a leegyszerűsítés kényelmes eszközét (Kéri, 2005: 98.; Kumin, 2005: 111.).

A leegyszerűsítés a perszonalizációnak is köszönhető. A perszonalizáció összetett fogalom. Többféle meghatározása is létezik a magyar szakirodalomban. A kiindulópontot természetesen Kiss Balázs munkája jelenti, aki különbséget tesz perszonifikáció és perszonalizáció között (Kiss, 2003: 12.).<sup>4</sup>

Az utóbbira helyezi a hangsúlyt Körösényi András is. Szerinte az imázsalkotás jellemző a perszonalizált politikára. Fontos, hogy a politikai vezetők jelen legyenek a médiában (a szerző az elektronikus médiát emeli ki), ezzel tartva fent az emberek hűségét és elégedettségét (Körösényi, 2003: 21.).

Kéri szerint (szintén Kiss elméletét alapul véve) a perszonalizáció egyrészt azt jelenti, a politikus mennyire képes olyan teljesítményre, mellyel felkeltheti a média figyelmét. Kéri hangsúlyozza: a reprezentáció kevés. A profi megjelenéshez: szükség van még az „őszinte” színészi teljesítményre, mellyel a politikus saját oldala, pártja értékeit fejezi ki (szimbolizáció) (Kéri, 2005: 88.).

---

4 Kiss Balázs fogalomhasználatát veszi át többek között: Csizmadia Ervin (2006: 10–11.), Ilonszki Gabriella – Lengyel György (2009: 17), míg Papp Zsófia felhívja a figyelmet a fogalommal kapcsolatos problémákra (2013: 37–38. és 52.)

Kumin Ferenc úgy véli, a perszonalizáció eredményeképpen a személy válik ismét fontossá, azaz az antik szónokhoz hasonló képernyőképes vezető politikusé a főszerep (uo.: 111.).

Szabó Gabriella rámutat arra, hogy ez a fogalom „...egyszerre utalhat a vezéresedésre, de a kutatók a politikusok politikán kívüli életére, a személyiségének egészére irányuló erősödő figyelemről is itt emlékeznek meg” (Szabó, 2011: 79.).

A bulvárlapok politikusait vizsgálva megállapítható, hogy a kezdeti időszakban, egészen a 2010-es választásokig a Kéri László által megfogalmazott értelmezés használható. A politikusok reprezentálnak és szimbolizálnak. Ezt követően itt is érvényesül a leegyszerűsítés és leegyszerűsödés. Egyrészt felértékelődik a vezér és az ő életének követése, másrészt a politikusok a mintateremtőhöz igazodnak, az általa képviselt értékeket közvetítik függetlenül attól, melyik politikai oldalon állnak.

### 2.3. A GYAKORLAT KÖZVETLEN HÁTTERE

Az első Orbán – kormány és leginkább Orbán Viktor volt az első politikus a rendszerváltás után, aki nemcsak a hagyományos tájékoztatás színtereire igyekezett hatást gyakorolni, hanem az egyre erősödő bulvárt is használta. Kezdetben a „hagyományos” politikai kommunikáció eszközeivel élt (Merkovity, 2012), melyet az új technológiák alkalmazása is követett.

A 2002-es kampánytól kezdődően teljesebben ki a politikusok perszonalizációja és változott át a politikus is emberré, illetve mosóporrá, majd celebbé. A különbség e három kategória, szereptípus között rendkívül látványos. Abból adódik, milyen szerepeket vállalnak az egyes politikusok.

Míg Antall József és Horn Gyula esetében nem találkozhatunk a terméké válás szándékos jeleivel, addig Orbán Viktortól kezdődően valamennyi (jelentősebb tisztséget viselő) politikus igyekszik a bulvárbán is megjelenni. A szándékosságot azért hangsúlyoznám, mert az emlékezetes pizsamás interjú, illetve Horn Gyula „abroncsa” nem tudatosan tették a két miniszterelnököt bulvárképsé.

Különbséget kell ugyanakkor tennünk a napi- és a hetilapok között. Míg a napilapok leegyszerűsítve adják a híreket és a tudósításokat, addig az ún. háttérmagyarázat tárca formájában a hetilapokban olvasható. Ez utóbbi sajtótermékekből ismerjük meg a részleteket, kapunk választ arra, milyen emberek is vezetőink.

Ez a szemlélet legárnyaltabban a két legolvasottabb bulvárheti lapban a Story és a Best magazinokban mutatkozott meg.<sup>5</sup>

A Story magazin 1998-ban indult, kezdetben érdekes és egyedülálló történeteket közlő sztármagazinként.<sup>6</sup> A 2013-ban megújult lap szerkesztői beköszöntője szerint<sup>7</sup> „friendly” hangvételével hozza közel a sztárokat olvasóikhoz és nyújt célcsoportjának a 18-59 éves, városi nőknek praktikus tanácsokat.<sup>8</sup>

A Best ehhez képest nyitott a nemzetközi sztárvilág valamint szerkesztői beköszöntője szerint a hagyományos művészeti ágakra is érzékeny. A korábbi hírmagazin, mely önmeghatározása szerint oknyomozásra is hajlandó volt, célcsoportját a 18-49 éves városi nők körére határozta meg.<sup>9</sup>

A két lapot nemcsak a kereskedelmi televíziókkal és a hazai sztárvilággal kialakított jó kapcsolat köti össze, hanem a főszerkesztő személye, Ómolnár Miklós is. Róla tudható, hogy 1990–1994 között országgyűlési képviselő, így jó kapcsolatot tudott kialakítani későbbi „riportalányaival”.<sup>10</sup> Ómolnár szerint: „...sztár az, akinek az arcába vadidegen emberek belebámulnak, akit akár le is szólítanak, veszik maguknak a bátorságot, hogy kvázi-ismerősként zaklassák az utcán. Hogy mekkora sztár valaki, egyszerű számtannal és statisztikával kiszámítható: azzal, hogy száz ember közül hány bámul bele az illető arcába” (Jenei, 2008).

---

5 Ez a cím még most is megilleti a két hetilapot. Bár a Story egykori több mint 300 ezres példányszáma mára 155 ezerre zsugorodott és ugyanez a tendencia figyelhető meg a Best esetében is (több mint 160 ezerről 71 ezerre csökkent az eladott példányszám). Forrás: matesz.hu.

6 További részletek Szakács, 2008: 103–108.

7 <http://sanoma.hu/Hirdetoknek/Magazin/Story/Szerkesztoi-bekoszonto> (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

8 Indulásakor a 18-49 éves, városi, dolgozó, családostól nőket célozta meg, akik jól felszerelt háztartásban élnek és nyitottak az újdonságokra

9 Indulásakor a 20-45 év közötti városi nőket célozta.

10 Úgy tudni (2014. július 31. a kézirat lezárásának napja), a tulajdonosváltást követően elküldik a „bulvárpápát”. Témánk szempontjából viszont ez a meg nem erősített hír nem meghatározó.

A főszerkesztő arra is kitér, mi az általa megteremtett és irányított lapok nem hivatalos mozgatórugóját: „A tömegek mára mesék, példák nélkül maradtak. Ezt ma a tömegtermelés korszakában egy iparág elégíti ki, úgy-ahogy. Igenis ragaszkodom ahhoz, hogy az általam eladott havi kétmilliós újságban az egyszerű, leegyszerűsített mítoszok szintjén vannak jók és rosszak, vannak tanulságok, és azok a történetek a legsikeresebbek, amelyek a lehetőköznapi tanulságokat fogalmazzák meg, amelyek ebből a szempontból leginkább azonosulási felületet nyújtanak az értelmiség által cserbenhagyott tömegek számára” (uo.).

## 2.4. BULVÁRMEGJELENÉSEK A TÉMAKÖRÖK ALAPJÁN

Kétféleképp került eddig a Bestbe és a Storyba politikus: politikai hirdetés útján és színes anyagként, a magánéletének egy szelete révén. Ez utóbbi esetben a témákat és az adott szerepeket nézve a politikusok megjelenését a következőképpen kategorizálhattuk:

1. *A Politikus családja körében: ez mindig két konkrét eseménytípushoz kapcsolódik:*
  - a.) ünnep (elsősorban: karácsony és húsvét)
  - b.) nyaralás (nem csak nyári, hanem téli kirándulások is)

Az ünnep esetében a szokások, a családi összetartás kerül előtérbe. Nyaralásnál az üdülőhely kiválasztásának oka, a programok részletezése.

2. *A Politikus egy sztárhoz köthető:*

Ebben az esetben a Politikus mellékszereplő, csupán része az eseménynek. Magyarországon korábban két ilyen sztár és két ilyen politikus volt: Rába Tímea és politikuspárja Tóbiás József, valamint Keleti Andrea és apja Keleti György. Hozzájuk 2010 óta a Kovács Patrícia – Gusztos Péter házaspár csatlakozott.

3. *A Politikussal rendkívüli esemény történik és ő is a főszereplő:*
  - a.) esküvő (pl. Rogán Antal)
  - b.) születés, keresztelő (pl. Kósa Lajos, Rogán Antal, Szilvássy György)
  - c.) betegség (pl. Toller László)
  - d.) halál (pl. Horváth Balázs)
  - e.) családi zűr (pl. Dávid Ibolya)



4. *Egyéb kategória:*
  - a.) általános események (elsősorban partik, pl. Dávid Ibolya, Fodor Gábor)
  - b.) a népszerűség növelése (az adott időszakban nem kedvelt politikus másik arcának bemutatása pl. Horváth Ágnes)
  - c.) politikusok ruhatára (Dávid Ibolya)
  - d.) egykori politikus, aki ma is a közélet része (pl. Görgey Gábor, Göncz Árpád)

Általánosan megállapítható, hogy a hagyományos férfi-nő szerep érvényesült: azaz a politikusnők elsősorban feleségek és anyák, illetve nők, akiknek a ruhatára és a családban betöltött szerepe a legérdekesebb. A férfiak férjek és apák, akik otthon is helyt állnak, főznek, szerelnek és romantikusak.

A Story és a Best magazinokban megjelent politikusokról szóló írások révén kimutatható volt egyfajta fejlődés. A kezdeti, még távolságtartó „riportok”, melyekből megtudhattuk, hogy az Orbán-család Ausztriába jár síelni, Medgyessy Péter Velencébe vitte Katalin asszonyt, Gyurcsány Ferencék a bolgár szokásokat is tiszteletben tartják a karácsony megünneplésekor, egyre mélyebb és mélyebb bepillantást engedtek a politikusok magánéletébe.

Az írások csak és kizárólag az érzelmekre kívántak hatni, a politikai, gazdasági és társadalmi feszültségek nemkívánatosak, mivel e két bulvárhetilap személyekre és nem folyamatokra koncentrálnak. Céljuk annak megerősítése: a Politikus is egy közülünk.

2010 óta új témakörként csupán egy tevékenység tűnt fel; az egyéb kategóriába sorolható mezőgazdasági munkák (szüret).

Eltűntek a politikusnők: ebből a szempontból amúgy sem volt jelentős szerepük, önállóan csak Dávid Ibolya érdemelt ki megjelenéseket (ő több kategóriában is csúcstartó volt), illetve egyszer Horváth Ágnes, kétszer Lévai Katalin és kétszer Morvai Krisztina kaphatott főszerepet.

Nemcsak a nők, a férfiak esetében is történt változás. A korábbi politikuskör átalakult.<sup>11</sup> Míg a Fidesz esetében Orbán Viktor továbbra is elsőbbséget élvez (rajta kívül csak Rogán Antal, Kósa Lajos, Fazekas Csaba és Áder János, majd az EP választásokhoz

---

11 Korábbi politikusi kört ld. Szakács, 2008.

közeledve Deutsch Tamás érdemelt megjelenést), addig az ellenzék „állócsillaga” Gyurcsány Ferenc mellé, Mesterházy Attila és Bajnai Gordon emelkedhetett fel.

## 2.5. POLITIKUSOK A MEGJELENÉSEK MINŐSÉGE ALAPJÁN

Ha a megjelenések minősége alapján végezzük el a csoportosítást a fentebb már leírtaknak megfelelően a következő kategóriákat különböztethetjük meg:

### 1. *A politikus is ember*

A kezdeti időszakban, mikor a bulvármegjelenés még újdonságnak hatott a politikusok számára is, még visszafogott riportokkal találkozhatunk. A hagyományos férfi-nő szerep érvényesül: azaz a politikusnők elsősorban nők, illetve mennyasszonyok, feleségek és anyák, a férfiak férjek és apák.

A politikus is ember kategória alapembere Orbán Viktor. Ő volt az első, aki tudatosan vállalta fel a bulvárszereplést, és ő az egyetlen, ebben is megmutatkozik tudatossága, aki folyamatosan építi, ápolja ezt a képet magáról.

Mindig családja körében látjuk, ekkor mindig kiemelik, hogy a miniszterelnök családfő, apa és férj. Akár szabadidős tevékenységeiben, akár ünnepek alkalmával pillantunk be életébe, mindig egy hagyományos, konzervatív családdal találkozunk.

A tudatosságra enged következtetni, hogy a megjelenés gyakorisága sem túlzó, még kampányidőszakban sem, ugyanis csak nagyobb jelentőségű eseményekhez kötődően ismerjük meg az Orbán-család életének újabb részletét.

### 2. *A politikus mosópor*

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a politikusok, akik Orbán Viktorhoz hasonlóan szintén nagyobb jelentőségű eseményekhez kapcsolódóan jelennek meg a bulvármédiában, de hiányzik a jelenlétek tudatos szervezettsége. Míg Orbán Viktor bulvárszempontból brand, addig a többi politikus megjelenését egyrészt az utánzás jellemzi, másrészt a következetlenség. Orbán Viktor esetében, még

ha az alapszituáció látszólag jelentéktelennek is tűnik, a ráépített és leegyszerűsített üzenet mindig ugyanaz. Ez az állandóság, az üzenet állandósága hiányzik a többi politikus imázsából.

### 3. *A politikus celeb*

A harmadik kategóriával a 2006-os választásokat követően találkozhatunk egyre gyakrabban. E szerep megjelenését és felértékelődését a kereskedelmi televízióknak köszönhetjük.

Amikor a politikus celebbé válik, már csak a megjelenés a fontos. A megjelenés nem kötődik ünnepekhez, nyaraláshoz, alapja a szórakoztatás. Amikor egy politikus táncra perdül egy bulvár-talkshow-ban vagy Sztárpárshow-ban vall életéről, nem számol azzal, hogy a celebbé válás hatással lehet a hitelességére, különösen akkor, ha az újfajta megjelenés ellentétben áll az eddig róla alkotott képpel.

Az első két csoportba tartozó politikusok többé-kevésbé megtanulták kezelni a bulvárt. Tudják, milyen szerepek állnak nekik jól, és olyan témában „dolgoztatják fel” magánéletüket, melyek minden fogyasztó számára szimpatikussá tehetik őket, függetlenül a néző/olvasó politikai kötődésétől. A harmadik kategória szereplőinél érvényesül a celebség átka, elmúlik az erre a szerepre szánt 15 perc hírnév.

## 2.6. A 2014-ES KAMPÁNY ÚJDONSÁGAI

Ha a tág értelemben vett kampányidőszakot vizsgáljuk a fentebb leírt kategóriák továbbra is élnek, ezen belül csupán annyi a változás, hogy még esemény-központúbbak lettek a megjelenések. Minden esetben fontos, állandóvá vált elem a családon belüli tevékenység bemutatása. A politikusok semmit nem csinálnak egyedül, minden csak a gyerekekkel és a szerelmükkel/házastársukkal együtt végeznek.

Ha a normál, ötven napos kampányidőszakot vizsgáljuk két jelentős változás figyelhető meg:

1. A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. tv. 148. paragrafusa szerint fizetett politikai hirdetést „...kizárólag olyan sajtótermék közölhet, amelynek hirdetési árjegyzékét az Állami

Számvevőszék nyilvántartásba vette”. A választást követően a sajtótermékeknek kötelességük volt beszámolniuk a náluk megjelent hagyományos politikai hirdetésekről. E beszámolók alapján az látható, hogy a bulvársajtóban egyedül a Fidesz és az LMP jelentetett meg hagyományos politikai hirdetéseket (összesen 86 milliót sajtómegjelenésre). A március 22. és április 3. közötti két hétben tartották reklámra alkalmas médiumnak e termékeket, a többi párt ezt a lehetőséget kihagyta. Ebből a szempontból az MSZP viselkedése mutat változást, mivel a korábbi országgyűlési választási kampányok időszakában e médiumokat az MSZP is használta üzenetei közvetítésére. Nem használták tehát eszközként sem a több mint 71 ezres példányszámban eladott (olvasottság 270 ezer) Bestet, de a 155 ezres eladott példányszámú (olvasottság: 763 ezer) Storyt sem.

Érdekességképpen megjegyezném, hogy a nyomtatott sajtó többi szereplője sem kapott jelentős szerepet e téren; illetve itt is érvényesült egyfajta saját oldali médiahasználat. A Népszabadság és a Népszava közli az ellenzéki pártok hirdetéseit, míg az Állami Számvevőszék honlapja szerinti beszámolók alapján a pártok a Magyar Nemzet és a Magyar Hírlap felületein nem költöttek hagyományos politikai hirdetésekre.<sup>12</sup>

E hagyományos politikai hirdetések esetében az látható, hogy a tartalmakat a célközönségnek megfelelően specializálták és leegyszerűsítették. Mind a Story mind a Best magazin esetében a Fidesz két üzenetet tartott fontosnak a 18-59 év közötti nőkkel közölni: 250 ezer új munkahely jött létre, illetve olcsóbb lett a rezsi. Ez egészült ki még egy hagyományos imázshirdetéssel, melyben a párt vezetője került a középpontba.

At- illetve visszatérve az eredeti témához, nézzük a nem hagyományos politikai hirdetéseket, azaz a történetmesélést. Ebben az esetben is a március 22-április 3. közötti időszakra koncentráálódtak a megjelenések, amelyek kapcsán két megfigyelés tehető:

---

12 <http://www.asz.hu/valasztas/ogy-nyomtatott-sajto-tajekoztato> (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

1. *Leegyszerűsítés:*

Érvényesült a korábban már említett leegyszerűsítés, azaz a politikusok családjuk körében jelentek meg. Továbbra is hatott a mintakövetés, azaz az Orbán Viktor által létrehozott képviség és témafeldolgozás a többi politikus esetében is érvényesül.

2. *Célzottság:*

E megjelenésen belül a cikkek a nőket célozzák. Ez részben érthető is, mivel e két hetilap célcsoportja a 18-59 közötti városi nők köre, de a korábbi kampányidőszakban inkább általános megközelítés érvényesült. Értem ezalatt azt, hogy most mind az Orbán Viktorról, mind a Mesterházy Attiláról megjelent írásokban azok a panelek a hangsúlyosak, melyek a politikusok szerint a nőknek fontosak: kezdve az összes létező horoszkópi besorolástól az örökké tartó szerelmen át a hétköznapi életet meghatározó praktikákig.

## 2.7. KÖVETKEZTETÉSEK

Arra tettem kísérletet, hogy megvizsgáljam, a média átalakulása, a szórakoztatás felértékelődése hogyan hatott a magyar politikusokra.

Elmondható, hogy politikusaink 2010-ig az „átlagos” utat járták. A bulvárral való megismerkedés kezdetben a témaköröket tekintve sokféleséget eredményezett. A politikusok többféle tevékenységben, élethelyzetben mutatták meg más oldalukat. Nyaraltak, megnősültek, ünnepeltek. Fontos volt számukra, hogy a hagyományos szerepeken túl, önálló személyiségként is létezzenek. Képesse váltak kezelni ezt a szegmenst akár emberként, akár mosóporként, akár celebként. Ez az önállóság kezdett el 2010-től háttérbe szorulni.

A bulvárlapok politikusait vizsgálva megállapítható, hogy a kezdeti időszakban, egészen a 2010-es választásokig a Kéri László által megfogalmazott értelmezés használható. A politikusok reprezentálnak és szimbolizálnak. Ezt követően itt is érvényesül a leegyszerűsítés és leegyszerűsödés. Egyrészt felértékelődik a vezér és az ő életének követése, másrészt a politikusok a mintateremtőhöz igazodnak.

Ebben a változásban jelentős szerepet játszik, hogy 2010-ben az új, már más összetételű, kétharmados többséggel rendelkező koalíció lehetőséget kapott a teljes magyar médiarendszer<sup>13</sup> „újraalkotására”. Ezzel a lehetőséggel élt is a második Orbán-kormány.

Bár a médiatörvény elfogadása után hamar napirendre került, hogy szükséges a módosítása, a mediaszabályozás ilyen szintű és mértékű módosítására a konkrét választási programok szintjén semmi sem utalt. Ahogy Polyák Gábor tanulmányában felhívta rá a figyelmet az MSZP semmitmondó és a Jobbik valamelyest részletes választási programelemein kívül a hatalomátvételre készülő Fidesz-KDNP nem tartotta fontos ügynek, hogy választási- majd kormányprogramjában szerepeltesse a médiarendszerrel kapcsolatos elképzeléseit (Polyák, 2010). Ebben az esetben is megmutatkozott, amit Kéri László is kifejtett már, hogy a politika vagy közönnyel, vagy túlzott részletességgel foglalkozik a médiával. A közöny megmutatkozott a választási és kormányprogrammal, míg a túlzott odafigyelés az új mediaszabályozással (Kéri, 2005: 82–83.).

A médiával kapcsolatos programszintű elképzelésekkel azért már a 2010-es választásokat megelőzően is megismerkedhettünk: programpontként megfogalmazva a KDNP-nél már 2008-ban megjelent.

A Kereszténydemokrata Néppárt a sajtószabadság állapotának általános értékelésén túl foglalkozik a média feladatával, a szükséges jogszabályi keretek létrehozásával és a párt szerinti valódi sajtószabadság létrejöttének feltételeivel. E szerint a médiának a közjót kell szolgálnia, mely rendeltetészerű használatlal valósulhat meg.<sup>14</sup>

---

13 Hogy csak a legjelentősebbeket említsem: „Egy új médiatörvény alapjai” (Id. Gálik Mihály – Horvát János – Sente Péter (2003): Egy új médiatörvény alapjai. In: Enyedi Nagy Mihály – Polyák Gábor – Sarkady Ildikó (szerk.): Médiakönyv 2003. ENAMIKÉ, Budapest, 944–990.), illetve a 2008. évi médiatörvény tervezet, amelynek szakmai munkanyaga a következő oldalon érhető el: [http://www.filmjus.hu/0\\_hirek/mediatorv.tervezet\\_081106.pdf](http://www.filmjus.hu/0_hirek/mediatorv.tervezet_081106.pdf) (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

14 A Kereszténydemokrata Néppárt programja 2008. június 28-ról elérhető: <http://kdn.hu/celjaink/program#muvelodes> (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

A program szerint az új szabályozást a hagyományos médiumok mellett az internetre is kell terjeszteni figyelembe véve olyan alapelveket, mint például az emberi méltóság védelme vagy az erőszak kultuszának visszaszorítása. Az alapelvek viszont „mellékesek” a korrekt tájékoztatás és a véleménynyilvánítás esetében.

A program szerint tartalmas sajtószabadságra van szükség, mely akkor valósulhat meg, ha egyrészt a vélemény-nyilvánítás nincs korlátozva, de működik egy médiafigyelő rendszer, amely összehasonlítva a műsorszolgáltatók politikai megnyilvánulásait képes mérni a tájékoztatás tényszerűségét és kiegyensúlyozottságát, másrészt a nyomtatott sajtó piacán állami beavatkozást tesz lehetővé mindaddig, amíg a lapok tulajdoni szerkezete nem közelíti meg a politikai váltógazdaság által megkívánt normákat.

A nagyobbik kormánypárt törekvései és elvárásai a 2002-es vereséget követően nem változtak ellenzékben sem. Továbbra is a polgári oldal megerősítése a legfőbb szándék, olyannyira, hogy a köztelevíziót érintően ez igényként is megjelenik.<sup>15</sup>

A kereskedelmi műsorszolgáltatásban megvalósuló sokszínűség, a külső pluralizmus kialakulása nem sokkal később a Hír TV-nek és az ATV-nek köszönhetően egy időre mérsékli a média feletti uralkodás vágyát. Ki is olthatná, mivel mindkét politikai tábor rendelkezik immár társmédiumokkal.

A 2010-es választások után azt várhatnánk, hogy legalább a kormányprogramban megjelennek a koalíció elképzelései, hiszen 1994 után ismét egy olyan parlamenti többség jött létre, amely képes a médiaszabályozás átalakítására. Ehhez képest a kormányprogrammá emelt, szinte azonos szövegű választási programban a „Nemzeti Együttműködés Programjában” már nem köszönnek vissza konkrét, a médiára vonatkozó célok és végrehajtandó lépések. Általános, a média működéséhez is köthető elvárásokat olvashatunk csupán, mint:

---

15 Orbán Viktor 2002. augusztus 30-i beszéde a Szabadság téren, megjelent a Magyar Nemzet 2002. szeptember 6-i számában „A szabadság nem az, ami adott, hanem az, amit nem vehetnek el” címmel.

- a kulturális értékek védelme,
- az adott szó hitelének visszaállítása, ezzel kapcsolatban az átláthatóság biztosítása,
- a demokrácia melletti elkötelezettség hangsúlyozása.<sup>16</sup>

A médiát érintő konkrét kormányzati szándékok hiánya ellenére igen hamar létrejött az új szabályozás. A médiaalkotmánynak nevezett 2010. évi CIV. törvényt a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól már 2010. november 2-án megszavazzák, míg a 2010. évi CLXXXV. törvényt a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 2010. december 20-án fogadják el, egy nap híján 15 évvel később, mint a sokat kritizált rádiózásról és televíziózásról szóló törvényt. Mindkét jogszabály esetében újdonság volt, hogy egyéni képviselői indítványokként érkeztek be, így nem „estek át” azon a folyamaton, melyet a „jogelőd” szabályozásnak kellett elviselnie.

Ennek eredményeképpen előtérbe került Magyarországon a Hallin – Mancini szerzőpáros által leírt mediterrán médiapolitikai modell. A média a mediterrán országokban meglehetősen politikai, és magas a politikai párhuzamosság szintje. Az újságírói stílust tekintve nagy hangsúly helyeződik a kommentár műfajára. Az újságok különböző politikai irányzatokat képviselnek, amely tükröződik az egyes lapok olvasóközönségének összetételében is. A sajtó bizonyos időszakokban agitatori szerepet tölt be, politikai célok érdekében mobilizálja az olvasókat.

A mediterrán országokban az elektronikus média többnyire pártos, és a politika jellemzően a közszolgálati média felett áll. Ez elsősorban a hír- és közéleti műsorok készítésében nyilvánul meg. A hírek összeállításánál nem kizárólagos szempont a szakmai értelemben vett hírérték, hanem egyéb politikai szempontok is előtérbe kerülnek.

A nyomtatott sajtó esetében az elsőként említett jellemző, a pártosság már korábban is megfigyelhető volt, az elektronikus ezen belül is a közszolgálati műsorszolgáltatók esetében

---

16 A Nemzeti Együttműködés Programja, 2010: 15. és 83–84. Online elérhető: <http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf> (utolsó letöltés: 2014. július 31.)



viszont napi szintű gyakorlattá eddig nem emelkedett a kormánypártok védelme, támogatása.<sup>17</sup>

A két új jogszabállyal teljessé vált a médiaegyensúly teremtő program, létrejött egy olyan médiafelügyeleti rendszer, és egy olyan közszolgálati műsorszolgáltató szektor, amely immár a gyakorlatban is támogatja a kormánykoalíció politikáját nemcsak a politikai napirend alakításában, hanem a kormánykoalíció értékrendjének követendő mintaként történő propagálásában is. Így az első Orbán-kormány idején kitűzött célok a második Orbán-kormány idején váltak teljes egészében valóra.

A politikai folyamatok, majd az új médiaszabályozás és az értékrendben bekövetkező változások hatással voltak a bulvártartalmakra is. Hozzájárultak ahhoz, hogy még inkább felerősödött a leegyszerűsítés, azaz az egyszerű üzenetek megfogalmazása a hagyományos és az alternatív politikai hirdetésekben. Elvezettek ahhoz is, hogy a politikus, mint ember most már nem létezik: feloldódott a családjában és a legfőbb minta követőjévé vált.

## Irodalomjegyzék

**BAJOMI-LÁZÁR PÉTER** (szerk.) (2005): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

**CSIZMADIA ERVIN** (2006): Politikai vezetők és politikai környezet II. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 15, no. 4, 5–40.

**GULYÁS ÁGNES** (2000): Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Médiakutató*, Vol. 1, no. 1, 18 – 38. Online elérhető: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2000\\_01\\_osz/02\\_bulvarlapok\\_a\\_rendszervaltas\\_utani\\_magyarorszagon](http://www.mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/02_bulvarlapok_a_rendszervaltas_utani_magyarorszagon) (utolsó leltetés: 2014. július 31.)

---

<sup>17</sup> A teljesség igénye nélkül ld. az Ütköző című rádiós háttérműsor új médiatörvényről szóló ismétléséből kivágták Lamperth Mónika tiltakozását; Lomnici Zoltán kitakarása; Vigh András tudósítása 2012. január 2-án.

**HALLIN, DANIEL C. –MANCINI, PAOLO** (2008): *Médiarendszerek*. Budapest, Gondolat Kiadó.

**ILONSZKI GABRIELLA–LENGYEL GYÖRGY** (2009): Válaszúton: konszolidált vagy színlelt demokrácia? *Politikatudományi Szemle*, Vol. 18, no. 1, 7-25.

**JENEI ÁGNES** (2008): A sztár változó fogalma. *Médiakutató*, Vol. 9, no. 1, 7-30. Online elérhető: [http://mediakutato.hu/cikk/2008\\_01\\_tavas/01\\_a\\_sztar\\_valtozo\\_fogalma/?q=leni](http://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavas/01_a_sztar_valtozo_fogalma/?q=leni) (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

**KÉRI LÁSZLÓ** (2005): Média, politika, pártok. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 14, no. 1, 82-103.

**KISS BALÁZS** (2003): Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

**KÖRÖSÉNYI ANDRÁS** (2003): Politikai képviselő a vezérdemokráciában. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 12, no. 4, 105-124.

**KUMIN FERENC** (2005): Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 14, no. 1, 5-22.

**MERKOVITY NORBERT** (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

**PAPP ZSÓFIA** (2013): Kampány-perszonalizáció Magyarországon a képviselők szemével. Személy- és választókerület-központúság pártközpontú választási rendszerekben. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 22, no. 4, 37-56.

**POLYÁK GÁBOR** (2010): Senkiföldje – Médiapolitika a választási programokban. Online elérhető: <http://www.jogiforum.hu/mediajog/archiv/blog/5> (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

**SIPOS BALÁZS** (2010): *Média és demokrácia Magyarországon. A politikai média jelenkortörténete.* Budapest, Napvilág Kiadó.

**SZABÓ GABRIELLA** (2011): Vox Pop – A populáris média politika-képe a 2010-es országgyűlési választási kampány idején. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 20, no. 1, 75–96.

**SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA** (2008): A bulvársajtó által kialakított képek a politikusok személyiségéről. In: Csefkó Ferenc – Horváth Csaba (szerk.): *A demokrácia deficitje.* Pécs, PTE ÁJK – Pécs-Baranyai Értelmiségi Egyesület, 103–108.