

Politikai kommunikáció

Napjaink szlovák közéleti retorikájának jellemzése az *Új Szó* című magyar napilap publicisztikai írásai alapján

N. Varagya Szilvia

Political Communication: The description of the rhetoric of the Slovak public life in our days according to the publications of the Hungarian daily newspaper *Új Szó*

Abstract

The following study describes how the only Hungarian language daily newspaper *Új Szó* portrays the mistakes of the Slovak government's communication. The research is based on Mazzoleni's definition of political communication as an exchange and confrontation of political contents between the political system, media and citizens/ voters. In the following research journalistic articles will be analysed, furthermore the author highlights the issue of journalistic and editorial subjectivity. The study describes the expected attributes of public rhetoric during crisis, distinguishes the three functions of the prime minister's communication. After a short quantitative analysis the author points out the three main areas criticised by journalists, such as the prime minister's communication behaviour, his communication tools and vocabulary.

Keywords: public rhetoric; political communication; discourse; media communication; *Új Szó*; Covid19; pandemic; opinion journalism; attention-grabbing politics

Kulcsszavak: közéleti retorika; politikai kommunikáció; diskurzus; médiakommunikáció; *Új Szó*; Covid19; pandémia; járványkommunikáció; publicisztika; figyelemlapú politizálás

Subject-Affiliation in New CEEOL: Social Sciences – Communication Studies – Media Studies

DOI: 10.36007/eruedu.2021.2.35-47

Szlovákiai helyzetkép

A 2020. február 29-i parlamenti választások számos váratlan fordulatot eredményeztek a szlovákiai közéletben. Az ország történetének eddigi legfiatalabb és első női államfője, a hivatalába alig kilenc hónapja beiktatott Zuzana Čaputová március

21-én új kormányt nevezett ki, amely a háromszoros kormányfő, Robert Fico, illetve az őt váltó párttársa, Peter Pellegrini regnálását követte. Az ország történetében először alkották a kormányt 1989-es múlttal és kormánytapasztalattal sem rendelkező pártok,¹ a szlovákiai magyar nemzetiségű állampolgárok etnikai pártképviselete pedig első alkalommal nemcsak a kormányból, de a parlamentből is kiszorult.

A frissen kinevezett politikai garnitúra megválasztása első pillanatától több váratlan kihívással szembesült: a választásokat rendszerint követő kormányalakítási és infrastruktúra-kiépítési feladatokkal párhuzamosan gyors, megfontolt és hatékony járványügyi óvintézkedéseket kellett foganatosítania egy egyetemes szinten is példa nélküli, bizonytalan és emberi életeket veszélyeztető világválságban adekvát döntési és kommunikációs kompetenciák mielőbbi definiálásának szükségessége mellett. Kommunikációja terén ugyanakkor újításokat vezetett be: egyik nívója például a kormányfő aktív, személyes közösségimédia-jelenléte, legfőbb közjogi méltóságoktól szokatlan tájékoztatási stílusa és újszerű retorikája, amely nemcsak fontos információforrásként szolgált a média munkatársainak, hanem kritikájuk gyakori tárgyává is lett.

Az év elején egyre több országban megjelenő új típusú, emberi áldozatokat követelő koronavírusról az egyetlen szlovákiai magyar napilap 2020. január 20-án tájékoztatót először a *Panoráma* rovatoldalon, a fertőzés március 6-i szlovákiai megjelenését másnap az *Új Szó* vezércikkben tematizálta. A napilap már január óta intenzíven és különféle újságírói műfajok formájában foglalkozott a kérdéskörrel. Az időközben pandémiává minősített, Kinából elterjedő járvány világszerte a 2020. év meghatározó mediatisztált témájává nőtte ki magát. A szlovákiai magyar napilapban az év eleji közéleti diskurzust egyéb jelentős események is determinálták: az első negyedévet kétségtelenül a február 29-i parlamenti választásokat megelőző kampánytémák, releváns társadalmi események, a magyar etnikum aspektusából is példátlan választási eredmények, az új kormány politikai prioritásai, járványkezelése, valamint az ország első számú vezetőihez köthető botrányai és a kormánytagok közötti konfliktusok uralták. Az állampolgárokat egyre intenzívebben, közvetlenül sújtották a SARS-CoV-2 vírus által okozott Covid19 betegséget okozó pandémia, más szóval koronavírus-járvány egészségügyi következményei (megbetegedések, elhalálozások, testi-lelki állapotromlás stb.), a járványkezeléssel kapcsolatos politikai döntések (változó óvintézkedések, szájmászkviseleési és karanténkötelezettség, kijárási tilalmak, állami és járási szintű határárák, bevásárlási korlátozások, iskolák bezárása, országos tesztelés stb.)², valamint az egyre fokozódó gazdasági problémák (cégbezárások, munkavégzési korlátozások, home office, munkahelyek megszűnése, egzisztenciális bizonytalanság stb.). Ezek hatására az év folyamán szignifikánsan növekedett a társadalmi feszültség.

1 Kivétel: a Richard Sulík vezette Szabadság és Szolidaritás párt (SaS), amely 2010 júliusától Iveta Radičová kormányának tagja volt. 2011-ben kezdeményezte a Görögországnak nyújtandó pénzügyi mentőcsomagról tartott voksolás összekötését bizalmi szavazással. Az SaS távolmaradása, illetve a szükséges többségi támogatás hiányában a Radičová-kormány a szavazáson megbukott.

2 A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos szavak és kifejezések új fejlemények a lap hasábjain, illetve egyáltalán a közéleti beszédben. Felmerül a kérdés, vajon mi lesz a sorsuk, ha a járványok – bizonyos prognózisok alapján – a jövőben ismétlődni fognak. Feltételezhetően tartósan polgárjogot kapnak, meghonosodnak a közbeszédben, de az is lehetséges, hogy némelyikük a pandémia végével feledésbe merül.

Politikai kommunikáció

Jakobson kommunikációs modelljéből kiindulva az üzenetet úgy értelmezhetjük, mint a feladó által a vevőnek átadni szándékolt mondanót, amely során végbemenő közlési folyamat eredményessége az adott kontextusban a két fél közötti kapcsolat, valamint a megértést biztosító, közös kód függvénye (Sebők 2020, 59). Denis McQuail a tömegkommunikációt az egész társadalmat átfogó kommunikációs folyamatnak tekinti, amely a kommunikációs folyamatok között a piramis csúcsán helyezkedik el (McQuail 2003, 18). Tekintettel társadalmi hatókörük nagyságára – ide soroljuk a médiakommunikációt, valamint a politikai kommunikációt is – szemléletünkben ugyanakkor a médiakommunikáció politikai hírközlése a politikai kommunikáció egyik eszközének szerepét is ellát(hat)ja.

A tömegkommunikációt McQuail az alábbi attribútumokkal jellemzi: nagyarányú terjesztés és vétel, egyirányú áramlás, aszimmetrikus kapcsolat, személytelen és névtelen, anonim, számító vagy piaci kapcsolat, szabványosított tartalom. A közlő (kommunikátor) és a befogadó (recipiens) szerepe a kommunikációban általában cserélődik, ebből kifolyólag a közéleti retorikát specifikus tömegközlés-folyamatnak tekinthetjük, hiszen nem egészen egyirányú: a közlő és a befogadó szerepcseréje megtörténik ugyan, azonban nem az adott kommunikációs folyamat során. Az üzenetátadás általában köztes csatornán keresztül megy végbe, a kommunikátor célja a recipiens meggyőzése, a befogadó visszacsatolása pedig nem azonnali, nem közvetlen, rendszerint kumulált, valamint időbeli eltolódással és a közlőétől eltérő eszközökkel történik: ilyen például a politikusok bizalmi indexének változása, a befogadók választási magatartása vagy a közhangulatra reflektáló médiamegjelenések pozitív vagy negatív hangneme stb. Anonimitásról ugyancsak korlátozott értelemben beszélhetünk, hiszen a közlő szintjén a kommunikáló közéleti személy, valamint a média mint bizonyos értékrendet képviselő szubjektum is beazonosítható, ellenben csupán a befogadó tekinthető személytelen és névtelen halmaznak.

Mazzoleni álláspontja szerint a politikai kommunikáció a média irányából a politikai rendszer felé leginkább az alábbi formákban jelenik meg:

(1) *tájékoztatás* – információk formájában a politikai szereplők tudomására hozza az állampolgárok véleményét;

(2) *ellenőrzés/kritika* – a média az állampolgárok szószólójaként ellenőrzi és véleményt nyilvánít az intézmények és a pártok működéséről;

(3) *párhuzamosság* – a média, alárendelve magát a politikai rendszernek, azok szószólójává válik;

(4) *mediatizáció* – a média saját formátumait érvényesíti a politikai rendszer felől jövő üzenetekben.

Ugyanitt a tömegtájékoztatási eszközök kommunikációja az állampolgárok felé három formában valósul meg:

(1) *tájékoztatás* – az esetektől és a tartalomtól függően tiszta referenciális típusú (pl. tévéhíradó) vagy vegyes referenciális típusú (pl. infotainment) tájékoztatást különböztet meg;

(2) *manipuláció* – a politikum érdekeit kiszolgálva közvetít üzeneteket az állampolgárok felé;

(3) *hirdetés* – a média a saját felületein keresztül juttatja el a politikai rendszer üzeneteit a választópolgárokig (Mazzoleni 2006, 27–28).

A médiakommunikációt James W. Carey transzmissziós modellje alapján közlésnek, vagyis információátadásnak tekintjük, s így értelmezzük a politikai kommunikációt is: „a kommunikáció olyan folyamat, amely során üzeneteket továbbítanak és adnak át a térben, a távolság és az emberek irányítása érdekében” (Bajomi-Lázár 2017). A média a politikai kommunikáció folyamatában kettős szerepet is betölthet: átveheti a közlő, illetve közéleti szereplő szerepét (politikuskok üzenetének hírműfajokban történő tolmácsolása), ugyanakkor a befogadó, illetve az állampolgár bőrébe is bújhat (éppen a közlőre reflektáló publicisztikai írások formájában). Az egyes szerepek betöltésének intenzitása és frekvenciája tapasztalataink szerint a konkrét média elfogultságának mutatója: minél inkább a közlő szerepével azonosul a média, annál kevesebb tematikus kritikai írás jelenik meg a publicisztikai rovatban, ellenben minél inkább a befogadó, illetve a közvélemény „ügyvédjeként” definiálja magát, annál több publicisztikai írásban fejezi ki a nyilvánosság álláspontját a közlővel szemben.

A politikai kommunikációt vagy közéleti retorikát az *Új Szó* napilapban abból az aspektusból vizsgáltuk, hogy a politika iránti ellenőrzési vagy kritikai forma milyen módon kerül tolmácsolásra a napilap olvasói, illetve a szlovákiai magyar választópolgárok felé.

Az *Új Szó* napilap

Vizsgálatunk tárgyát az *Új Szó* nyomtatott példányainak írásai képezték annak ellenére, hogy egy 2019. évi magyarországi kutatás szerint 2014 óta a politikai, közéleti témákban töretlenül a televízió a legfontosabb információforrás, rendszeresen a teljes népesség 71 százaléka tájékozódik belőle, míg a nyomtatott sajtótermékek esetében ez 15 százalék. „A politika iránt jelentős érdeklődést mutató és a tájékozódásra sok időt szánó hírfogyasztók minden médiatípust nagyobb arányban használnak. Az ő esetükben a televízió 85, az internet 49, a rádió 47, a napilap 25, a hetilap pedig 9 százalékban tartozik a rendszeresen használt hírforrások közé” (Polyák – Szávai – Urbán 2019). Feltételezésünk szerint a szlovákiai magyar médiafogyasztási magatartás is a magyarországiéhoz hasonló tendenciát mutat, a nyomtatott sajtó tehát tájainkon az audiovizuális tartalomszolgáltatóknál és valószínűsíthetően az online hírportáloknál is kevésbé népszerű információforrás. Mindazonáltal a következő érvek szövegezték az *Új Szó* mint kutatási forrás mellett, mégpedig a koronavírus témájának első medializálásától a 2020. december 31-ig terjedő időszakban:

- az egyetlen magyar nyelvű napilap Szlovákiában
- a sajtóorgánium több mint hét évtizedes múltja³
- a szlovákiai médialefedettség perspektívájából, regionális jellegéből adódóan a teljes szlovákiai magyar etnikum nyelvterületét lefedi

3 1948. december 1-jén hetilapként jött létre, 1949. május 1-je óta pedig napilap formájában jelenik meg Csehszlovákiában illetve az utódállam Szlovákiában.

- tartósan az egyik legismertebb magyar nyelvű információforrás Szlovákiában
- magát „közéleti napilap”-ként definiálja, s bár célcsoportja heterogenitásából adódóan és saját üzleti céljait szem előtt tartva számos bulvár attribútumot tartalmaz (pl. a témák, cikkcímek blikkfangos jellege stb.), rendszeresen, országos és regionális híryanagyaiban tájékoztat a szlovákiai magyarok szempontjából releváns politikai, gazdasági, kulturális és társadalmi eseményekről
- az új szlovákiai kormánykommunikáció szokatlan információs sztenderdjeire (kora reggeli, késő esti vagy akár vasárnapi sajtótájékoztatók, intenzív Facebook-kommunikáció, a közlők átláthatatlan kommunikációs jogkörei stb.) az online híradás gyorsan és folyamatosan tudott reagálni, a nyomtatott sajtótermékeknél azonban a vizsgálat szempontjából előnyt jelentett az újságírói tartalmak szerkesztésének időbeli korlátja: az egyes cikkeknek a szerkesztő(ség) által jóváhagyott utolsó tartalmi és elhelyezési formája a nyomdába kerülés pillanatától többé nem modifikálható, erre legfeljebb egy következő kiadásban és immár más szöveggörnyezetben kerülhetett sor.⁴

Kutatómunkánk során az *Új Szó* napilap 2020. évi kiadásának 299 lapszámát, 350 címlapcikkét és összesen több mint 1500 újságírói szövegét, valamint mintegy 350 karikatúráját és képanyagát vizsgáltuk különféle aspektusokból. Jelen tanulmányunk mindenekelőtt a *Vélemény és háttér* rovatoldal⁵ azon publicisztikai írásait elemzi elsődlegesen kvalitatív szempontból, amelyek fókuszában a legfőbb közjogi méltóságok, kiemelten a 2020. február 29-i parlamenti választások győzteseként kikerülő Igor Matovič miniszterelnök⁶ politikai és kommunikációs kultúrája állt.

Újságírói és szerkesztői szubjektivitás a publicisztikai rovatoldalon

A napilap hírműfajainak elhelyezési kérdésében a szerkesztőségi munka nagyobb flexibilitást kínál, mint a publicisztikai írásoknál, hiszen az előbbieknél a szerkesztőknek lehetősége nyílik (1) a cikkek *terjedelmének* szabad variálására eredeti tartalmuk szignifikáns változtatása nélkül; (2) a cikkek *elhelyezésének* rugalmas variálására (így például rövidhírek esetében a szabad felületek optimális kihasználására, míg nem az utolsó pillanatban a címlapra került hosszabb, vezető hírek vagy vezércikkek a napilap további oldalain folytathatók stb.). A kötött, egyoldalas *Vélemény és háttér* publicisztikai rovatoldalon ezzel szemben a szerkesztők rugalmasságának terjedelmi korlátok, valamint a szövegek koherenciája szab határt. Az

4 A vizsgálat során ezáltal pontosabban tetten érhető a tömegtájékoztató, illetve a politikai kommunikáció szerkesztő(ség) által véglegesen jóváhagyott eszközei, módszerei, nyelvezete, valamint egyéb sajátságai.

5 Az *Új Szó* publicisztikai oldala, a szerkesztőség szempontjából releváns aktuálpolitikai vagy közéleti kérdésekre reagáló írások és karikatúra megjelenési helye, jellemzően a periodikum 7. oldalán.

6 Igor Matovič 2021. március 31-ig volt Szlovákia miniszterelnöke, a tanulmány írásának idejében, 2021. április 1-je óta pénzügyminiszteri tisztséget tölt be, de továbbra is az első számú kormánypárt, az Egyszerű Emberek és Független Személyiségek vezetője.

említettek közül evidens, hogy az *Új Szó* publicisztikai írásaira ugyanakkor érvényes a „gatekeeping”-elmélet lényege, ti. minden, a média által megjelentetett tartalom egyúttal egy másik téma kirekesztését is jelenti (Kunczik 1995, 115). A szerkesztőségi szelektálás szubjektivitásának elképzelése tehát nemcsak egy sajtótermék egészére vonatkozatható, hanem egy-egy állandó rovat szintjén is érvényes. Az *Új Szó Vélemény és háttér* publicisztikai rovatoldalának összeállításánál a szerkesztői szelektálás egyik meghatározó kritériuma az oldal terjedelme, valamint a rovatoldal tradicionális struktúrája (amely rendszerint két terjedelmesebb publicisztikai írás közlését teszi lehetővé).

Amennyiben tehát a hírszerkesztés esetében abból a feltevésből indulhatunk ki, hogy az újságírók munkájuk során töreksenek a Walter von La Roche által meghatározott feltételek szerinti ún. „külső objektivitásra”⁷, azaz a „magas objektivitásérték” megtartására, úgy a tények kiválasztása (riporter munka), valamint az írárok kiválasztása és szerkesztése (a szerkesztői munka) miatt még az objektivitási elvárásoknak maradéktalanul megfelelni óhajtó hírműfajok esetében sem érhető el az ún. „belső objektivitás” (Kunczik 1995, 112). A publicisztikai írásokra ennek értelmében a szubjektív attribútum hatványozottan érvényes.

Az újságírói és szerkesztői szelektálásnál fontos kritérium egy adott esemény hírértéke, amelyet McQuail a hírbeli esemény olyan sajátosságaként jellemez, amely az újságírók szerint magában rejtje annak a lehetőségét, hogy a tényeket a közönség érdekes „sztorivá” transzformálja, illetve kiemelkedő jelentőségűvé tegye (McQuail 2003, 296). A publicisztikai rovatoldalon a híreket maguk a publicisták transzformálják „sztorikká”. Schulz szerint a hírérték indikátora a hírek esetében a tördelés és az elhelyezés (Kunczik 1995, 125), az állítás a publicisztikai műfajoknál is helytálló: az *Új Szó Vélemény és háttér* rovatoldalán egy-egy írás fontosságát például egy tematizált eseményre reflektáló karikatúra is kiemelheti.

Politikai csatározások a vírus árnyékában

Ha a politikára a hatalom megszerzéséért és megtartásáért vívott harcra tekintünk, úgy a sikeres politizálás egyik fontos feltétele a hatékony kommunikáció. Egy politikai cél elérésének tartópillére a különféle szövetségesek meggyőzése, amely két irányban megvalósuló folyamat: (1) *politikai szintű szövetségkeresés* – az egyes döntési szerveken (pl. párton, kormányon, parlamenten) belül, (2) a *közvélemény tudatos formálása* – a hagyományos és az új médián keresztül.

A közvélekedés ebből a perspektívából csupán a „jéghegy csúcса”, hiszen a politikum eredeti céljával kongruens közbeszéd kialakulásához elengedhetetlen a döntéshozók minimálisan szükséges csoportjának meggyőzése, s csak utána következik a stratégiailag jól megtervezett, hatékony médiakommunikáció a hagyományos és közösségi médiafelületeken – értelemszerűen szem előtt tartva a közlő

⁷ A „külső objektivitás” feltételei: (1) minden ténynek egyeznie kell, (2) az esetleges pontatlanságokat meg kell jelölni, (3) a pontossághoz hozzátartozik a teljesség és a megfontoltság, (4) nem jöhet számításba a szerző véleményének kinyilvánítása, (5) kerülni kell a floszkulákat (illetve az akaratlan véleménynyilvánítást), (6) a híradás részeként kinyilvánított saját véleményt külön meg kell jelölni, (7) elfogadhatatlanok a dekoratív kiegészítő tények (indokolatlan tendencia) (Kunczik 1995, 112).

fő célját, ti. a közbeszéd irányítása fölött gyakorolt hatalom elérését és megtartását.

Egy frissen kinevezett kormány egyik legfontosabb feladata békeidőben is a professzionális kommunikáció, válsághelyzetben ez hatványozottan érvényes. A demokratikus politikai kultúrákban az országvezetés első 100 napja egyfajta türelmi vagy próbaidőnek számít, ezzel szemben szlovákiai kutatásunk azt bizonyítja, hogy krízishelyzetben ez lerövidülhet, és az új kormány részéről – korábbi államvezetési tapasztalataitól függetlenül – elvárt a gyors tájékozódás, adaptálódás és sikeres válságkezelés, illetve annak adekvát kommunikációja, amelyben prioritást élvez a kommunikációs útvonal egyszerűsödése, az egyértelműség, az üzenetek gyors és zajmentes átadása, konzisztenciája, valamint az egyértelműen beazonosítható, hiteles kommunikátor meggyőzőereje.

Válsághelyzetben a sikeres politikai kríziskommunikáció rendszerint *rally around the flag* szindrómát eredményez: válsághelyzetben az ország első számú vezetői jelentős népszerűség-növekedést érnek el, hiszen háborúban a közös ellenség az emberek bizalmát élvező vezér zászlaja köré sorakoztatja a hazájukat megvédeni kész katonákat. A politikai kommunikáció sikerességét nagymértékben meghatározza a közlő személye, ennek függvényében egyúttal a kibocsátott üzenet célba érése. A politikai-társadalmi hierarchiában elfoglalt helye és szerepe, népszerűsége, természetes autoritása, döntéshozói kompetenciája, felelősségvállalásának mértéke, következetessége és hitelessége determinálja, hogy a közlő a kommunikációs folyamatban milyen esélyekkel éri el a kívánt célt.

Mazzoleni szerint a politikai rendszerből eredő kommunikáció az állampolgár-választópolgár felé az alábbi formákban valósulhat meg:

(1) *közérdekű vagy intézményes kommunikáció* – példaként az állampolgárokat tájékoztató központi és helyi közigazgatást említi;

(2) *személyes kapcsolat* – a politikusok személyes találkozása és beszélgetése az állampolgárokkal;

(3) *hirdetés* – a tömegkommunikáció, az új médiumok vagy akár marketingeszközök segítségével a pártok és jelöltek javaslataik hatékonyságáról kívánják meggyőzni a választókat.

Hozzáteszi: „A közérdekű kommunikáció valójában tehát válasz az információt és az átláthatóságot illetően az állampolgárral szemben fennálló kötelezettségre, a személyes kapcsolatok és a reklám pedig az állampolgárral szembeni azon igény, hogy az a politikai kínálat tartalmát meghallgassa, azzal egyetértsen és azt elfogadja” (Mazzoleni 2006, 25–26). A politikai rendszer üzeneteire szerinte az állampolgár vagy választópolgár az alábbi módokon reflektálhat:

(1) *szavazatával*⁸ – az állampolgár visszajelzésének legfontosabb kifejezési módja;

(2) *nyilvános vita* révén – jellemzően a tömegkommunikációs eszközökön keresztül;

(3) *közvetlen interakcióban* – olyan helyzetekben, amikor az állampolgár személyesen kapcsolatba léphet a politikussal.

Álláspontunk szerint Szlovákia mindenkor miniszterelnökének – mint az ország

⁸ Mazzolenivel ellentétben mi ebbe a kategóriába soroljuk a lakosok közvélemény-kutatásokban kinyilvánított véleményét, illetve a politikusok bizalmi indexének mérését is.

első számú politikai vezetőjének – hangsúlyozottan a koronavírus-járványhoz hasonló válsághelyzetben, közlőként három fontos, egymásra épülő funkciót kell ellátnia:

(1) *bizalomépítés* – az államvezetésbe vetett közösségi bizalom megerősítése és építése;

(2) *információmegosztás, illetve tájékoztatás* segítségével – a releváns döntések mibenlétéről és azok következményeiről az ország lakosságára nézve, melynek célja:

(3) a *mozgósítás, illetve a participáció elősegítése* – a politikai elit (azaz a vezető réteg, illetve a kontextusban a kormány) érdeke az alapvető vagy legalábbis „megszokott” jogaikban korlátozó intézkedések elfogadtatása és betartatása a lakossággal.

Az új szlovákiai kormány március 21-i beiktatásával a politikai válságkezelés központi figurája Igor Matovič miniszterelnök lett. A gazdasági vonatkozású intézkedések kompetenciája koalíciós partnerére, Richard Sulík miniszterelnök-helyettesre és gazdasági miniszterre hárult, akivel erősödő politikai konfliktusa nyilvános verbális konfrontációkat generált. A járványhelyzet következményeitől meggyötört és jogaiban március óta korlátozott lakosság körében további feszültséget szító, államférfiakhoz méltatlan politikai kultúra és közéleti retorika helyreállítása céljával egy idő után véleményének a közismerten belpolitikai vitákban korábban visszafogottan állást foglaló (női) államfő is hangot adott – ez az *Új Szó* címlapcikkeiben is megjelent, például „Čaputová: Elég volt!”⁹, valamint „Čaputová rendre utasít”¹⁰ címmel. Az év utolsó hónapjában az *Új Szó* vezércikkének címében szó szerint idézte a szlovák kormányfőnek intenzív közéleti diskurzus tárgyává vált élő rádióinterjúban elhangzott szóhasználatát: „*Matovič kiebrudalná Sulíkot / A kormányfő leidiótázta az SaS elnökét, azt mondta, hányingere van tőle a tesztek miatt*”.¹¹

Az előző példák is bizonyítják, hogy 2020-ban az új politikai garnitúra válságkezelése mellett a szlovák közvéleményt intenzíven lefoglalta a kilencvenes évek mečiarri érája óta nem tapasztalt impulzív, offenzív és agresszív kormányfői megnyilatkozási stílus, amely szembement a konzervatív európai diplomáciai normatívák alapján az államférfiaktól elvárt reprezentatív, visszafogott, tárgyilagos kommunikációs elvárásokkal. A kormány, s különösképpen annak első számú képviselője, a miniszterelnök újszerű retorikáját a magyar nyelvű napilap az első járványhullám idején relatíve figyelmen kívül hagyta, de a fokozódó társadalmi feszültség hatására az újságírók fókusza (akik a társadalmi folyamatoknak magánemberként ugyanúgy részesei voltak) egyre intenzívebben fordult a szlovák közéleti retorika kritikájának irányába: az *Új Szó* 2020 második negyedében 15, a harmadikban 16, az év utolsó számban pedig 32 publicisztikai írásban foglalkozott a szlovák kormány(fő) politikai és kommunikációs kultúrájával. Ezekben a cikkekben saját publicistái, valamint vendégújságírók közvetlenül vagy közvetve pellengéreztek ki a kormányfő, ritkább esetben a kormány egyéb tagjainak kommunikációs paradigmaváltását. Előfordult, hogy a napilap címlapcikkben idézte a kormányfő vulgarizmusát: „Elnézést, hogy

9 *Új Szó*, nov. 25.

10 *Új Szó*, dec. 8.

11 *Új Szó*, dec. 18.

így fejezem ki magam, de egy seggel nem lehetett megülni két lovat”¹², jellemzően azonban a publicisztikai írások tematizálták a miniszterelnök, elvéve további kormánytagok kommunikációs lapszusait és sarkalatos hibáit. Ezek elsősorban a következő területeket érintették: (1) kommunikációs attitűd, (2) kommunikációs eszköztár, (3) szóhasználat. Az alábbiakban csupán néhány példával szemléltetjük az *Új Szó* újságírói kritikájának tárgyát.

Kommunikációs attitűd

Visszaulva a Politikai kommunikáció című fejezetünkben foglalt Mazzoleni-modellre, a médiarendszer az állampolgárok szószólójaként ellenőrzi, illetve kritizálja a politikai rendszer működését. A szlovák közéleti retorikával szembeni általános aggodalmukat a magyar napilap újságírói jó néhány cikkben kifejezik¹³, nyugtalanságuk okát számottevő esetben konkretizálják is: „Ami ugyanis működött az ellenzéki térfélen, kormánypozícióban már nem olyan hatékony. A bombasztikus bejelentések nagyon ritkán állják ki a valóság próbáját, és egy idő után a választó elkezd számon kérni az ígéreteket. Az sem túl jó, ha a közvetített üzenet 180 fokot változik egyik napról a másikra, mert egy kormánytól az emberek legfőképp stabilitást várnak”¹⁴ – írja az *Új Szó* két hónappal az új kormány kinevezése után. Vizsgálatunk eredményei alapján elmondható, hogy a magyar napilap oldalain tetten érhető néhány elvárás a miniszterelnök kommunikációjával szemben, amely nemkívánatosnak tartja a következőket: nem konzekvens, nem világos nyilatkozatok¹⁵, kommunikációs hibák¹⁶, a félelemkeltést¹⁷, offenzív, agresszív stílus és konfliktusgerjesztés.¹⁸

12 Matovič keveset beszélt a munkájáról, inkább az újságírókat támadta, *Új Szó*, jún. 23.

13 „Jómagam is azok közé tartozom, akik már nemcsak a járványhelyzet miatt aggódnak, hanem a kormányfő magatartása és kommunikációja miatt is.” *Új Szó*, okt. 2., 7. A béka alatt; „A tervezett intézkedések kommunikációja eddig is katasztrofális volt...” *Új Szó*, nov. 16., 7. Kormányzati álhírgyár

14 *Új Szó*, máj. 26., 7. Óvatosabban a szavakkal / A legnagyobb kormánypárt kommunikációjával kezdeni kell valamit

15 „De a politikában nemcsak az számít, amit tesznek, hanem az is, amit mondanak a vezetők. Vagy éppen nem mondanak. Matovičnak most gyorsabban járt a nyelve, mint az esze.” *Új Szó*, ápr. 4–5., 7. Rövidzárlat / Matovičnak most gyorsabban járt a nyelve, mint az esze; „A Trend szerint a kormány maga tehet a tüntetésekről, ha képes lenne rendszeren tervezni és elmagyarázni az intézkedéseket, kifogná a szelet az ellenzék vitorlájából.” *Új Szó*, nov. 19., 7. Nem tüntethettek a szabadságjogokért, mert nem elnyomó rendszerben élünk

16 „Egy hét leforgása alatt a szlovák kormányfő valóságos kommunikációs bukfcencet hajtott végre...” *Új Szó*, szept. 23., 7. Matovič meséi; „Matovič szónoki tehetségét másra használhatná, mint a kormányzástól való félelmei elfedésére” *Új Szó*, szept. 26–27., 7. Ki rontotta el neki?

17 „...a kormányfő ezúttal blackout helyett lockdownnal riogat” *Új Szó*, okt.13., 7. A lockdown az új blackout

18 Például: „Az embereket nemcsak a járvány mérgezi, hanem az is, hogy a kormányfő mindig másokat támad, amikor csődöt mond.” *Új Szó*, okt.1., 7. A miniszterelnök naiv elképzelései / A második hullámban nem az egyének mondanak csődöt; „Ám aki megkérdőjelezi Matovičot, az személyeskedő, agresszív, kioktató választ kap.» *Új Szó*, nov. 13., 7. Árnycátugratás; „Čaputová ugyanis az egyike azon kevés vezető politikusoknak az országban, akivel szemben a Matovič-féle kommunikációs módszerek, személyes támadások teljesen hatástalanok lennének, vagy inkább visszafelé sülnének el.” *Új Szó*, aug. 4., Intés Matovičnak / Hogyan lett Lukáš Kyselica hős a miniszterelnök szemében?; „A miniszterelnök az államfő is céltáblája, bár a közrádióban – elég gusztustalanul – azt mondta, nem fog Čaputovával »szemben pisilni.«” *Új Szó*, dec. 10., 7. Akitől Matovič fél; „Ha a politikai elitünket

Kommunikációs eszköztár

A 2020. évi parlamenti választások előtt ellenzéki politikusként rendkívül újszerű és figyelemfelkeltő kommunikációt folytató Igor Matovič aktív közösségimédia-jelenlétével, attraktív közéleti témáival és látványos kommunikációs megoldásaival magával ragadta az állampolgárok, a média és politikai riválisai figyelmét. „A kommunikáció személyesebbé, azonnalibbá és vizuálisabbá vált a közösségi média fejlődésével. Az egyének a közösségi hálózatokon nemcsak személyes információkat tudnak megosztani, hanem – ami még fontosabb – meg tudják osztani a saját véleményüket, és kiválaszthatják azt az információforrást és tartalmat, amelyet előnyben részesítenek, függetlenül annak igazságtartalmától” (Altheide – Merkovity 2021, 16). A vizsgált időszakban, valamint a tanulmány írásának idején Igor Matovič köztudottan a Facebook legnépszerűbb szlovákiai politikusa volt. Amint egy korábbi előadásomban rámutattam, kiválóan bánik a közösségi média adta lehetőségekkel, sokat posztol, könnyedén bánik a populista manipulációs technikákkal, állandó feszültségben tartja követőit, ezáltal kiemelkedő interakciós eredményeket elérve körükben. Egy válsághelyzetben azonban a vezetőtől nem a társadalmi feszültség állandó fenntartását vagy növelését várja el az állampolgár, hanem higgadt, megfontolt döntéseket, amelyek – legalábbis reményei szerint – a közjót szolgálják és kivezetik őket a veszélyből. Egy politikust a bizalom megszerzéséhez, illetve a választások megnyeréséhez hozzásegítheti ugyan a figyelemkeltő, impulzív retorika, ellenben amint az elnyeri a választópolgár bizalmát és ezzel együtt az ország vezetésének felelősségét, attól a pillanattól kezdve az állampolgár a kormány első számú képviselőjében már nem a szavak és remények, hanem a tettek emberét látja, illetve keresi.

„...Matovičot, aki lényegében a Facebookon éli életét...”¹⁹ a publicisták gyakran pellengérré állítják, bírálatukban rámutatva, hogy „a kormányhivatalban pedig olyan ember ül, aki szerint PR-ral minden helyettesíthető.”²⁰ Intenzív kritikával illetik rendkívül aktív közösségimédia-jelenlétét, tehát éppen azt a kommunikációs eszközt, amely a parlamenti választások előtt kiemelte a többi politikus közül: „S Matovič mindazok után, hogy ismét bebizonyította, a közbeszéd kimerül nála egy Facebook-posztban...”²¹, vagy: „Remélhetőleg a következő hetekben Matovič kevesebb energiát pazarol el a szociális hálón, és a reformtervek politikai támogatásának biztosítására fordítja idejét”²², másutt: „Ennél már csak az a nagyobb szélhámosság, amikor valaki rögtönzött facebookos »szavazások« alapján akar országot kormányozni.”²³

Az esztendő utolsó negyedében, többek között az országos tesztelés témájának előretörésével a politikai kommunikációban felerősödött a háborús retorika²⁴,

nézzük, azt látjuk, hogy a parlamentben ostoba, önimádó politikusok szidják egymást alpári módon, akik még a szánalmas kis diplomáikat is innen-onnan lopták össze (tisztelet a kivételnek).” Új Szó, nov. 18., 7. Megérte? / Ma nem ostoba elnyomó rendszer terjeszt ostoba hazugságokat

19 Új Szó, jún. 9., 7. Megérteni Matovičot

20 Új Szó, júl. 20., 7. Matovič szövetsége leköpte az oktatást

21 Új Szó, aug. 20., 7. Félváll – Kormányfői szinten sikerül elkorcsosítani a közbeszédet

22 Új Szó, szept. 23., 7. Gazdátlan reformok / Ideális esetben a reformok fő gazdája a kormányfő

23 Új Szó, szept. 25., 7. Határon átnyúló szeretet

24 A kérdéskört részletesebben 2021 januárjában a Médiakutató és az ELTE Média válság idején című

amelyet tovább táplált a miniszterelnök és helyettese között eszkalálódó konfliktus, így a sajtómegjelenések stílusukban is alkalmazkodhattak a politikai elit kommunikációjához. „Matovič hadszíntere a közösségi háló, a győzelmet pedig a lájkok és a pozitív hozzászólások jelentik” – írja egyik október cikkében²⁵ az *Új Szó*. Egy héttel később a két közjogi méltóság konfliktusa kerül tematizálásra: „Matovič és Sulik a Facebookon esik egymásnak...”, ugyanitt: „Ahelyett, hogy óvatosan puhítgatná Matovičot, ő is a Facebookon kezd üzengetni, lényegében lenullázva egy értelmes döntés esélyeit.”²⁶ Ugyanitt a magyar napilap publicistája olvasói előtt feltárja ennek ok-okozati összefüggését: „De hát ez történik, ha a politika csak a máról és a lájkról szól.”

Szóhasználat

„Igor Matovič valószínűleg az egyetlen miniszterelnök, aki úgy szidja a polgárait, mint a szófogadatlan gyerekeket, önzőnek nevezi őket, mert nem hordanak arcvédőt”, valamint: „Az emberek egyharmada szarik a szabályokra – dühöngött egyik érzelmeiben gazdag sajtótájékoztatóján.”²⁷ A tanulmányunkban közölt szemelvények több aspektusból is rávilágítanak a közéleti retorika nem adekvát szóhasználatának problémájára, valamint az utólagos korrekciók előfordulására: „Igor Matovič kormányfő szörnyű napokat jövendölt számunkra egy bejegyzésében, de mintha maga is megjedjt volna a szavak súlyától, gyorsan »nehézre« változtatta a jelzőt.”²⁸ Megállapítható ugyan, hogy az *Új Szó* publicistáinak kritikája elsősorban a kormányfő kommunikációját tematizálja, az 1989-es forradalom emléknapiján szervezett tüntetés kapcsán a honvédelmi tárca vezetőjét pellengérezte ki: „...a minap a védelmi miniszter azt találta írni a Facebookra, hogy normális embereket nem látott tüntetni, csak majmokat, bunyósokat, szélsőségeket és pszichopátákat.”²⁹

Összegzés

Tanulmányunkban elsősorban arra mutattunk rá, hogy – több szlovák médiához hasonlóan – az egyetlen szlovákiai magyar napilap is fontosnak tartotta a 2020. február 29-i parlamenti választások eredményeképp megalakult új kormány, illetve annak legfőbb képviselői politikai tevékenységének, valamint közéleti retorikájának nyomon követését. A világjárvány okozta bizonytalanságtól és társadalmi feszültségtől terhes időszakban az *Új Szó* publicistái írásaikban számos esetben kritizálták a lakosságot tovább terhelő politikai konfliktusokat és a miniszterelnök kommunikációs túlkapásait. Kezdetben ugyan visszafogottan, az év vége felé azonban

konferenciájának A pandémia mintország és a kötelezően önkéntes tesztelés üzenete című előadásomban jártam körül.

25 *Új Szó*, okt.6., 7. Szörnyű napok

26 *Új Szó*, okt.13., 7. A lockdown az új blackout

27 *Új Szó*, okt.1., 7. A miniszterelnök naiv elképzelései / A második hullámban nem az egyének mondanak csődöt

28 *Új Szó*, okt.6., 7. Szörnyű napok

29 *Új Szó*, nov. 20., 7. Ellenségek

egyre intenzívebben a magyar nyelvű napilap is hangot adott nemtetszésének a szlovák miniszterelnök nem adekvát kommunikációs stílusa, valamint az állampolgárokat elbizonytalanító, olykor sértő és offenzív retorikája kapcsán.

Vizsgálatunkban megállapítottuk, hogy egy ellenzéki politikus által applikált, figyelemalapú és aktivizáló politikai kommunikációs eszközrendszer eltérő hatást válthat ki, amennyiben azt ugyanaz a közlő a kormány első számú képviselőjének pozíciójából alkalmazza. Köztudott, hogy az Igor Matovič tevékenységére jellemző figyelemközpontú politizálásban kiemelten fontos a média használata. „Ebben a kommunikációban a választók aktív résztvevői, nem passzív fogyasztói a hagyományos médiának. A lényegi elem a figyelem felkeltése, maximalizálása és irányítása” (Altheide – Merkovity 2021, 14).

Bár tanulmányunk a szlovák közéleti retorika 2020. évi megjelenítését taglalta az *Új Szó* publicisztikai írásaiban, fontos adalékként megjegyezzük, hogy a társadalmi és politikai feszültség nyomására Szlovákia közéletében 2021. április 1-je egy újabb politikai fordulatot, illetve személyi cserét hozott a kormányban: Igor Matovič miniszterelnök pozíciót cserélt Eduard Heger pénzügyminiszterrel. Ezzel összefüggésben zárásként idéznénk Altheide és Merkovity gondolatát: „Elengedhetetlen a médiaműveltség széles körű terjesztése. Meg kell ismertetni a tömegeket a társadalmi kontroll fontosságával és a rossz döntések következményeivel” (Altheide – Merkovity 2021, 18).

Források

Az *Új Szó* 2020. évi lapszámai

Irodalom

Altheide, David – Merkovity Norbert (2021): *Hogyan segíti a félelem- és figyelemalapú politika Donald Trumpot és más jobboldali autokratákat?* Médiakutató. https://www.mediakutato.hu/cikk/2021_01_tavaszi/02_hogyan_segiti_a_felelem_es_figyelemalap_politika_donald_trumpot.pdf. Letöltés dátuma: 2021. április 2.

Bajomi-Lázár Péter (2017): *Manipulál-e a média?* Médiakutató: https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf. Letöltés dátuma: 2021. január 22.

Galtung, Johan – Ruge, H. Mari (2007): A hírek strukturálása és szelektálása. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Horváth Kornélia (2003): *A szó mint metafora. A retorika, jelelmélet és nyelvelmélet összefüggéséről*. Világosság, 143–149.

Kunczik, Michael (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.

Mazzoleni, Gianpietro (2006): *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó.

McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Polyák Gábor – Szávai Petra – Urbán Ágnes (2019): *A politikai tájékozódás mintázatai*. Médiakutató. http://epa.oszk.hu/03000/03056/00072/pdf/EPA03056_mediakutato_2019_nyar_063-080.pdf. Letöltés dátuma: 2020. január 9.
- Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgépjel – élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: AB OVO.
- Rosová, Tatiana (2004): Komunikálny priestor vlády v diskurze o reformách. In: Gyárfášová, Oľga & Mesežnikov, Gregorij (szerk.): *Reformy a zodpovednosť: Aktéri, dopady, komunikácia*, 85–101.
- Sebők Szilárd (2020): *Bevezetés a metanyelv kérdéskörének tanulmányozásába*. Nova Posoniensia, X., 51–70.
- Simon Szabolcs (2010): Nyelvi változók a szlovákiai magyar sajtóban. In: Simon Szabolcs: *Nyelvi szondázások. Alkalmazott nyelvészeti tanulmányok a szlovákiai magyar nyelvhasználat köréből*. Dunaszerdahely: Liliium Aurum. 123–140.
- Szathmári István (2004). *Stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemlélítve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.