

## Tetten ért üzenetek

### A pandémia első éve az *Új Szó* vezető újságcímeiben

N. VARAGYA SZILVIA

#### Messages in focus. The first year of the pandemic in the headlines of *Új Szó*

##### Abstract

In the following study, the author analyses the headlines of *Új Szó*, the only Hungarian daily newspaper in Slovakia, to find out to what extent and in what way the topic of Coronavirus was presented to the readers in the headlines of the leading articles in the year of 2020. The study introduces theoretical background on the topic, and through discussion-analysis and specific examples, provides an insight into the headline-writing habits of the nearly 75-year-old daily newspaper. The research focuses on the most attractive headlines on the front pages of the newspapers; their stylistic, linguistic, and paralinguistic features. The use of a variety of headline structures is also demonstrated through certain examples. Moreover, the study contains quantity and quality analyses, and as an interesting feature, provides alternatives for more creative headlines.

**Keywords:** public rhetoric; political communication; discourse; media communication; *Új Szó*; Covid19; pandemic; headlines

**Kulcsszavak:** közéleti retorika; politikai kommunikáció; diskurzus; médiakommunikáció; *Új Szó*; Covid19; pandémia; járványkommunikáció; újságcímek

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

**DOI:** 10.36007/eruedu.2022.1.019-039

## A vizsgálat háttere

A nyomtatott sajtó vizsgálata az online hírportálok növekvő népszerűsége idejében első ránézésre nem tűnhet túlságosan időszerű kezdeményezésnek, mégis több érv is amellett szól, hogy górcső alá vegyük a szlovákiai magyar napilap publicisztikailag kulcsfontosságú egységeit, az újságcímeket.

Az újságcímek vizsgálatával a múltban több hazai és külföldi tudományos munka is foglalkozott (néhány közülük: Lüger 1983; Macháčková 1985; Srpová 1998; Simon 2010a). Dolgozatunk egy konkrét időintervallum, a Szlovákiába 2020 márciusában begyűrűző világjárvány idejére tehető címadási szokásokat elemzi. A vizsgálat az egész 2020-as év időszakára kiterjed, vizsgált korpuszként a Fórum Kisebbségkutató Intézet által a szlovákiai magyarok *máig egyetlen közvélemény-formáló, politikai,*

*közéleti és kulturális napilapjaként*<sup>1</sup> definiált *Új Szó* 2020. évi mintegy 300 nyomtatott példány címlapján fellelhető 160 vezető hírcím szolgált. A dolgozat szerzőjét a média- és politikai kommunikáció területén szerzett, több mint húszéves gyakorlati tapasztalatai arra sarkallták, hogy napjaink gyorsan változó és magasfokú információs aktualitással bíró online világában megragadja a közéleti diskurzus nyomtatott periodikumokban megjelenő jellegzetességeit. A nyomtatott sajtóorgánumok vizsgálatát segíti az újságírói tartalmak szerkesztésének időbeli korlátja, ti. a nyomdába küldés határideje, így kutatási céllal sokkal alkalmasabbak a szerkesztőség információs prioritásainak akár retrospektív elemzésére is (N. Varagya 2021a, 39).

Az újságcím mint rövid, de rendkívül jelentős szövegegység, az írott sajtó legkiemeltebb címlapcikkére irányítja a figyelmet, mely egyben a szerkesztőség tematikai prioritásának megkérdőjelezhetetlen manifesztálódása, politikai, gazdasági vagy zurnalisztikai háttérökaitól függetlenül. A cím jelentősége Simon szerint abban rejlik, hogy „az olvasó ennek alapján dönt egy írás elolvasása vagy figyelmen kívül hagyása mellett, ugyanakkor számára a címből szemantikai és pragmatikai tanulságok is származnak” (Simon 2010a, 155).

McQuail szerint a tömegkommunikáció működésének módját legkézenfekvőbbben a médiumok által közvetített, megszámlálhatatlan, a megítélésében egymástól határozottan elkülönítendő *üzenet* és *jelentés* bizonyítja (McQuail 2003, 265). McQuaillal egyetértve a dolgozat szerzője is a médiatartalom legérdekesebb aspektusainak nem a nyílt *üzeneteket*, hanem a médiaszövegekben jelen lévő, többnyire rejtett és bizonytalan *jelentések* sokaságát tekinti. A dolgozat megállapításai a pandémia témájával összefüggésben arra a mcquaili kérdésre nyújthatnak válaszokat, hogy vajon „a médiatartalom tükrözi-e, tükröznie kell-e a társadalmi valóságot, és ha igen, akkor melyik valóságot, kinek a valóságát?” (McQuail 2003, 266).

## Nyomtatott sajtó az online világban

Az *online média* fogyasztása a pandémia kezdeti időszakában lendületes növekedésnek indult. Releváns kutatási eredmények<sup>2</sup> szerint 2020-ban a szlovákiai online felületek látogatottságában március hónapban kiemelt növekedést mértek. Ezt egyrészt a parlamenti választások kimenetelének ismertetése, másrészt pedig a Covid19 szlovákiai megjelenése, illetve az ezekkel szorosan összefüggő politikai döntések (pl. az ország lezárása, kijárási tilalom stb.) eredményezték. A fogyasztói szokások megváltozása azonban más ágazatokhoz hasonlóan (pl. idegenforgalom, kultúra, sport) a média esetében is jelentős gazdasági következményeket vont maga után, például az internetes hirdetésekkel szembe fordított bevételek 3%-os visszaesését idézte elő. A világviszonylatban is új helyzet a nyomtatott lapoknál terjesztési kieséseket, valamint egyes esetekben a periodicitás redukálását eredményezte<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> Lásd: FKFI.

<sup>2</sup> Vö. IAB.

<sup>3</sup> Az *Új Szó* olvasóit, illetve előfizetőit a főszerkesztő még a 2021. év végén is nyílt levélben tájékoztatta az azóta is felmerülő (kézbesítési) problémákról, valamint azok aktuális megoldási lehetőségeiről (Nyerges 2021). Az első rövid, nyílt levél, amelyben a szerkesztőség az otthoni munkavégzéssel

ugyanakkor a rádiók „devasztáló bevételkiesésről” tudósítottak.

A 2019-es évvel ellentétben a 2020. évi elemzések az online felületek kiegyensúlyozott látogatottságáról tájékoztattak. Csökkenés a nyári hónapokban sem volt jellemző, valószínűsíthető okként a külföldi utazások pandémia miatti radikális visszaesése, illetve az otthonmaradás<sup>4</sup> hozható fel, hiszen a szlovákiai médiafogyasztók egyáltalán nem, vagy jellemzően belföldön nyaraltak. A kutatások arra a kuriózumra is rámutattak, hogy 2020-ban az online felhasználók legtöbb idejüket a hírfogyasztással töltötték, s így az online hírmédiiumok ebben az évben az első helyről határozottan kiszorították a 2019-ben legnépszerűbb online játékokat.

A hírolvasással eltöltött idő rapid növekedése a Covid19 pandémia kitörésével, valamint a parlamenti választások eredményeképp létrejött új politikai országvezetés döntéseivel magyarázható. Szlovákiában az ismételt kijárási tilalmak alatt nyitva tarthattak ugyan az újságárusok, mégis a mindennapi szokásokat és kötelességeket alapjaiban felborító, gyakran és megjósolhatatlanul változó politikai döntések miatt a lakosság gyors tájékozódásra kényszerült.<sup>5</sup> Az *otthoni munkavégzés*, valamint a jelenléti oktatást felváltó *hibrid* és *online oktatási* formák miatt a családok számára is szükségszerűvé vált a digitális technológia mihamarabbi beszerzése, egyúttal az online kommunikációs készségek gyors elsajátítása, ami elérhetőbbé tette, illetve felgyorsította az *online információszerezést*. Az online médiiumok által a szlovákiai magyarok számára is egyszerűbbé vált, illetve a szlovák olvasókkal ellentétben ingyenes lett az *online tájékozódás*.<sup>6</sup>

A közösségi médiakon történő hírolvasás *információs vagy szűrőbuborékok* kialakulását eredményezi, melyek a közösségi média háttérben működő algoritmusok által kreált, a fogyasztó individuális online keresési szokásaira reflektáló hírek tematikusan beszűkült szolgáltatását, végeredményben erősen szubjektívált médiavalóságot jelent. A kérdéskör további részletezése jelen tanulmányunknak nem célja. Érdemes ugyanakkor rámutatni arra, hogy az olvasók a híreket a közösségi média közvetítésével, valamint a kapcsolódó, laikus és szakértő egyének önkéntesen, véletlenszerűen, egyszeri alkalommal, egyúttal akár hosszabb időre kialakult, heterogén csoportjának *kommentfolyamával* együtt fogyasztják. Szakadatlanul erősödik tehát a *hírverseny*<sup>7</sup>, miáltal csökken az ellenőrzésre szánt idő, s egyúttal cizellálódnak a befogadókra gyakorolt *hírmanipulációs módszerek*.

---

együtt járó problémákért kér elnézést, 2020. március 13-án jelent meg az *Új Szó* címlapján.

4 A #maradjotthon szlogen vagy címke a közösségi médiában angol nyelven használt #stayhome hashtag magyar fordítása, a címke a szlovákiai magyar nyelvhasználatban a kijárási tilalmak időszakájában terjedt el.

5 Az *Új Szót* rendszeresen vásárló olvasó elbeszélése alapján a dunaszerdahelyi újságárusoknál többször is előfordult, hogy fontos politikai döntéseket követő napokon már délelőtt sem volt kapható *Új Szó*.

6 A szlovákiai médiapiacra sikeres gazdasági modell a klasszikus nyomtatott lapok online tartalmához való fizetős hozzáférés – tartalmaikat ingyenesen csak korlátozott mennyiségben, terjedelemben és tematikában bocsátják az olvasók rendelkezésére; a szlovákiai magyar nyelvű online hírportálok írásai továbbra is térítésmentesen hozzáférhetők.

7 A fogalom alatt a legrissebb információk első megjelenítéséért vívott médiaversengést értjük.

## Az Új Szó ma

A jövőre 75 éves hagyománnyal rendelkező *Új Szó* hírszolgáltatása napjainkban egyszerre több csatornán keresztül történik: a nyomtatott napilapnak létezik egy online médiafelülete, ugyanakkor külön csatornának tekinthető a hírportálon közzétartalmak *közösségi médiában* (Facebookon) történő megosztása is. Egy sajtóorgánium nyomtatott változata az információtovábbítás sebességét tekintve lassú, ugyanakkor a szerkesztőség részéről nagyobb odafigyelést követel meg, hiszen nyomdába kerülés utáni módosítás sem a szövegek sorrendjén, terjedelmén, sem pedig tartalmában nem lehetséges. Az online hírportálok ezzel szemben biztosítják az információk és az újságírói szövegek folyamatos frissítésének és modifikálásának lehetőségét. Az *Új Szó* napjainkban a nyomtatott kiadással többé-kevésbé azonos *online tartalmat* szolgáltat olvasóinak, azokat ellenben aktualitásuk exkluzivitásának megőrzése érdekében gyorsabban vagy – éppen ellenkezőleg – a nyomtatott példányok eladásának növelése céljából (akár tartalmi hozzáadott értékkel feltöltve) tudatosan késleltetve teszi közzé. A napilap egyes híreinek a Szlovákiában legnépszerűbbnek tekintett közösségi médiafelületen, a Facebookon való jelenléte pedig nemcsak az információközlés sebességének előnyét nyújtja, hanem követői kommentárok megjelenítésével az olvasókkal egyszersmind egyfajta interaktivitást tesz lehetővé, amely az újságíróknak olykor akár új ismeretekkel is szolgálhat.

## Az újságcímek funkciója

Macháčekovával megegyezően a címeknek négy alapfunkcióját különböztetjük meg; a) figyelemfelkeltés, b) meggyőzés, c) közlés, d) értékelés (vö. Simon 2010a, 141). A sajtóban mint sajátos területen ezek aránya és súlya az adott sajtóorgánium jellegétől, valamint a konkrét írás műfajától és céljától függően változhat.

Kniffka szerint a „hírügynökségektől származó és a versenytársakkal megosztott sajtóhírek sokaságában az újság számára a cikkcím egy lehetőség, hogy egyediséggel lássa el az egyébként tömegterméket” (Bell 1991, 33). Az *Új Szó*ban is számos írás más, akár hírügynökségi vagy egyéb, médiától átvett téma feldolgozása, miközben kevés az újságírók személyes jelenléte kapcsán megírt tudósítás. Pedig az újságcím, különösen a *vezető* vagy *vezércikk*<sup>8</sup> címe a hagyományos nyomtatott sajtó elterjedésével gazdasági szempontból mindig is fontos tényező volt: Már az első újságok megjelenése óta különleges, a többitől feltűnőbb tipográfiája messziről odavonzotta az olvasói figyelmet. A digitális kommunikációs eszközök elterjedésével a cikkcímek szerepe némiképp átalakult, lényegét tekintve azonban máig megmaradt. Amennyiben a cím sikeresen felkelti az olvasó érdeklődését a téma vagy annak feldolgozási módja iránt, az információra vagy tájékoztató szórakozásra (*infotainmentre*) vágyó olvasó nagy eséllyel megvásárolja a kiválasztott sajtóterméket, illetve rákattint az online szövegre.

<sup>8</sup> A vezető és vezércikkek meghatározását A járványtéma a vezető cikkek címében fejezetben fejtettük ki.

A frappáns, figyelemfelkeltő cíkcímek (vö. Istók 2018, 27–30) komoly gazdasági szerepe a mai, megváltozott médiapiacon is felbecsülhetetlen.

Az újságcímek jellegzetességét Bell alapján az alábbi pontokban foglaljuk össze (Bell 1991, 188–189):

- a legtöbb cíkcím a történet fő eseményének tömör összefoglalása;
- egyes címek a másodlagos eseményre vagy részletre összpontosítanak, különösképpen leleplező eseteknél;
- a cím olykor revideálja a történet hírértékét;
- tartalmazhatja az esemény helyét, az idejét azonban sosem;
- egyes címsorokban a hely nem egyértelmű, esetlegesen a keltezésből vagy pedig a leadból kidedukálható;
- a helyszín, amelyre az olvasó a cím más összetevőiből következtethet, félrevezető vagy ködös;
- az attribúció általában nem fejeződik ki, kivéve, ha maga a híresemény a beszédaktus;
- nem jellemző az attribúció megtartása.

Az újságcímekből egyszersmind rendszerint kikövetkeztethető az adott periodikum jellege. A közéleti sajtótermékek ilyen szempontból szenvtelenebbek és tényyszerűbbek, a bulvár ugyanakkor lingvisztikai és paralingvisztikai eszközválasztásában lényegesen változatosabb és expresszívabb. A tradicionális közéleti sajtóorgánumok jellemzően konzervatívabb cíkcímekkel igyekeznek magukat tárgyilagosabb és hitelesebb információforrásként láttatni. A kreatív címadás Magyarországon a szójátékokban és tartalmi áthallásokban rendkívül gazdag, frappáns és intelligens újságcímekkel közismertségre szert tevő *HVG* gazdasági hetilap megkülönböztető védjegyévé vált, az *Új Szó* az attraktív címek jelentette hozadék lehetőségét mind a lap népszerűsége, mind pedig gazdasági érdekében megfigyelésünk szerint máig nem aknáztta ki.



1-3. sz. kép: Néhány *Új Szó*-címlap (alább kurzíval megjelölve a lap önmeghatározása) balra: A csehszlovákiai magyar dolgozók hetilapja (az *Új Szó* első nyomtatott példánya, 1948. december 15.)

középen: Szlovákia Kommunista Pártjának napilapja (1989. december 30.)

jobbra: Szlovákiai magyar napilap (2001. szeptember 12.)

## A járványtéma a vezető cikkek címében

Általában az újságírói „műfaj” jelentőségét McQuail abban látta, hogy olyan szervező keretrendszert ad, amely kezelhetővé teszi a hatalmas tömegű médiakinálattot, ezen felül pedig utat kínál annak megértéséhez, hogyan építhető fel a *jelentés* az olvasói, hallgatói és nézői tapasztalatokból. Úgy véli továbbá, hogy a *diskurzus* fogalmát a „technikai értelemmel” szemben időnként inkább „kényelmi” szempontból használjuk (McQuail 2003, 267). A sajtóelméletben hagyományosan Walter Lippmann-t idézik, aki szerint „hír az, ami előtérbe tolakszik”, a sajtóelméletben vezércikknek hagyományosan a magas aktualitású és prioritású eseményt feldolgozó cikk tekintendő, amely a szerkesztőség politikai-társadalmi-gazdasági véleményét tükrözi, és a sajtóorgánium által neki ítelt fontosság függvényében a címlapon vagy a publicisztikai oldalon kap helyet. Mivel a klasszikus értelemben vett véleményformáló vezércikk műfaja az *Új Szó* oldalairól mára kiveszett, dolgozatunkban vezér- vagy vezető cikkeknek azt a jellemzően hírközlési újságírói tartalmat nevezzük, amely a napilap megítélése szerint a legfontosabb, az olvasókat leginkább érdeklő vagy érintő „vezető” hírt feltűnő vizuális megkülönböztetéssel a napilap címloldalán kiemelt helyen publikálja tényközlő, tájékoztató, illetve informatív céllal, s melynek *hírértékére*<sup>9</sup> vagy nagy terjedelmére való tekintettel a napilap további oldalain akár folytatásként, akár kapcsolódó írásokként további felületet biztosít. A vezércikk címé pedig ezen témák fontosságát hivatott nyomatékosítani, az újságcímek korábban már felsorolt funkcióinak legalább egyikét tükrözve.

A címlappal kapcsolatos szerkesztői munka számbavételekor megállapítható, hogy a napilap hírműfajainak elhelyezésénél autonóm módon járhat el, azokat kétféleképpen is variálhatja: (1) a cikkek *terjedelmét* (megtartva eredeti tartalmukat); (2) a cikkek *elhelyezését* (így például az utolsó pillanatban a címlapra került hosszabb, vezető hírek vagy vezércikkek a napilap további oldalain folytathatók) (N. Varagya 2021a, 39).

Amint azt a szerző korábbi dolgozataiban is megállapította (N. Varagya 2021a; 2021b), a SARS-CoV-2, vagyis az új típusú koronavírus által kiváltott járvány témáját az *Új Szó* először 2020. január 20-án említette a Panoráma rovatoldalon<sup>10</sup> „*Terjed az új halálos vírus*” címmel, majd négy nap múlva már rövidhírként a lap címlapjára került „*Egyre gyorsabban terjed az új koronavírus*” felirattal, vezető hírként pedig január 28-án „*Már készülünk az új koronavírusra*” címmel. Drámai hangot üt meg az újság hátoldalának cíkcímében a „halálos vírus” jelzői szókapcsolat, majd fenyegető veszélyre utal a címlapon az „egyre gyorsabban terjed” fokozás. Egy ideig azonban a koronavírus okozta életveszély eltörpülni látszik az újságírók figyelmét érezhetően jobban lekötő, földrajzilag, aktualitásában, érintettségében, valamint az olvasók tudásháttéréhez lényegesen közelebb állónak megítélt téma, a február 29-én megtartott szlovákiai parlamenti választások.

Egy vezető hírt szembetűnő elhelyezése (az *Új Szó*nál a címlap felső laprésze), valamint további paralingvisztikai kiemelés által (jellemzően cíkcímét a legnagyobb

9 A hírérték meghatározását lásd néhány bekezdéssel alább.

10 A Panoráma rovatoldal hagyományosan a nyomtatott napilap utolsó szerkesztőségi oldalán jelenik meg, és rendszerint nagy jelentőségű vagy attraktívitású külföldi témákat mediatiszál.

betűtípussal tördelik) az olvasó – a szerkesztőségi célnak megfelelően – nagy *hírértékkel ruház fel*. Megállapítható, hogy az *Új Szó* szerkesztősége a járvány témájának a belpolitikai eseményeknél alacsonyabb relevanciát tulajdonított, következtetésképpen tehát az olvasóközönség is jobbra külföldi, távoli eseménynek tekintette.

A *hírérték* 12 metaforaként megfogalmazott tényezőjéről Johan Galtung és Mari H. Ruge munkásságában olvashatunk bővebben (Galtung – Ruge 2007), de „lényegében a hírbeli esemény olyan sajátossága, amely az újságírók szerint magában rejtje annak a lehetőségét, hogy a tényeket a közönség számára érdekes »sztorivá« transzformálja, illetve kiemelkedő jelentőségűvé tegye” (McQuail 2003, 296). Míg a publicisztikai rovatoldalon a híreket az újságírók lingvisztikai eszközök kreatív felhasználásával transzformálják „sztorikká”, addig egy-egy címlapon a tényközlő vezető cikkek hírértékének indikátora egyértelműen az elhelyezés, a terjedelem és a tördelés.

McQuail szerint a nyugati médiában elsődleges hírértékek a következők: az események „mérete”, a közelség, világosság, rövid időskála, relevancia, konzonzancia, megszemélyesítés, negativitás, jelentőség, dráma és fordulatosság (McQuail 2003, 297). Ebben a tekintetben a 2020-as pandémia kiemelt hírértékkel rendelkezett, az *Új Szó* vezércikként kezdetben azonban csak alkalmyszerűen tematizálta. Vizsgálatunk megállapításaként kijelenthető, hogy legfőképp új, s egyben nagy horderejű, de pl. hitelességüket vagy relevanciájukat tekintve társadalmilag (kezdetben) megosztó témák esetében McQuail felsorolása kiegészítendő a szerkesztőségi egyetértés, illetve konszenzus fogalmakkal. Amennyiben ugyanis a szerkesztőség nem tud egyértelmű állást foglalni egy adott pillanatban a téma jelentőségét illetően, úgy konszenzusként feltételezhetően olyan témát ruház fel a vezető írás presztízsével, amelynek súlyával, autentikusságával, valóságával stb. a szerkesztőség alapvetően egyetértésre jut. Ezzel magyarázható, hogy a vizsgált időszakban az *Új Szó* szerkesztői a kontinenseken áterjedő, tömegek életét veszélyeztető vírus – sajtónyelven szólva – „drámai berobbanása” helyett a parlamenti választások kampánytémáit helyezték előtérbe, s a koronavírus-járványt csupán két esetben tartották kiemelt vezető jelentőségűnek, mindkét esetben tartalmazva a járvány helyére utaló elemet, azaz a helyjelölést. Míg az „*Ajtónkon kopog a koronavírus*” (2020. február 25.<sup>11</sup>) vezércikkcím metaforája a közvetlen veszélyre utal, a „*Terjed a járvány Európában*” (2020. február 27.) újságcím arra enged következtetni, hogy az újságírók figyelmét vélhetően elkerülte a WHO egy hónappal korábbi bejelentése, mely január 30-án immár pandémiává, azaz világjárvánnyá nyilvánította az új típusú koronavírus által okozott Covid19 járványt.

11 Az olvasók kímélése érdekében eltekintünk az oldalszámok jelölésétől.

Vezető cikkében a napilap legközelebb csak március 7-én közölt hírt a pandémiáról:

### *Szlovákiában a koronavírus*

*Összeült a válságstáb a járványveszély miatt, a fertőzött férfi családját karanténbe<sup>12</sup> helyezték*

Három releváns információt is tartalmazó, kétszintű címben (főcím és alcím) tájékoztatott tehát az első szlovákiai fertőzöttről, a bonyolult címkonstrukció alig egy héttel később, március 13-án megismétlődött:

### *Szlovákia tovább szigorít*

*Újabb hat koronavírus-fertőzöttet találtak Pozsonyban, bezárják az iskolákat és a reptereket<sup>13</sup>*

Vizsgálatunkban egy új címszerkesztési trend látszik kirajzolódni: az előző szemelvényekhez hasonló, több különálló gondolatot tömörítő, bonyolult és elsősorban tájékoztató funkciójú címszerkezetek az *Új Szó* címlapjának vezető cikkeiben jellemzően a pandémia témájában jelentek meg.

A vezércikkek címeiben azonban egyelőre utalás sincs a járvány világméretű kiterjedésére és súlyára, hiszen csak március 12-én, tehát az Egészségügyi Világszervezet nyilatkozatához képest mintegy másfél hónapos késéssel írja a napilap vezető cikkének címében: „*Világjárvány a koronavírus*”. Megállapítható, hogy az *Új Szó* szerkesztőségében ekkor lett egyértelműen globális fenyegetésként „elfogadva” az új típusú koronavírus okozta pandémia, a (cím)konstrukció szórendje nyomatékosítja a járvány kiterjedésére való utalást.

## **A címszerkezetekről**

Bell a cikkcímekben az újságírók információösszegzési törekvésének felülmúlhatatlan eredményét látja (Bell 1991, 185–186). Az *Új Szó* napilapot vizsgálva azonban az is megállapítható, hogy az információösszegzés igazi pragmatikai hasznát erősíti az egyszerűsége és a közérthetőségre való törekvés. A fölöslegesen bonyolult szerkezetek nehezen ragadják meg az olvasó figyelmét. Tartalmilag is nehezen megjegyezhetőek, így a közlési funkciót ugyan elláthatják, adott esetben még akár az értékelő szerepet is, a figyelemfelkeltés és legfőképp a meggyőzés terén ugyanakkor szerepüknek nem tesznek maradéktalanul eleget.

Felépítésüket, illetve vizuális megjelenítésüket tekintve egyszintű és többszintű

<sup>12</sup> Kiemelés: N. Varagya Szilvia. A „karantén” fogalom Covid19 pandémia előtti előfordulása az *Új Szó*ban eseti volt, ez indokolhatta a vezércikk címében figyelmen kívül hagyott hangzóilleszkedést.

A magyar nyelv értelmező szótárának online kiadása mind a mai napig nem tartalmazza a „karantén” szócikket, ellentétben pl. a vesztégzár kifejezéssel (Bárczi – Ország 1959–1962).

<sup>13</sup> Az egyértelműség érdekében a továbbiakban a főcímekezt az alcímektől törtvonallal választjuk el.



újságcímekről beszélhetünk, tipológiailag ez utóbbi négy altípusát különböztetjük meg: (1) felcím – amely felvezeti a legkiemeltebb részt, ti. a főcímet (amennyiben a főcím egy idézet, nem ritkán a felcímbe jelzik például az idézet származását), (2) főcím – az újságírói szöveg egyértelműen legattraktívabb és vizuálisan is legkiemeltebb szövegegysége, (3) alcím – a főcím tartalmi értelmezése, esetleg új vagy kiegészítő információt tartalmazhat, valamint (4) beékelte cím – funkcióját tekintve némiképp elkülönül az eddigiektől, nem a szövegtest előtt, hanem annak szerves részeként, azon belül helyezkedik el, tipográfiailag mégis elkülönülve az újságcíktől, korlátozottabban szolgálva a figyelemfelkeltést, sokkal inkább a szöveg tagolását s egyben olvasmányosabb és áttekinthetőbb jellegét hivatott elősegíteni.

Példaanyagunkban az *Új Szó* nem közölt felcímekeket, a beékelte címek pedig eltérő funkciójuk miatt nem szolgálták kutatásunk tárgyát. Kvantitatív elemzésünk eredményei alapján megállapítható, hogy a napilap szerkesztősége 2020-ban az esetek mintegy 80%-ában kétszintű címszerkezeteket alkalmazott: az *Új Szó* vezércikkeinek többsége tehát főcímet és alcímet is tartalmazott, az utóbbiak azonban számos esetben akár több különálló közlésegyeséget is magukba foglaltak. Az ilyen, több egymásra épülő gondolatot felsorakoztató „kontextuális cím” tartalmilag hozzáadott értéket, értelmezhetőség és figyelemfelkeltés szempontjából ugyanakkor fölöslegesen hosszú és bonyolult szerkezeteket eredményezett.

A kétszintű címstruktúrákban a főcím a megfigyelt időszakban az esetek majdnem kétharmadában rövid (azaz két-, de leginkább három- vagy négy szóval)<sup>14</sup>, a fő- és az alcím együtt átlagosan 14,5 szót tartalmazott, így terjedelmét és információs telítettségét tekintve akár már a *lead* funkcióját is betölthetné, miközben az egyszintű címek átlaghossza 5 szó volt. A rövid önálló címek, valamint a kétszintű címek esetében a főcím tipográfiailag is látványosabb kiemelésének célja a gyorsabb olvashatóság, illetve jobb megjegyezhetőség, ami megfelelő lingvisztikai eszközök kiválasztása esetén a figyelemfelkeltés és adott esetben a meggyőzés funkcióját erősítheti – az egyszintű címek esetében valószínűsíthetően a közlés és az értékelés rovására.

Az újságcímek szerepét az *Új Szó* napilap vezető híreiben jellemzően tehát a főcím és az alcím kettőse látja el, ami egyúttal magába foglalhatja az újságcímek funkcióinak halmozását. A gazdaságos helykihasználás érdekében a hiányzó felcímet jellemzően a felvezető funkciót ellátó tagmondat látja el, amelyet kettőspont követ, például: „*Óvatos esperes: létszámstop a misén is / Kevesebben járnak templomba a tavaszi karantén feloldása óta*” (október 3–4.) vagy „*Čaputová: Nem önkéntes a tesztelés, ha fenyegetnek / Az AKO felmérése szerint a megkérdezettek 44,4%-a biztosan részt venne a tesztelésen*” (október 21.). A példák is jól szemléltetik, hogy a felcímet kiváltó mondat egység kihagyásos, célja a tömörítés. Az előző példák egyben arra is rámutatnak, hogy a címek, s elsősorban az alcímek gyakran teljes mondat-, sőt szövegértékűek, s adott esetben akár a *lead* szerepét is betölthetik – ettől függetlenül a szerkesztő rendszerint egy önálló *lead* mint felvezető szöveg mellett is dönthet.

A kétszintű címek az egyszerűeknél koncízabbak, olyan értelemben, hogy a tör-

<sup>14</sup> A szavak kvantitatív elemzésénél külön szóként tekintettünk minden köztől közíig tartó egységet, beleértve például a névelőket és a számadatokat is; ilyen értelemben beszélhetünk rövid címekről.

delés gazdaságos helykihasználása végett a háromszintű cím sűrűsödik két címbe. Szerkezeti egységeik között szorosabb a tartalmi összetartozás, sőt az összevonás által a tartalmi kapcsolat logikaivá válik. Ezek alapján a kétszintű címek koherensebbek. Ilyen módon üzenetük, azaz diskurzuselemzési szempontból perlokúciós kényszerük, tehát a befogadóra gyakorolt hatásuk is erősebb.

A fő- és az alcím tartalmi-logikai kapcsolata a következő formákban nyilvánul meg:

(1) ok-okozati – következtető: *„Nőtt a koronavírussal fertőzött szlovák állampolgárok száma / Két egyetemen és több mint ötven középiskolában felfüggesztik az oktatást Pozsony megyében”* (március 9.)

(2) okozati-ok – magyarázó: *„Az idősek maradjanak otthon! / A kormány ismertette a koronavírus terjedése miatt foganatosított új óvintézkedéseket”* (március 25.)

(3) kapcsolatos – kiegészítő: *„Két hete élünk együtt a korlátozásokkal / Nem árt beiktatni rövid, magányos sétát, kellő távolságtartással”* (március 26.)

(4) ellentétes: *„Oltás nélkül nem fog menni / Az emberek jelentős része nem adatná be magának a koronavírus elleni vakcinát”* (május 22.)

Vizsgálatunk alapján a kétszintes címstruktúra legjellemzőbb kapcsolati formája ok-okozati, amely célja a rövid, figyelemfelkeltő funkciót is ellátó főcím tartalmi megmagyarázása. Az említett kapcsolati forma akkor teljesebben ki igazán, amikor egy figyelemfelkeltő, ellenben akár éppen kreatív nyelvi megoldásai (pl. szójáték) révén nehezen értelmezhető főcímet tartalmilag egy magyarázó vagy következtető, magas hírértékkel bíró alcím egészít ki.



4. és 5. sz. kép: Az első vezető cikkek a járványról az *Új Szó* címlapjain balra egyszintű újságcímként: *„Már készülünk a koronavírusra”*, 2020. január 28. jobbra kétszintű újságcímként: *„Szlovákiában a koronavírus / Összeült a válságstáb a járványveszély miatt, a fertőzött férfi családját karanténba helyezték”*, 2020. március 7.

## Minden fronton járvány – diskurzuselemzés

Dolgozatunk fókuszában az *Új Szó* napilap kiemelt írásait, funkciójuk, struktúrájuk, valamint a diskurzus aspektusából vizsgáltuk. McQuail szerint az újságírók a szakmai kritériumok alkalmazása mellett „jó érzékkel megtalálják azokat a hírértékeket, amelyek a hosszabb távú jelentőséget kiegyensúlyozzák azzal, ami szerintük közönségüket érdekli” (McQuail 2003, 279–280). Az új típusú koronavírus európai megjelenésekor még nem volt sejthető, hogy a SARS-CoV-2 okozta fertőző betegségnek a korábbiakban rendszeresen mediatizált, legfeljebb azonban endémia vagy epidémia szintű járványokhoz képest (influenza, sertéspestis, kergemarhakór, SARS, MERS, ebola, AIDS, madárinfluenza és azok különféle típusai stb.) lesz-e súlyosabb következménye.

Az információ hírré „emelése” egyszerre vagy akár egymástól függetlenül több tényezőtől függ: ilyenek a riporter és a szerkesztői munka specifikus lehetőségei, összefügghet ugyanakkor politikai és gazdasági tényezőkkel, mint ahogy elismert autoritás (a Covid19 esetében pl. az Egészségügyi Világszervezet), valamint a befolyásuk okán vagy földrajzi közelségükből fakadóan jelentős országok attitűdje és médiafigyelme.

A címek által megjelenített tartalmak, illetve azok hatásának mélyebb megértéséhez nemcsak a társadalmi összefüggések, hanem az adott sajtóorgánium jellegzetességeinek ismerete is szükséges. Rámutattunk már, hogy egy, a címlapon kiemelt, de tartalmát tekintve megosztó témáról a szerkesztőség vélhetően egy belső (illetve vezetői) konszenzus alapján dönt. Ellenben a tényre, mely szerint a vezető cikkek szinte alig foglalkoznak a világvárvány globális aspektusaival, inkább a napilap felépítése ad magyarázatot. A világvárvánnyal kapcsolatos nemzetközi kitekintésre (hacsak a konkrét határon átnyúló téma nem érinti közvetlenül is az olvasói célközönséget) több lehetőséget nyújt a napilap külpolitikai része vagy a Panoráma rovatoldal.

Ahogy a Szlovákiába 2020 márciusában begyűrűző pandémia példátlan gyorsasággal az élet szinte minden területére rányomta bélyegét, illetve minden lakost érintett, a koronavírus-járványt a 2020. évi *Új Szó* vezető írásainak címei szintén több kontextusban tematizálták. Az alábbiakban alfejezetekbe csoportosítva szemléltetjük őket.

### (Világ)járvány

Az *Új Szó* számos alkalommal tájékoztatott különféle, állatokat és/vagy embereket közvetlenül veszélyeztető járványokról (pl. a már említett SARS, MARS, ebola, madárinfluenza stb.), korábban azonban jellemzően endémiákról és epidémiákról volt szó. Az új típusú koronavírus megjelenésének időszakában az *Új Szó* napilap figyelmét még az aktuális, emberre bizonyíthatóan nem veszélyes madárinfluenza-járvány kötötte le. „*Újra megjelent a madárinfluenza*” címmel 2020. január 11-én a napilap címlapján tematizálta a fertőzésveszélyt, s a kérdéskör ugyanabban

a hónapban még háromszor helyet kapott a lap egyes kiadványainak oldalán.<sup>15</sup> Az emberekre bizonyítottan veszélyes koronavírussal kapcsolatos hírek előretörésével azonban az állatokat sújtó fertőzés a közlés oldalszámát tekintve is egyre inkább háttérbe szorult, majd a témát a szerkesztőség (legfőképp a koronavírus-pandémia legkritikusabb időszakában) hosszú időre teljesen mellőzte.

2020. március 12-étől az *Új Szó* immár világjárványként tudósított vezércikkjeinek címében is a Covid19-ről („*Világjárvány a koronavírus*”), globális kiterjedése miatt a vezető újságcímekben időnként nemzetközi kontextusban is tárgyalta, pl. „*Terjed a járvány Európában*” (február 27.) vagy: „*A britek már oltanak, nálunk még várni kell*” (december 9.).

## Egészségügy

Az emberi egészséget és életet veszélyeztető járvány jellegéből fakadóan mint egészségügyi téma a kezdetek óta egyértelműen előnyt élvezett. Egyrészt világviszonylatban az Egészségügyi Világszervezet rendszeresen mediatizálta, aktuális globális fertőzési adatokat közölt, s emellett ajánlásokat közvetített az egyes nemzeti kormányok felé, melyekről a sajtótermékek is beszámoltak, másrészt pedig a pandémia az emberek testi-lelki épségét veszélyeztette, ennek következtében pedig az egészségügyi ellátás helyzete kiemelt médiafigyelmet kapott.

A pandémia gyors terjedésével és specifikus orvosiellátás-igényével az egészségügyi intézmények korábban nem tapasztalt, példátlan nyomás alá kerültek: „*Aggasztó a nővérhiány / Országosan 12 ezer nővér hiányzik, ezért a betegellátás minősége is gyengébb*” (december 14.). A tipikusan többszörösen összetett, de nem tipikusan okhatározói szerkezetű cím esetlennek és túlbonyolítottnak hat. Sokkal frappánsabb, egyszerűbb és figyelemfelkeltőbb lett volna a következő, elliptikus formák némelyike: „*Aggasztó betegellátás / Országosan 12 ezer nővér hiányzik*” vagy „*Aggasztó nővérhiány / Országosan 12 ezer nővér hiányzik, gyengül a betegellátás*” esetleg: „*Gyengül a betegellátás / Országosan 12 ezer nővér hiányzik*”. A főcím figyelemfelkeltő funkcióját lényegesen erősítheti egy figura etymologica vagy egy alliteráció: „Beteg (a) betegellátás”, az alcímben pedig egy kettőspont beiktatása erős logikai kapcsolatra utalna: / „*Aggasztó nővérhiány: Országosan 12 ezer nővér hiányzik*”. Humorral vagy kétértelműsítéssel olykor éppen a téma drámaisága nyomatékosítható, például az alábbi megoldással: „*Ki látja el a beteg baját? / Országosan 12 ezer nővér hiányzik*”.

Ebben a lezárásokkal, kijárási tilalakkal és egyéb korlátozásokkal terhelt időszakban a lap olvasóinak egészségmegőrzésük érdekében igyekezett egyfajta támogatást vagy iránymutatást nyújtani: „*Újra megtalálni magunkat / A karantén miatt sokan szoronganak, nekik nyújtanak telefonon segítséget a szakemberek*” (május 13.) és „*Oltás nélkül nem fog menni / Az emberek jelentős része nem adatná be magának a koronavírus elleni vakcinát*” (május 22.).

<sup>15</sup> Régiókban tovább terjed a madárinfluenza, *Új Szó*, 2020. jan. 14., 2.; Újra felbukkant a madárinfluenza, *Új Szó*, 2020. jan. 21., 2.; Madárinfluenza a bajmóci állatkertben, *Új Szó*, 2020. jan. 27., 2.

## Statisztikai adat

A pandémia a fertőzöttek növekvő számával párhuzamosan a címdal újságcímekben gyakran száraz statisztikai adatként jelent meg: „*Rekordszámú új fertőzött / A legfiatalabb fertőzött 3, a legidősebb 86 éves, a nyilvántartott pozitív esetek száma 3225*” (augusztus 22–23.), ahol a „fertőzött” szó előfordulása mint redundancia gyakori publicisztikai stílushiba, *tautológia*, hiszen a főcím kontextusa egyértelműsíti az alanyt. Teljes értékű és kevésbé zavaró alcímet kapnánk pl. elliptikus megoldással: „*Rekordszámú új fertőzött / A legfiatalabb 3, a legidősebb 86 éves, a nyilvántartott pozitív esetek száma 3225*”. A drámai felhangot nyomtatékosították a címlapon napi szinten közölt fertőzési és halálozási adatok.

Az olvasó számára zavaróan hat, egyúttal az újságíró hozzáértését, illetve az adatok hitelességét kérdőjelezheti meg egy logikai ficam, különösképpen akkor, ha a címszerkezet éppen a logikai összefüggéseket kívánja feltárni. „*Az idősotthonok lakói veszélyben vannak / Idősotthonokban fertőződött meg az európai halottak fele*” (április 25–26.) újságcím tartalmi abszurditása szerint az idősotthonok lakói azért vannak veszélyben, mert ezen intézményekben még a halottak fele is megfertőződhet, illetve a szó szerinti értelmezés alapján az emberek először meghaltak, s utána fertőződtek meg. A retorikában *transzmutáció*nak nevezett hiba tipikus zsurnalisztikai jelenség.

## Válságkezelés mint belügy

Az *Új Szó* olvasói a járványveszély okán hozott, az embereket mindennapjaikban is közvetlenül érintő, változó és sokszor ellentmondásos politikai döntésekről több vezércikkben, illetve azok címeiből is tájékozódhattak: „*Szigorúan ellenőrzött karantén / Április 8-tól 13-ig kijárási korlátozás lesz érvényben az országban, van néhány kivétel is*” (április 8.), „*Rendőri ellenőrzések lesznek a lagzikban / Októberben is 100 fős lehet a násznép, de szigorodik az ellenőrzés*” (szeptember 17.). Ilyen kontextusban az alcímek jellemzően figyelemfelkeltő és tájékoztató szerepet tölthetnek be. Míg az első, az 1966-ban Oscar-díjjal kitüntetett remekmű, a *Szigorúan ellenőrzött vonatok* filmcímre visszavezethető, frappáns főcím kiváló példája a gyakori sajtónyelvi megoldásként használt *aktualizációra*<sup>16</sup>, az utóbbi cím esetében pedig erőteljes koncizitásra törekvés fedezhető fel.

A koronavírus témája ugyanakkor belpolitikai összefüggésben tükrözte az új kormányon belül egyre éleződő konfliktusokat is: A „*Sulik tervez, Matovič végez / Az SaS regionális korlátozó intézkedésekben gondolkodik, a kormányfő máris kritizálja*” (november 24.) cím „az ember tervez, Isten végez” allúzióban a gazdasági minisztert mint célokkal rendelkező embert, a miniszterelnököt pedig mint a végső döntéseket meghozó, mindenható Istent állítja szembe egymással.

Amennyiben egyetértünk Simonnal, aki szerint a sajtó „rendeltetésével az írott nyelv felhasználásának tesz eleget, egyfajta nyelvi eszményt állít, illetve formálja

<sup>16</sup> A Prágai Nyelvészköre hivatkozva az aktualizáció fogalma alatt „a nyelvi eszközöknek figyelemfelkeltő módon való felhasználását, használatát értjük” (Simon 2010a, 146).

az olvasó nyelvi ízlését is a politikai és egyéb hatáskeltés mellett” (Simon 2010a, 123), nyelvére pedig Lanstyákra hivatkozva úgy tekintünk, mint nagy presztízsű írott nyelvváltozatra (uo.), úgy nem hagyható figyelmen kívül az újságcímekben is tetten érhető politikai és médiakommunikáció eldurvulása: „*Matovič kiebrudalná Sulíkot / A kormányfő leidiótázta az SaS elnökét, azt mondta, hányingere van tőle a tesztek miatt*” (december 18.). Fontos adalékként megjegyezzük, hogy az újságírói etika által elvárt objektivitási kritériumoknak is egyszerűen jobban megfelelt az a korábbi szerkesztőségi eljárás, mely az elhangzott expresszív, sértő vagy pejoratív szóhasználat idézőjelbe foglalásával jelezte az újságírói elhatárolódást.<sup>17</sup>

Az országos válságkezelésen túl olykor vezető cikkcímekben a regionális vagy lokális megoldáskeresések is megjelentek: „*Rendőr hozza a bevásárlást / Újabb és újabb intézkedéseket hoznak az önkormányzatok, hogy segítsék az embe-reket*” (március 27.) – a címben zavaróan hat a kreatív megoldást mellőző, kétszer is használt „hoz” szó. A téma optimista kicsengése „elbírna” egy kis könnyedséget, szerencsésebb lett volna ezért egy frappánsabb, játékosabb címet választani, pl. „*Mindenki mindenkiért / Rendőr hozza a bevásárlást, az önkormányzatok újabb és újabb intézkedéseket*” vagy „*Mindenki segít / Rendőr hozza a bevásárlást, az önkormányzatok okos döntéseket*”.

A pandémia témája társadalmi magatartásként is terítékre került, pl. „*Máris kiskapukat keresünk / Tegnapról további üzletek nyitottak ki, egyesek trükköznek, hogy délelőtt vásárolhassanak*” (március 31.), „*Nehezen tűrjük a korlátozást / A tavaszi karantén idején fegyelmezett és szolidáris volt a lakosság, de lazul a fegyelem*” (augusztus 10.). Mindkét cím kifejezőbb lett volna az ellentétes viselkedést időben és egyszerűbb szerkezettel is kielezni, pl. „*Máris kiskapukat keresünk / Tegnapról további üzletek nyitottak ki, ma már egyesek a délelőtti vásárlással trükköznek*” és „*Nehezen tűrjük a korlátozást / A tavaszi karantén idején fegyelmezett és szolidáris volt a lakosság, a nyári nyitással lazul a fegyelem*”.

## Gazdasági kihívások

A Covid19 járvány példátlan és beláthatatlan korlátozásokat okozott a globális és nemzetgazdaságokban, mind a közintézmények, mind a vállalkozások életében, s ez a problémákkal terhelt bizonytalanság begyűrűzött a polgárok mindennapjaiba is, hiszen közvetlenül érintette a gazdasági szereplőket, a munkavállalókat, ugyanakkor azok munkarendjét, munkakörülményeit, valamint gazdasági jólétét: „*Indul a VW, ismét leáll a Kia / A zökkenőmentes autógyártáshoz a beszállító cégek ezreinek munkáját kell összehangolni*” (április 17.), „*Drágulást hozott a járvány / Mivel megváltoztak a vásárlói szokások, a mértnél is nagyobbak érezzük az inflációt*” (május 15.), „*Sokakat érint a válság / A lakosság ötöde nézhet szembe súlyos anyagi gondokkal*” (június 3.), „*Gond lehet a hitel törlesztése / A járvány hatásai miatt 152 ezer magánszemély kérte a törlesztés felfüggesztését*” (szeptember 10.).

<sup>17</sup> Amennyiben a szövegekben zavaró lenne a túl sok idézőjel használata, úgy megoldásként segítségül hívható az idézeteknél gyakran használt dőlt betűs tördelés is.

A szlovákiai magyarok számára kiemelt gazdasági ágazatokból többek között az idegenforgalom is időnként vezető címben kapott helyet: „*Más lesz az idej adriai nyár / A Horvátországba vezető úton nem ütközünk akadályba, alig érezzük a vírusjárvány hatását*” (június 20–21.). Egy kihívásokkal, bizonytalanságokkal és negatív hírekkel teli időszakban megfontolandó a pozitív kicsengésű témák újság-címeinek játékosabbá tétele, az olvasók figyelmének megragadása érdekében kihasználva a publicisztikai stílusra oly jellemző tartalmi és stílusbeli sokszínűség lehetőségeit.

## Iskolaügy

A jelenléti oktatást gyorsan felváltotta a hibrid, majd pedig az online oktatás. A pandémia által kiváltott, az iskolaügyben is tapasztalt állapotokat hűen tükrözte az *Új Szó* március 28–29-i címlapján az alábbi újságcím: „*Újszerű kihívások az iskolában / Rugalmasnak kell lenniük a gimnáziumoknak is, eredeti megoldásokra van szükség*”. Mivel az aktív, munkaképes lakosság és családok tömegeit érintették az ismételt iskola-, majd pedig osztálybezárások, számos tematikus írás mutatott rá az ágazat problémáira: „*Nyarlás helyett nyári iskola? / Tovább tart a vita arról, mikor térjenek vissza a kényszerszünet után a gyerekek az iskolába*” (május 9–10.), „*Nem ballag a vén diák / Nagy próbatétel az iskoláknak a távoktatás hirtelen bevezetése*” (május 16–17.), „*Osztály, vigyázz! / Megkezdődött a tanév, a folytatás a járványhelyezeten múlik, országos bezárás nem lesz*” (szeptember 3.), „*Tízezrek távoktatás nélkül / A járvány első hulláma idején főképp a hátrányos helyzetű tanulók estek ki az oktatásból*” (szeptember 28.).

Az előző példákban is megtalálható kérdőjel és felkiáltójel használata kapcsán egyetértünk Simon megállapításával, mely szerint a felszólítás, megszólítás vagy kérdés alkalmazása által a szerző közvetlenül „kapcsolatba lép” az olvasóval (Simon 2010a, 152).

## Határhelyzet

Az *Új Szó* olvasói közönségének élettere a magyar–szlovák határ közvetlen vagy elérhető közelségében található. Miután Szlovákia és Magyarországi európai uniós tagságával lehetővé vált, illetve garantált az unión belüli szabad mozgás, a szlovákiai magyarok természetes mozgásterének 2004 óta nem szabtak korlátot a politikai határok. Lakosok százezreit kötik ebből kifolyólag Magyarországhoz a legkülönbözőbb típusú kötelékek: családi kapcsolatok, iskolalátogatás, munkavállalás stb. Amennyiben egy-egy szlovákiai vagy magyarországi politikai döntés (mindenekelőtt a határátlépés feltételeinek változása) tehát közvetlenül érintette a szlovákiai magyarokat, úgy azok egyetlen napilapja is kiemelt „belügyként”, vezető cikkben kezelte a témában felmerülő aktualitásokat.

A határzárak és feloldásuk gyakori okot adtak az *Új Szó* nyomtatott kiadásának kiemelt tematizálására, a lakosság téma iránti érzékenysége nem ritkán expresszív

címek alkotására sarkallta az újságírókat. Az alábbiakban több szemelvény felsorolásával demonstráljuk a kérdéskör újságírói és olvasói relevanciáját: „*Ingázók átkelhetnek a határon / Három somorjai fertőzött van, karanténban egy duna-szerdahelyi orvos házaspár*” (március 19.), „*Ingázók kétségbeejtő helyzetben / Nem jutnak el a határtól 30 kilométernél távolabbi munkahelyükre*” (április 23.), „*Szétszakított családok / A kormányhivatal a szomszédos országok helyzetétől teszi függővé az enyhítést a határon*” (május 4.), „*Újraindul a nemzetközi tömegközlekedés / Prágába busszal és vonattal utazhatunk, Budapestre csak busszal*” (június 9.), „*Határnyitás: szabad az út az Adriához / Mától összesen 19 országba utazhatunk korlátozások nélkül*” (június 10.), „*Enyhül a szigorú határzár / Igor Matovič kormányfő mindenkit megnyugtatott, közösen megoldják a problémát*” (szeptember 5–6.), „*A zöldhatáron is ingáznak / Hol szigorúbban, hol lazábban ellenőrzik a határátkelőkön a magyar hatóságok*” (szeptember 11.), „*Ismét zűrzavar a határon / A belügy közleménye szerint ma még nem ellenőrzik szűrőpróbaszerűen az ingázókat*” (december 7.).

A határátkelés témájának jelentőségét a vezető cikkek címeiben felfedezhető, a kreatív újságcímalkotáshoz kölcsönzött további nyelvi-stilisztikai eszközök is nyomatékosítják, ilyen többek között az alábbi példák mindegyikében fellelhető allúzió. A döntések súlyát érzékelteti ugyanakkor a következő, oximoront tartalmazó, neves filmsztárok főszereplésével közismertté vált *Tágra zárt szemek* című nagysikerű film címének aktualizációja: „*Tágra zárt államhatárok / A győri bevásárlásra talán várni kell, Pozsony nem egyeztetett Budapesttel a határnyitásról*” (május 20.). Hapax legomenont ismerhetünk fel az „*Indul a 48 órás határnyitás / A következő hétvégét ottalvással már Prágában és Budapesten is eltölthetjük*” (május 27.) főcímében. Az alliteráció pedig már-már lírai hangvételt kölcsönöz az alábbi újságcímnek: „*Hajnali határesetek dugóval / Az ingázók átmehetnek, de csak hat átkelő volt nyitva tegnap a szlovák-magyar határon*” (szeptember 2.).

## Magyarországi kitekintés

Az *Új Szó* olvasóközönségének nagyfokú személyes érintettségére (gazdasági, családi kapcsolatok stb.) és a szlovákiai magyarok médiafogyasztási szokásaira reflektálva (ti. a magyarországi médiahírszolgáltatás, valamint a politikai események figyelemmel kísérése), az *Új Szó* alkalomadtán helyet adott egy-egy magyarországi „kitekintésnek” is: „*Mit csinál másként Szlovákia? / Összehasonlítottuk a két ország járványkezelési gyakorlatát a kezdetektől napjainkig*” (április 27.) és „*A »90. perc után« szigorított Orbán / Szerdán éjjel léptek életbe a szigorítások Magyarországon*” (november 13.). A magyarországi helyzet vezető hírként való ismertetése azonban inkább eseti jellegű, a kérdéskörrel a szerkesztőség a külpolitikai és a Panoráma rovatokban foglalkozott rendszeresen.



## Kultúra és sport

Az elhúzódó pandémia az oktatás mellett a kultúra színtereit, az itt zajló életet, valamint hagyományait is alapjaiban rengette meg. Erre a tényre több cikkcím is utal: „*Tetemések a károk a kulturális életben is / Egyre több művelődési intézményben már a túlélésről beszélnek*” (október 14.) vagy például „*Teljes nézőtérre készülnek a színházak / Előadások pótlásával indítják az új évadot Kassán és Komáromban*” (szeptember 9.).

Érdekességként megjegyezzük, hogy a pandémia globális következményeként a soron következő, 2020-as olimpiai játékok is meghiúsultak (illetve későbbi időpontra halasztották őket), valamint számos, a szlovákiai magyarokat is közvetlenül érintő sportrendezvényt töröltek, de ezekre a történésekre a vezető újságcímek nem utaltak – tematizálásukra az *Új Szó* egyébként is viszonylag terjedelmes sportrovata nyújtott megfelelő teret.

## Országos antigéntesztelés

Nemcsak a globális politika perspektívájából tekinthető unikumnak a szlovákiai országos antigéntesztelés témája, hanem a társadalmi diskurzus és a mediatizáció szempontjából is érdemes alaposabban górcső alá venni. Első vezető cikkében az *Új Szó* október 19-én foglalkozott a világviszonylatban is különlegességnek számító, a teljes szlovákiai lakosságot célzó virusszűrés témájával, s ettől a naptól kezdve november 11-ig (két eset kivételével) megszakítás nélkül tájékoztatta a témát érintő fejleményekről. Az áttekinthetőség érdekében és a téma specifikussága miatt az újságcímeket táblázatba foglaltuk, ami lehetőséget ad a társadalmi diskurzus háromhetes alakulásának áttekinthetőbb követésére:

október 19.	„ <i>Matovič mindenkint tesztelne / Mindenkin elvégzik a gyors tesztet, a fertőzötteknek házi karanténba kell vonulniuk</i> ”
október 20.	„ <i>Vitát váltott ki az országos tesztelés terve</i> ”
október 21.	„ <i>Čaputová: Nem önkéntes a tesztelés, ha fenyegetnek / Az AKO felmérése szerint a megkérdezettek 44,4%-a biztosan részt venne a tesztelésen</i> ”
október 22.	„ <i>Általános szűrés helyett már az országos lezárás sem kizárt / Napok óta az országos tesztelés a téma, de lehet, hogy végül meg sem valósul</i> ”
október 23.	„ <i>Kórházban nem lehet legyőzni / Peter Visolajský: Csak a kórházi fázis előtt lehet hatékonyan kezelni a világjárványt</i> ”
október 24–25.	„ <i>Mától kijárási tilalom van, elkezdődött az átfogó tesztelés / A temetőlátogatásra is vonatkozik a kijárási tilalom, hangsúlyozta Igor Matovič miniszterelnök</i> ”
október 26.	„ <i>Kijárási tilalom és tesztelés / Újabb rekord: 3042 új koronavírus-fertőzöttet regisztráltak szombaton Szlovákiában</i> ”

október 27.	„Sikeres volt a próbatesztelés”
október 28.	„A tesztelés egyre több részlete ismert / Csak szombaton és vasárnap tesztelnek, reggel 7-től 22 óráig”
október 29.	„A negatív koronavírusteszt lesz a szabad mozgás záloga / A kijárási korlátozás hétfőtől csak azokra vonatkozik, akik nem tesztelték le magukat” <sup>1</sup>
október 30.	„Kilencszáz euró jár kétnapi tesztelésért / Az egészségügyi dolgozók regionális mozgósítása is felmerült”
október 31.	„Čaputová és Matovič az utolsó percig vitázott a tesztelésről / Az államfő azt kérte, ne legyen büntetés a teszt kihagyásáért, a kormányfő estig nem reagált”
november 1.	(ÁLLAMÜNNEP)
november 2.	„Milliók mentek el tesztelésre / Az eddigi adatok alapján úgy tűnik, az északi régiókban jóval több a fertőzött, mint délen”
november 3.	„Fény derült a fertőző régiókra / Mi lesz a határátkelőknél? A belépéshez várhatóan negatív teszteredményre lehet szükség”
november 4.	(VEZETŐ TÉMA: AUSZTRIAI TERRORTÁMADÁS)
november 5.	„Újabb részletek a tesztelésről / A második forduló lebonyolítását Matovič nélkül ismertetik, házi karanténba kellett mennie” <sup>2</sup>
november 6.	„Jön a szűrés második köre / A környékbeli összes ingázó kénytelen a Dunaszerdahelyi járásban teszteltetni magát”
november 7–8.	(VEZETŐ TÉMA: AMERIKAI ELNÖKVÁLASZTÁS)
november 9.	„A tesztelés újabb köre vagy a teljes lezárás is következhet / Matovič párbeszédet szeretne arról, melyik utat válasszuk a hétfői második forduló után”
november 10.	„Akadozó ingyenes tesztelés / Tegnap csak néhány kórházban nyílt mintavételi pont, végül a járási tűzoltóságok segítettek”
november 11.	„Célzottan tesztelnek / Néhány városban és több száz községben lenne újabb kör”

Az esemény egyfajta „utözöngéjeként” még november 20-ától három napon át találkozhattunk a napilap vezércikkeinek címében az országos teszteléssel. Ahogy a vírusszűrés (elsősorban belügyi és honvédségi) központi szervezése, illetve konkrét időponthoz kötött, kötelező jellege megszűnt, az *Új Szó* szerkesztőinek megítélése alapján úgy csökkent a téma hírértéke is.

Az őszi országos antigéntesztelés nagy társadalmi vitát váltott ki. A napilap december 22-én először publikálta vezércikkében a védőoltás témáját („*Indulatokat szül a védőoltásról folytatott vita*”), amely előrevetítette a 2021. év egyik következő sarkalatos diskurzusát.

## Zárógondolatok

Amint az dolgozatunkból is kiderült, 2020-ban, az új típusú koronavírus megjelenésétől az *Új Szó* a legkiemeltebb újságírói tartalmait, azaz a vezető cikkei címeiben az olvasói érdeklődés felkeltése érdekében különféle nyelvi és nem nyelvi, azaz paralingvisztikai eszközökhöz folyamodott. A pandémia tematizálásának ideje és intenzitása a napilap vezető cikkeiben, illetve azok címében egyértelműen tükrözte a járvány relevanciájának szubjektív szerkesztőségi megítélését.

A napilap vezető cikkeiben gyakran alkalmazott többszintes címeket. A cikkek közlő funkciója egyetemes horderejű, a lakosságot személyesen érintő események kapcsán felerősödik, a politikai intézkedések sokasága és sokrétűsége következményeképp létrejött bonyolult, több gondolatot is tartalmazó szemelvények egyértelműen bizonyítják a járványt tematizáló, kontextuális újságcímek domináns alkalmazását. „A viszonylag hosszabb, formailag teljes mondat értékű, elsősorban közlő funkciójú címek például a tudósító műfajban (hírek, információk), annak ellenére, hogy nem szellemesek, nem tartalmaznak nyelvi leleményt, tökéletesen betölthetik funkciójukat: az olvasó korrekt tájékoztatását.” (Simon 2010a, 145) Simon szerint a címadás bizonyos mértékben műfajfüggő – a dolgozatban feltüntetett szemelvények elemzése alapján ugyanakkor témafüggő is. Vizsgálatainkból arra következtethetünk, hogy a diskurzus horderejétől, valamint nem ritkán túlságosan bonyolult szerkezetüktől eltekintve a vezető hírek tematikus újságcímei önálló szövegegységként is megállták a helyüket.

A publicisztikai stílusra jellemző, a szövegegységek dinamikusságát, olvashatósságát és attraktivitását erősítő elliptikus kifejezésmódon felül a kutatás a közismert idézeteket, filmcímetek stb. segítségül hívó újságcímek megfigyelése által rámutatott egy további, tipikus sajtójelenségre, a tömörítő funkciójú aktualizációra.

A járványtéma elemzése (erről lásd pl. a virolingvisztika részterületeit és módszertani megfontolásait bemutató tanulmányokat: Istók – Lőrincz 2020; 2021) a diskurzus különféle perspektíváiból igazolja a publicisztikai stílus sokrétűségét a különleges, rendkívül tömörített szövegegységeiben, az újságcímekben is. Az egyes ágazatokhoz köthető kontextusok stilisztikai feldolgozása az olvasóközösség tudás- és ismereti háttere, valamint személyes, érzelmi érintettségé függvényében tudományos stílusra jellemző szóhasználatot (pl. gazdasági témákban szakzsargon gyakori alkalmazása), vagy akár köznyelvi stiluselemeket (pl. iskolaügyi témák esetében kreatív szójátékok).

Az újságszövegnek teljes értékű megértése szempontjából „fontos követelmény, hogy pontosan fel tudjuk ismerni a célzások rendszerét. Ez az újság irodalmi hagyományain és az olvasó háttérismeretein alapul. [...] Sok esetben éppen a célzások biztosítják az újságszöveg hatékonyságát, és teszik lehetővé, hogy az újság a társadalmi élet mozgatója, szervezője legyen” (Simon 2010a, 143–144). Ebben a kontextusban az újságcím célzásnak is tekinthető, hiszen ahhoz, hogy funkcióját maradéktalanul betölthesse, valamint az olvasót az általa felvezetett (vezető) cikk elolvasására ösztönözze, nem válaszolhatja meg teljes egészében a hírszerkesztési gyakorlatban használatos „ki? mit? hol? mikor? hogyan? miért?” kérdések egyikét.

A napilap újságírói felismerték ugyan a kétszintű címstruktúra tájékoztatási és meggyőző lehetőségeinek sokoldalúságát, a címkötés terén az *Új Szó* rendkívül visszafogottan él az újságcímek figyelemfelkeltő funkciójának (illetve gazdasági előnyt nyújtó lehetőségének) kihasználásával.

Az *Új Szó* napilap nyomtatott változatában fellelhető vezető cikkek címei megálapításunk szerint tartalmi és strukturális szempontból is tükrözik az adott szerkesztőség értékítéletét a közéleti diskurzus formálásában.

## Források

Az *Új Szó* 2020. évi lapszámai

## Irodalom

Andok Mónika (2013): *A hírek története*. Budapest: L'Harmattan.

Bárczi Géza – Országh László (1959–1962): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Online: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/> [Letöltve: 2022.01.04.]

Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság. *Katasztrófatípusok – járványok*. Online: <https://katasztrofavedelem.hu/304/katasztrofatipusok-jarvanyok> [Letöltve: 2022.01.06.]

Bell, Allan (1991): *The Language of News Media*. Oxford UK & Cambridge MA: Blackwell.

Busa, M. Grazia (2014): *Introducing the Language of the News*. London and New York: Routledge.

Galtung, Johan – Ruge, Mari H. (2007): A hírek strukturálása és szelektálása. In: *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Szerk. Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás. Budapest: Goldolat Kiadó, 382–390.

IAB Slovakia: *Návštevnosť slovenského internetu v roku 2020*. Online: [https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2021/04/IAB\\_Sprava\\_navstevnost\\_SK\\_net\\_IABmonitor\\_2020.pdf](https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2021/04/IAB_Sprava_navstevnost_SK_net_IABmonitor_2020.pdf) [Letöltve: 2022.01.02.]

Ing. Mgr. Kuruc, Andrej – Valkovičová, PhD., Veronika – Mgr. Jablonická-Zezulová, Jana (2020): *Inštitút pre výskum práce a rodiny. Prieskum životnej situácie počas pandémie COVID-19*. Online: [https://ivpr.gov.sk/wp-content/uploads/2020/10/prieskum\\_zivotnej\\_situacie\\_pocas\\_pandemie\\_kuruc.pdf](https://ivpr.gov.sk/wp-content/uploads/2020/10/prieskum_zivotnej_situacie_pocas_pandemie_kuruc.pdf) [Letöltve: 2021.11.27.]

Istók Béla (2018): *Internetes futballnyelvhasználat. Közösség, mémek, szóalkotás*. Eger: Líceum Kiadó.

Istók Béla – Lőrincz Gábor (2020): *A virolingvisztika részterületei*. In: 12th International Conference of J. Selye University. Language and Literacy Section. Conference Proceedings. Szerk. Simon Szabolcs. Komárno: J. Selye University, 83–92. <https://doi.org/10.36007/3761.2020.83>

Istók Béla – Lőrincz Gábor (2021): *Virology: Introduction to the Study of the Coronavirus Language*. Acta Universitatis Sapientiae, Philologica. 13 (2), 93–111. <https://doi.org/10.2478/ausp-2021-0015>

Lüger, Heinz-Helmut (1983): *Pressesprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Macháčková, Eva (1985): *K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků*. *Slovo a slovesnost*, 46 (3), 215–224.

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

N. Varagya Szilvia (2021a): *Politikai kommunikáció. Napjaink szlovák közéleti retorikájának elemzése az Új Szó című magyar napilap publicisztikai írásai alapján*. *Eruditio - Educatio*, 2, 35–47.

N. Varagya Szilvia (2021b): *Válságban kommunikáció! Válságban a kommunikáció? Szlovákiai közéleti retorika a 2020-as pandémia idején a magyar nyelvű napilap tolmácsolásában*. *Médiakutató*, 69–76.

Nyerges, Csaba: *Miért változik a szombati újságterjesztés?* *Új Szó*. Online: <https://uj szo.com/kozelet/miert-valtozik-a-szombati-uj sagterjesztes> [Letöltve: 2022.01.04.]

RED. *Stratégie. Prieskum: Ako sme na Slovensku spokojní s rokom 2020?* Online: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2272863-prieskum-ako-sme-na-slovensku-spokojni-s-rokom-2020> [Letöltve: 2021.11.24.]

Simon Szabolcs (2010a): *Milyen címen? Az újságcímeiről, különös tekintettel néhány dél-szlovákiai magyar regionális lapra*. In: Uő: *Nyelvi szondázások. Alkalmazott nyelvészeti tanulmányok a szlovákiai magyar nyelvhasználat köréből*. Dunaszerdahely: Liliium Aurum, 141–155.

Simon Szabolcs (2010b): *Nyelvi változók a szlovákiai magyar sajtóban*. In: Uő: *Nyelvi szondázások. Alkalmazott nyelvészeti tanulmányok a szlovákiai magyar nyelvhasználat köréből*. Dunaszerdahely: Liliium Aurum, 123–140.

Srpová, Hana (1998): *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Olomouc: Filozofická fakulta Ostravské univerzity.

Szlovákiai Magyar Adatbank: *Új Szó 1948-2017*. Online: <https://adatbank.sk/digitalis-tar/digitalizalt-folyoiratok/uj-szo/> [Letöltve: 2022.01.17.]