

Szabolcsi Zsolt

A reklámok közé bújtatott politikai narratívák

Az MTVA által gyártott villámhírek és a 6 órás hírek tartalomelemzése

A hírmenedzsment politikai szempontból a 2010-es évek egyik legjelentősebb tényezőjévé nőtte ki magát. A média intézményi átalakulása hatást gyakorolt a tömegmédiára. A kialakuló új struktúrában megváltozott az ágendakijelölés képessége. A valóság keretezése a hírmenedzsment által válik politikai eszközzé. E kutatás e komplex és összehangolt folyamat egyik szegmensét vizsgálja. Az Egy Perc Híradó tulajdonképpen inkább egy reklámblokkra hasonlít. A nem politikai tartalmú, de nagy nézettségű médiatermékeket megszakítva jelenik meg, és olyan híreket közöl, amelyek politikai narratívákkal azonos valóságkeretezést mutatnak. E kutatás célja, hogy megállapítsa, milyen mértékben azonosak az Egy Perc Híradóban és a 6 órákor sugárzott hírekben megjelenő narratívák. A tartalomelemzés 2016, 2017 és 2018 legnézettebb sporteseményei alatt leadott híreket vizsgálja. Az eredmények szerint a két hírtartalom nagymértékben azonos, a leggyakrabban leadott témák ugyanolyan tendenciákat mutatnak, kis eltérésekkel. Mindebből az következik, hogy a két hírtermék egy hírmenedzsment működésétől függ, viszont a két, eltérő funkciójú hírtípus feltehetően egymással összehangoltan fejt ki hatását a különböző a narratívák kommunikálásában.

Kulcsszavak: egy perc híradó, előhangolás, hírelemzés, hírmenedzsment, politikai kommunikáció, tartalomelemzés, villámhírek

A politikai kommunikáció új hulláma a 2010-es években

A 2010-es évek vége felé már nyilvánvalóvá vált, hogy a politikai kommunikáció terén hazánkban új szemlélet jelent meg.¹ A szándék a politikai kommunikáció átgondolt és összehangolt menedzselésére már korábban is jelen volt, de az 1989–1990-es rendszerváltás óta zajló politikai küzdelem a mediabefolyásért nem adott teret a teljes kisajátításra (Bajomi-Lázár 2009). A 2010-es évektől viszont a média jogi és intézményi átalakulásával (Bayer 2011), majd az MTVA megalakulásával, illetve a teljes médiatér illiberális átalakulásával (Máriás et al. 2018) lehetőség nyílt a valóság átfogó megkonstruálására oly módon, hogy az a politikai narratívák mentén dominálja a közbeszédet. Ez a központosított médiagépezet képes volt széleskörű kampánysorozatokra 2015 és 2019 között (Lázár & Sik 2019), ami jelentős mértékben befolyásolhatta a választói viselkedést. Bár más tényezők szerepe a választói viselkedésben minden kétséget kizáróan jelen van, mégis elmondható, hogy a média domináns narratívái által sugalltnak megfelelően alakultak az időszak jelentős politikai eseményei.² Ebben az időszakban tehát a politikai narratívákon keresztül valóságkonstruálás túlmént a kampányszerű, alkalmi versengésen, és egy tudatosan felépített hírmenedzsment-stratégiát jelenített meg.

1 A cikk alapjául szolgáló kutatás az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 projekt támogatásával valósult meg.

2 Lásd a 2016-os kvóta népszavazást, a 2017-es önkormányzati választásokat, a 2018-as parlamenti választásokat és a 2019-es európai uniós parlamenti választásokat.

A hírmenedzselés kérdése már korábban is felmerült mint kutatási terület. Barbara Pfetsch (1999: 6) meghatározása szerint a hírek menedzselése

...stratégiai eszköz arra, hogy a köz informáltságát politikai szempontból megoldja, és eközben befolyásolja a közösség véleményét a hírek által szerzett befolyása által, a média-ágendán keresztül.

Ennek eredménye, hogy a média intézményi szerkezete átalakul, és átvesz bizonyos funkciókat a politikai térből (Oren 1991). A plurális médiatérben a politikai szereplők önérvényesítő eszközévé válik a hírmenedzsmet, amelyet az általuk kommunikált üzenetek kifejezésére használva, a különböző médiumokon keresztül juttatnak el a célközönségükhöz. E kutatás ennek a folyamatnak az egyik elemét vizsgálja a villámhíreken keresztül, abban a nem plurális médiatérben, amely a 2010-es években Magyarországon kialakult, és amely túlmutat az eddigi, plurális médiatérben megjelenő hírmenedzsmet-stratégiákon.

Villámhíreken itt az MTVA Egy Perc Híradó címen sugárzott hírműsora értendő. Ez olyan eleme a valóság keretezésében részt vevő hírtermékek listájának, amely tulajdonképpen inkább egy reklámblokkra hasonlít. A villámhírek – mint ahogy a reklámblokkok is – a nem politikai tartalmú, de nagy nézettségű médiatermékeket megszakítva jelennek meg. Ezek a hírek a legtöbbször az első elemei a reklámblokkoknak; rövid, gyors megjelenéseik miatt perifériás tartalomként is a politikai narratívákkal azonos valóságkeretezést kommunikálnak.

E kutatás célja az, hogy megvizsgálja a villámhírekben és a 6 órakor sugárzott hírekben megjelenő narratívák közti kapcsolatot a 2016-ban, 2017-ben és 2018-ban közvetített, a legnépszerűbb sportesemények alatt bejátszott hírek összehasonlító tartomelemzésével. Eredményei azt mutatják, hogy azonos tartalmi változások mennek végbe a két hírtípus között, és a funkció szempontjából egymást kiegészítve fejtik ki hatásukat.

A hírek menedzselésének funkciója

A hírmenedzselés a politikában mindig az irányításért folyó küzdelemről szól. Mivel a médián keresztül válik lehetővé az ágendakijelölés, a narratívák kommunikálása és a vélemények formálása, a média egyre inkább célorientált stratégiai kommunikációs platformmá alakult. John Zaller (1998) szerint a politika arra használja a tömegkommunikációs eszközöket, hogy a saját üzeneteit artikulálja és juttassa el minél szélesebb nyilvánossághoz. Kifejti azonban azt is, hogy az újságírók érdeke ezzel ellentétesen inkább az, hogy megfeleljenek a piac elvárásainak, tehát minél nagyobb közönséget tudjanak bevonni az objektív, megbízható és független kommunikáció segítségével. Ebből a szembenállásból fakad a politikusok diszkomfortérzete, hiszen újságírói kérdéseken keresztül bármikor kerülhetnek olyan keretbe, amely hátrányt okozhat nekik. Felhasználva ezt a megközelítést, Zaller arra keresett eszközt, hogyan lehet a politikai szereplők hírmenedzselési stratégiáit mérni és összehasonlítani a politikai szereplők viselkedésén keresztül. Napjainkra viszont a hírek menedzselése már nem csupán az olyan jellegű, kitettségéből fakadó rizikók elkerüléséből áll, mint egy-egy újságíró munkája vagy a közszereplés. Bár Zaller megközelítése továbbra is megállja a helyét, a hírek menedzselése ennél mégis sokkal széleskörűbb és átfogóbb tevékenységgé nőtte ki magát, különösen olyan politikai környezetben, ahol egy központosított médiagépezet működteti a hír- és a narratívaformálást.

A hírek menedzselése elsősorban nem az elkerülésből, hanem az üzeneteknek a választók felé történő stratégiai kommunikációjából áll. Christopher F. Arterton (1984) szerint a modern demokráciák egyik fejlődési szakaszában előfordulhat, hogy a politikai pártok és a kormány által használt politikai eszközök a médiához kerülnek át, és így a média a politika központi elemévé válik. Ennek következményeként a média intézményi szerkezete átalakul, és egy olyan politikai kommunikációs platformmá válik, amelyet a pártok és a kormány alakítanak és határoznak meg (Oren 1991). Az új médiagépezet, amely a politikai narratívák artikulálásának céljára alakítanak át, a permanens kampányra van optimalizálva annak érdekében, hogy a médiagépezeten keresztül a közéleti agenda teljes kontrollja elérhetővé váljon (Blumler 1990). Mindezt kiegészítik azok a tudományos kutatások, amelyek az egyént vizsgálják a média által közvetített tartalmak befogadásának összefüggéseiben,

a hatékony kommunikáció és percepció kialakítása érdekében (Pfetsch 1999). Fontos érdekérvényesítő eszköze tehát minden politikai szereplőnek az általa kialakított vagy használt médiagépezet, amely képes a számára fontos üzeneteket a befogadó által értelmezhető módon artikulálni. Ezért a modern demokráciákban, ahol a narratívák közti választás az állampolgár privilégiuma, a plurális médiarendszer általi megkötések adják az egyik feltételét a demokratikus együttélésnek.

A hírmenedzsmentnek Pfetsch (1999) meghatározása szerint alapvetően négy fő funkciója van a plurális médiarendszerekben. Elsőként egy olyan eszközként írja le a hírt, amely a választók informálását célozza meg a közpolitikai agenda és megoldások kapcsán. Ez a funkció a tömegkommunikáció nagyközönséget elérő hatékonyságából fakad. Másodszor egy olyan médiumként említi, amely megkonstruálja a politikai valóságot, azaz elhelyezi a politikai aktorokat és eseményeket egy olyan szimbolikus térben, ahol a politikai részvétel és diskurzus folyik. Harmadszor a hírgyártás a közéleti agenda és diskurzus tematizálásának egyik jelentős eszközeként is funkcionál. Végül pedig a hírmenedzsment egy olyan politikai eszköz is, amely által véleményeket lehet kihangsúlyozni, meggyőződéseket kialakítani és befogadók tömegeinek lehet befolyásolni a közpolitikai preferenciáit.

Pfetsch meghatározása viszont nem tér ki a nem plurális médiarendszerek esetére, ahol a központi hatalom jelenléte meghatározza a médiatér súlypontját. Magyarországon ennek példája az állami reklámmegrendelések terén. 2018-ban az állami reklámmegrendelések másodperc alapú időbeli eloszlása szerint a TV2 43 százalékban, a közszolgálati média 26 százalékban, az RTL csatornák 3 százalékban és az egyéb kereskedelmi csatornák 28 százalékban részesültek (Máriás et al. 2019). Ennek tükrében érvel Bajomi-Lázár Péter (2017) amellett, hogy a magyarországi médiapolitika nem ad univerzálisan lehetőséget a médiatér szereplőinek, hanem a központi hatalom által meghatározott szempontok szerint, szelektálva biztosít erőforrásokat. Bajomi-Lázár (2017) – Urbán Ágnes (2016) adatai alapján – láthatóvá teszi, hogy a kormányközeli TV2 állami reklámmegrendelése magasan a kormánykritikus RTL Klub állami reklámmegrendelése felett vannak már a 2010-es évek közepétől.

A kereskedelmi média kormányközeli alakításáról a Médiapluralizmus Monitor (MPM) is beszámol, amelyben a magasan veszélyeztetett kategóriába sorolja a magyar médiateret, a *Médiaorganumok fölötti politikai ellenőrzés* nevű indikátornál. A jelentés megemlíti, hogy

...a politikai elit jellemzően tulajdonlással és gazdasági eszközökkel (adópolitika, hirdetési bevételek) gyakorol ellenőrzést a műsorszolgáltatás fölött. A jelenlegi, Fidesz vezette kormányzat a kereskedelmi televíziós és rádiós piacon domináns pozícióban van, elsősorban Fidesz-közeli üzletemberek és oligarchák közvetett tulajdonlása révén (European University Institute 2017: 8).

A kereskedelmi médiatér tehát a központi hatalom általi elosztások következtében torzul, a kormányközeli narratívák felerősödését ösztönző intézkedések által.

Még inkább ellentmond a plurális médiarendszer céljainak a közszolgálati médiumok pártpolitikai üzenetek közlésére való felhasználása. A közszolgálati csatornák esetében – még inkább, mint a kereskedelmi csatornáknál – a hitelesség és a függetlenség a kiegyensúlyozottság mértékén keresztül érvényesíthető, ha a plurális médiarendszer elveinek igyekszünk megfelelni. Maja Šimunjak (2016) kutatási eredményei viszont kiemelik, hogy az általa vizsgált 19 EU tagország³ közül csorbul a Közép- és Dél-Európa országaiban működő közszolgálati médiumok függetlensége, politikai befolyás veszélyezteti őket. Magyarországot tekintve az MPM beszámolója alapján „A közszolgálati média irányításának és finanszírozásának függetlensége” nevű indikátor a különösen magas veszélyeztetettségi kategóriába sorolja Magyarországot (European University Institute 2017).

3 Magyarországon ebben a vizsgálatban nem szerepelt, csak Ausztria, Horvátország, Ciprus, Csehország, Finnország, Németország, Írország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Málta, Hollandia, Lengyelország, Portugália, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország és Svédország.

Visszatérve a hírmenedzsment fogalmának meghatározására, elmondható, hogy a nem plurális médiatérben történő hírmenedzsment meghaladja a plurális médiatérben megszokott stratégiákat, amelyeket Pfetsch említ. A nem plurális rendszerek egyik sajátossága az alternatív narratívák által nyújtott valóságkeretezés eltűnése vagy mindössze marginális jelenléte. A domináns narratívák artikulálása ebben a médiatérben összehangolt; a közvetítő médiumok sajátosságaiknak megfelelően, funkcionálisan elkülönülten célozzák meg elérni és meggyőzni a befogadót. A központilag kialakított hírmenedzsment-stratégia a nem plurális médiarendszerekben nem pusztán egy-egy csatorna által artikulált narratíva – amely a politikai szereplők érveit és azok versengését, ütköztetését segíti elő –, hanem összehangolt folyamat, amelyben a különböző kereskedelmi és közszolgálati médiumok és azok hírtermékei, a fogyasztói csoportokat célozzan érik el. Ebben a médiatérben jelenik meg a tömegek meggyőzésének egyik eszköze, amely funkcionálisan elkülönülten mutatkozik meg, és különösen a nem-politikai tartalmat fogyasztó nézőket célozza meg elérni, az előhangolás módszerének alkalmazásával.

A hírek előhangolása mint a meggyőzés egyik módszere

Az előhangolás az egyik módja annak, hogy egy üzenet eljusson a befogadóhoz. Az előhangolás a kognitív hozzáférés elmélete szerint azt jelenti, hogy a befogadók egy-egy döntés során nem mérlegelnek minden egyes lehetséges variációt és azok kimeneteit, hanem az alapján hoznak döntést, hogy az adott kérdés milyen korábbi tapasztalatokat, érzeteket, hangulatokat idéz fel. Ezeket a kognitív rövidítéseket vagy más néven heurisztikákat használva a befogadók sokkal hatékonyabban tudnak döntéseket hozni (Lupia 1994). Mindez úgy működik, hogy ha a stimulus megérkezik, akkor az ingereket indít el az asszociációs hálókön keresztül, különböző csomópontokon haladva át (Anderson 1996). Ha ezek ismétlődése gyakori, akkor kognitív sémákat alakít ki, és a reakció rutinszerűvé válik. Az előhangolás a kommunikáció során tehát könnyedén használható arra, hogy a meglévő tudáskonstrukciókat aktiválva érzelmeket, hangulatokat, emlékeket aktiváljon, és ez által idézzen elő attitűdöket a befogadóban egy-egy téma kapcsán vagy valamely döntés előtt.

A hírek előhangolásának kutatása az 1980-as évekre nyúlik vissza. Az alkalmazott módszertan szerint két fő csoportosítás különböztethető meg, amelyekből az egyik az explicit mérésekre alapozó kutatásokat foglalja magában. Ezek a tudatos és átgondolt reakciók mérését tartják szem előtt, amelyeket főként kérdőíves módszerrel vizsgálnak. A kutatási dizájn a legtöbbször úgy néz ki, hogy a résztvevők ki vannak téve egy audiovizuális hírtartalomnak, amely előtt és után is történik kérdőíves mérés, így rögzítik a vélemény vagy az attitűd változását. Ez a megközelítés az agenda-meghatározás irodalmából nőtt ki magát az 1980-as években, Shanto Iyengar és Donald R. Kinder (1987) tanulmányainak köszönhetően. A kutatásuk sok további olyan tanulmányt inspirált Észak-Amerikában, amely az elnök megítélését monitorozta (Iyengar et al. 1984), vagy a kampányoknak a választásokra (Lawrence & Shapiro 1994, Mendelsohn 1994, Mendelsohn 1996) és más politikai eseményekre gyakorolt hatását (Krosnick & Brannon 1994) vizsgálta. Ezek a tanulmányok számos mediátorváltozót határoztak meg, és vizsgálták azok befolyását (Miller & Krosnick 2000, Jenkins 2002), de a kutatók körében konszenzus nem alakult ki.

A módszertani csoportosítás másik elemét az implicit mérésre alapozó kutatások alkotják, amelyek a valamilyen stimulációra adott automatikus, tudattalan reakciókat mérik kísérleti környezetben. E kutatások több területre fókuszálnak, és sokkal szerteágzóbbak, ezért itt csak néhányat említek közülük. A csoportokkal kapcsolatos előhangolásokat például Nicholas A. Valentino (1999) vizsgálta, és arra jutott, hogy a csoportokkal szembeni attitűdök mobilizálhatóak a sztereotip gondolkodáson keresztül, ami politikai szempontból viselkedésváltozást eredményez (Valentino et al. 2002). David Domke és szerzőtársai (2002) a vizuális stimulációk tudattalan hatásait vizsgálták, míg George E. Marcus és szerzőtársai (2005), Deborah A. Small és szerzőtársai (2006), Ran R. Hassin és szerzőtársai (2007) az érzelmek hatására fókuszálva elemezték az előhangolás mechanizmusait. Cindy D. Kam (2007) és Ran R. Hassin és szerzőtársai (2007) a küszöb alatti stimulációk hatását vizsgálták az előhangolás-hatás tükrében. Figyelembe véve ezeket a példákat az előhangolás kutatása kapcsán, elmondható, hogy az előhangoláshoz szükséges stimuláció befogadása két különböző módon történhet.

Az információ-feldolgozás kétutas modelljét Inna Burdein, Milton Lodge és Charles Taber (2007) írja le. Szerintük az információ-feldolgozás egyrészt tudatos és átgondolt mérlegelés eredménye. Ennek során az egyén

tudatosan mérlegel, kritikusan értékeli az információt, átgondolja a pró és a kontra érveket, objektív és strukturált formában vizsgálja meg a premisszákat és a bizonyítékokat. Ez a folyamat rendkívül erőforrás-igényes, és nehezen lenne kivitelezhető az összes döntéshozatal során. A modell másik útja az automatikus folyamat, amely inkább heurisztikákon és asszociációkon alapszik. Alapját a megszokás és a gyakorlat adja, önkéntelenül és automatikusan történik, és olyan információkra támaszkodik, amelyek éppen az egyén eszébe jutnak. Ez az út gyors, spontán, és alacsony erőforrás-igényű folyamat.

Az előhangolás működése a reklámokban

Az előhangolásra alapozott reklámok sokszor kihasználják a figyelem nem tudatos állapotát. Youjae Yi (1993) szerint a korábban felépített, meglévő tudás meghatározza a projekciók kontextusát, és ezáltal vezethet konkrét viselkedési kimenetekhez. Yi példájával élve: ha egy bőrönd könnyűnek érződik, az több dolgot is jelenthet. Jelentheti például azt, hogy üres, vagy akár azt, hogy a bőröndben nincs anyag, tehát alacsony minőségű. Ami az egyén által használt projekciót kiváltja, az nem más, mint a helyzettel kapcsolatos előzetes ismeretek, vagy – ahogy Yi említi példájában – a márkáról szerzett előzetes ismeretek. Ez a kapcsolat viszont csak akkor alakul ki, ha a kontextushatás és a projekció tárgya közt kapcsolat van. A folyamat viszont általában a tudatos figyelem vagy érzékelés nélkül megy végbe (Yi 1993, Shen & Chen 2007). Mindennek jelentős szerepe van a villámhírek és a 6 órakor sugárzott hírek kapcsolatában is, hiszen ebben a leosztásban – hasonlóan a reklámhirdetésekhöz – azt az előzetes tudást a 6 órakor sugárzott hírműsor konstruálja meg, amelyet majd a villámhírek fogyasztása aktivál. A stimuláció, amelyet a villámhírek fogyasztása generál – akár tudatosan, akár nem tudatosan van feldolgozva – a korábbi tudás alapján lesz megítélve, és ennek megfelelően indít be további asszociációkat, amelyek a mindennapok kontextusát fogják meghatározni.

Különösen jelentős a tudás megkonstruálásának hatása, ha nincs korábbi tapasztalás a témával kapcsolatban. A migráció kérdésében például nem voltak hasonló helyzetek és korábbi sztereotípiák. Kizárólag a 2010-es években történt jelenségtől eltérő migrációs élmények alakították a migrációhoz kapcsolt attitűdöket, hiszen a legfrissebb emlékeket a 2000-es években Nyugat-Európába áramló magyarok vagy az 1990-es években Németországba utazó vendégmunkások jelentették. Ezzel párhuzamosan történt a dél-szláv háborúk során látott menekültek áramlása vagy az 1990-es évek előtt Nyugatra szökött magyarok, illetve a még korábban emigráltak esete. Ezek közül egyik sem jelenik meg hasonló kontextusban, mint a 2015-től felépített migrációs kategóriák. Ennek következtében a 6 órakor sugárzott hírekben és az akkori médiakampányban megjelenő tartalom volt az, ami megkonstruálta ezt az új migrációs jelenséget a nézők számára. A néző által leszűrt tanulságok viszont már a saját érzelmi fogékonyságon alapszanak. A félelem és a fenyegetettség átélése és a személyes fantáziák beindulása a megkonstruált narratívákkal való találkozás következtében már a személyes fogékonyság kérdése. Akármilyen legyen a néző élménye a 6 órakor sugárzott hírek fogyasztása során, a generált élmények újbóli aktiválása a villámhírek megtekintése során erősítheti az egyén projekcióit.

Azok a projekciók, amelyeket a kontextuális előhangolás hatása hoz létre, viselkedési kimenteket eredményeznek. Robert R. Wyer (2016: 77) rámutat arra, hogy a kívülről és a belülről érkező stimulusok széles körűen változhatnak. Ezek lehetnek percepciók, gondolatok, fizikai érzékelések vagy érzelmi reakciók, amelyek anélkül befolyásolják viselkedési kimenteket, hogy az egyén ezt tudatosan érzékelné. A kognitív reakció még tudatos viselkedés esetén is úgy nyilvánul meg a döntés implementációja kapcsán, hogy az egyén nem monitorozza a folyamatot tudatosan. Ezért „ha a viselkedéssel kapcsolatos érzetek, amik aktiválódnak egy korábbi esemény során, elérhetőek emlékeken keresztül, a döntés pillanatában, akkor ezek befolyásolni tudják a döntéshez vezető viselkedést”. Ennek következtében elmondható, hogy az előhangolás aktiválni tudja a korábbi tudáskonstruktumot és a kapcsolódó asszociációkat, amelyekbe beletartoznak olyan érzelmek is, mint például a fenyegetettség vagy a félelem. Ezek vezetnek olyan viselkedési kimenetekhez és további döntésekhez, mint a választási vagy a pártpreferenciák. Wyer (2016) hozzáteszi, hogy az előhangolás hatása, a stimuláció és a viselkedési kimenet közti kapcsolat akkor erősödik, ha a folyamat gyakran ismétlődik. Következésképpen a hírekben lévő narratíváknak és az előhangolásnak való folyamatos kitettség egy olyan tanulási folyamatot eredményez, amely végül a rutinviselkedéshez vezet.

A villámhír mint a hírmenedzsmet egyik terméke

A jelenlegi kutatás a hírmenedzselés új termékét, a villámhírt elemzi. A villámhírek olyan hírtechnológián alapszanak, amely a nem tudatos, automatikus információ-feldolgozáson keresztül éri el a befogadókat. Ez a hírtermék a Duna TV gyártásában készül, és öt MTVA-csatorna részesül belőle. Összesen negyven-ötven villámhírblokkot adnak le naponta ezeken a csatornákon. A blokkok a leggyakrabban négy darab hírelemet tartalmaznak. Az egy napon belül sugárzott villámhírblokkok főként ugyanazokat a hírelemeket ismétlik. A bejátszások egy narrátor bevezetőjével kezdődnek, majd a négy hírelemet játsszák be, végül a narrátor elköszönése zárja a hírblokkot. Az egyperces bejátszás tartalmazza a legfőbb hírnarratívákat, amelyek hirtelen bukkannak fel, gyors tempóban vannak közvetítve, és általában nem politikai tartalmakba ágyazódnak, hanem például sportközvetítések reklámblokkjainak az első elemeként.

Pozíciójukból és struktúrájukból fakadóan a villámhíreknek feltehetően erős perifériás hatásuk van a nézőre, két okból is. Először is azért, mert a fókuszált figyelem a villámhír kezdetekor még a néző által választott program hatása alatt áll. Másodsor azért, mert – hasonlóan más reklámokhoz – a perifériás figyelmet is képes hasznosítani, amikor a fókuszált figyelem valami másra irányul. Ezek következtében az előhangolás során a perifériás információ-feldolgozási útvonalon keresztül történik meg a létező tudáskonstruktum aktiválása, mialatt az asszociációk sora beindul, még akkor is, ha az egyén ennek nincsen tudatában.

A magyarországi villámhírekkel kapcsolatos elemzések száma csekély. Mindössze Merkovity Norbert és Stumpf Péter Bence (2019) tanulmánya érhető el a témában. Ebben a tanulmányban a szerzők a 2018-ban rendezett labdarúgó-világbajnokság alatt bejátszott villámhírek tartalmát elemzik. A villámhírek tematikájára és időtartamára vonatkozó eredmények alapján megállapítják, hogy azok a magyar közmédiában a kormány narratíváit közvetítik, és a migrációra irányuló figyelmet maximalizálják (Merkovity & Stumpf 2019: 15).*

A magyar médiatér átalakulásának hatásai dióhéjban

A 2010-es évek kezdetén a médiát érintő jogi és intézményi átalakulás ment végbe Magyarországon. A közmédiát szabályozó új jogi és intézményi keretet a 2010-ben hatályba lépett médiatörvény határozta meg. Ennek alapján a médiaszolgáltatókat a Médiatanács felügyeli, amelynek joga van büntetéseket kiszabni vagy visszavonni a médiaszolgáltatók sugárzási engedélyét. A Médiatanács tagjait a parlamenti többség nevezi ki, amely így befolyást gyakorol a Médiatanács működésére is. Ez az intézmény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal (NMHH) áll szoros kapcsolatban, amely monitorozza és jelenti a tartalommal kapcsolatos tendenciákat és a médiaközvetítések során előforduló esetleges szabálysértéseket (Bayer 2011). A médiatörvényt hatályba lépése után többször is módosították (Vincze 2012). Az új jogi és intézményi keret messzemenő változásokat idézett elő a magyar médiatérben, és ez vezetett az új közmédia-szolgáltató megalapításához is.

Az MTVA által új egységbe foglalt közszolgálati mediakonglomerátum 2015 márciusától kezdte meg a működését. A kereskedelmi médiatérben kialakított klientúrarendszer (Bajomi-Lázár 2013) és a kormányzati reklámmegrendelések következtében létrejött piaci torzulás (Bátorfy & Urbán 2019, Máriás et al. 2019) mellett az MTVA új csatornák alapításával erősítette a kormányzati erőfölényt a magyar médiatérben. Ennek következtében két pólus alakult ki. Az egyik tényezője az MTVA által újjászervezett hírcsatorna, az M1 volt, amely kormányzati elfogultsága miatt erős kritikákat kapott a migrációval kapcsolatos keretezései kapcsán. A másik pólust egy német médiavállalat magyarországi csatornája, az RTL Klub hírműsora képviselte. A polarizáció már a migráció korai keretezése, a Keleti pályaudvar 2015. augusztusi lezárását követően kialakult helyzet bemutatása során is láthatóvá vált (Szabolcsi 2017). Az átalakulás viszont nemcsak a televíziók híreit érintette, hanem más médiaplatformokat is, például a rádiókat, az online hírportálokat, a napi- és a hetilapokat, valamint az agresszív politikai kampányok nagy visszhangot kiváltó plakátjait is. Ezeket vizsgálva Máriás Leonárd és szerzőtársai

* Lásd még Stumpf Péter Bence, Szekeres Tamás és Merkovity Norbert „Migránsok félidőben. Figyelemmaximalizálás és a politikai hírek keretezése a FIFA labdarúgó-világbajnokság alatt” című írását lapunk e számában – a szerk.

szerint (2018) a 2010-es évek végére megvalósult a médiát érintő illiberális átalakulás. Következésképpen a média olyan eszközzé formálódott, amelyet azonnali módon aktiválni lehet a politikai narratívák artikulálásához.

A kampányok hatását jól mutatja, hogy megváltozott a migrációs jelenségre használt kifejezőkészlet. A kampánysorozatok következtében a „menekült”, a „migráns” és a „bevándorló” szavak jelentése 2015 és 2018 között átalakult. Janky Béla (2019) kérdőívbe ágyazott kísérletének eredménye megmutatja, hogy a válaszadók reakciói eltérnek annak függvényében, hogy melyik szó keretezésében kapják a kérdéseket. A válaszok azt mutatják, hogy a kampányok előrehaladtával a „migráns” szó használata esetén a válaszadók kevesebb empátiát mutatnak a jelenség szereplői iránt. Janky kutatása tehát jól mutatja, hogy a kampányok a keretezés során jelentős mértékben befolyásolták a migrációs jelenséggel kapcsolatos percepciókat és a szavak jelentőségét.

A szavakon túl a vizuális tartalmaknak is nagy jelentőségük volt 2015 és 2018 között. Fülöp Nóra és szerzőtársai (2017) a migrációval kapcsolatos vizuális metaforákat vizsgálták. Azonosították és csoportosították a képi metaforákat. Kutatásuk szerint a migrációs jelenség domináns reprezentációja az, hogy agresszív és fenyegető, amit a helyiektől kulturálisan különböző tömegek beáramlása okoz.

A narratívák használata szintén szerepet játszott a polarizálódó migrációs kampányban. Bognár Éva és szerzőtársai (2018) a 2015 és 2016 közötti domináns narratívákat vizsgálták. Arra jutottak, hogy 2016-ban a migráció ötféle domináns keretben jelent meg a betelepítési kvótáról szóló népszavazással kapcsolatos vitában: a diskurzust a hatalmi harc, a humanitárius, a gazdasági, a szervezeti és a biztonsági keret határozta meg. A szerzők szerint a kormányzati narratívák artikulálása során erősen megosztó álláspont jelent meg, ami a vita jelentőségét és a polarizáltságot erősíti.

A média jogi és intézményi átalakulásának következményeképpen az agenda meghatározásának képessége terén a politikai erőviszonyok eltolódtak, és politikai kampányok sora indult 2015 márciusától. 2015 és 2018 között tizenöt különböző kampányt lehet elkülöníteni (Lázár & Sík 2019), amibe beletartoznak például a nemzeti konzultációs kérdőívek, a tömegkommunikációs kampányok és a plakátkampányok is. Ezek a kampányok párhuzamosan zajlottak: mind migrációellenes üzeneteket hordoztak, kritizálták az Európai Unió határvédelmi politikáját, valamint az NGO-kkal ápolt kapcsolatait sejtető narratívákkal célozták meg a befogadókat azokban a politikailag jelentős időszakokban, amikor a szavazatok alakulása meghatározta a politikai teret.

Elmondható tehát, hogy a 2010-ben hatályba lépett médiatörvény által bekövetkező átalakulásnak köszönhetően a kormánynak lehetősége nyílt az MTVA és további médiaplatformok átalakítására. A központosított médiagépezet biztosította erős agenda-meghatározási képességet a kormány arra használta, hogy a migrációs jelenséggel kapcsolatos vita jelentőségét emelje, és minél inkább polarizálja a vita résztvevőit a megjelenített narratívákon keresztül 2015 és 2018 között. Ennek céljából a migrációs jelenséghez a fenyegetettséget kommunikáló narratívákat és az azokat támogató vizuális elemeket kapcsolta a kampánysorozatokon keresztül. Ennek eredményeképpen az említett időszakban a médián keresztül artikulált valóságkontextus egyoldalúan befolyásolhatta a befogadókat. Az ágendára került problémák és a felkínált megoldási módok is a kormányzati potenciát emelték ki, oly mértékben, hogy már az európai politikai térben is központi kérdéssé vált migrációs vitában is hangadóként tűnt fel a magyar kormányzat.

Az átfogó médiakampány során az idegenellenesség mértéke megnövekedett Magyarországon. Messing Vera és Ságvári Bence (2019) vizsgálata alapján láthatóvá válik, hogy a 2016–2017-es adatok szerint a magyarok 62 százaléka utasítja vissza a szegényebb országokból érkező migrációt. Ez a migrációellenesség jelentős erősödését mutatja a 2014–2015-ös adathoz képest, amely 43 százalékos volt. A vizsgálat szerint ezzel párhuzamosan csökkent a migráció hatásának megítélése is gazdasági és kulturális szempontból. A 2014–2015-ös adathoz képest a 100-as skálán 7 pontot esett vissza a migráció megítélése. A kutatási eredmények arra is rávilágítanak, hogy a kormánypárti Fidesz szavazóinak 75 százaléka, míg a Jobbik szavazóinak 73 százaléka utasítja el a szegényebb országokból érkező migrációt, ami jól mutatja, hogy a kormányzati médiára fogékonyabb Fidesz-szavazók nemcsak a magyar szélsőjobboldalt szárnyalják túl ebben a kérdésben, hanem nemzetközi összehasonlításban is magasan migrációellenesek, hiszen a Fidesz után az osztrák FPÖ szavazók közül is csak 48 százalék utasítja el a migrációt.

A migrációellenesség, a migráció megítélése és a politikai irányultság között kapcsolat mutatkozik. Messing és Ságvári (2019) kutatása szerint azoknál, akik baloldali beállítottságúnak vallják magukat, 10 százalék alatti az elutasítási arány és 60 pont feletti a migráció megítélésének indexe. Ezzel ellentétben minél jobboldalibbnak tartja magát egy válaszadó, annál inkább növekszik a migrációt visszautasítók aránya, és romlik a migráció

megítélése. Messing és Ságvári (2019) következtetése mindezekből az, hogy a migrációval kapcsolatos negatív attitűdök valószínűsítik annak a lehetőségét, hogy egy választó jobboldali populista pártra szavazzon. Ezért is merülhet fel, hogy 2015 és 2018 között minden politikailag jelentős eseménynél a választókat jelentősen befolyásolhatták a korábban vázolt magyar médiatérben megjelenő, domináns narratívák. Bár más tényezők szerepe a választói viselkedésben minden kétséget kizáróan jelen van, elmondható, hogy a média által sugalltnak megfelelően alakultak az időszak jelentős politikai eseményei. A kormánypárt többséget szerzett a 2016-os kvóta-népszavazáson, a 2017-es önkormányzati választásokon, majd a 2018-as parlamenti választásokon ismét elnyerte a mandátumok kétharmadát.

Módszertan

A villámhírek és a 6 órakor sugárzott hírek közti párhuzamokat összehasonlító tartalomelemzéssel vizsgáltam. A 2016-os, 2017-es és 2018-as időszakban a legnézettebb sportesemények alatt sugárzott híreket elemeztem: e programok alatt gyakorta játszottak be villámhíreket. A 2016-os Labdarúgó Európa-bajnokság széles körben mobilizálta azokat a nézőket is, akik egyébként nem érdeklődnek a futball iránt, mivel a magyar válogatott hosszú idő után először tudott nemzetközi bajnokságon eredményt elérni. 2017-ben a FINA Úszó-világbajnokságot Budapesten rendezték, és emiatt került a magyar médiaközvetítések középpontjába, ami az egész esemény alatt fennmaradt. A 2018-as esemény pedig a labdarúgó világbajnokság volt, amely szintén rendkívül magas nézettségi adatokat produkált. E sportesemények alatt a villámhírek szinte minden alkalommal megjelentek a reklámszünetekben, és minden ilyen esetben az első helyen szerepeltek.

Az összehasonlító elemzés másik eleme a 6 órakor sugárzott hírműsor, amely a sportesemény ideje alatt leadott hétfői, megközelítőleg 1 óra hosszúságú híradásokból áll. A híradások audiovizuális tartalma a NAVA állományában érhető el. Az egyes hírelemek kódolását három fő végezte el, és egyetértésük esetén történt a hírelem kategóriájának megállapítása. Vitás esetekben megbeszélés után a többségi döntés volt irányadó.

Az összehasonlítás kétféle módon történt. Az első lépés a hírekben megjelenő témák kategorizálása volt, majd ezek számolása és az arányok kalkulálása következett az egyes témáknak a teljes hírblokkban megjelenő témák mennyiségéhez képest. Másodszor – mivel minden téma kapcsolódik valamilyen módon egyéb témákhoz – a tartalomelemzésnek e kapcsolatok feltárása is célja volt. Ez utóbbit viszont csak a leggyakoribb téma, a migráció kapcsán végeztük el. A migrációt például gyakran összekapcsolták az európai határvédelmi vitákkal vagy az NGO-k Földközi-tengeren végzett tevékenységével, így e kapcsolatok tendenciáit is elemeztük.

Az összehasonlító elemzés tehát a villámhírek és a 6 órakor sugárzott hírműsor tartalmát vizsgálja három egymást követő évben. A Labdarúgó-Európa-bajnokság (2016. VI. 10. és 2016. VII. 10. közötti) időszakából 50 darab villámhír, a FINA Úszó-világbajnokság (2017. VI. 14. és 2017. VI. 30. közötti) időszakából 68 darab villámhír, és a Labdarúgó-világbajnokság (2018. VI. 14. és 2018. VII. 15. közötti) időszakából 63 darab villámhír került be az elemzésbe. A megközelítőleg 1 óra hosszúságú, 6 órakor sugárzott hírműsor anyagából pedig a sportesemények ideje alatt vetített hétfői alkalmak kerültek a mintába. Ennek alapján 2016-ban 5 darab, 2017-ben 3 darab és 2018-ban 4 darab hírközvetítést elemeztünk.

A mennyiségi tartalomelemzésen túl két másik módszert is alkalmaztunk. Egyrészt a képek használatával kapcsolatos tendenciákat is vizsgálat tárgyává tettünk, illetve az érvelés és a meggyőzés módját is összehasonlítottuk mindkét hírtípusnál. A képek használatával kapcsolatos tendenciák vizsgálata során a vizuális hasonlóság, a szöveges tartalommal párhuzamosan futó képi illusztrációk összehasonlítása volt a fő szempont. Az érvelés és a meggyőzés módjának vizsgálata kapcsán a migrációval összefüggésben megjelenő narratíva a hírekben a következő volt: a probléma meghatározása, az európai és a külügyek megjelenése a migrációval kapcsolatban, a migráció mint belbiztonsági kérdés, a problémához fűződő megoldási javaslatok artikulálása, valamint a migráció kezelése során a pozitív kimeneti eredmények artikulálása.

A hírekben megjelenő belpolitikai szereplők arányát is elemeztük. A villámhírek esetében egy-egy hírblokk egy-egy témát jelenít meg, amelyben megjelenhet politikai szereplő is. Az elemzés az olyan hírblokkok megszámlálásával történt, amelyekben a politikai szereplők megjelennek. A 6 órakor sugárzott hírek esetében viszont

a politikai szereplő képernyőn történő megjelenésének idejét mértük. A belpolitikával kapcsolatos személyekre való hivatkozás aránya a vizsgált időszak teljes anyagára vonatkozik, tehát a 6 órakor sugárzott hírek esetében a sportesemény ideje alatt leadott hétfői hírekre, míg a villámhírek esetében az összes villámhírblokkra. Az előbbieknél másodpercben, az utóbbiaknál darab blokkban történt a mérés. A szereplőket ezt követően szakértők és politikai szereplők kategóriákba, majd a politikai szereplőket tovább bontva, a kormányhoz és az ellenzékhez köthető politikai kategóriákba soroltuk. Előfordultak a magyar belpolitikai vitákban megjelenített külföldi politikusok is mind a két hírtermékben, de ezek nem kerültek sem kormánypárti, sem ellenzéki kategóriába.

Eredmények

Az összehasonlító elemzés eredményei azt mutatják, hogy a villámhírek tartalma jelentős mértékben tükrözte a kormány narratíváit a migrációs jelenség kapcsán. Figyelembe véve a 2016-ban, 2017-ben és 2018-ban a legnépszerűbb események közvetítése során bejátszott villámhírek tartalmát, elmondható, hogy a migráció mind a három évben magasan vezet a listát. Ezt követi az európai politikához kapcsolt migrációs témák csoportja, majd a gazdasági növekedés és az ahhoz kapcsolt tartalmak (lásd az 1. táblázatot). A villámhírek továbbá erős érzelmi üzenettel bírnak a migráció kapcsán, azaz fenyegetettséget, kulturális távolságot és biztonsági kockázatot közvetítenek. Ennek alapján az is elmondható, hogy a villámhírek markánsan migrációellenes tartalmat közvetítenek.

1. táblázat

A villámhírekben megjelenő főbb témák 2016 és 2018 között

	Migráció	Gazdasági növekedés	Európai politika	Soros Györgyhez kapcsolódó hírek
2016	23%	13%	12%	1%
2017	20%	10%	13%	8%
2018	28%	6%	19%	12%

A narratívákon túl az M4 közszolgálati csatornán sugárzott villámhírek jelentős mértékű kiegyensúlyozatlanságot mutatnak a vizsgált időszakban, a közéleti politikából ismert személyek megjelenítése kapcsán is. A villámhírek három év átlagát tekintve 37 százalékát teszi ki a közéleti politikából ismert személyek megjelenése, és mindössze 2 százalékát a szakértők megjelenítése. A kormányhoz köthető politikusok megjelenése 85 százalék, ami elsöprő az ellenzéki politikusok 5 százalékos arányához képest (lásd a 2. táblázatot). A szakértőket tekintve, 69 százalékban Bakondi György belbiztonsági tanácsadó és 13 százalékban ifj. Lomnici Zoltán a megkérdezett személy. A villámhírekben tehát a kormánypárthoz köthető személyek megjelenése és a kormánnyal kapcsolatban lévő szakértők megjelenése a domináns.

2. táblázat

A villámhírek blokkjaiban megjelenő, közéleti politikából ismert személyek aránya 2016 és 2018 között

	Belpolitikával kapcsolatos személyekre hivatkozás aránya a villámhírekben (db blokk)	Szakértőként meghívott személy megjelenése (db blokk)	Közéleti politikából ismert személy megjelenése (db blokk)	Közéleti politikából ismert személy: kormányhoz köthető politikus megjelenése	Közéleti politikából ismert személy: ellenzékhez köthető politikus megjelenése
2016	42% (84)	4% (8)	38% (76)	93%	0%
2017	34% (93)	2% (5)	32% (88)	84%	5%
2018	43% (108)	1% (3)	42% (105)	77%	4%

Az M1 közszolgálati csatornán 6 órakor sugárzott hírekben is megtalálható a kormányzathoz köthető személyek aránytalanul gyakori megjelenése. A három év átlagát tekintve 81 százalékot teszi ki a közéleti politikából ismert személyek megjelenése, míg a szakértők megjelenítése 19 százalékos. A kormányhoz köthető politikusok megjelenése 51 százalékos, míg az ellenzéki politikához köthető politikusok megjelenése 30 százalékos (lásd a 3. táblázatot). A szakértőket tekintve jóval több szakértő kerül megjelenítésre, de a legtöbbet megjelenített személyek továbbra is Bakondi György belbiztonsági tanácsadó (24 %) és ifj. Lomnici Zoltán (17 %). A 6 órakor sugárzott hírekben tehát a kormánypárthoz köthető személyek megjelenése és a kormánnyal kapcsolatban lévő szakértők megjelenése a villámhírek arányaihoz képest alacsonyabb, de még mindig jelentős mértékű kiegyensúlyozatlanság mutatható ki.

3. táblázat

A 6 órakor sugárzott hírekben megjelenő, közéleti politikából ismert személyre hivatkozások aránya 2016 és 2018 között

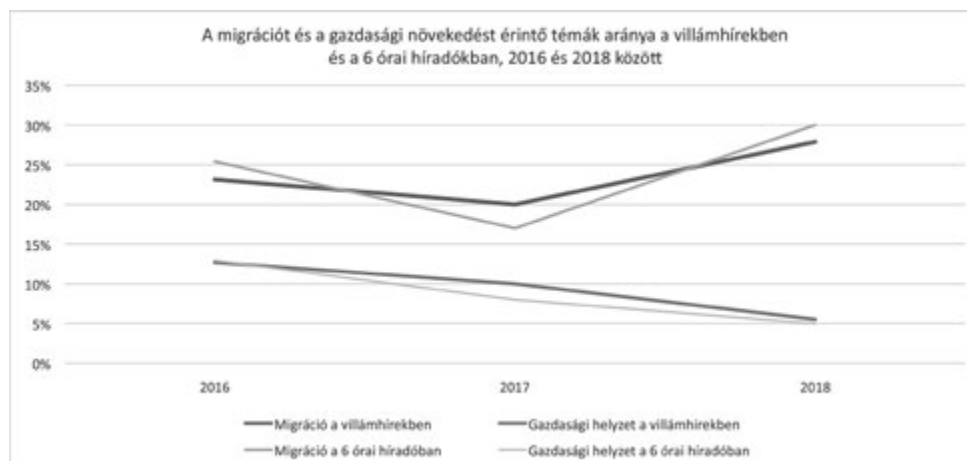
	Belpolitikával kapcsolatos személyekre hivatkozás (másodperc)	Szakértőként meghívott személy megjelenése (másodperc)	Közéleti politikából ismert személy megjelenése (másodperc)	Közéleti politikából ismert személy: kormányhoz köthető politikus megjelenése (másodperc)	Közéleti politikából ismert személy: ellenzékhez köthető politikus megjelenése (másodperc)
2016	10% (1980)	33% (664)	67% (1316)	49% (966)	18% (350)
2017	16% (1713)	18% (280)	82% (1303)	53% (843)	29% (460)
2018	12% (1154)	6% (68)	94% (1086)	51% (589)	43% (497)

Az arányok figyelembevételén túl a kormánypárti politikusok közül a leggyakrabban a miniszterelnök, a külgazdasági és külügyminiszter és a pénzügyminiszter jelenik meg. Minden esetben a gazdasági növekedés, a munkahelyteremtés, a szociális támogatás, a diplomáciai sikerek, az identitás- és nemzetpolitikai sikerek, a biztonságpolitikai intézkedések eredményeinek egyikét bemutató személyekként tűnnek fel, míg az ellenzék politikusait vegyes eloszlásban, de negatív kontextusban, botrányok, belső viszályok és veszekedések, valamint csalások gyanújával jeleníti meg mindkét hírműsor.

Az összehasonlító elemzés eredményei továbbá azt is megmutatják, hogy a vizsgált három évben a villámhírek és a 6 órakor sugárzott hírek tartalmi is hasonló tendenciák alapján változtak. Az 1. ábra bal oldali diagramján a migrációval és a gazdasági növekedéssel kapcsolatos témák összehasonlítása, míg a jobb oldalin az európai politikához és Soros Györgyhez kapcsolódó témák összehasonlítása látható a hároméves időszakra vonatkozóan. A százalékos arányok változása azt mutatja, hogy a villámhírek és a 6 órakor sugárzott hírek témái szinte azonos mértékben alakultak.

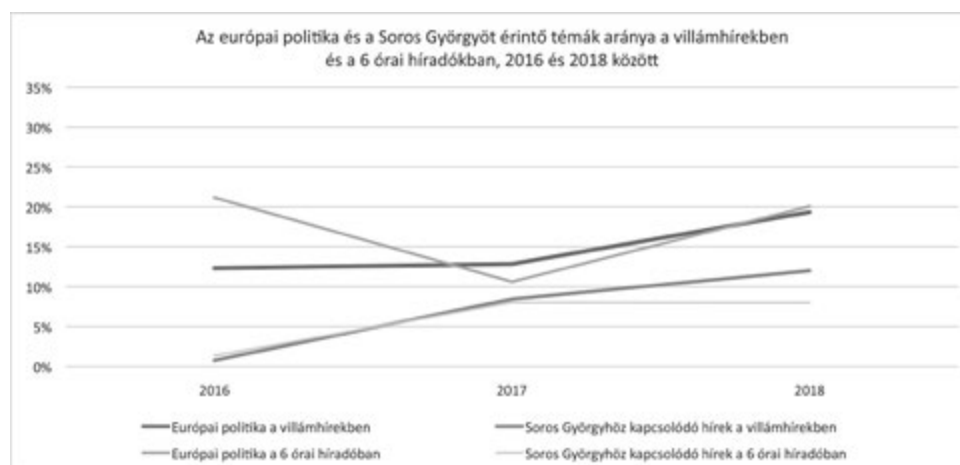
1/1. ábra

A migráció és a gazdasági növekedés témáinak aránya 2016 és 2018 között



1/2. ábra

Az európai politikát és a Soros Györgyöt érintő témák aránya 2016 és 2018 között



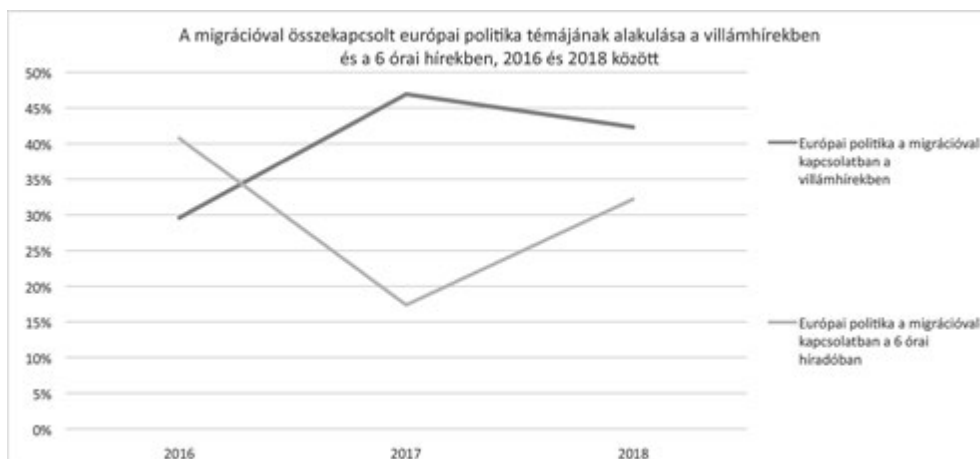
A migrációhoz kapcsolódó témák kapcsán viszont láthatunk némi inkonzisztenciát. A 2. ábrán látható, hogy a migrációhoz kapcsolódó európai politika témája 2016-ban közel azonos mértékben jelenik meg, de 2017-ben a villámhírekben történő megjelenés 46 százalékra emelkedik, míg a 6 órákor sugárzott hírekben 17 százalékra csökken. 2018-ra a két hírműsor ismét hasonló értéket mutat. Ezzel szemben a migrációhoz kapcsolódó háttérvédelem és a Soros Györgyhez kapcsolódó témák némi különbséget mutatnak, de mégis hasonló tendenciák szerint mozognak a három évet tekintve.

Szintén hasonló tendenciák figyelhetők meg a szűrőpróbaszerűen, egy-egy téma kapcsán megjelenő vizuális megjelenések eredményeképp. Ebben a tekintetben is az derül ki, hogy a villámhírek és a 6 órákor sugárzott hírek nyelvi tartalmain túl a vizuális megjelenítés is azonos. Mivel a képek megjelenítésére e cikkben nincs lehetőség, ezek bemutatására itt nem kerül sor. A két hírműsörtípus közötti nagyfokú vizuális tartalmi átfedésből ugyanakkor az derül ki, hogy a villámhírek és a 6 órákor sugárzott hírek tartalma és kommunikált narratívái is egyetlen forrásból születnek.

A központilag tervezett hírek koncepciójának feltevését az is erősíti, hogy az érvek mennyisége és típusa a két hírtermékben összhangban van. A 3. ábrán látható, hogy a migrációs kampánysorozat vége felé, 2018-ban a villámhírek nagyobb mennyiségben számoltak be olyan érvekről, amelyek az elért pozitív eredményeket mutatják meg, míg a belbiztonsági kockázatokat tartalmazó érvek jelentős mértékben visszaestek.

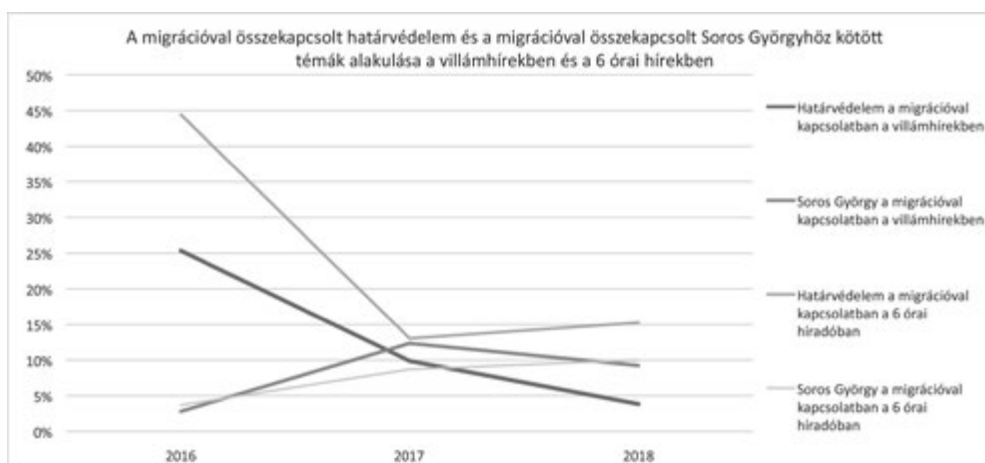
2/1. ábra

A migrációval kapcsolatos témák arányának alakulása 2016 és 2018 között



2/2. ábra

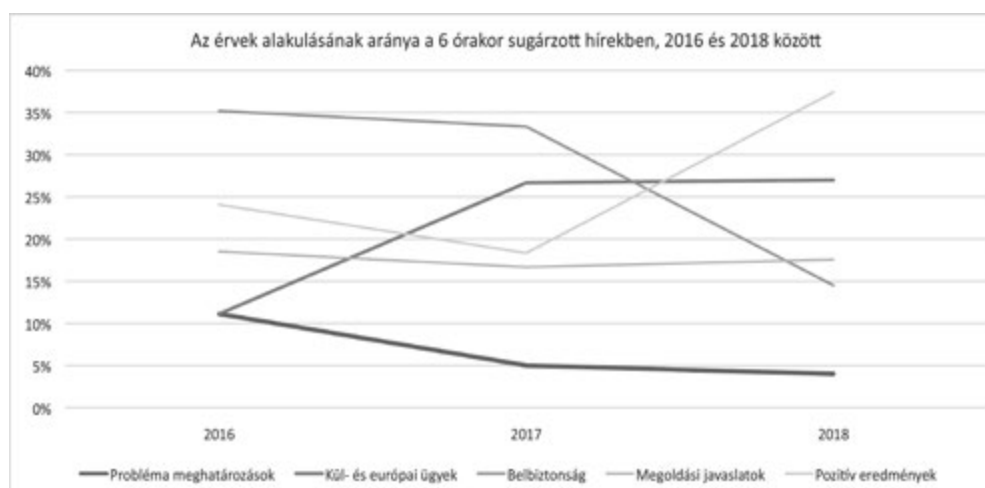
A migrációval kapcsolatos témák arányának alakulása 2016 és 2018 között



Összehasonlítva ezt a migrációs jelenség korai, 2016-os szakaszával, kiderül, hogy akkoriban a probléma-meghatározó érvek és a belbiztonsággal kapcsolatos érvek aránya sokkal magasabb volt, míg az eredményeket bemutató érvek aránya sokkal alacsonyabb. Figyelembe véve, hogy ezek az érvek a 6 órakor sugárzott hírekben hosszan kifejtve, képekkel és további érvekkel alátámasztva kerültek bemutatásra, majd a villámhírekben az aktuális politikai szándéktól függően, az érvek megjelenésének a mennyiségeivel manipulálva jelentek meg, elmondható, hogy a narratívák hírekben keresztüli központi menedzselése egyre inkább alátámasztottnak látszik, bár a központi menedzselés koncepciójának igazolásához további elemzés szükséges.

3. ábra

Az érvek arányának alakulása 2016 és 2018 között a 6 órakor sugárzott hírekben



Bár a témák és a narratívák a korábban bemutatott elemzés alapján azonosnak látszanak, megállapítható, hogy a két hírtermék funkciójában különbözik. A villámhírek szerepe a meglévő tudás aktiválása, a néző emlékeztetése, míg a 6 órakor sugárzott hírtermék az aktiválás előfeltétele, amely során a tudás megkonstruálása történik. A 6 órai híreknek a hosszabb időtartam miatt és az egymást követő, különböző témák hatásait kihasználva megvan az a lehetőségük, hogy meggyőzően és hosszan kifejtve kommunikálják a hírek által közvetített tartal-

makat. E hírtartalmak képezik a kontextuális valóság keretezésének hátterét, amelyet a villámhírek aktiválnak. Az aktiválás ezeket az eltárolt emlékeket, hangulatokat és információkat hívja vissza. Ennek a kettős hatásnak a következtében válik a hírbeli tartalmak kommunikációja igazán hatékonyá.

Visszacsatolás az egyetlen elemzés mennyiségi adataihoz a villámhírekről a 2018-ra vonatkozó eredmények kapcsán

A villámhírek kapcsán Merkovity és Stumpf (2019) 2018-ra vonatkozó eredménye ad összehasonlítási lehetőséget. A villámhírek azonosítása kapcsán a 2018-as időszakban közel azonos eredmények jöttek ki, mint Merkovity és Stumpf elemzése során. Merkovity és Stumpf (2019) a 2018-as Labdarúgó-világbajnokság során készített kutatásukban három szakaszra bontja a vizsgált időszakot. Ebből a középső szakasz teljes mértékben megegyezik a jelenlegi kutatás időszakával. A 2018. VI. 14. és 2018. VII. 15. közötti időszakra vonatkozóan 64 darab villámhírt találtak, ami majdnem megegyezik a jelenlegi kutatás (63 darab villámhírt feldolgozó) adataival. Ennek verifikálása azért fontos, mert a NAVA rendszerében nehezen azonosíthatók azok a felvételek, amelyekben a villámhírek megtalálhatóak.

A vizsgált időszakban a villámhírek tartalomelemzésének eredménye viszont nem egyezik a Merkovity és Stumpf (2019) által publikált mennyiségi adatokkal. Ennek legfőbb oka a *migráció* kategória kialakítása lehet. Merkovity és Stumpf (2019) eredményei alapján a migráció közel 50 százalékban van jelen a 2018-as Labdarúgó-világbajnokság ideje alatt sugárzott villámhírekben. Ugyanebben az időszakban a jelenlegi kutatás mindössze 28 százalékot talált (lásd az 1. táblázatot). Ennek oka feltehetően arra vezethető vissza, hogy Merkovity és Stumpf (2019) a kvantitatív elemzés során használt kulcsszavazási szisztémája⁴ a migrációs kategóriába sorolja azokat a kapcsolódó témákat is, amelyeket a jelen kutatás külön kategóriaként kezel. Ilyen például az európai politika, a Soros Györgyhez kapcsolódó vagy a határvédelemhez kapcsolt migrációs témák (lásd a 2. ábrát), amelyekkel együtt megjelenhetnek a Merkovity és Stumpf (2019) által használt kulcsszavak, és ezért azok a migrációs témában bukkannak fel. Mivel ezek itt nem a migráció kategóriába esnek, a migráció kategória szűkebb spektrumot fed le, így lett a téma mennyiségi megjelenése is alacsonyabb.

Összegzés és következtetések

A kutatás eredményei alapján a villámhírek nagyon hasonló vagy inkább azonos narratívákat mutatnak be, mint a 6 órákor az M1 hírcsatornán sugárzott hírek. Az összehasonlító elemzés eredménye szerint a leggyakrabban a migráció, a gazdasági növekedés, az európai politika és a Soros Györgyhez kapcsolódó témák kerültek elő. A vizsgált három évet, a 2016 és 2018 közötti időszakot tekintve ezek a témák azonos irányú tendenciák szerint változtak. Elmondható továbbá, hogy mind a két hírtermékben, amely a közszolgálati média gyártásában készül, a kormányhoz köthető politikai szereplők és szakértők megjelenítése jelentősen felülreprezentált az ellenzéki politikához köthető politikai szereplők és szakértők megjelenítéséhez képest. A közszolgálati csatornákon tehát jelentős mértékű a kiegyensúlyozatlanság, és ezáltal a hiteles tájékoztatás hiányát mutatják.

A kutatás másik szempontja a migrációhoz kapcsolódó témák tendenciáinak vizsgálata volt. E tekintetben is elmondható, hogy a változások irányainak és arányainak alakulása szinte azonos módon történt a határvédelem és Soros György témái kapcsán. Az egyetlen kivételt a migrációhoz kapcsolódóan említett európai politika jelentette. Mindezekon túl a két hírtermékben leadott témák vizuális megjelenítése is azonos képeken alapszik. Ebből az következik, hogy a villámhírek és a 6 órákor sugárzott hírek narratívái azonos szerkesztői szándék alapján készültek.

⁴ Migráns, migráció, bevándorlás, bevándorló, menekült, menedékkérő, iszlám állam, iszlamista, lásd Merkovity és Stumpf (2019: 6).

Bár a két hírtermék narratívái azonosak, funkciójuk mégis különbözik. A 6 órakor sugárzott hírműsor hosszából adódóan képes részletesen artikulálni témákat és elaborálni azok meggyőző érveit. Emiatt ennek a funkciója inkább a tudás megkonstruálása egy adott téma kapcsán, és a társadalmi jelenségek keretbe helyezése. A villámhírek viszont feltételezhetően egy emlékeztető mechanizmust indítanak be, amely a korábban felépített tudást és az ahhoz kapcsolt hangulatokat, érzeteket hívja vissza. A visszahívás során a villámhírek valószínűleg beindítják a befogadó asszociációs mechanizmusait és az előhangoló folyamat részeként kontextusba helyezik az eseményeket, ami attitűdváltozást eredményezhet. Mivel az aktiválás a perifériás figyelmen keresztül történik, a folyamat akár a befogadó tudatos percepcióján kívül is eshet. Az attitűdváltozással kapcsolatos feltételezés és a hírtermékek funkcionalitásával kapcsolatos hipotézis viszont jelenleg nem igazolt, és további kutatást igényel.

A két hírtermék funkcióját jól mutatják a bennük megjelenő érvelések. Az összehasonlító elemzés szerint a migrációval kapcsolatban azonos tartalmú érvek jelennek meg bennük. Az érvek bemutatása, kifejtése és alátámasztása a 6 órakor sugárzott hírekben történik meg, viszont ugyanezek az érvek rövidített, tömör formában megjelennek a villámhírekben is. Ezek mennyiségi eloszlása mutatja, hogy az adott időszakban milyen politikai narratívának kell érvényesülnie. 2016-ban a probléma definiálása és a belbiztonsági kockázat került túlnyomó többségbe, míg 2018 felé haladva az érvek eltolódtak az európai és külügyek rizikóinak témája, valamint a megoldásokat bemutató érvek felé. Mindez jól reprezentálja azt, hogy a híreket menedzselő szerkesztőség a migrációs jelenség kapcsán milyen politikai narratívát kísérel meg artikulálni a két hírtermék összehangolásával. Ennek a lehetőségnek az alapját képezi az a központosított médiagépezet, amelynek következtében lehetővé válik a hírek menedzselése során a politikai kommunikáció céljainak megfelelően többféle hírtermék koordinált működtetése, amihez a nem plurális médiarendszer által nyújtott hírmenedzsmet-stratégia biztosít eszközöket. Az állami megrendelések és befolyásolás által gyakorolt túlsúly a kereskedelmi médiára és a közszolgálati médiumokban gyakorolt jelentős befolyás és kiegyensúlyozatlanság miatt ismét láthatóvá teszi a kormányzati politikai agenda irányait a nem plurális médiatér további erősödése felé.

Irodalom

- Anderson, John R. (1996): *The architecture of cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assos. Publ.
- Arterton, Christopher F. (1984): *Media politics: the news strategies of presidential campaigns*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Bátorfy, Attila & Ágnes Urbán (2020): State Advertising as an Instrument of Transformation of the Media Market in Hungary. *East European Politics*, vol. 36, no. 1, pp. 44–65.
- Bajomi-Lázár Péter (2009): A politikai propagandától a politikai marketingig, *Médiakutató*, 10. évf. 2. sz. 41–52. o.
- Bajomi-Lazar Péter (2013): The Party Colonisation of the Media: The Case of Hungary. *East European Politics & Societies*, vol. 27, no 1, pp. 69–89.
- Bajomi-Lazar, Peter (2017): Particularistic and Universalistic Media Policies: Inequalities in the Media in Hungary. *Javnost – The Public*, vol. 24, no. 2, pp. 162–72.
- Bayer Judit (2011): Az új médiatörvény sajtószabadságot korlátozó rendelkezései. *Médiakutató*, 12. évf. 1. sz. 11–20. o.
- Blumler, Jay G. (1990): Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In: Marjorie Ferguson (ed.): *Public communication: The new imperatives: future directions for media research*, pp. 101–114. London, Newbury Park: Sage Publications.
- Bognár, Éva, Endre Sík & Éva Surányi (2018): The case of Hungary – de Wilde goes wild. *Ceaseval Research On The Common European Asylum System*, No. 08, <http://ceaseval.eu/publications>.
- Burdein, Inna, Milton Lodge & Charles Taber (2006): Experiments on the Automaticity of Political Beliefs and Attitudes. *Political Psychology*, vol. 27, no. 3, pp. 359–371.
- Collins, Allan M. & Elizabeth F. Loftus (1975): A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, vol. 82, no. 6, pp. 407–428.

- Domke, David, David Perlmutter & Meg Spratt (2002): The primes of our times? An examination of the “power” of visual images. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 3, no. 2, pp. 131–159.
- European University Institute. Robert Schuman Centre for Advanced Studies (2017): *Médiapluralizmus Monitor 2016: a médiapluralizmust fenyegető veszélyek azonosítása az EU-n belül és azon túl: országjelentés*: Magyarország. LU: Publications Office.
- Fülöp, Nóra, Ilyés Virág, Katona Eszter, Morvai Gergely & Varjú Zoltán (2017): *What images were published in the online media on migration?* <https://tas.precognox.com/labs/faces-of-migration>.
- Hassin, Ran R., Melissa J. Ferguson, Daniella Shidlovski & Tamar Gross (2007): Subliminal Exposure to National Flags Affects Political Thought and Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 104, no. 50, pp. 19757–19761.
- Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder & Jon A. Krosnick (1984): The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no. 4, pp. 778–787.
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters & Donald R. Kinder (1982): Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, vol. 76, no. 4, pp. 848–858.
- Iyengar, Shanto & Donald R. Kinder (1987): *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Jacobs, Lawrence R. & Shapiro, Robert Y. (1994): Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy’s 1960 Presidential Campaign. *American Political Science Review*, vol. 88, no. 3, pp. 527–540.
- Janky, Béla (2019): Changing Connotations and the Evolution of the Effect of Wording: Labeling Asylum Seekers in a Political Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 31, no. 4, pp. 714–737.
- Jenkins, Richard W. (2002): How Campaigns Matter in Canada: Priming and Learning as Explanations for the Reform Party’s 1993 Campaign Success. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 35, no. 2, pp. 383–408.
- Kam, Cindy D. (2007): Implicit Attitudes, Explicit Choices: When Subliminal Priming Predicts Candidate Preference. *Political Behavior*, vol. 29, no. 3, pp. 343–367.
- Krosnick, Jon A. & Laura A. Brannon (1993): The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement. *American Political Science Review*, vol. 87, no. 4, pp. 963–975.
- Lázár Domonkos & Sik Endre (2019): A morálistánc-gomb 2.0., *Mozgó Világ*, 45. évf. 11. sz. 15–32. o.
- Lupia, Arthur (1994): Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review*, vol. 88, no. 1, pp. 63–76.
- Marcus, George E., John L. Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse & Daniel Stevens (2005): The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments. *Political Psychology*, vol. 26, no. 6, pp. 949–963.
- Máriás Leonárd, Nagy Kriszta & Polyák Gábor (2018): A médiapiac illiberális modellje: Lágú cenzúra 2017. In: Urbán Ágnes (szerk.): *Mérték Füzetek*, 14.
- Máriás Leonárd, Nagy Zsófia, Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): Központosított médiarendszer: Lágú cenzúra 2019. In: Urbán Ágnes (szerk.): *Mérték Füzetek*, 17.
- Mendelsohn, Matthew (1994): The Media’s Persuasive Effects: The Priming of Leadership in the 1988 Canadian Election. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, vol. 27, no. 1, pp. 81–97.
- Mendelsohn, Matthew (1996): The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification. *The Journal of Politics*, vol. 58, no. 1, pp. 112–125.
- Merkovity, Norbert & Peter Bence Stumpf (2019): Migrants during Halftime: The Framing of Hungarian Political News during the FIFA World Cup. *East European Politics*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19.
- Messing, Vera & Bence Ságvári (2019): Still Divided but More Open: Mapping European Attitudes towards Migration before and after the Migration Crisis. *Friedrich-Ebert-Stiftung, and Büro*.
- Miller, Joanne M. & Jon A. Krosnick (2000): News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*, vol. 44, no. 2, pp. 301–315.

- Orren, Gery R. (1991): Thinking about the Press and Government. In: Martin Linsky (ed.): *Impact: how the press affects federal policymaking*, pp 1–20. New York: W.W. Norton.
- Pfetsch, Barbara (1999): *Government News Management – Strategic Communication in Comparative Perspective*. Berlin: Science Centre Berlin for Social Research.
- Shen, Fuyuan & Qimei Chen (2007): Contextual Priming and Applicability: Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations. *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 1, pp. 69–80.
- Small, Deborah A., Jennifer S. Lerner & Baruch Fischhoff (2006): Emotion Priming and Attributions for Terrorism: Americans' Reactions in a National Field Experiment. *Political Psychology*, vol. 27, no. 2, pp. 289–298.
- Šimunjak, Maja (2016): Monitoring Political Independence of Public Service Media: Comparative Analysis across 19 European Union Member States. *Journal of Media Business Studies*, vol. 13, no. 3, pp. 153–69.
- Szabolcsi, Zsolt (2017): Moral Panic in the news: a comparative analysis. *Hypens – Yearbook of Doctoral School of Sociology, ELTE* (Special Issue on Migration), pp. 73–93.
- Valentino, Nicholas A. (1999): Crime News and the Priming of Racial Attitudes During Evaluations of the President. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 63, no. 3, pp. 293–320.
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings & Ismail K. White (2002): Cues That Matter: How Political Ads Prime Racial Attitudes during Campaigns. *The American Political Science Review*, vol. 96, no. 1, pp. 75–90.
- Vincze Ildikó (2012): A médiatörvények módosításai. *Médiakutató*, 13. évf. 4. sz. 61-70. o.
- Wyer, Robert S. (2016): Priming decisions and motor behavior. *Current Opinion in Psychology*, vol. 12, pp. 76–79.
- Yi, Youjae (1993): Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge. *Journal of Advertising*, vol. 22, no. 1, pp. 1–10.
- Zaller, John (1998): The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 560, no. 1, pp. 111–128.

Abstract in English

Political narratives hidden in commercials: The content analysis of the flashnews bulletin and the 6 p.m. news broadcast on Hungarian public service media channels

Political communication in Hungary has undergone significant changes in the 2010s. One element of the transformation is the rise of one-minute news on Hungarian public service broadcasters (flashnews). This media product was launched in March 2015, and since then 40–50 blocks are aired daily on five different television channels. Flashnews blocks are condensed news bulletins containing the summary of political narratives. The content of the flashnews reflects the main governmental narratives and, therefore, the flashnews is part of the agenda-setting capacity of political communication. It reaches media consumers who have limited knowledge and interest in politics, and their use of media products is not politically related. For this audience, the flashnews pops up in the same way as commercials. It activates existing knowledge constructs, builds up associational links and maintains their presence in a way that the recipient is not aware of. This research is aimed at examining the extent to which the flashnews and the main news narratives are identical in their content via a content analysis of the two news products, looking into the flashnews and the evening news during main sport events in the period 2016–2018. The initial hypothesis of the research is that the flashnews is a contribution to the news management technique for an efficient articulation of political narratives on public service media channels.

Keywords: flashnews, news management, one minute news, political marketing, priming

Szabolcsi Zsolt az ELTE-TÁTK Doktori Iskola hallgatója. Kutatási témája: a médiában megjelenő politikai narratívák és keretezések, illetve a hírek menedzselése és hatásmechanizmusaik elemzése.