

5. olvasólecke: A bulvármédia átalakulása

A nyomtatott sajtó piacán a rendszerváltást követő első éveket a politikai lapok elsőbbsége határozta meg.¹ Ekkor a cél a hatalom számára a sajtó esetében is az ellenőrzés, a politikai befolyásolás megteremtése volt. Ez a törekvés kisebb - nagyobb mértékben megjelent mind az Antall-, mind a Horn-, mind az első Orbán-kormány esetében, ami többek között a politikai kulturátlansággal magyarázható. A rendszerváltáskor ugyanis a politikusoknak meggyőződésévé vált, a politikai napirend meghatározására kizárólag nekik és nem az újságíróknak van demokratikus felhatalmazásuk.

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

A bulvárlapok elindulására és kezdeti fejlődésére több folyamat hatott:

1. A napilapok olvasótábora az olvasási kedv csökkenésével, valamint a sajtófinanszírozási rendszer megváltozásával, mely megakadályozta az olvasókat, hogy hozzájussanak a nyomott árú napi sajtótermékbetevőjükhöz, az 1987-es 1,69 millióról 1990-re 1,22 millióra csökkent, majd 1993-ban 865 ezerre, azaz a bulvárlapoknak egy szűkülő piacra kellett belépniük.

2. Ugyanakkor ez a hagyományokkal rendelkező sajtószegmens a Kádár-korszakban hiányzott a nyomtatott sajtó kínálatából. Így nem csoda, hogy az 1989 februárjában elinduló Mai Nap hamar népszerűvé vált.

1995-ben már a magyar lakosság 12 százaléka olvasott rendszeresen bulvárlapot. Ez magyarázható egyrészt a médiafogyasztási szokások megváltozásával, azaz azzal, hogy a magyar lakosság egy része, akik nehezen élték meg a rendszerváltással járó gazdasági és politikai nehézségeket, a menekülést (escapism) választották, tehát elfordultak a minőségi lapoktól, másrészt a magyar bulvárlapok olvasótáborának egy részét a társadalom jobb módú csoportjai alkotják, azok, akik egy politikai napilap mellé második újságnak bulvárlapot vásárolnak.²

Bulvárlapnak tekinthetők azok a kiadványok, melyek szerkesztési technikájának középpontjában nem a társadalmi, politikai, gazdasági szempontból közérdeklődésre számot

¹ BAJOMI-LÁZÁR PÉTER (szerk.): Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.

² GULYÁS ÁGNES: Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. In: Médiakutató. 2000. ősz.

tartó, fontos események kiegyensúlyozott, a háttér és az összefüggéseket is felvonultató bemutatása áll, hanem céljuk a látszólag lényegtelen, színes események közzététele, és a botránykeltés. Téma- és személyválasztásuk is ehhez igazodik: a médiában aktuálisan jelenlévő úgynevezett sztárok köré építik fel az aktuális példányszámot.

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

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

Az 1998-as választásokat követően megváltozott a politika és a sajtó viszonya, a megalakuló Orbán – kormány ugyanis újraértelmezte a sajtó feladatát. Míg 1998-ig a sajtó határozta meg a politikai napirendet, addig az új kormány átvette ezt a szerepet. Az új kommunikációnak létrejött a szervezeti háttere, gondoljunk itt egyszerűen a kormányzóvivői poszt állandóvá tételére, és az irányított kommunikáció kiterjedt a nyomtatott és az elektronikus médiára is. Az Orbán – kormány és leginkább Orbán Viktor volt az első politikus a rendszerváltást követően, aki nemcsak a hagyományos tájékoztatás színtereire igyekezett hatást gyakorolni, hanem az egyre erősödő bulvárt is eszközként használta fel.

Az ezt követő kampányokban teljesedett ki a politikusok perszonalizációja és változott át a politikus is emberré, illetve mosóporrá, majd celebbé.

Az első Orbán – kormány és leginkább Orbán Viktor volt az első politikus a rendszerváltás után, aki nemcsak a hagyományos tájékoztatás színtereire igyekezett hatást gyakorolni, hanem az egyre erősödő bulvárt is használta. Kezdetben a „hagyományos” politikai kommunikáció eszközeivel élt,³ melyet az új technológiák alkalmazása is követett. A 2002-es kampánytól

³ MERKOVITY NORBERT (2012): Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

kezdődően teljesedett ki a politikusok perszonalizációja és változott át a politikus is emberré, illetve mosóporrá, majd celebbé. A különbség e három kategória, szereptípus között rendkívül látványos. Abból adódik, milyen szerepeket vállalnak az egyes politikusok. Míg Antall József és Horn Gyula esetében nem találkozhatunk a terméké válás szándékos jeleivel, addig Orbán Viktortól kezdődően valamennyi (jelentősebb tisztséget viselő) politikus igyekszik a bulvárbán is megjelenni. A szándékosságot azért hangsúlyoznánk, mert az emlékezetes pizsamás interjú, illetve Horn Gyula „abroncsa” nem tudatosan tették a két miniszterelnököt bulvárképessé.

Különbséget kell ugyanakkor tennünk a napi- és a hetilapok között. Míg a napilapok leegyszerűsítve adják a híreket és a tudósításokat, addig az ún. háttérmagyarázat, tárcá formájában a hetilapokban olvasható. Ez utóbbi sajtótermékekből ismerjük meg a részleteket, kapunk választ arra, milyen emberek is vezetőink. Ez a szemlélet legárnyaltabban a két legolvasottabb bulvárhetilapban a Story és a Best magazinokban mutatkozott meg. A Story magazin 1998-ban indult, kezdetben érdekes és egyedülálló történeteket közlő sztármagazinként. A 2013-ban megújult lap szerkesztői beköszöntője szerint „friendly” hangvételével hozza közel a sztárokat olvasóikhoz és nyújt célcsoportjának a 18-59 éves, városi nőknek praktikus tanácsokat. A Best ehhez képest nyitott a nemzetközi sztárvilág valamint szerkesztői beköszöntője szerint a hagyományos művészeti ágakra is érzékeny. A korábbi hírmagazin, mely önmeghatározása szerint oknyomozásra is hajlandó volt, célcsoportját a 18-49 éves városi nők körére határozta meg. A két lapot nemcsak a kereskedelmi televíziókkal és a hazai sztárvilággal kialakított jó kapcsolat kötötte össze, hanem a korábbi főszerkesztő személye, Ómolnár Miklós is. Róla tudható, hogy 1990–1994 között országgyűlési képviselő, így jó kapcsolatot tudott kialakítani későbbi „riportalányaival”. Ómolnár szerint: „(...) sztár az, akinek az arcába vadidegen emberek belebámulnak, akit akár le is szólítanak, veszik maguknak a bátorságot, hogy kvázi-ismerősként zaklassák az utcán. Hogy mekkora sztár valaki, egyszerű számtannal és statisztikával kiszámítható: azzal, hogy száz ember közül hány bámul bele az illető arcába.”⁴

A főszerkesztő arra is kitért, mi az általa megteremtett és irányított lapok nem hivatalos mozgatórugóját: „A tömegek mára mesék, példák nélkül maradtak. Ezt ma a tömegtermelés korszakában egy iparág elégíti ki, úgy-ahogy. Igenis ragaszkodom ahhoz, hogy az általam eladott havi kétmillió újásban az egyszerű, leegyszerűsített mítoszok szintjén vannak jók és rosszak, vannak tanulságok, és azok a történetek a legsikeresebbek, amelyek a leghétköznapiabb

⁴ JENEI ÁGNES (2008): A sztár változó fogalma. Letölthető a Médiakutató hivatalos elektronikus oldaláról: https://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavas/01_a_sztar_valtozo_fogalma (utolsó letöltés: 2021. április 22.)

tanulságokat fogalmazzák meg, amelyek ebből a szempontból leginkább azonosulási felületet nyújtanak az értelmiség által cserbenhagyott tömegek számára” (uo.).

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

1. A Politikus családja körében: ez mindig két konkrét eseménytípushoz kapcsolódik:

a.) ünnep (elsősorban: karácsony és húsvét)

b.) nyaralás (nem csak nyári, hanem téli kirándulások is)

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

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

3. A Politikussal rendkívüli esemény történik és ő is a főszereplő:

a.) esküvő (pl. Rogán Antal)

b.) születés, keresztelő (pl. Kósa Lajos, Rogán Antal, Szilvássy György)

c.) betegség (pl. Toller László)

d.) halál (pl. Horváth Balázs)

e.) családi zűr (pl. Dávid Ibolya)

4. Egyéb kategória:

a.) általános események (elsősorban partik, pl. Dávid Ibolya, Fodor Gábor)

b.) a népszerűség növelése (az adott időszakban nem kedvelt politikus másik arcának bemutatása pl. Horváth Ágnes, akkori egészségügyi miniszter)

c.) politikusok ruhatára (Dávid Ibolya)

d.) egykori politikus, aki ma is a közélet része (ilyen volt pl. Görgey Gábor, Göncz Árpád néhány alkalommal)

Általánosan megállapítható, hogy a hagyományos férfi-nő szerep érvényesült: azaz a politikusnők elsősorban feleségek és anyák, illetve nők, akiknek a ruhatára és a családban betöltött szerepe a legérdekesebb. A férfiak férjek és apák, akik otthon is helyt állnak, főznek, szerelnek és romantikusak. A Story és a Best magazinokban megjelent politikusokról szóló írások révén kimutatható volt egyfajta fejlődés. A kezdeti, még távolságtartó „riportok”, melyekből megtudhattuk, hogy az Orbán-család Ausztriába jár síelni, Medgyessy Péter Velencébe vitte Katalin asszonyt, Gyurcsány Ferencék a bolgár szokásokat is tiszteletben

tartják a karácsony megünneplésekor, egyre mélyebb és mélyebb bepillantást engedtek a politikusok magánéletébe.

Az írások csak és kizárólag az érzelmekre kívántak hatni, a politikai, gazdasági és társadalmi feszültségek nemkívánatosak, mivel e két bulvárhetilap személyekre és nem folyamatokra koncentrált. Céljuk annak megerősítése: a Politikus is egy közülünk. 2010 óta új témakörként csupán egy tevékenység tűnt fel; az egyéb kategóriába sorolható mezőgazdasági munkák (szüret). Eltűntek a politikusnők: ebből a szempontból amúgy sem volt jelentős szerepük, önállóan csak Dávid Ibolya érdemelt ki megjelenéseket (ő több kategóriában is csúcstartó volt), illetve egyszer Horváth Ágnes, kétszer Lévai Katalin és kétszer Morvai Krisztina kaphatott főszerepet. Nemcsak a nők, a férfiak esetében is történt változás. A korábbi politikuskör átalakult. Míg a Fidesz esetében Orbán Viktor továbbra is elsőbbséget élvezett (rajta kívül csak Rogán Antal, Kósa Lajos, Fazekas Csaba és Áder János, majd az EP választásokhoz közeledve Deutsch Tamás érdemelt megjelenést), addig az ellenzék „állócsillaga” Gyurcsány Ferenc mellé, Mesterházy Attila és Bajnai Gordon emelkedhetett fel.

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

1. A politikus is ember

A kezdeti időszakban, mikor a bulvármegjelenés még újdonságnak hatott a politikusok számára is, még visszafogott riportokkal találkozhatunk. A hagyományos férfi-nő szerep érvényesül: azaz a politikusnők elsősorban nők, illetve menyasszonyok, feleségek és anyák, a férfiak férjek és apák. A politikus is ember kategória alapembere Orbán Viktor. Ő volt az első, aki tudatosan vállalta fel a bulvárszereplést, és ő az egyetlen, ebben is megmutatkozik tudatossága, aki folyamatosan építi, ápolja ezt a képet magáról. Mindig családja körében látjuk, ekkor mindig kiemelik, hogy a miniszterelnök családfő, apa és férj. Akár szabadidős tevékenységeiben, akár ünnepek alkalmával pillantunk be életébe, mindig egy hagyományos, konzervatív családdal találkozunk. A tudatosságra enged következtetni, hogy a megjelenés gyakorisága sem túlzó, még kampányidőszakban sem, ugyanis csak nagyobb jelentőségű eseményekhez kötődően ismerjük meg az Orbán-család életének újabb részletét.

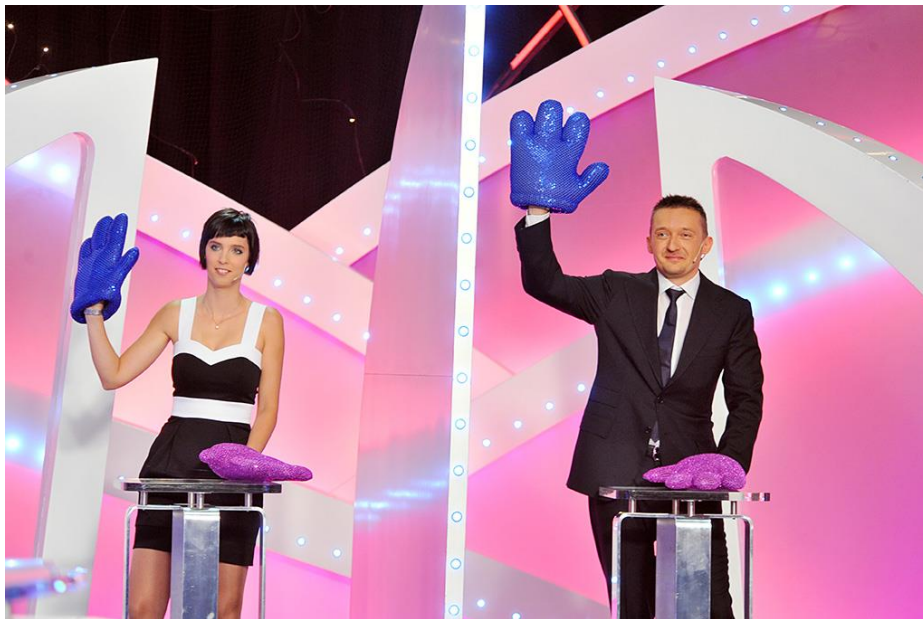
2. A politikus mosópor

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a politikusok, akik Orbán Viktorhoz hasonlóan szintén nagyobb jelentőségű eseményekhez kapcsolódóan jelennek meg a bulvármédiában, de hiányzik a jelenlétek tudatos szervezettsége. Míg Orbán Viktor bulvárszempontról brand, addig a többi politikus megjelenését egyrészt az utánzás jellemzi, másrészt a következtelenség. Orbán Viktor esetében, még ha az alapszituáció látszólag jelentéktelennek is tűnik, a ráépített és

leegyszerűsített üzenet mindig ugyanaz. Ez az állandóság, az üzenet állandósága hiányzik a többi politikus imázsából.

3. A politikus celeb

A harmadik kategóriával a 2006-os választásokat követően találkozhatunk egyre gyakrabban. E szerep megjelenését és felértékelődését a kereskedelmi televízióknak köszönhetjük. Amikor a politikus celebbé válik, már csak a megjelenés a fontos. A megjelenés nem kötődik ünnepekhez, nyaraláshoz, alapja a szórakoztatás. Amikor egy politikus táncrea perdül egy bulvár-talkshow-ban vagy Sztárpárshow-ban vall életéről, nem számol azzal, hogy a celebbé válás hatással lehet a hitelességére, különösen akkor, ha az újfajta megjelenés ellentétben áll az eddig róla alkotott képpel. Az első két csoportba tartozó politikusok többé-kevésbé megtanulták kezelni a bulvárt. Tudják, milyen szerepek állnak nekik jól, és olyan témában „dolgoztatják fel” magánéletüket, melyek minden fogyasztó számára szimpatikussá tehetik őket, függetlenül a néző/olvasó politikai kötődésétől. A harmadik kategória szereplőinél érvényesül a celebség átka, elmúlik az erre a szerepre szánt 15 perc hírnév.



1. kép: Rogán Antal a TV2 Sztárpárshow című műsorában⁵

Ha a tág értelemben vett kampányidőszakot vizsgáljuk, a 2014-es választásokkor a fentebb leírt kategóriák továbbra is éltek, ezen belül csupán annyi a változás, hogy még eseményközpontúbbak lettek a megjelenések. Minden esetben fontos, állandóvá vált elem a családon

⁵ Az 1. kép forrása: Tóth Richi (2016. október 12.): Rogán Antal, aki parasztgyerekként helikopterezett a Fidesz első sorába. Letölthető a 24.hu oldalról – Fotó: TV2: <https://24.hu/belfold/2016/10/12/rogan-antal-aki-parasztgyerekkent-helikopterezett-a-fidesz-első-soraba/> (Utolsó elérés ideje: 2021. április 22.)

belüli tevékenység bemutatása. A politikusok semmit nem csinálnak egyedül, minden csak a gyerekekkel és a szerelmükkel/házastársukkal együtt végeznek.

story Orbán Viktor már tudja, az életnek megvan a maga rendje, s bölcsőbb dolog ezt tudomásul venni

Otgyerekes pesti család, amelyik nem akar eszményi szülőknek lenni, hanem egyszerűen csak szülőknek. Legnagyobb öröme az, hogy a gyerekei nemcsak a szülői szeretetnek, hanem a nagyszülei szeretetnek is köszönhetik a születésüket.

A legendabeli vasárnapi ebéd
A család minden tagja részt vesz a vasárnapi ebéden. A nagyszülei is mindig ott vannak, és mindig a legfinomabb ételeket készítik. A gyerekek is segítenek a felkészülésben, és mindenki együtt élvezi az étkezést.

VESESE EGYÜTT A CSALÁD
A család minden tagja részt vesz a vesesebédnél. Ez egy különleges alkalom, amikor mindenki együtt ebédel, és mindenki megkapja a szeretetét.

A hatodik gyereket úgy hívják: Foci!

story Tudom, hogy mennyire szeret minket, ragaszkodik hozzánk, s hogy a családja nélkül képtelen lenne élni!

„A szívünk mélyén örökre vidékiek maradunk”

Mesterházy Attila felesége, SZILVI

„Attilának mi jelentjük a nyugalmat, a biztonságot”

Egy politikus feleség nem könnyű együtt élni. Főleg ha gyerekek is vannak, akik nem értik a papát. Így van ezzel a hat éves Attila és az ötéves Kata is Mesterházyékén.

ATTILA A SZIGORÚBÓ SZÜLŐ
Mesterházy Attila a szigorúbó szülő. Mindent meg akar csinálni a gyerekeiért, és mindig a legjobbat akarja nekik. A felesége pedig mindig mellette áll, és mindig a legjobbat akarja nekik.

NEHEZEN JÖTT AZ ELSŐ BABA
Mesterházyéknek az első baba jött nagyon nehéz körülmények között. A feleségnek kellett dolgoznia, és a férfinak is. De végül megszületett a baba, és mindenki boldog volt.

KATA AZ APIARA ÜTÖTT
Kata az APIARA ütött. Ez egy különleges alkalom, amikor mindenki együtt ebédel, és mindenki megkapja a szeretetét.

„A szívünk mélyén örökre vidékiek maradunk”
Mesterházyék mindig érzik a vidéki gyökereiket. Ez egy különleges alkalom, amikor mindenki együtt ebédel, és mindenki megkapja a szeretetét.

Rogan Antal

KAPCSOLATUK TÚL VAN A KRITIKUS 7. ÉVE

„A GYEREKEIM SZÁMÁRA ÉN INKÁBB CSAK BOHÓC VAGYOK”

OTTHON A FELESEG A FŐNÖK

NEM VOLT MÉG ILYEN NYÁR A KEYVERMEKES ROGÁN CSALÁDNAK: SOHA NEM TÖLTÖTTEK EGYÜTT ANNYI IDŐT, MINT JÚLIUSBAN ÉS AUGUSZTUSBAN!

Rogan Antal a bohóc. Mindent meg akar csinálni a gyerekeiért, és mindig a legjobbat akarja nekik. A felesége pedig mindig mellette áll, és mindig a legjobbat akarja nekik.

OTTHON A FELESEG A FŐNÖK
Rogan Antal otthon a feleség a főnök. Mindent meg akar csinálni a gyerekeiért, és mindig a legjobbat akarja nekik.

„A GYEREKEIM SZÁMÁRA ÉN INKÁBB CSAK BOHÓC VAGYOK”
Rogan Antal a bohóc. Mindent meg akar csinálni a gyerekeiért, és mindig a legjobbat akarja nekik.

KAPCSOLATUK TÚL VAN A KRITIKUS 7. ÉVE
Rogan Antal a bohóc. Mindent meg akar csinálni a gyerekeiért, és mindig a legjobbat akarja nekik.



2-5. képek Megjelenések a 2014. évi országgyűlési választásokhoz közeledve a Story és Best magazinokban (2014. február 15-e előltről)⁶

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

1. A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. tv. 148. paragrafusa szerint fizetett politikai hirdetést „(...) kizárólag olyan sajtótermék közölhet, amelynek hirdetési árjegyzékét az Állami Számvevőszék nyilvántartásba vette”⁷. A választást követően a sajtótermékeknek kötelességük volt beszámolniuk a náluk megjelent hagyományos politikai hirdetésekről. E beszámolók alapján az látható, hogy a bulvársajtóban egyedül a Fidesz és az LMP jelentetett meg hagyományos politikai hirdetéseket (összesen 86 milliót sajtómegjelenésre). A március 22. és április 3. közötti két héten tartották reklámra alkalmas médiumnak e termékeket, a többi párt ezt a lehetőséget kihagyta. Ebből a szempontból az MSZP viselkedése mutat változást, mivel a korábbi országgyűlési választási kampányok időszakában e médiumokat az MSZP is használta üzenetei közvetítésére. Nem használták tehát eszközként sem a több mint 71 ezres példányszámban eladott (olvasottság 270 ezer) Bestet, de a 155 ezres eladott példányszámú (olvasottság: 763 ezer) Storyt sem.

⁶ 2-5. képek forrása: Best és Story magazinok. 2014. év – saját gyűjtemény – szkennelt oldalak.

⁷ 2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról. Letölthető a Wolters Kluwer hivatalos elektronikus oldaláról: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300036.tv> (Utolsó elérés ideje: 2021. április 22.)



6-8. kép: Hagományos hirdetések a 2014. évi országgyűlési választások kampányidőszakában.⁸

Érdekességképpen megjegyeznénk, hogy a nyomtatott sajtó többi szereplője sem kapott jelentős szerepet e téren; illetve itt is érvényesült egyfajta saját oldali médiahasználat. A Népszabadság és a Népszava közli az ellenzéki pártok hirdetéseit, míg az Állami Számvevőszék honlapja szerinti beszámolók alapján a pártok a Magyar Nemzet és a Magyar Hírlap felületein nem költöttek hagyományos politikai hirdetésekre. E hagyományos politikai hirdetések esetében az látható, hogy a tartalmakat a célközönségnek megfelelően specializálták és leegyszerűsítették. Mind a Story mind a Best magazin esetében a Fidesz két üzenetet tartott fontosnak a 18-59 év közötti nőkkel közölni: 250 ezer új munkahely jött létre, illetve olcsóbb lett a rezsi. Ez egészült ki még egy hagyományos imázshirdetéssel, melyben a párt vezetője került a középpontba. Át- illetve visszatérve az eredeti témához, nézzük a nem hagyományos politikai hirdetéseket, azaz a történetmesélést. Ebben az esetben is **a március 22-április 3. közötti időszakra** koncentráltak a megjelenések, amelyek kapcsán két megfigyelés tehető:

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

⁸ 6-8. képek forrása: Best és Story magazinok. 2014. év – saját gyűjtemény – szkennelt oldalak.



9. kép: Nem hagyományos „hirdetés” a 2014. évi országgyűlési választások kampányidőszakában.⁹

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



10. kép: Nem hagyományos „hirdetés” a 2014. évi országgyűlési választások kampányidőszakában.¹⁰

⁹ 9. kép forrása: Story magazin. 2014. év – saját gyűjtemény – szkennelt oldalak.

¹⁰ 10. kép forrása: Story magazin. 2014. év – saját gyűjtemény – szkennelt oldalak.

A 2018-as választásoknál a hagyományos politikai hirdetések domináltak. A korábbiakhoz képest viszonylag kevés cikkben jelentek meg a politikusok: ugyanakkor Novák Katalin új „csillagként” tűnt fel családjá körében, a hagyományos háziasszonyi szerepkört „reklámozva” és képviselve az anya-feleség konzervatív szerepkört.



11. kép Novák Katalin családja körében.¹¹

A bulvármédia szerepe nem elhanyagolható. Emiatt lett jelentősége a szegmensben lezajlott nagyobb változásoknak is. 2017 októberében a Gazdasági Versenyhivatal engedélyezte, hogy Andy Vajna megvegye a Lapcom Zrt. részvényeinek 100 százalékát. A vásárlás azért vált jelentőssé, mert így az ország második legnagyobb napilapja, a Bors is a portfólióba került. A magyar lappiacon összesen három klasszikus bulvárnapi lap található: Blikk, Bors, illetve a Ripost. A Blikk jó kapcsolatot ápol Kaminski Fannival és rajta keresztül a kormánnyal. A lap alapvetően nem kormánybarát, mert jelentek meg benne a Fidesznek kellemetlen anyagok is a politikusokat népszerűsítő írások mellett. Ez a fajta „különutasság” annak is köszönhető, hogy 2014-ben a Ringier összeolvadt az Axel Springer Kiadóval, így akkora szereplővé váltak a magyar médiapiacra, hogy nem lehet őket megkerülni. A Bors megszerzése azért volt annyira fontos a Fidesznek, mert Blikkhez képest kritikusabb hangnemben számolt be a kormánynak kellemetlen ügyekről.¹²

Ahogy arra a Mérték Médiaelemző Műhely kutatásai rámutatnak a politikai ügyekről való tájékozódásban a bulvármédiának igen jelentős szerepe van, különösen azok után, hogy a

¹¹ 11. kép forrása: <https://novakkatalin.hu/2018/01/03/az-otthoni-feladatokon-is-osztozunk-hot-magazin-interju/> (Utolsó elérés ideje: 2021. április 22.) Eredetileg megjelent: Hot magazin

¹² SAJÓ DÁVID (2017. október 2.): A Fidesz szépen felfalta a bulvárt. Letölthető az index.hu oldalról: https://index.hu/kultur/media/2017/10/02/fidesz_lapcom_bulvar_mediaciac_bors_blikk_ripost/ (Utolsó elérés ideje: 2021. április 22.)

kereskedelmi televíziók közül az egyik legnagyobb, a TV2 szintén a bulvárosodás irányába vitte el a tájékoztató műsorait.¹³

Ellenőrző kérdések:

1. Mi jellemző a bulvárlapok elindulására és kezdeti fejlődésére?

2. Milyen formában kerülhettek be 1998 után a politikusok a bulvármédiába?

3. Milyen kategóriákba sorolhatók a politikusok megjelenésük alapján?

4. Hogyan változott meg ez a folyamat a 2014-es választásokkor?

5. Miért van jelentősége a bulvármédiának a politikában?

¹³ A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek, 2015-18. Mérték Médiaelemző Műhely - Medián Közvélemény és Piackutató Intézet. 2018. november. Letölthető: https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszagon_2018.pdf (Utolsó elérés ideje: 2021. április 22.)

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. A tananyag elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE