

N. Varagya Szilvia

Válságban kommunikáció! Válságban a kommunikáció?

Szlovákiai közéleti retorika a 2020-as pandémia idején a magyar nyelvű napilap tolmácsolásában

Szlovákiába a SARS-CoV-2 koronavírus okozta Covid19 pandémia témája a 2020. február 29-ei, az ország vezetésében gyökeres változást eredményező parlamenti választásokat megelőző kampányidőszak során gyűrűzött be. Az első szlovákiai fertőzésről a leköszönő kormány tájékoztatott, egyúttal radikális járványkezelési intézkedéseket hozott. A magyar nyelvű Új Szó napilapban a világjárvány tematizálásának intenzitását a választási kampánytémák, a magyar etnikai pártképviselőt szlovák parlamentből való kiszorítása, az új kormány politikai prioritásai és járványkezelési intézkedései determinálták – ám e jelentős belpolitikai és társadalmi eseményeket figyelmen kívül hagyva kizárólag a pandémia témájára fókuszáltunk vizsgálatunkban. Az Új Szó újságírói tartalmait elemeztük a szlovák politikai kommunikáció jellegzetes nyelvi és stiláris fordulatait, rejtett üzeneteit, valamint a világviszonylatban is gyakran használt háborús retorika perspektívájából. Kutatásunk korpuszát a magyar nyelvű napilap vezércikkei, a „Panoráma” rovat vezető hírei, valamint a „Vélemény és háttér” rovat publicisztikai írásai alkották.

Kulcsszavak: Covid19, háborús retorika, járványkommunikáció, közéleti retorika, médiakommunikáció, pandémia, politikai kommunikáció, propaganda, Szlovákia, Új Szó

Politikai kontextus

A 2020. január eleje óta egyre több európai országban előretörő SARS-CoV-2 koronavírus okozta Covid19-járvány a mintegy öt és fél milliós lakosságú Szlovákiában 2020. március 6-án jelent meg. Az egyetlen szlovákiai magyar napilap, az Új Szó másnap tájékoztatott az első igazolt szlovákiai fertőzésről. A február 29-ei országos parlamenti választások eredményeképp leköszönő miniszterelnök, Peter Pellegrini kormánya radikális válságkezelési intézkedéseket hozott a járvány kitörésének, majd terjedésének megfékezése céljából: március 16-ától (csupán néhány nappal az új kormány beiktatása előtt) veszélyhelyzetet hirdetett ki, kijárási tilalmat vezetett be, és a gazdaság szinte teljes lezárásáról döntött.

Március 21-én, a hivatalába alig kilenc hónapja beiktatott, Szlovákia történetének eddigi legfiatalabb és első női államfője, Zuzana Čaputová új kormányt nevezett ki, amely a háromszoros kormányfő, Robert Fico, illetve az őt váltó párttársa, Peter Pellegrini regnálását követte. Egyúttal első alkalommal váltak kormánytényezővé olyan pártok, amelyeknek nem volt 1989-es múltjuk (egy politikai tömörülést kivéve kormánytapasztalatuk sem). Az ország történetében először a Szlovák Nemzeti Tanácsban (a szlovák parlamentben) a magyar nemzeti kisebbségnek nemcsak kormány-, hanem ellenzéki szinten sem volt etnikai pártképviselőte.

Az Igor Matovič miniszterelnök vezette új kormány beiktatása napján egyszerre két nagy kihívással szembesült: a kormányzáshoz szükséges infrastruktúra mihamarabbi felállításával párhuzamosan haladéktalan, megfontolt és eredményes válságkezelést kellett foganatosítania. A pandémia első hulláma során elfogadott, nemzetközi

elismerést¹ kiváltó óvintézkedések következtében megmutatkozó kedvező járványadatok Szlovákiában a veszélyhelyzet június 13-ai feloldásához vezettek, és az ország 2020 augusztusáig viszonylag alacsony fertőzöttségi mutatói után az ősz-szel Szlovákiába beköszöntött a járvány második hulláma. Ezt megfékezendő a kormány október 1-jétől 45 napos veszélyhelyzetet hirdetett ki, amelyet november 11-én 45 nappal, december 29-én pedig újabb 40 nappal hosszabbított meg.

Az Új Szó napilap

A média és annak társadalomra gyakorolt befolyásának megítélése tudományos körökben megoszló. Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong megállapítása szerint „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére”, hiszen a média csak egy az embereket befolyásoló tényezők közül például a család, a kortárs csoport, az iskola, az egyház és a személyes tapasztalás mellett (Glynnt és Jeongot [2003] idézi Bajomi-Lázár 2017: 74).² Egy 2019. évi magyarországi kutatás eredményei szerint mindenesetre 2014 óta a politikai, közéleti témákban töretlenül a televízió a legfontosabb információforrás (Polyák et al. 2019), s ehhez hasonlóan Szlovákiában is hasonló médiafogyasztási szokásokról beszélhetünk. A Median SK (2021) 2020. évi negyedik, valamint 2021. évi első negyedévi közvélemény-kutatásának eredményei szerint a televíziók szólították meg a lakosság döntő többségét: össznézettségük elérte a 74 százalékot, míg az országos napilapok olvasottsága 24 százalék körül mozgott.

Hogy a járvány szlovákiai politikai kommunikációjának magyar nyelvű sajtómegjelenítését elemezzük, ennek ellenére az alábbi okokból választottuk az Új Szó napilap nyomtatott változatát:

- A sajtóorgánum több mint fél évszázados tradíciója.³
- Az egyetlen magyar nyelvű napilap Szlovákiában.
- Szlovákia teljes magyar nyelvterületét lefedi.
- Magát „közéleti napilapként” definiálja, híryanagában az újságírói objektivitásra törekedve tájékoztat a szlovákiai magyar lakosság szempontjából releváns eseményekről.
- Az új kormánykommunikáció kiszámíthatatlan jellege következtében előnyt jelentett az újságírói cikkek modifikálásának időbeli korlátja, tudniillik az egyes írásoknak a szerkesztő(ség) által jóváhagyott utolsó változata a nyomdába kerülés pillanatától többé nem korrigálható – tetten érhetők ezáltal a tájékoztatás, illetve a politikai kommunikáció szerkesztő(ség) által választott és jóváhagyott eszközei, módszerei, nyelvezete, valamint egyéb sajátosságai.

Az Új Szó napilap kvalitatív és kvantitatív elemzése során a 2020. év 299 lapszámát, mintegy 350 leközlött címlapcikkét és összesen több mint 1500 újságírói szöveget vizsgáltuk. Három forrásra fókuszáltunk:

1. Vezércikkek: a sajtótermék címlapján található újságírói szöveg, amely terjedelmével és grafikai elrendezésével a címlap legattraktívabb és leghatásosabb, rendszerint a sajtótermék további oldalain is folytatódó újságírói tartalom.
2. A „Vélemény és háttér” rovatoldal: publicisztikai írások és az aktuálpolitikai vagy közéleti kérdésekre reagáló karikatúra megjelenési helye, jellemzően a napilap hetedik oldala.
3. A „Panoráma” rovatoldal vezető cikkei: hagyományosan az újság második legattraktívabb felületének számító hátoldal⁴ kiemelt írásai, amelyek a világban történő érdekességeket szemlézik.

1 Például: The Atlantic: Lessons from Slovakia—Where leaders wear masks, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/05/slovakia-mask-coronavirus-pandemic-success/611545/>; Reuters: Slovakia will accelerate reopening of economy hit by coronavirus, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-slovakia/slovakia-will-accelerate-reopening-of-economy-hit-by-coronavirus-idUSKBN22G1SP>, Financial Times: How central and eastern Europe contained coronavirus, <https://www.ft.com/content/f9850a8d-7323-4de5-93ed-9ecda7f6de1c>.

2 Érdeemes lenne vizsgálatokat folytatni a szlovákiai magyarokra gyakorolt médiabefolyás változásairól, hiszen a gazdasági leállás és a huzamos ideig tartó, egész napos érvényű kijárási tilalmak miatt éppen az információcsere és a véleményformálás releváns ágensei, a család, a kortárs csoport, az iskola, valamint az egyház szerepe hirtelen és bizonytalan időre eliminálódott.

3 Hetilapként 1948. december 1-je óta, napilapként 1949. május 1-je óta jelenik meg Csehszlovákiában, illetve az utódállam Szlovákiában.

4 Ma az Új Szó hátoldalát a kiadó számos esetben hirdetési felületként értékesíti, így valójában a „Panoráma” rovatoldal a nyomtatott napilap utolsó szerkesztőségi oldala, amely vagy a lap hát-, vagy pedig az utolsó előtti oldala. A szerkesztőség azonban – ezt a tényt figyelmen kívül hagyva – a rovatoldalt továbbra is eredeti presztízséhez adekvátan kezeli.

A napilap tartalmi elemzése során tetten érhattük a hírszerkesztők törekvését az úgynevezett „külső objektivitásra”, azaz a „magas objektivitásérték” megtartására, amelynek megléte mellett Michael Kunczik szerint a tények kiválasztása (a riporter munka), valamint a híryanag kiválasztása és szerkesztése (a szerkesztői munka) miatt sosem érhető el az úgynevezett „belső objektivitás” (Kunczik 1995: 112). Ezt az álláspontot a *gatekeeping*-elmélet is alátámasztja, hiszen a média által kibocsátott tartalmak esetében minden megjelentetett téma egyúttal egy másik téma kirekesztését is jelenti (Kunczik 1995: 115). Szemléletes példája ennek a madárinfluenza 2020. évi tematizálása: január 11-én még az Új Szó címlapon tudósított a veszélyről,⁵ s a kérdéskör január folyamán még háromszor felbukkant,⁶ az emberekre veszélyes koronavírussal kapcsolatos hírek előretörésével azonban az állatokat sújtó fertőzés háttérbe szorult, majd el is tűnt.⁷

A világjárvány tematizálásának vizsgálata során nem kerülhető el Kunczik (1995: 123) meglátása, amely a „bad news are good news” (a jó hír nem hír) elv érvényességét, illetve a negatív események sikerét négy értelmezési lehetőséggel támasztja alá: (1) jobban megfelelnek a frekvenciakritériumoknak, (2) egyértelműek, hiszen nagyobb a társadalmi egyezés a negativitással kapcsolatban, (3) konzonánsak, nevezetesen sok ember világnézetével azonosak, és (4) a pozitívakkal szemben váratlanul és hirtelen jelennek meg. Ugyanakkor:

...ha a váratlan megtörténik, akkor a hírekbe nem az egészen váratlan kerül. A múltban éppúgy, mint a jelenben valójában a várt események váltak hírré [...] nagyrészt azok a balesetek és incidensek, amelyekre a közönség felkészült [...] azokból a dolgokból lesz hír, amelyektől tartanak és amelyeket remélnek – állítja a hírszociológia egyik atyja, Robert Park (McQuail 2003: 294).

Az Új Szó olvasóit a koronavírus témája a főoldalon nem érte váratlanul, hiszen első említése január 20-ára datálható a „Panoráma” rovatoldalon „Terjed az új halálos vírus” címen, 24-én pedig „Egyre gyorsabban terjed az új koronavírus” című rövidhírként a nyitóoldalon tűnt fel, egy nappal később pedig napvilágot látott az első karikatúra.⁸

2020 kora tavaszán a szlovákiai közéleti diskurzus tárgyát a pandémiával párhuzamosan a február végi parlamenti választások kampánytémái képezték, ezt követően a szlovákiai politikai spektrumot gyökeresen átrendező kormányváltás témája, majd az új kormány politikai programjában meghirdetett, szervezett bűnözés elleni könyörtelen fellépése. Napvilágra került ugyanakkor néhány, az új államapparátus első számú képviselőit érintő botrány is. Ezzel összefüggésben az *agenda setting* elméletére építve beszélhetünk a média által kreált valóságról, tehát a „médiavalóságról”: nagy horderejű témák egyidejű jelenléte esetén a szerkesztőség döntésén (vagy a mögötte álló tulajdonosi érdeken) múlik, melyiket tekinti a legrelevánsabb, vezető hírnek. Az első, a koronavírus okozta megbetegedést tematizáló vezető hír január 28-án jelent meg,⁹ vezércikként a kampányidőszak alatt azonban csupán két esetben közöltek róla írást,¹⁰ annak ellenére, hogy az Egészségügyi Világszervezet (WHO) január 30-án pandémiává nyilvánította a SARS-CoV-2 vírus okozta Covid19-járványt. A szlovákiai parlamenti választások napján érvényes moratórium idején a napilap egy rövidhír kíséretében az első szlovákiai szájmászkos címlapfotóval emlékeztetett a vírusveszélyre. A választási kampány során a február 22-ei és 23-ai szám kivételével¹¹ kiemelt témaként a nemzetközi koronavírus-helyzettel a „Panoráma” oldal foglalkozott. Az országos választásokat követő politikai elemzések után március 7-étől újra a világjárvány került a szerkesztőség fókuszába: a hónap második hétvégi kiadását leszámítva napi szinten vezércikkben tematizálta a pandémiát. A március 13-ai és 14-ei hétvégi kiadás címlapján ugyan nem fő hírként, mégis három rövidebb írásban jelent

5 Újra megjelent a madárinfluenza, *Új Szó*, 2020. I. 11., 1–2. o.

6 Régiókban tovább terjed a madárinfluenza, *Új Szó*, 2020. I. 14., 2. o.; Újra felbukkant a madárinfluenza, *Új Szó*, 2020. I. 21., 2. o.; Madárinfluenza a bajmóci állatkertben, *Új Szó*, 2020. I. 27., 2. o.

7 Három ország tiltotta ki a szlovákiai baromfit, *Új Szó*, 2020. II. 5., 9. o.

8 Elnézést, uram, átmenetileg szigorúan tilos kínait felszolgálnunk, *Új Szó*, 2020. I. 25., 7. o.

9 Már készülünk az új koronavírusra, *Új Szó*, 2020. I. 28., 1. o.

10 Ajtónkon kopog a koronavírus, *Új Szó*, 2020. II. 25., 1. o.; Terjed a járvány Európában, *Új Szó*, 2020. II. 27., 1. o.

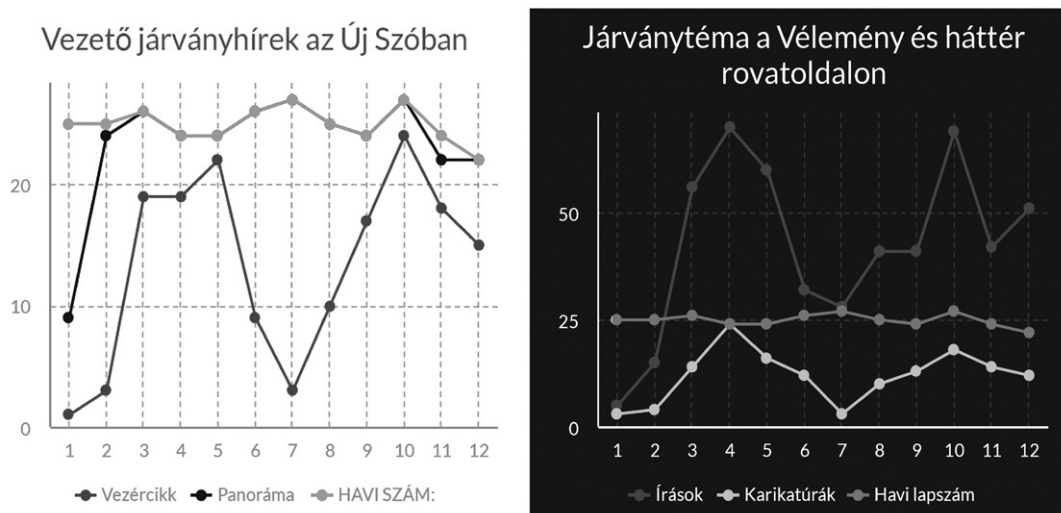
11 Februárban ez volt az egyetlen olyan lapszám, amelyben egy írás sem foglalkozott a koronavírussal.

meg a járvány témája, valamint felhívásban fordult az olvasókhöz,¹² amelyben tapasztalataik megosztására kérte őket, 19-én pedig szinte észrevehetetlen rövidhírben tájékoztatott egy koronavírussal fertőzött, idős nő haláláról,¹³ a hátoldalon egyúttal két multinacionális élelmiszerlánc „Zásobujeme Slovensko” („Ellátjuk Szlovákiát”) reklámszlogenrel közölte első egész oldalas, a pandémiához kapcsolódó hirdetését.¹⁴

Kutatásunk bizonyítja, hogy a járványhelyzet tematizálásának intenzitása Szlovákiában megegyezett a járványkezelés óvintézkedéseinek szigorítási, illetve enyhítési görbéjével, az első és a második járványhullám tetőzése az újságírói tartalmak esetében is frekvenciátlanabb tematikus megjelenést produkált mind a híradások, mind pedig a véleményformáló médiamegjelenések (publicisztikai írások és karikatúrák) tekintetében, a nyári lapszámok vezércikkei közül pedig szinte teljesen kiszorult. Minél nagyobb veszélyként tűnt fel tehát Szlovákiában a világjárvány, az Új Szó kvalitatív és kvantitatív szempontból is annál nagyobb relevanciát tulajdonított neki (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

A járvány tematizálásának kvantitatív eredménye



Rejtett üzenetek és párhuzamok

A politikai kommunikáció, s mindenekelőtt a propaganda eszköztárát képezik a különféle nyelvi és stiláris kifejezőeszközök, amelyek funkciója a hatáserősítés és a mozgósítás. A média minden válfaja rendelkezik az ahhoz szükséges hatalommal és eszközrendszerrel, hogy ezeket – akár az objektív tájékoztatás és a koherencia látszatát megtartva – saját, célzott, vizuális, auditív vagy audiovizuális üzenetekkel, esetleg ezek ötvözésével a befogadó irányában megerősítse vagy semlegesítse. A vizuális szimbólumok mellett a politikai, valamint a mediális kommunikációban is vitathatatlan a nyelvi szóképek és analógiák meggyőző szerepe. Elemzésünk néhány kuriózzal szemlélteti jelenlétüket.

12 Koronavírus: írja meg tapasztalatait! *Új Szó*, 2020. III. 14–15.

13 105 fertőzött van, egy idős nő meghalt, *Új Szó*, 2020. III. 19., 1. o. A koronavírus-fertőzött női áldozatról a leköszönő miniszterelnök informálta a közvéleményt, a szlovák média azonban március 31-étől egy közéleti személyiséget, Bajmóc város egykori polgármesterét tekintette a kór első szlovákiai áldozatának – az *Új Szó* az egykori városvezetőről a vizsgált felületeken nem tett említést.

14 A Lidl és a Kaufland két alkalom erejéig szakít a szokványos, akciós hirdető reklám jelleggel és szlovák nyelvű, egész oldalas hirdetésében együttérzéséről biztosítja vásárlóit a koronavírus terjedésével kapcsolatos aggodalmaikban, egyszersmind a két élelmiszerlánc azon igyekezetéről tájékoztat, hogy Szlovákia-szerte üzleteikben éjjel-nappal biztosítsák az élelmiszerellátást, s egyben elnézést kérnek egyes árucikkek esetleges hiányáért. Ennek kapcsán külön köszönetüket fejezik ki 12 000 alkalmazottjuknak, a beszállítóknak, a gyártóknak és a mezőgazdászoknak. A nyílt levélként közölt hirdetés végén összetartásra és egészségmegőrzésre szólít fel, s majd befejezőképpen kiemeli: „Önökért vagyunk itt!”

Vizuális üzenetek

Az Új Szó címlapjain helyet foglaló képanyag híven tükrözi a február végén megválasztott szlovák politikai elit várható járványkezelési attitűdjét: március 16-án címlapon kapott helyet az első, több szempontból is szimbolikus fénykép, amelyen az államfő és a leendő kormányt alakító pártok elnökei – kivéve a jövőbeli miniszterelnök-helyettest és egyben gazdasági minisztert¹⁵ – egymás mellett szájmaszkban sorakoznak fel. A tömegkommunikációs színtereken szereplő modellek rábeszélőereje erős, amennyiben azok: (1) híresek, befolyásosak, magas társadalmi pozíciót töltenek be; (2) egyértelmű az általuk képviselt magatartás követéséből származó (vélt vagy valós) előny; (3) evidens a példakövetés mikéntje; és (4) problémamegoldásuk módja vonzó és eredményes (Pratkanis & Aronson 1992: 92). Következésképpen a vezető politikusok közös fényképe követendő példát mutat a közvéleménynek, jelezve, hogy bátran és büszkén felvállalható a kultúránkban szokatlannak, sőt bizarrnak tartott viselet. A közjogi méltóságok közötti nem egységes fellépés ugyanakkor kétféle értelmezési lehetőséget kínál a befogadónak: (1) legitimálja a társadalmi megosztottságot járványkérdésben, hiszen az alakuló kormány képviselői között is akad, aki bármilyen oknál fogva nem követi a szabályokat (a lakosság körében is léteznek „vírustagadók”), (2) legitimálja a kormányon belüli, legmagasabb szinten létező különvéleményt, előrevetítve ezzel a miniszterelnök, valamint a miniszterelnök-helyettes későbbi kormányon belüli konfliktusait.

Igor Matovič pártja választási retorikájában a közvélemény nyomására leváltott miniszterelnök, Robert Fico és annak utódja, Peter Pellegrini politikájának ellenpólusaként pozicionálta magát, és e státusát az új kormány megalkulásának első pillanatától egy megkülönböztető nonverbális kommunikációs eszközzel, mégpedig a társadalmi felelősségvállalás szimbólumaként is szolgáló arcmaszok viselésével is manifestálta. Az Új Szó március 21–22-ei kiadása ezzel összefüggésben kiválóan szemlélteti a redundancia sokszínű megjelenési lehetőségeit: (1) *vezércikkében* hangsúlyosan tolmácsolta olvasóinak az államvezetés járványkezelési prioritását „Szájmaszkban az új parlament” főcímen, amelynek tartalmát (2) a cikk alatt vizuális üzenettel, a Szlovák Nemzeti Tanács alakuló ülésén készült *fényképpel* nyomatékosította, amelyen a frissen megválasztott képviselők mindegyike szájmaszkban, vigyázban áll, majd a címlapüzenetet a publicisztikai oldalon egy (3) „szájmaszkban az új parlament” üzenet *karikatúrájával* egészítette ki, amelyen a szlovák parlament épületének bejárati homlokzatát arcmaszok fedi. Az Új Szó szerkesztősége ettől kezdve bizonyítottan arra törekszik, hogy a szlovák politikai elitől lehetőség szerint szájmaszkos fényképeket közöljön.

A 2020. február végén megválasztott kormány kinevezésekor Zuzana Čaputová köztársasági elnök a pandémiához kötődő társadalmi felelősségvállalás jegyében elegáns ruhájával megegyező, élénk színű szájmaszkot viselt, amelyért a fiatal, kis európai ország sikeres pandémiakezelésének emblematikus alakjaként tűnt fel a korábban már említett nemzetközi sajtóvisszhangban. Az ünnepi aktusról az Új Szó címlapján, valamint a „Vélemény és háttér” rovatoldalon közölt fényképet, amelyen az ország két központi figurája szájmaszkban és kesztyűben fog kezét.¹⁶

Nyelvi kuriózumok és szójátékok

Az élet számos területét érintő, fatális esemény arányosan nagy hatást gyakorol egy közösség nyelvhasználatára is. A járvány előretörésével az Új Szó oldalain is tetten érhetők a szókincs változásai: elterjedtek a pandémia jelenségeire reflektáló neologizmusok és hapax legomenonok, amelyek funkciója megállapításaink szerint a sajtónyelvben (1) az egyértelműsítés – leginkább a tényszerű, tájékoztató műfajok esetében, (2) a többértelműsítés – jellemzően a publicisztikai műfajoknál, vagy (3) a kifejezőmód egyszerűsítése – műfajtól függetlenül. A szlovákiai magyar napilapban újdonságnak számított néhány, a szlovák szóképzés nyitottsága okán a politikai

15 Történt mindez akkor, amikor Szlovákia veszélyhelyzetet vezetett be, amelynek következményeképp március 16-ai hatállyal az élelmiszerboltok, a gyógyszertárak és a drogériák kivételével a kormány bezáratta a kiskereskedelmi egységeket, az óvodákat, az általános és a középiskolákat, az egyetemeket és a szabadidőközpontokat, és a lakosságot összefogásra, valamint az intézkedések betartására szólították fel.

16 A kesztyű mint járványvédelmi eszköz a pandémia előre haladtával eltűnik, s vele együtt a kultúránkban baráti gesztusként használt kézfogás is.

kommunikációban is előszeretettel használt angol jövevényszó, így például a leállítás, lezárás jelentésű *lockdown*, amely a második hullám idejében elegánsan kiváltotta a pandémia elején kormányfői szinten helytelenül bevezetett *blackout* (eszmeletvesztés, áramkiesés) anglicizmust.¹⁷

2020 augusztusától a szlovák központi állami szervek hivatalos retorikájában használni kezdték a R.O.R. (R-O-R vagy ROR) betűszót, amely a szájmascsk, a távolságtartás és a kéz(mosás) szavak megfelelő sorrendbe állításából, illetve rövidítéséből ered (*ručko – odstup – ruky*).¹⁸ Az irodalomban jártas befogadó számára a kialakult járványhelyzetben ez a három betű paradox módon politikai áthallásnak is minősülhet, hiszen egyértelmű a betűszó nyelvi-formai hasonlósága Karel Čapek éppen száz évvel ezelőtt megalkotott *R.U.R.* című drámájával, amely központi témáját az emberiség ellen forduló, annak fennmaradását fenyegető technikai vívmányok adják. A szlovákiai magyar napilap a betűszóra nem talált frappáns rövidítést, így általában a szájmascsk–távolságtartás–kézmosás szókapcsolatot használta, megfosztva ezzel a magyar olvasókat a szlovák nyelvi lelemény mögöttes tartalmától.¹⁹

Hadsereggel a vírus ellen?

A pandémia kommunikációjában az átlagbefogadó számára evidensebb és közérthetőbb, éppen ezért szuggesztívebb, kuriózumnak azonban nem tekinthető a háborús párhuzam. A Covid19-járványkezelés során a világ számos politikai vezetője fordult a „háborús stratégia”, illetve a militáns retorika eszköztára felé, ami köztudottan népszerűségük megtartását és akár növelését eredményezheti.²⁰ Így például az amerikai Donald Trump *háborús elnökként* (*wartime president*) definiálta önmagát (M. Renfro 2020), Boris Johnson brit miniszterelnök a járvány elleni közös összefogásra buzdítva a második világháborús *Blitz-szellemre* (*Blitz-spirit*) utalt vissza (Sandle 2020), valamint Orbán Viktor magyar kormányfő kommunikációjában is rendszeresen a háborús retorika köszönt vissza, ami „a társadalom jelentős része számára a biztonság illúzióját nyújthatja” (Orosz 2020).*

A szlovák politikai elit is előszeretettel emelt át kommunikációjába katonai retorikai elemeket, amelyeket a magyar nyelvű napilap igyekezett adekvátnan tolmácsolni olvasóinak. Miután a „Panoráma” rovatoldal másfél hónappal az első szlovákiai fertőzött megjelenése előtt már rendszeresen tájékoztatott „az új halálos vírus” terjedéséről, s a napilap például a bergamói drámai vírushelyzetet a katonai konvojok szuggesztív vizuális képanyagával is tematizálta, a szlovákiai magyar olvasó az Új Szó hasábjain a rendfenntartó és a fegyveres erők szisztematikus jelenlétével szembesült. A szlovák hadsereg²¹ szerepe a pandémia során az év második felére, különösen a világviszonylatban is úttörőnek számító országos kiterjedésű lakossági antigéntesztelés idejének felvetésével erősödött fel jelentős mértékben. A kormányfői vízió alapján a tervezett országos vírusszűrés kulcsfontosságú koordinátori szerepét a hadsereg vette át. A döntés megindoklására az Új Szó a miniszterelnök szavait idézi: „Ne gondoljuk, hogy a szétlopott egészségügy a 12 éves Smer-kormány vezetése után meg tudná oldani a járványhelyzetet.”²² Egy márciusi, utópisztikus elképzelésnek tűnő publicisztikai gondolat szerint „Egy ország teljes lakosságát persze

17 2020. április 1-jén a miniszterelnök az ország várható teljes leállásáról tájékoztatott, a jelenség megnevezéseként helytelenül a *blackout* anglicizmust használta, így az újságírók tolmácsolásában is ez a szó került a köztudatba. A 2020 őszen beköszönő második járványhullám idejében már a média képviselői is egységesen a *lockdown* kifejezést alkalmazták. Az Új Szó napilap újságírója a lapszusra később szójátékként egy publicisztikai írás címében is visszautalt. A lockdown az új blackout, *Új Szó*, 2020. X. 13., 7. o.

18 A R.O.R. első internetes megjelenését a Szlovák Műszaki Egyetem honlapján találtuk egy 2020. június 23-ai felhívásban, amely a kéz–távolságtartás–szájmascsk sorrendben használja a rövidítést (Chabroň 2020).

19 Érdekességképpen megjegyezzük, hogy Čapek szülőföldjén, Csehországban a R.O.R. betűszó nem terjedt el, helyette a 3R rövidítés (*ruce–roušky–rozestupy*, magyarul: kéz–arcmaszk–távolságtartás) használatos.

20 Válsághelyzetekben a sikeres, határozott, közös ellenségképet kreáló, erős érzelmeket kiváltó politikai kommunikáció közismerten *rally around the flag* hatást vált ki, amely az aktuális vezetők népszerűségét növelik. A politikai feszültségek és a sorozatosan elhibázott kommunikáció azonban a szlovák kormány legfelsőbb szintjein 2021. április 1-jén végül nagy horderejű változásokat eredményeztek: Igor Matovič miniszterelnök pozíciót cserélt Eduard Heger pénzügyminiszterrel.

21 A szlovákiai magyar nyelvhasználatban ritka a *honvédség* megnevezés, jellemzően a *hadsereg*, *katonaság* vagy *fegyveres erők* kifejezést használják.

22 Megegyezett a kormány – mindenkit le fognak tesztelni, *Új Szó*, 2020. X. 18., 5. o.

* Lásd még Szabó Lilla Petronella és Béni Alexandra „Vírusháború. A Covid19 járvány metaforikus ábrázolása a magyar hírportálokon” című írását e lapszámunkban – a szerk.

szűrni aligha lehet”.²³ Fél évvel később az Új Szó vezető címlap cikkében reális tervről referál: „Matovič mindenkit tesztelne / Mindenkin elvégzik a gyorstesztet, a fertőzötteknek házi karanténba kell vonulniuk.”²⁴

Az országos szűrés a megvalósítás előtti utolsó pillanatig kudarcra ítéltnek tűnt, széleskörű és intenzív társadalmi diskurzust²⁵ váltott ki kényszerítő jellege,²⁶ amelyet az Új Szó a tesztelés első napján is vezércikkében tematizált.²⁷ Az első, kétnapos vírusszűrés eredményességét követően az egy héttel későbbi, második kör már relatíve semleges emóciókat váltott ki a közéletben.

Ezzel párhuzamosan az újságban számos háborús metafora és *terminus technicus* látott napvilágot. „Az ország koronavírus-tesztje” és a „nagyon érdekes kísérlet” kollokáció mellett feltűnik a katonai „közös felelősségvállalás művelet”, „akció”, „nagyszabású terv”, „kulcsfontosságú küzdelem, amit meg kell nyerni”, „a szabadság felé vezető út”, „a 2. Szlovák Nemzeti Felkelés”, „az ország történetének legnagyobb logisztikai művelete”, „az utolsó lehetőség, hogy elkerüljük az armageddont”, valamint a negatív koronavírusesztről mint „a szabad mozgás zálogáról” írt.

A politikai propaganda közismerten egyik leghatásosabb manipulációs eszköze a félelemkeltés.²⁸ A félelem hatásmechanizmusát Howard Leventhal kísérleti eredményeire hivatkozva az alábbiakban foglalhatjuk össze: „minél inkább megijed a befogadó, annál valószínűbb, hogy igyekszik megelőzni a baj bekövetkeztét” (Pratkanis & Aronson 1992: 127). Az országos tesztelés első köre egy regionális próbaszűrés után október 31-én és november 1-jén valósult meg, a második forduló egy héttel később. Az egészségügyi dolgozók és önkéntesek mellett minden tesztelési ponton katonák teljesítettek szolgálatot. Az 5,45 millió lakosú Szlovákiában az első országos tesztelésen az elvárt 3,8 millió lakosból 3,6 millió vett részt, ami 95 százalékos sikerességet eredményezett.

Összegzés

A nyugati médiakultúrában tapasztalható egy általános pozitív elvárás, amely a mediális aktoroktól megköveteli a semleges, informatív tájékoztatást (McQuail 2003: 279). Az Új Szó napilap részéről a magyar (vagy etnikailag vegyes) pártok 2020. évi parlamenten kívül rekedése a vizsgált időszakban eliminálta az érték- vagy pártszimpátiából adódó esetleges szerkesztőségi részrehajlást, s ez a járványkezelés témájában a vizsgált időszakban a szlovákiai magyar politikai kötődéstől mentes, pártsemleges újságírást eredményezett. A járványhelyzet a vizsgálat időszakát képező 2020. évben – a magyarországi médiaivalossággal ellentétben – nem vált a szlovákiai magyarok számára megosztó, kétpólusú politikai kérdéssé.

A jövőben értékes információkkal szolgálhatna egy kutatás arról, vajon a magyarországi vagy a szlovákiai közéleti kommunikáció nyelvi és stiláris eszközei gyakoroltak-e nagyobb hatást a szlovákiai magyar újságírássra, illetve megváltoztak-e a szlovákiai magyarok médiafogyasztási szokásai a járványügyi intézkedéseként bevezetett határozatok és a Magyarországtól való huzamosabb idejű elszigetelés következtében.

23 Kommunikációs járványveszély, *Új Szó*, 2020. III. 21–22., 7. o.

24 *Új Szó*, 2020. X. 20., 1. o.

25 Vezércikkek címeiben például: Vitát váltott ki az országos tesztelés terve, *Új Szó*, 2020. X. 20., 1. o.; Általános szűrés helyett már az országos lezárás sem kizárt / Napok óta az országos tesztelés a téma, de lehet, hogy végül meg sem valósul, *Új Szó*, 2020. X. 22., 1. o.; Mától kijárási tilalom van, elkezdődött az átfogó tesztelés – A temetőlátogatásra is vonatkozik a kijárási tilalom, hangsúlyozta Igor Matovič miniszterelnök, *Új Szó*, 2020. X. 24–25., 1. o.

26 Čaputová: Nem önkéntes a tesztelés, ha fenyegetnek / Az AKO felmérése szerint a megkérdezettek 44,4%-a biztosan részt venne a tesztelésen, *Új Szó*, 2020. X. 21., 1. o.; Jó üzlet? - Micsoda gonoszság önkéntesnek nevezni a szintiszta zsarolást, *Új Szó*, 2020. X. 26., 7. o.; A negatív koronavírusesztről lesz a szabad mozgás záloga – A kijárási korlátozás hétfőtől csak azokra vonatkozik, akik nem teszteltetik le magukat, *Új Szó*, 2020. X. 29., 1. o.

27 Čaputová és Matovič az utolsó percig vitázott a tesztelésről / Az államfő azt kérte, ne legyen büntetés a teszt kihagyásáért, a kormányfő estig nem reagált, *Új Szó*, 2020. X. 31., 1. o.

28 A félelem motívuma akkor a leghatásosabb, ha az üzenet 1. nagy ijedséget kelt; 2. tartalmaz kifejezett útmutatást a veszély elhárítására/csökkentésére; 3. az ajánlott cselekvést a befogadók a veszély elhárítására/csökkentésére alkalmasnak találják; 4. és elhiszik, hogy véghezvitelére képesek.” (Pratkanis & Aronson 1992: 129)

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2017): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18. évf. 4. sz. 61–79. o.
- Chabroň, Ignác (2020): *Riziko nákazy stále pretrváva. Neprestaňte sa chrániť aj naďalej!* [A fertőzésveszély még mindig fennáll. Továbbra is védekezzenek!] Slovenská technická univerzita v Bratislave. 2020. VI. 23., https://www.stuba.sk/sk/diani-na-stu/koronavirus-a-stu-vsetko-co-potrebuje-vediet/riziko-nakazy-stale-pretrvava.-neprestante-sa-chranit-aj-nadalej.html?page_id=13536.
- Kunczik, Michael (1995): *Základy masové komunikace* [A tömegtájékoztatás alapjai]. Praha: Karolinum.
- M. Renfro, Paul (2020): War Has Been the Governing Metaphor for Decades of American Life. This Pandemic Exposes Its Weaknesses, *Time*, <https://time.com/5821430/history-war-language/>.
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Median SK (2021): Market & Media & Lifestyle – TGI, <https://www.median.sk/pdf/2021/ZS211SR.pdf>.
- Orosz Éva (2020): Kikényszeríthet-e változást a koronavírus-járvány a magyar egészségügy helyzetében? In: Fokasz Nikosz, Kiss Zsuzsanna & Vajda Júlia (szerk.): *Koronavírus idején*. e-book: Replika Alapítvány.
- Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20. évf. 2. sz. 63–80. o.
- Pratkanis, Anthony R. & Elliot Aronson (1992): *A rábeszélőgépj – élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: AB OVO.
- Sandle, Paul (2020): UK government evokes wartime Blitz spirit for fight against coronavirus (ed. William Schomberg & Kirsten Donovan), *Reuters*, <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-britain-idUSL8N2B80B1>.

Abstract in English

In crisis: communication! Is communication in crisis? Slovakian public rhetoric during the pandemic from the perspective of the Hungarian-language daily newspaper Új Szó

The Covid-19 pandemic, caused by the SARS-CoV-2 coronavirus, reached Slovakia before the campaign period of the parliamentary elections. The intensity of the pandemic coverage by the Hungarian-language daily newspaper Új Szó was influenced by several factors such as the election campaign topics, unexpected election results and other relevant events for the Hungarian ethnic community, the new government's political priorities, scandals and pandemic control measures. The frequency of pandemic thematisation in the daily newspaper followed the curves of each Covid-19 wave in Slovakia. During the studied period, as a result of party-neutral journalism, the pandemic did not become a divisive political issue for Hungarians in Slovakia. The examined contents of Új Szó (editorials, opinion articles, caricatures, op-eds of the above mentioned newspaper) mostly relied on the linguistic and stylistic turns of Slovak political communication, its hidden messages, and the emerging 'war rhetoric' concerning the national testing.

Keywords: Covid-19, epidemic communication, media communication, New Word journal, pandemic, political communication, propaganda, public rhetoric, Slovakia, war rhetoric

N. Varagya Szilvia a pozsonyi Comeniu Egyetemen szerezte mesterdiplomáját zszurnalisztika, valamint magyar nyelv és irodalom szakon. Újságíróként, PR-menedzserként, miniszteri szóvivőként, vállalati kommunikációs vezetőként tevékenykedett, tíz hónapig a Robert Bosch Stiftung szakmai ösztöndíjasa volt a Német Szövetségi Kormány Információs és Sajtóhivatalában, valamint a Német Szövetségi Közlekedési, Építés- és Lakásügyi Minisztérium sajtóosztályán. Mintegy két évtizedes szakmai tapasztalatait az üzleti szférában tanácsadóként, valamint saját vállalkozásában kamatoztatja. PhD-jelölt, kutatási területe a közéleti retorika, valamint a magyar médianyelv Szlovákiában. Email: szilvia.varagya@gmail.com.