

Retúrjegy a „miénktől” az „enyémig”

A politikai perszonalizáció vizsgálata Orbán Viktor televíziós interjúiban a személyes névmások elemzésén keresztül

Országos Tudományos Diákköri Dolgozat

Jelige: DFS864

Lezárás dátuma: 2023. április 17.

Absztrakt

A politikai kommunikáció perszonalizációja az egyre személyesebb tartalmak és információk megosztását jelenti a politikai életben, amellyel egy időben a politikai kollektívák (például pártok) jelentősége csökken (Aczél, 2009; Balmas et al., 2014; Holtz–Bacha et al., 2014; McAllister, 2009; McAllister, 2015; Perloff, 2021; Plasser, 2008; Rahat & Sheafer, 2007; Szabó, 2021).

A jelenséget a magyar politikai kommunikációban is megfigyelték már a közösségi médiában (Farkas & Bene, 2020). Az eddig kutatott terület tervezett kommunikációs forma, tehát a politikus nem rögtönzött módon alkotja mondanivalóját.

Kimutatható-e azonban a politikai perszonalizáció spontánabb politikai megnyilvánulások esetében is? Kutatásom erre a kérdésre kereste a választ Orbán Viktor televíziós szerepléseinek szöveges átiratán keresztül. A tévéműsorok vizsgálatát igazolja, hogy az elemzett műsorok többsége élő, amelynél szükséges az azonnali válasz a műsorvezető által feltett kérdésekre.

A kutatás Orbán Viktor magyar miniszterelnök választási kampánybeli, illetve azt követő televíziós interjuit nyelvészeti szempontból vizsgálta 1990 és 2022 között.

A perszonalizáció kifejezetten nyelvészeti vizsgálata nem elterjedt, tanulmányom ezért hiánypótlónak mondható. A kutatás a személyes névmások alany-, tárgy-, részes-, és birtokos eseteinek használatán keresztül elemezte az interjúkat, amely lehetőséget biztosított a perszonalizáció gyakoriságának számszerű kimutatására. Az egyes szám első személy egyértelműen a perszonalizációt mutatja, míg a többes szám első személy csoportidentitásra utal (Szabó, 2021, 2022a, 2022b).

Mivel globálisan személyközpontúvá válik a politika (Holtz–Bacha, 2008), egyrészt az volt a várakozásom, hogy az E/1 személyes névmások aránya növekedni fog az első demokratikus választáshoz (1990) képest a legutóbbi országgyűlési választásig (2022). Ez az állítás azonban nem igazolódott az eredmények alapján, ugyanis oda-vissza mozgás figyelhető meg a T/1-re és E/1-re történő utalások tekintetében. A legtöbb interjúban azonban az egyes szám első személyű személyes névmások voltak többségben, tehát a miniszterelnök kommunikációja összességében perszonalizált volt a vizsgált időszakban.

Másrészt a tanulmány előfeltevéseként fogalmaztam meg, hogy a T/1_{párt} használata csökkent, míg a T/1_{nemzet} növekedett az elemzett interjúkban. Ez a két hipotézis beigazolódott az eredmények alapján.

Kulcsszavak: politikai perszonalizáció, személyes névmások, politikai kommunikáció

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Szakirodalmi áttekintés	4
2.1. Politikai kommunikáció.....	4
2.1.1. A politikai kommunikáció fogalma	4
2.1.2. A politikai kommunikáció korszakai	4
2.1.3. A magyarországi politikai kommunikáció.....	6
2.2. A televízió.....	7
2.2.1. A televízió relevanciája a 21. században	7
2.2.2. A televízió hatása a nézőkre	7
2.2.3. Politikai kommunikáció a televízión keresztül.....	9
2.2.4. Politikai interjúk a televízióban	10
2.3. Perszonalizáció a politikusok megnyilvánulásaiban	10
2.3.1. A perszonalizáció okai.....	10
2.3.2. A perszonalizáció következményei	11
2.4. Személyes névmások.....	12
2.4.1. Személyes névmások a politikában	13
3. Kutatás.....	15
3.1. A vizsgálat korpusza.....	15
3.2. Módszertan	16
3.3. Eredmények	21
3.4. Diskusszió	26
4. Összefoglalás.....	28
Irodalom	29
Források	34
Mellékletek.....	35

Ábrák

1. ábra: Bal–jobboldali polarizáció Magyarországon az országgyűlési és az európai parlamenti választásokon, 1998–2014 között.	6
2. ábra: Televízió-előfizetések száma Magyarországon 2019 és 2022 között (ezer db).....	8
3. ábra: Az országgyűlési és a helyi önkormányzati választásokon való részvétel Magyarországon 1990 és 2022 között.....	16
4. ábra: A beszélőtől („én”) való távolság.....	17
5. ábra: A többes szám első személyű denotátumok relatív távolsága a megnyilatkozótól....	18
6. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban, 1990–2022.....	21
7. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti kampányidőszakokban.....	22
8. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti országgyűlési ciklusokban.	23
9. ábra: A $mi_{Párt}$ kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban, 1990–2022.....	24
10. ábra: A mi_{Nemzet} kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban, 1990–2022.....	24
11. ábra: A $mi_{Párt}$ és mi_{Nemzet} kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti kampányidőszakokban.....	25
12. ábra: A $mi_{Párt}$ és mi_{Nemzet} kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti országgyűlési ciklusokban.	26
13. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások egymás közötti arányának gyakorisága Orbán Viktor televíziós interjúiban, 1990–2022.....	27

Táblázatok

1. táblázat: Példák a T/1 személyes névmások különböző kategóriáira a korpuszból.	19
2. táblázat: A személyes névmások (E/1 és T/1) és azok ragozott alakjai.	19
3. táblázat: Példamondatok az „értünk” és „mi” kifejezések nem személyes névmásként történő használatára a korpuszból.	20

1. Bevezetés

A politikai kommunikáció perszonalizációja az egyre személyesebb tartalmak és információk megosztását jelenti a politikai életben (Rahat & Sheaffer, 2007; Plasser, 2008; Aczél, 2009; McAllister, 2009; Balmas et al., 2014; Holtz–Bacha et al., 2014; McAllister, 2015; Perloff, 2021; Szabó, 2021, 2022a, 2022b). A fogalom jelentheti egyrészt, hogy az egyén (itt a politikus) előtérbe helyeződik a kollektívával (jelen esetben a párttal vagy kormánnyal) szemben (Papp, 2013). Tehát például a miniszterelnök sokkal jelentősebb szerepet játszik egy kormány életében, mint a testület többi tagja. Másrészt arra is utalhat, hogy a politikai szereplők egyre növekvő mennyiségű magánéletükkel kapcsolatos információt osztanak meg a közélettel (Papp, 2013). Ebből pedig következik, hogy a politikusok szakmai- és magánszférájukba egyaránt betekintést engednek kommunikációjuk során (Szabó, 2020).

A perszonalizációt külföldön kutatták már a törvényhozásban (Wauters et al., 2021), a médiában (Langer & Sagarzazu, 2018), valamint a közösségi médiában (McGregor et al., 2017) is. Utóbbi esetén a magyar politikai kommunikációban is megfigyelték a jelenséget (Farkas & Bene, 2020). Az eddig kutatott területek tervezett kommunikációs formák (a tervezett forma egyrészt azt jelenti, hogy a beszélő önállóan közli az információkat kérdező nélkül, a szöveget pedig – amin egyébként sokszor egy egész kommunikációs csapat dolgozik – előre megírják), míg a televízióban a politikus saját maga alkotja a mondanivalóját spontán módon, ugyanis azonnal válaszolnia kell a műsorvezető által feltett kérdésekre.

A tömegkommunikáció bár egyoldalú (tehát minden jel és információ csak egy irányba áramlik és a befogadó (vevő) nem tudja betölteni a közlő (feladó) szerepét), mégis óriási szerepe van a választók befolyásolásában. A televízió jelentős szerepet tölt be megjelenése óta a politikai életben (Hart, 1999). Bár megjelentek újabb médiumok (mint például az internetes hírportálok és a közösségi média), a televízió még ma is elterjedt információszerzési mód – 2016-ban a magyarok 72 százaléka, míg 2022-ben 56 százalékuk használta hírforrásként a televíziót a Reuters Digital News Report (2022) reprezentatív felmérése szerint.

Van Zoonen és Holtz–Bacha (2000) Hollandiáról és Németországról készült kutatása szerint a televízió megjelenése nagy szerepet játszott a politikusok egyéni szerepének előtérbe kerülésében, ugyanis a politikusok ezáltal sokkal többször kezdtek megjelenni a nyilvánosság előtt, ráadásul nemcsak felvételeken, hanem élő interjúkban is (Van Zoonen & Holtz–Bacha, 2000). Ilyen vizsgálat magyar adatokra vonatkozóan – legjobb tudásom szerint – nem készült korábban.

Az elemzés Orbán Viktor magyar politikus (jelenleg (2023) miniszterelnök) választási kampánybeli, illetve azt követő televíziós interjút vizsgálja 1990 és 2022 között. A kutatás több műsor (például Az Este, Egyenes beszéd, Napi aktuális) forrásából származik, mivel a tág vizsgálati időszak alatt egyes műsorok megszűntek, míg mások az 1990-es éveket követően jelentek meg. A miniszterelnöki kommunikáció több mint 30 évet felölelő vizsgálata lehetőséget biztosít a változás irányának pontos kimutatására – tehát arra, hogy növekszik vagy csökken a perszonalizáció mértéke.

A perszonalizáció kifejezetten nyelvészeti vizsgálata nem elterjedt, tanulmányom ezért hiánypótlónak mondható. A kutatás a személyes névmások alany-, tárgy-, részes-, és birtokos eseteinek használatán keresztül elemezte az interjút, amely lehetőséget biztosított a perszonalizáció gyakoriságának számszerű kimutatására. Az egyes szám első személy egyértelműen a perszonalizációt mutatja, míg a többes szám első személy csoportidentitásra utal. A T/1 kategória több alcsoportot is magában foglal – utalhat a családra (T/1_{Család}¹), pártra (T/1_{Párt}), nemzetre (T/1_{Nemzet}) vagy akár az egész emberiségre (T/1_{Emberiség}) is (Beard, 2000; Proctor & I-Wen Su, 2011; Szabó, 2020, 2021; Urban, 1986).

Váramozásaim szerint a rendszerváltást követő időszak első demokratikus választásához képest (1990) a legutóbbi (2022) országgyűlési választásig növekedés lesz tapasztalható az egyes szám első személyű névmások (E/1) tekintetében. A hipotézisem a politika globális személyközpontúvá válása teszi indokolttá (Holtz–Bacha et al., 2014). Másrészt a tanulmány előfeltevése, hogy a T/1_{Párt} használata csökkent (a pártidentifikáció gyengül), míg a T/1_{Nemzet} növekedett (a technológia fejlődésének köszönhetően egyre több embert tudnak megszólítani és elérni a politikusok) – ezt arra alapozom, hogy Amerikában 1932 és 2020 között megfigyelhető volt ez a folyamat (Szabó, 2021). A politikára pedig szinte az egész világon jellemző, hogy vesz át elemeket az Amerikai Egyesült Államoktól (Holtz–Bacha, 2008).

A politikai perszonalizáció növeli a bizonytalan szavazók számát, illetve a pártok gyengüléséhez is vezethet (Van Zoonen & Holtz–Bacha, 2000). A politikusok kommunikációjuk során az egyes- és többesszámot figyelemfelhívásra és a politikai üzenetek tudatosabb értelmezésére is használhatják, amely kutatásom társadalmi hasznosságát igazolja.

¹ A T/1 kategóriákat alsó indexben jelzem Szabó (2020, 2021, 2022a, 2022b) jelölése alapján.

A dolgozat felépítése a következő: a második fejezetben a vizsgálat témájához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés olvasható, a harmadik fejezet kutatásomat tartalmazza. A negyedik, egyben utolsó rész pedig összegzi a dolgozatot.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Politikai kommunikáció

2.1.1. A politikai kommunikáció fogalma

A politikatudományban kevés olyan részterület van, amelynek nincs jól körülhatárolt fogalma, a politikai kommunikáció azonban egy kivétel ez alól.

A politikai kommunikáció két fontos tudományterületet foglal magában, a politikatudományt és a kommunikációtudományt. Mindkét fogalom inter-, és multidiszciplináris, tehát a vizsgált terület (a politikai kommunikáció) még inkább szerteágazó.

A kapcsolódó szakirodalomban három egymástól jól elkülöníthető, mégis egymásra épülő szintet különböztethetünk meg (McLeod et al., 2009). Az első szint a politikai kommunikáció, mint kommunikációs szintér, ezt követi a rangsorban a kommunikációs térben zajló közlés folyamata és milyensége. Harmadik – egyben az utolsó szinten – a politikai folyamatok során a hatalom megtartásáért alkalmazott stratégiák és eszközök helyezkednek el.

A politikai kommunikáció „a kommunikáció szerepe a politikai folyamatokban” – ez a meghatározás időtálló és ez adja a legnagyobb mozgásteret a kutatóknak (Chaffe, 1975, p. 15). Dolgozatom azért ezt a meghatározást vette alapul, mert a kutatás is a kommunikáció szerepét vizsgálja a politikai folyamatokban a személyes névmások használatán keresztül.

A definíció csak olyan helyeken értelmezhető, ahol valódi demokrácia és szólásszabadság van, ugyanis ezek hiányában a kommunikáció egyoldalú és felesleges a meggyőző funkció (Merkovity, 2012).

2.1.2. A politikai kommunikáció korszakai

A politikai kommunikáció a politika tudományterületének egyik legdinamikusabban változó területe, ugyanis a társadalmi, technológiai és a politikai változások – így a perszonalizáció is – itt érhetők tetten először (Bene & Nábelek, 2019).

A szakirodalom a politikai kommunikációt négy, egymástól jól elkülöníthető korszakra osztja, amelyek közül szinte az összes serkenti a perszonalizációt.

Az első korszak „a pártok aranykora”, amelyet időben Norris (2000) 1850 és 1950 közé tesz, míg Blumler és Kavanagh (1999) a második világháborútól számított 20 évet sorolja ide. Az institucionalizmus (kiemelt szerepet kap az intézményrendszer a politikai cselekvés magyarázatában), valamint a stabil törésvonalak (tartós strukturális konfliktusok a szembenálló

politikai pártok között) határozták meg. A pártok ekkoriban a tömegkommunikáció útján közvetlen módon juttatták el lényegre törő politikai üzeneteiket a választókhoz, amiknek azonban nem volt túl nagy hatása politikai értelemben, ugyanis ezek plusz szavazatokat nem hoztak a pártnak, mert azok, akiknek nem volt erős a politikai hovatartozásuk kevésbé érdeklődtek a politika iránt, így nem volt nagy a valószínűsége annak, hogy elérje őket a politikai kampány (Blumler & Kavanagh, 1999). Pippa Norris (2000) a helyi kampányt nevezi meghatározó elemnek a politikai kampányok terén.

A második korszakot a televízió dominánsá válása indította el az 1960-as években (Blumler & Kavanagh, 1999; Norris, 2000). A közszolgálati televíziók voltak többségben, szűkös számuk miatt nagy eléréssel országos szinten, ezáltal pedig a pártosság is gyengült, hiszen a választók a korábbinál sokkal több információt tudtak befogadni ugyanannyi idő alatt, ráadásul több politikai oldalról (Blumler & Kavanagh, 1999). A politikai kommunikáció ekkor értékelődött fel Norris szerint, hiszen a pártoknak nehezebbé vált a politikai akaratuk közvetítése a választók felé a tévéműsorok megjelenésével, ugyanis a médiumok többsége valamilyen politikai oldalhoz vagy párthoz kötődik.

A harmadik időszakot az 1990-es évek végére, 2000-es évek elejére teszik a kutatók. A kor legfontosabb jellemzője, hogy szinte mindenki számára elérhetővé vált a média, az internet és a televízió egyaránt (Blumler & Kavanagh, 1999). A kereskedelmi televíziók és az internet térhódítása volt a legnagyobb ekkoriban. A politika részéről azonnali reakció vált szükségessé, nincs idő túl sokat gondolkodni a mondanivalón, mivel a médiumok és azok hatására már fogyasztóik is elvárják a gyors visszajelzést a szereplőktől (Norris, 2000).

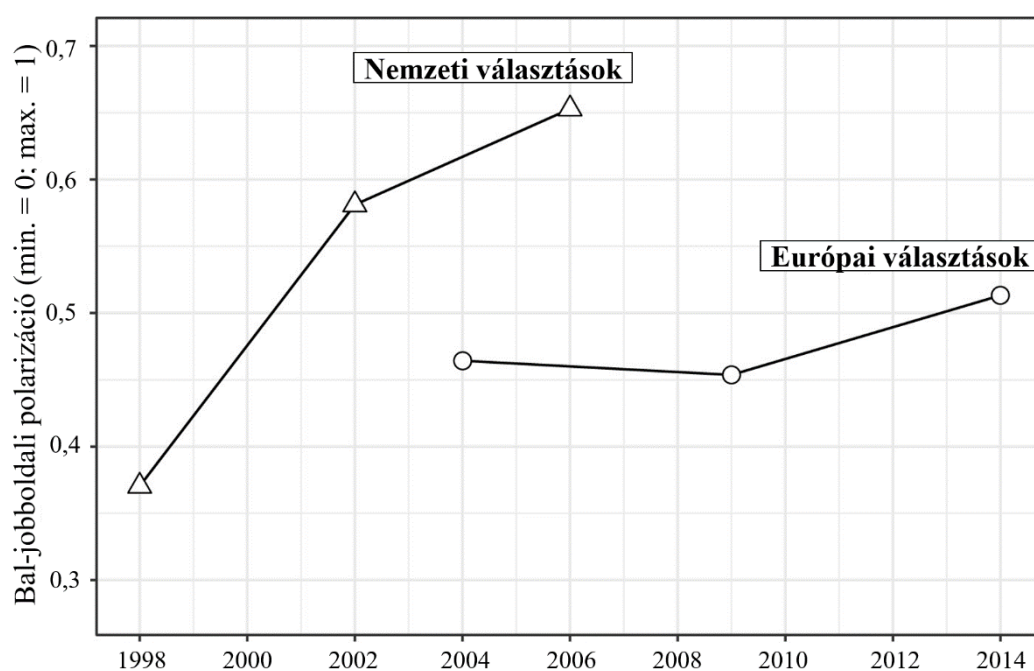
Jay Blumler (2016) szerint a negyedik, egyben a jelenleg ismert utolsó korszaknak tekinthetjük az internetet használó eszközök rohamos elterjedését. „Kétfejűnek” nevezi a kort, mert egyrészt az előzőkből megmaradt az intézményes kommunikáció, de közben elindult egy alulról szerveződő (bárki által készíthető és közzé tehető tartalmak) kommunikáció is (Blumler, 2016). Ennek a korszaknak a veszélye abban rejlik, hogy mivel sokszor nem ellenőrzöttek az információk, olyan állításokat is igaznak gondolhatunk, amelyeknek közben semmilyen valóságtartalma nincs. Gálik Mihály (2018) szerint a felhasználók által gyártott tartalmak a web 2.0 korszakban komoly hatást gyakorolhatnak a nyilvánosság szerkezetére azáltal, hogy bárki gyárthat tartalmat az internetre, így ugyanis felborul a tartalomkészítők és fogyasztók közötti egyensúly, valamint a közösségi médiában terjedő hamis hírek még a demokráciát is fenyegethetik.

2.1.3. A magyarországi politikai kommunikáció

A rendszerváltozás utáni magyar politikai kommunikáció több mint 30 éves múltra tekint vissza, időben három korszakra tudjuk felosztani.

A rendszerváltást követő időszak tekinthető az első korszaknak (1990–1997). A nemzetközi környezetre is jellemző institucionalista gondolkodás dominált ekkoriban a politikusok kommunikációjában, üzeneteiket pedig az ekkoriban még viszonylag korlátozott médián keresztül próbálták eljuttatni a választópolgárokhoz (Szabó & Burai, 2015).

A harmadik országgyűlési választás előtti kampányidőszaktól számolják kutatók a második politikai kommunikációs szakaszt (1997–2006). A kommunikáció marketingközpontúvá vált, ami miatt a politikusoknak versengeniük kellett a megjelenésért minden más nem politikai tartalommal szemben – ez vezetett az erős politikai polarizáció (szétválás a politikai oldalak között) kialakulásához hazánkban (Szabó & Burai, 2015; Nábelek, 2022). Kiss és Szabó (2015) szerint a Fidesz volt az első politikai párt (Orbán Viktor alapítótagja volt, jelenleg pedig a párt elnöke), amely elkezdte használni a politikai marketing eszközeit 1998-tól. A marketingfogásokat azonban jó ideig csak a Fidesz tudta alkalmazni – ez az oka annak, hogy a polarizáció növekedésével a perszonalizáció is megnő, ugyanis a szétválás miatt mindkét politikai oldal kommunikációja perszonalizálódik (Kiss & Szabó, 2015; Nábelek, 2022). Az 1. ábra a magyar politika polarizációjának mértékét mutatja 1998 és 2014 között.



1. ábra: Bal-jobboldali polarizáció Magyarországon az országgyűlési és az európai parlamenti választásokon, 1998–2014 között.
Forrás: CSES, 2015a & CSES, 2015b.

A diagram adatairól leolvasható, hogy a politikai kommunikáció második korszakában itthon európai viszonylatban is kiemelkedően magas volt a polarizáció, ami a fentiekből következően a perszonalizáció növekedéséhez vezethetett.

A harmadik időszakot 2006 és 2015 közé teszik a kutatók. 2006-ban az állampolgárok is a politikai kommunikáció részévé váltak Magyarországon, így a szereplők köre bővülni kezdett a közösségi média oldalak egyre nagyobb térnyerésének köszönhetően. A kommunikáció azonban centralizálódni kezdett, mivel a jobbközép egységessé vált, miközben az ellenzék (baloldal) a megosztottság irányába indult (Szabó & Burai, 2015).

A 2015-től napjainkig terjedő időszakot hazánkban is a nemzetközi politikai kommunikáció szakaszainál bemutatott „kétfejű” kommunikációs rendszer jellemzi, azaz az internet rohamos elterjedése, valamint az intézményesült (például a televízió és híroldalak) és az alulról szerveződő (közösségi média) kommunikáció egyszeri jelenléte (Blumler, 2016).

2.2. A televízió

2.2.1. A televízió relevanciája a 21. században

A televízió még ma is elterjedt információszerzési mód. Ezt igazolják a Nielsen Közönségmérés adatai is, amely szerint 2021-ben a teljes magyar lakosság napi 4 óra 54 percet nézett televíziót, ez a szám 2022 negyedik negyedévére 5 óra 4 percre növekedett. Ez azt jelenti, hogy még 2021-ről 2022-re is több mint 3 százalékkal növekedett az átlagos napi nézettségi adat. Fontos azonban kiemelni, hogy a megelőző 2017 és 2019 közötti időszakban csökkenés volt megfigyelhető, amely 2020-tól ellentétes irányt vett, növekedni kezdett – ennek oka lehet többek között a koronavírus-járvány, ami miatt sokkal több időt töltöttek otthon az emberek.

A Digital TV Research felmérése szerint az egész világon töretlen növekedés tapasztalható a televíziókészülékkel rendelkező háztartások számában (2026-ra akár 1,8 milliárd háztartásban lesz televízió), ráadásul az egy háztartásban lévő készülékek száma is növekszik és becsléseik szerint tovább fog növekedni a következő években is.

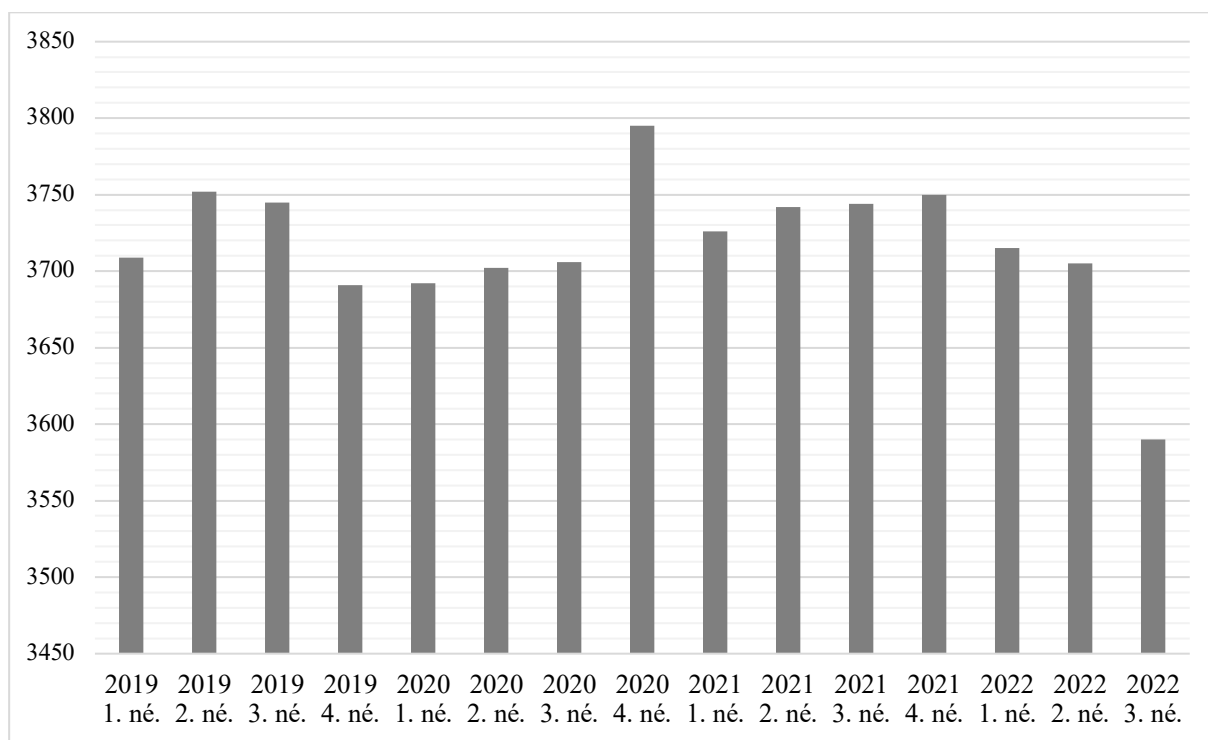
2.2.2. A televízió hatása a nézőkre

A tömegkommunikáció bár egyoldalú, mégis óriási szerepet tölt be a mindennapjainkban és befolyásolhatja is az embereket.

Egy hatvanas években készült falusi közvélemény-kutatásából kiderül, hogy a megkérdezettek legkedveltebb kulturális tevékenysége a tévézés volt – a válaszadók közel fele jelölte első helyen a televíziót (Kaposy, 1996).

Bár az internet megjelenésével és elterjedésével minden bizonnyal megváltozott a médiafogyasztás összetétele, a televízió a mai napig nagy hatással van a nézőkre (Aczél et al., 2015). Magyarországon a hírfogyasztási szokásokban nem volt nagy eltérés 2016 és 2022 között – a lakosok közel 90 százaléka használja az online oldalakat hírforrásként, de a televízió aránya is jelentős, 2016-ban 72%, míg 2022-ben 56% (Reuters Digital News Report, 2022). A televízió mint hírforrás tizenhat százalékponttal csökkent 2016-ról 2022-re, a közösségi média ezért meg is tudta előzni a rangsorban. A legfontosabb hírforrások pedig az online hírportálok maradtak. A nyomtatott sajtó továbbra is a tavalyi nagyon alacsony szinten maradt.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a hazai televízió-előfizetések számát mutatja be a 2. ábra.



2. ábra: Televízió-előfizetések száma Magyarországon 2019 és 2022 között (ezer db)

Forrás: KSH, 2022.

Saját készítés.

A diagram adatai szerint sem figyelhető meg csökkenés a televízióra előfizetők számában 2019 és 2020 között – 3,5 és 3,7 millió között mozog a szám hazánkban. Ez is mutatja, hogy releváns televíziós korpuszt vizsgálni Magyarországon.

George Gerbner (magyar származású amerikai médiakutató) kultivációs elmélete a kommunikációtudomány hipotézisei közül az egyik legfontosabb és az egyetlen olyan, amely konkrétan a televízió nézőkre gyakorolt hatásával foglalkozik. Az elmélet szerint a tömeges televízió használat miatt a médiahatás nagy – a televíziós tartalmak fogyasztásának hatására a

heterogén vélemények homogenizálódnak, a fogyasztók világnézete pedig megváltozik (Mosharafa, 2015). A média szelektív, ugyanis vannak olyan elemek, amelyeket kultivál – tehát előnyben részesít –, miközben sok másikat háttérbe szorít és akár meg sem említ (Bajomi-Lázár, 2017). Kvantitatív módszerek segítségével Gerbner kimutatta, hogy azoknak a nézőknek a világnézete, akik többet néznek televíziót („heavy viewers”) hasonlítani kezd a képernyőn közvetítettre, míg azok, akik rövidebb időt töltenek a tv előtt („light viewers”) kevésbé válnak homogénné (Gerbner, 1969).

Az elméletet sokan bírálták egyrészt amiatt, hogy a mai televíziós piac a Gerbner által vizsgálttal (az Egyesült Államok tv-s piacát az ABC, CBS és az NBC oligopóliuma jellemezte akkoriban) ellentétben sokcsatornás és sokszínű, tehát nem lehet egységes televíziós világképről beszélni, másrészt a nézők szokásai társadalmi csoportonként és egyénenként is eltérőek (Dessewffy & Gayer, 1999).

A televízió a széles csatornakinálat miatt egyfajta szimbolikus környezetként van jelen a nézők mindennapjaiban. Az abból származó információk és történetek pedig idegenektől (nem család, iskola, egyház vagy szomszéd) származnak, tehát nem saját kultúránkat mutatják be, ráadásul közben el is akarnak adni nekünk valamit a reklámok útján (Aczél et al., 2015).

2.2.3. Politikai kommunikáció a televízió keresztül

A televízió szerepe a politikai életben kiemelkedő megjelenése óta (Hart, 1999). Sok embernek az egyetlen olyan forrás lehet, ahol „hallhatja és láthatja” kik a politikusok (Horton & Wohl, 1956).

A televízió benyomásokat közvetít a világpolitikáról azoknak az egyéneknek, akiknek korlátozott a hozzáférése az aktuális eseményekről szóló komoly tudósításokhoz (Blumler, 1970 idézi Gurevitch et al., 2009).

A politikai kommunikáció televízióban való megjelenését befolyásolja a politika és média napirendje (tehát milyen témák „vezetnek”), valamint a keretezéselmélet, amely arra utal, hogy például a televízióban az újságíró mely témákat helyezi előtérbe és melyek játszanak kisebb szerepet például egy beszélgetésben (Sándor & Gallai, 2003).

A napirend és keretezés (ezek miatt a fogyasztók közelebb érzik magukhoz a politikai tartalmakat) magával hozta az „infotainment” műfaj megjelenését, amelynek a 2000-es évektől való indulása is jelentős hatást gyakorolt a politikai kommunikáció televíziós megjelenésére, a kifejezés alatt az információ (information) és a szórakoztatás (entertainment) összeolvadását értjük. A média logikáját vette át az újságírás kultúrája. Az újságírók ma már nemcsak új

információkat akarnak megtudni, hanem szórakoztatni is szeretnék a televízióban megjelenő politikai interjúkkal (Altheide, 2004).

A fejlődés a közéleti szereplők és az újságírók megegyezésén alapszik, ugyanis az újságíróknak a megélhetésük miatt van szükségük a politikusokra a televízióban, míg a politikusoknak azért van szüksége az újságírókra, hogy hozzáférjenek – ahogy egyszer Margaret Thatcher fogalmazott – a „nyilvánosság oxigénjéhez” (Clayman & Heritage, 2002).

2.2.4. Politikai interjúk a televízióban

A hírek közlésének leggyakoribb módja ma már az interjú (Merkovity, 2014). Az interjú az angol „interview” szó magyar megfelelője, jelentése beszélgetés. Párbeszéd jellegű műfaj, amelynek célja nem egyszerűen az információk közvetítése, hanem a közönség „bevonása” a beszélgetésbe, annak ellenére, hogy technikailag hiányzik az interakció a nézők részéről (Roca–Cuberes, 2013). Merkovity (2014) szerint ez a hazai média legkedveltebb műfaja, így a politikusok is gyakran kerülnek interjúszituációkba.

Az interjúknak több típusa ismert, azonban a politikai beszélgetések nagy része információszerző alapinterjúnak minősül, melynek jelentése, hogy a hír a lényeg és nem a nyilatkozó személye (Merkovity, 2014). Ezekből az anyagokból gyakran készülnek hírek és sajtószemlék is.

A televíziós műsorokban adott interjúk kiváló lehetőséget biztosítanak a politikusoknak, hogy informálisabb környezetben ériék el a potenciális szavazókat (Roca–Cuberes, 2013).

2.3. Perszonalizáció a politikusok megnyilvánulásaiban

A perszonalizáció politikában betöltött szerepét és gyakoriságát sokféle szempontból kutatták a politikatudomány és a politikai kommunikáció területén egyaránt. A tanulmányok többsége a hatalmi pozíción (Balmas et al., 2014; Rahat & Kenig, 2018) és például a megosztott tartalmak (McGregor et al., 2017; Farkas & Bene, 2020) alapján vizsgálta a perszonalizációt, azonban az utóbbi évtizedben már nyelvközpontú vizsgálatok (Firmonasari, 2021; Szabó, 2021, 2022a, 2022b) is készültek – bár sokkal alacsonyabb számban.

2.3.1. A perszonalizáció okai

A politika perszonalizálódását serkentő tényező a társadalom individualizálódása, a politikai mediatisáció, valamint a politikai pártok megváltozott működése (Rahat & Kenig, 2018).

Az individualizálódás hatására a társadalom tagjai saját magukat (egyéenként) a kollektíva elé helyezik. Az individualizáció azt jelenti, hogy az ember több, egymást metsző társadalmi körbe

tartozik bele (Weiss, 2019). A társadalmi realitás a társadalmi szerveződés különböző formáiból épül fel, Simmel (1908) ezeket nevezi „társadalmi köröknek”. A körök számával pedig arányosan nő az individualizáció mértéke, valamint a kultúra egyik leglényegesebb mértékének is tekinthető az, hogy az egyén hány társadalmi körnek a tagja (Simmel, 1908). Goffman (1959) a választópolgárok percepcióját (észlelését) is a perszonalizáció okaihoz sorolta, ami az individualizáció hatására vált gyakorivá. A választóknak ugyanis igényük is van arra, hogy legyen egy- vagy akár több személy a politikából/közéletből, akit követhetnek, akiben megbízhatnak, vagy akire felnézhetnek (Goffman, 1959). Ezzel tulajdonképpen a politikai perszonalizáció okaként magukat a választókat nevezi meg.

Politikai mediatizációnak nevezzük azt a jelenséget, amikor a média a politika elsődleges szereplőjévé válik és nemcsak beszámol a történésekről, hanem a politikai szereplők már folyamatosan számolnak a média jelenlétével (Sükösd, 1993). A jelenség az 1990-es években kezdett elterjedni és alapjaiban változtatta meg a politikai kommunikációt. A tömegkommunikáció – főleg a kereskedelmi televíziók megjelenése – nagy hatással volt a kommunikáció formájára, amelyhez a politikusok kénytelenek voltak alkalmazkodni. Altheide és Snow (1979) médialogika elmélete szerint a média a társadalomra ható erőteljes jelenség, amely meghatározza, hogyan szerkesztik az anyagot, milyen stílusban mondják el, illetve mire helyezik a hangsúlyt.

A politikai pártok működésében bekövetkező változások is ide sorolhatók, legprototipikusabb példája ugyanazon miniszterelnök jelölése több választási cikluson keresztül (Rahat & Kenig, 2018). Egy másik példája lehet a változásoknak az újabb kormányformák megjelenése, ami szintén oka a perszonalizáció növekedésének. A politikatudományban megkülönböztetnek elnöki (prezidenciális), parlamentáris, kancellári (miniszterelnöki) és vegyes (félelnöki) típusú kormányformákat (Sándor & Gallai, 2003). Ezek közül kettő a perszonalizálódást elősegíti. Egyrészt a prezidenciális, ahol az elnök az állam- és kormányfő is egyszemélyben, megbízatása pedig általában nem függ a parlamenti többség bizalmától – ez erősen legitimálja az elnököt, mint egyént (például az Amerikai Egyesült Államok); másrészt a kancellári (miniszterelnöki) forma, amely a parlamentáris rendszerhez hasonlít leginkább, egyik nagy eltérése a kancellárinak azonban, hogy a kormányfőt kiemeli (például Magyarország és Németország).

2.3.2. A perszonalizáció következményei

A perszonalizáció gyakorlati jelentősége abban nyilvánul meg, hogy a demokráciára hatással van, az azonban vitatott, hogy pozitívan, vagy negatívan hat rá (Szabó, 2022a).

Először a negatív hatásokat veszem sorra, mert ezekből többet említ a szakirodalom. McAllister (2009) úgy véli, hogy a politikai vezetők nagyobb autonómiát kapnak a mai demokratikus rendszerekben, mert több országban nem a pártok, hanem a választópolgárok szavaznak a vezető személyéről. Ez a megbízatás azonban sokszor az egyéni preferenciák és szimpátia alapján kerül kiosztásra, ami sokkal nehezebbé teszi a felelősségre vonást és károsítja a demokráciát (Pedersen & Rahat, 2019).

Ahogy az 1. fejezetben már említettem, a perszonalizáció miatt a politikusok több magánéleti információt osztanak meg magukról, aminek negatív hatása lehet a politikára, ugyanis elvonja a figyelmet a politikailag fontos problémákról (Rahat & Kenig, 2018).

A politikai perszonalizáció a fentiekén túl növeli a bizonytalan szavazók számát, illetve a pártok gyengüléséhez is vezethet (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000).

Pozitív hatásai is lehetnek a perszonalizációnak, amelyeket a következő bekezdésekben foglalkozok össze. A személyesebb hangvétel hatására akár olyan személyek is érdeklődni kezdenek a politika iránt, akiknek egyébként semmilyen ilyen irányú indíttatásuk nem volt korábban (Rahat & Kenig, 2018). Ráadásul nemcsak többen kezdenek érdeklődni általánosan a politika iránt, hanem a politikus személye is egyre kedveltebbé válhat a perszonalizált kommunikáció által.

A politikusok saját szerepük növelésével hozzájárulnak a személynek szóló szavazatok növelése mellett a pártjuk szavazatainak gyarapításához is (Papp & Zorigt, 2015).

A politikai szocializáción keresztül a perszonalizáció a politikai kultúrára is hat, ezáltal ugyanis generációkon átívelően általánosan elfogadottá is válik a folyamat (Gregus, 2010). A perszonalizáció következményének mértéke függ a médiafogyasztási szokásoktól is, amelyben egyébként szerepet játszik az egyéni preferencia, valamint a társadalmi csoportok hatása is (például a szülők kiemelt felelőssége a gyermekek politikai tudatosságának kialakításában).

2.4. Személyes névmások

A személyes névmások nyelvészeti kutatása jelentős mértékben a 20. századtól kezdődött el (Wales, 1996). A szakirodalom a kutatási módszereket kettéosztja a szociolingvisztikára és a pragmatikára. A szociolingvisztika a társadalmi csoportok, hatalom, társadalmi (gender) és biológiai nem kérdéseit kutatja a nyelv használatán keresztül (Wardhaugh et al., 2002).

Ezzel szemben a pragmatika a személyes névmások befogadóra gyakorolt hatását elemzi és arra kíváncsi, hogy miért fontos odafigyelni a névmás kiválasztására (Wilson, 1990). A pragmatika

a többes szám első személyű névmások alkalmazásának kétféle típusát különbözteti meg: az inkluzív és exkluzív használatot (Laczkó & Tátrai, 2015).

2.4.1. Személyes névmások a politikában

A személyes névmásoknak kiemelt szerep jut a perszonalizációban, különösen a politikusok esetében. A politikai perszonalizáció kutatása a személyes névmásokon keresztül segíthet jobban megérteni azt az összetett módot, ahogyan a nyelvet a politikai diskurzus alakítására használják a szereplők. A szakirodalom az egyes szám első személyű és a többes szám első személyű névmásokat vizsgálta (Beard, 2000; Proctor & I-Wen Su, 2011; Szabó, 2020, 2021; Urban, 1986).

Az E/1 személyes névmás elsősorban szubjektív megszólalásokra utal, valamint a politikus beszédében legtöbbször az egyén gondolatainak közvetítését jelenti (Fludernik, 2003). Ezek a személyes névmások (mint például az „én”, „engem” és a „nekem”) azért fontosak a politikában, mert lehetővé teszik a politikai vezetők számára, hogy személyes meggyőződésüket, attitűdjüket és szándékukat közvetítsék a nyilvánosság felé (Hart, 1987). Használatukkal a politikusok közvetlenebb kapcsolatot teremthetnek potenciális szavazóikkal és demonstrálhatják, hogy személyes felelősséget vállalnak tetteikért és döntéseikért, sőt akár egyéni márkát is teremthetnek, megkülönböztetve magukat az ellenfelektől (Rahat & Kenig, 2018).

A személyes identitás megteremtése mellett az egyes szám első személyű névmások használata segíthet a bizalom és a hitelesség kiépítésében is, ugyanis, ha a politikus azt sugallja a nyilvánosság felé, hogy hajlandó felelősséget vállalni tetteiért, az segíthet a választók bizalmának kiépítésében (McAllister, 2015). Ez különösen fontos lehet olyan helyzetekben, amikor a politikus hibát követett el vagy kritikával kell szembenéznie, mivel az egyes szám első személyű névmás használata erősíti az elszámoltathatóság érzetét a választópolgároknál.

Érdemes azonban megjegyezni, hogy az egyes szám első személyű névmás használata énközpontúnak vagy egoista viselkedésnek is tekinthető, különösen, ha túlzásba viszik – ezért a politikusoknak ügyelniük kell arra, hogy megtalálják az egyensúlyt e névmások használata és a közönséggel való személyes kapcsolat kialakítása, valamint a túlzott énközpontúság vagy önreklámozás látszatának elkerülése között (Pennebaker & King, 1999).

A T/1 névmás esetén már nem ilyen egyszerű a helyzet, ugyanis több jelentés is társulhat ugyanahhoz a szóhoz a pragmatika szerint (Tátrai & Laczkó, 2015). Az inkluzív jelentéstartalom esetén a beszélő (jelen esetben a politikus), a befogadók (választók) és akár

egy harmadik csoport is beletartozhat a többes szám első személyű névmásba, míg az exkluzív jelentésnél a megszólalók – az inkluzívval ellentétben – kizárják a befogadókat, ez azt jelenti, hogy csak a beszélő (politikus) és egy harmadik csoport (például a párt vagy a nemzet) értendő a személyes névmás alatt.

A különböző jelentéstartalmak által a politikusok kifejezhetik egy-egy csoporttal való azonosulásukat vagy ellentétjüket egyaránt – utóbbit például több exkluzív, mint inkluzív névmás használatával (Wilson, 1990).

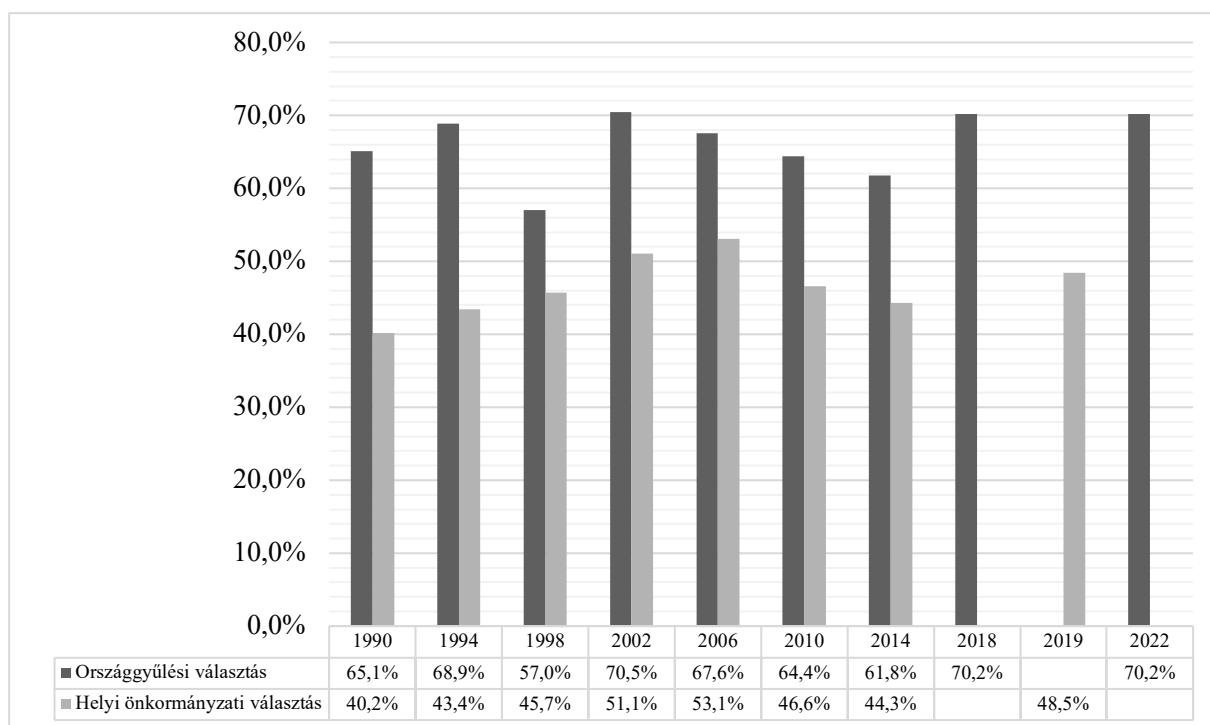
3. Kutatás

Kommunikációelemzésem kutatási szakasza olvasható ebben a fejezetben. Az első részben a vizsgálat korpuszát mutatom be, amelyben többek között összegzem, hogy miért így határoltam le a kutatást. Ezt követi a módszertan összefoglalása. Itt részletesen bemutatom a kutatás folyamatát és azt is, hogy milyen eljárással végeztem a mérést. A 3.3. pontban a vizsgálati eredményeim összegzése és kiértékelése található, míg a negyedik, egyben utolsó alfejezetben a diszkusszió, valamint a kutatási kérdések megválaszolása kapott helyet.

3.1. A vizsgálat korpusza

A vizsgálat korpuszát Orbán Viktor magyar politikus (jelenleg (2023) miniszterelnök) választási kampánybeli, illetve azt követő 1990 és 2022 közötti televíziós interjúi adták. A beszélgetések kiválasztásánál elsősorban a kronológiát vettem figyelembe, megkerestem az országgyűlési választás időpontjához legközelebbi videókat (a kampány közben és az eredmény után egyaránt). Az 1990-es választási évből volt az első elemzett interjú, ugyanis akkor indult útjára a szabad politikai élet Magyarországon. A kutatás végét pedig a legutóbbi, 2022-es országgyűlési választások jelentették. Összesen 9 választási évet tanulmányoztam, ami 18 elemzett interjút jelentett több mint 27 ezer szó terjedelemben.

Az országgyűlési választások kampányidőszaki és a választásokat követő interjúkat választottam az elemzés alapjául, mert a magyarországi szavazókat az országgyűlési választások sokkal inkább megmozgatják, mint például a helyi önkormányzati választások – ezt igazolják a Nemzeti Választási Iroda részvételi adatai is, amelyet a kutatás időszakára vonatkozóan a 3. ábra mutat be.



3. ábra: Az országgyűlési és a helyi önkormányzati választásokon való részvétel Magyarországon 1990 és 2022 között.
 Forrás: Nemzeti Választási Iroda.
 Saját készítés.

A diagramon látható, hogy a rendszerváltás óta az összes évben nagyobb volt a részvételi arány az országgyűlési választásokon, mint a helyi önkormányzatban.

Az aránylag hosszú vizsgálati időszak lehetőséget biztosít a változás irányának pontos kimutatására – tehát arra, hogy növekszik vagy csökken a perszonalizáció mértéke. A tág korpuszból pedig következik, hogy a kutatás több műsor (például Az Este, Egyenes beszéd, Napi aktuális, Mokka, Napkelte, Napló) forrásából származik, ugyanis időközben jelentek meg új műsorok és szűntek meg régiak. A források tételes listája a dolgozat mellékletében olvasható.

A televíziós interjúk vizsgálatát indokolja, hogy Magyarországon a televízió hírforrásként való használata még 2022-ben is kiemelt jelentőségű, a Reuters Digital News Report (2022) szerint ugyanis a magyar lakosság több mint fele szerzi be a hírek egy részét a televíziós műsorokból (lásd Bevezetés).

3.2. Módszertan

Kutatásom a perszonalizáció mértékét nyelvészeti szempontból vizsgálja a személyes névmások alany-, tárgy-, részes-, és birtokos eseteinek használatán keresztül. Az egyes szám első személy egyértelműen a perszonalizációt mutatja, míg a többes szám első személy csoportidentitásra utal (Urban, 1986). A T/1 kategória több alcsoportot is magában foglal –

utalhat a családra (mi_{Család}), pártra (mi_{Párt}), nemzetre (mi_{Nemzet}) vagy akár az egész emberiségre (mi_{Emberiség}) is (Beard, 2000; Proctor & I-Wen Su, 2011; Szabó, 2020, 2021; Urban, 1986).

A mi_{Család} vonatkozhat az „én + egy másik személy” (például politikus és házastársa), illetve az „én + egy csoport” (például a politikus felesége és gyermekek) kategóriára egyaránt (Beard, 2000). A mi_{Párt} kategória is értelmezhető a fenti két keretben, itt azonban a párttagok a csoport részei. A mi_{Nemzet} egy inkluzív T/1 értelmezés, amelynek része a beszélő mellett a jelenlévő címzettek és a nemzet összes tagja (Beard, 2000). Végül a legtágabban értelmezhető csoport a mi_{Emberiség}, amely a nemzethatárokon átvívelően a világon minden embert magában foglal.

A dolgozat kognitív nyelvészeti szemmel vizsgálja a politikai perszonalizációt a magyar miniszterelnök kommunikációjában. A beszélőhöz való közelséget Rees (1983) modellje alapján értelmezem, amely alapján a személyes névmások különböző távolságra helyezkednek el a megnyilatkozótól, ráadásul sorrendiség is van közöttük, amelyet a 4. ábra mutat be (Rees, 1983 idézi Jobst, 2007).

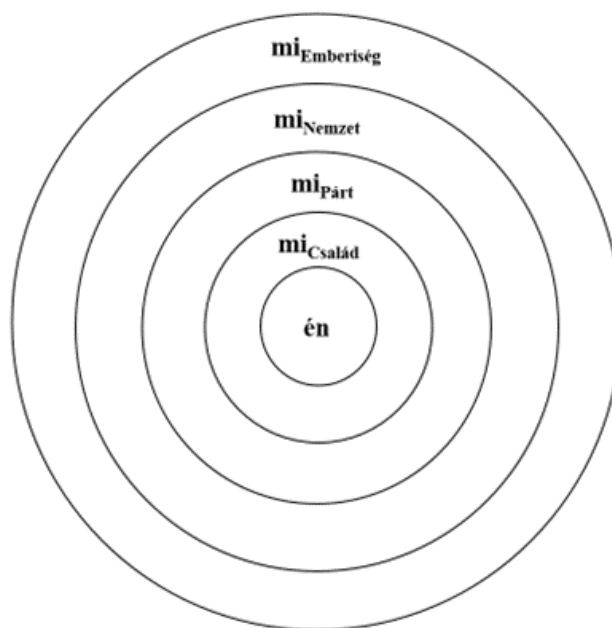
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
<i>I</i>	<i>we</i>	<i>you</i>	<i>one</i>	<i>it</i>	<i>she</i>	<i>he</i>	<i>they</i>
én	mi	te/ti	általános alany	ő	ő	ő	ők
		direkt		semle- gesnem	nőnem	hímnem	

4. ábra: A beszélőtől („én”) való távolság
Forrás: Rees, 1983.
Saját készítés.

Ez a sorrend azonban csak akkor igaz, ha a beszélő az egyes szám első személy referenciaponthoz – szóval saját magához – viszonyítva választja ki az alkalmazott személyes névmást (Wilson, 1990). Az elméletet korábban már Jobst (2007) és Szabó (2021, 2022a, 2022b) is alkalmazta.

A magyar nyelvben az 5., 6. és 7. sorszámmal jelölt pontokat össze lehet vonni, így a rangsor jelen esetben a következő lesz: én, mi, te/ti, általános alany, ő, ők.

Szabó (2021) egy radiális modellen ábrázolta ezeket, amelyben a többes szám első személyű denotátumok távolsága a beszélőtől az 5. ábrán látható módon értelmezhető.



5. ábra: A többes szám első személyű denotátumok relatív távolsága a megnyilatkozótól.

Forrás: Szabó, 2021.

Saját készítés.

A radiális modellben – mivel egocentrikus módon látjuk a világot és az E/1 a saját nézőpontunk – az egyes szám első személy (én, engem, nekem, az én ...) a centrumban helyezkedik el, míg a többes szám első személy (mi, minket, nekünk, a mi ...) attól távolabb.

A T/1 névmások kategóriáján belül a *miCsalád* esik legközelebb a beszélőhöz, mert ebbe a csoportba tartoznak azok a személyek, akikkel a legszorosabb kapcsolata van a politikusnak. A következő a sorban a *miPárt*, ez a kategória ugyanis hasonló (legalábbis pártidentifikációjuk miatt) személyek közösségét jelenti. Ezt követi a *miNemzet*, amelybe a miniszterelnökkel azonos nemzethez (államhoz) tartozó emberek (magyarok) sorolhatók. A politikustól legtágabban értelmezhető T/1 kategória pedig a *miEmberiség*. Az 1. táblázat az összes kategóriára mutat egy-egy példát a kutatási adatbázisból.

Kategória	Példa
<i>miCsalád</i>	„Miután az Önök városának, illetve a <i>mi</i> városunknak, Szolnoknak van két kórháza is [...]” (2018-as kampány, Szolnok TV)
<i>miPárt</i>	„A végén <i>mi</i> föl is hívjuk a tagjainkat, hogy ne használjanak olyan képes beszédet [...]” (1990-es kampány, Nap TV – Kinn, padon)

<i>Kategória</i>	<i>Példa</i>
<i>mi</i> _{Nemzet}	„Ez egy orosz-ukrán háború, <i>mi</i> pedig magyarok vagyunk, <i>mi</i> segítünk a bajbajutottaknak [...]” (2022-es kampány, HírTV – Napi aktuális)
<i>mi</i> _{Emberiség}	„Miért ne hihetnénk azt, hogy képesek vagyunk arra, hogy <i>mi</i> magunk megmondjuk, hogy nekünk <i>mi</i> a jó.” (2010-es kampány, ATV – Egyenes beszéd)

*1. táblázat: Példák a T/I személyes névmások különböző kategóriáira a korpuszból.
Forrás: Saját készítés.*

A korpusz elemzését a következő lépésekben valósítottam meg. Először az összes interjút megnéztem. Ezután mindegyikről leíratot készítettem az Alrite (<https://alrite.io/ai/>) beszédfelismerő szoftver segítségével. A megszólalások közül minden olyat töröltem, amely nem Orbán Viktortól származott. A leíratokban az AntConc (Anthony, 2023) korpusznyelvészeti elemző program segítségével rákerestem az alábbi táblázatban szereplő kifejezésekre.

<i>Személyes névmás</i>	<i>A személyes névmások alany-, tárgy-, részes-, és birtokos esetei és azok ragozott alakjai</i>
Egyes szám első személy (E/1)	én, engem, rajtam, bennem, nálam, rám, belém, hozzám, rólam, belőlem, tőlem, nekem, velem, értem
Többes szám első személy (T/1)	mi, minket, rajtunk, bennünk, nálunk, ránk, belénk, hozzánk, rólunk, belőlünk, tőlünk, nekünk, velünk, értünk

*2. táblázat: A személyes névmások (E/1 és T/1) és azok ragozott alakjai.
Forrás: Saját készítés.*

Az egyes szám első személynél egyszerűen összegeztem a számokat, míg a többes szám első személyhez kapcsolódókat egy Excel fájlban besoroltam a *mi*_{Család}, *mi*_{Párt}, *mi*_{Nemzet} és *mi*_{Emberiség} kategóriák valamelyikébe. A legtöbb helyen nyilvánvaló volt a csoport kiválasztása, ahol nem, ott a tágabb szöveggörnyezetre támaszkodtam (Bazzanella, 2002) (például „Először is engedje meg a miniszterelnök úr, hogy megköszönjem, hogy ilyen kimerítően beszélt a Fidesz

választási magatartásáról. Szeretném elmondani, hogy *mi* hogyan látjuk ugyanezt.” (1998-as választási kampány, MTV)).

A kutatásban a 2. számú táblázatban szereplő kifejezések közül néhányat bizonyos esetekben ki kellett zárnom, ugyanis azok nem mindig személyes névmásként voltak jelen a szövegben, mint például az „értünk” és a „mi”. Ezekre egy-egy példamondatot a 3. táblázat mutat be.

<i>Kifejezés</i>	<i>Példamondat a korpuszból</i>
értünk	„Van nekünk álláspontunk mondjuk a gázáremelésben, amivel nem értünk egyet.” (2002-es választás után, MTV – Az Este)
mi	„[...] tehát tudtuk, hogy mi az, amit kilencvenben akartunk, de nem tudtuk megvalósítani.” (2014-es kampány, M1 – Az Este)

*3. táblázat: Példamondatok az „értünk” és „mi” kifejezések nem személyes névmásként történő használatára a korpuszból.
Forrás: Saját készítés.*

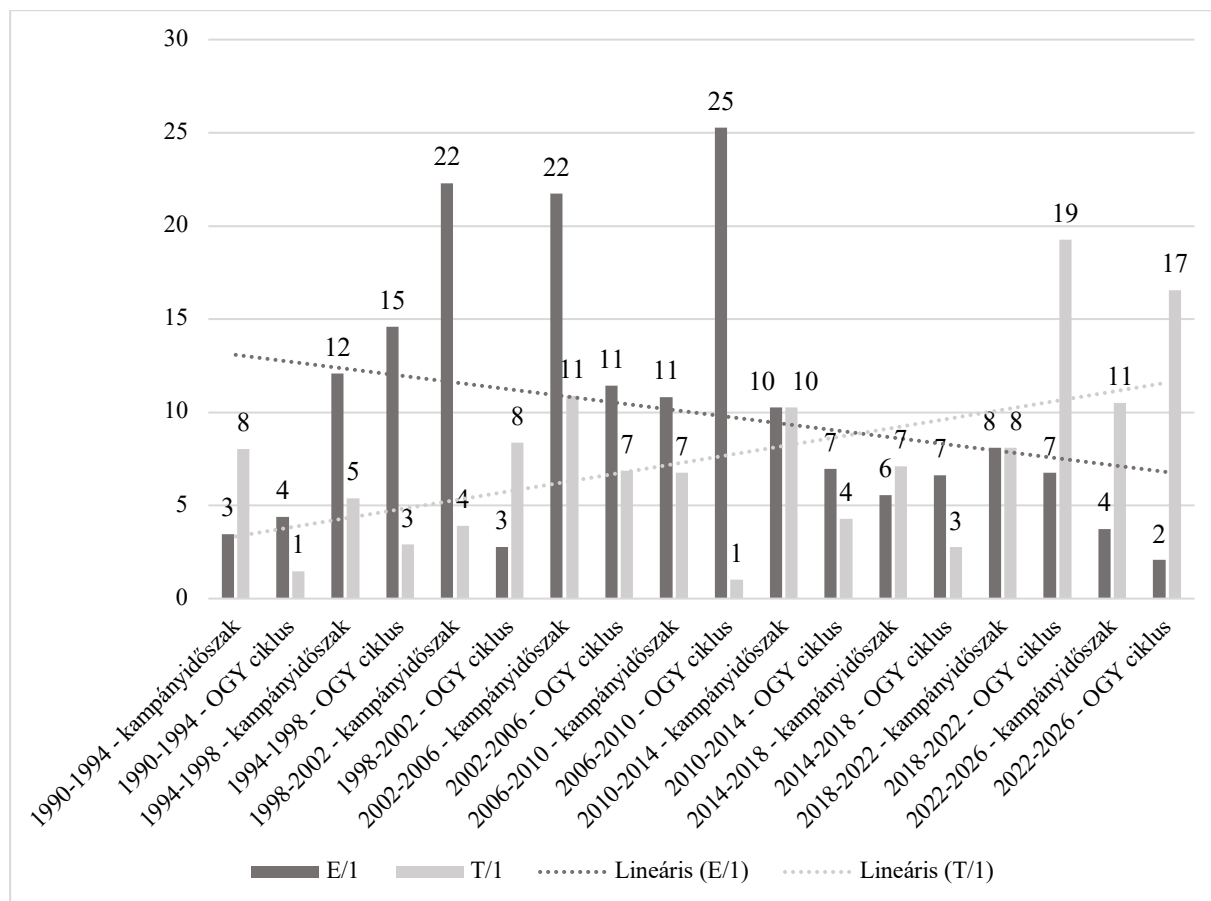
A kontextus vizsgálatával szűrtem ki a nem személyes névmásként jelen lévő kifejezéseket. Az „értünk” a fenti táblázatban például igeként van jelen, míg a „mi” főnevet helyettesítő névmásként.

A „bennünk” névmás helyett a miniszterelnök kommunikációja során többször is a „bennünket” tárgyraggal bővített szót használta (például „ha nincs meg az a mély lelki közösség a magyarok között, ami összetart *bennünket*, hiszen mégiscsak idegenek vagyunk egyedül, hát mindenki, aki körülvesz *bennünket*, az másfajta nép” (2022-es választás után, HírTV – választási műsor)), így az összes leíratban rákerestem utóbbira is. A tárgyragos verzió 23-szor fordult elő a teljes korpuszban.

A korpuszban anaforát is találtam Orbán Viktor kommunikációjában, méghozzá a „bennünket” kifejezések esetén, amelynek egy mondaton belüli ismétlése is előfordult, erre példa az előző bekezdésben olvasható.

3.3. Eredmények

Az eredményeket 1 000 szóra normalizálva adom meg a korpusznyelvészeti konvencióknak megfelelően (Gries, 2010). A 6. ábra Orbán Viktor interjúiban található egyes szám első személyű és többes szám első személyű személyes névmások előfordulásának gyakoriságát mutatja a vizsgált időszakban.



6. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban, 1990–2022.

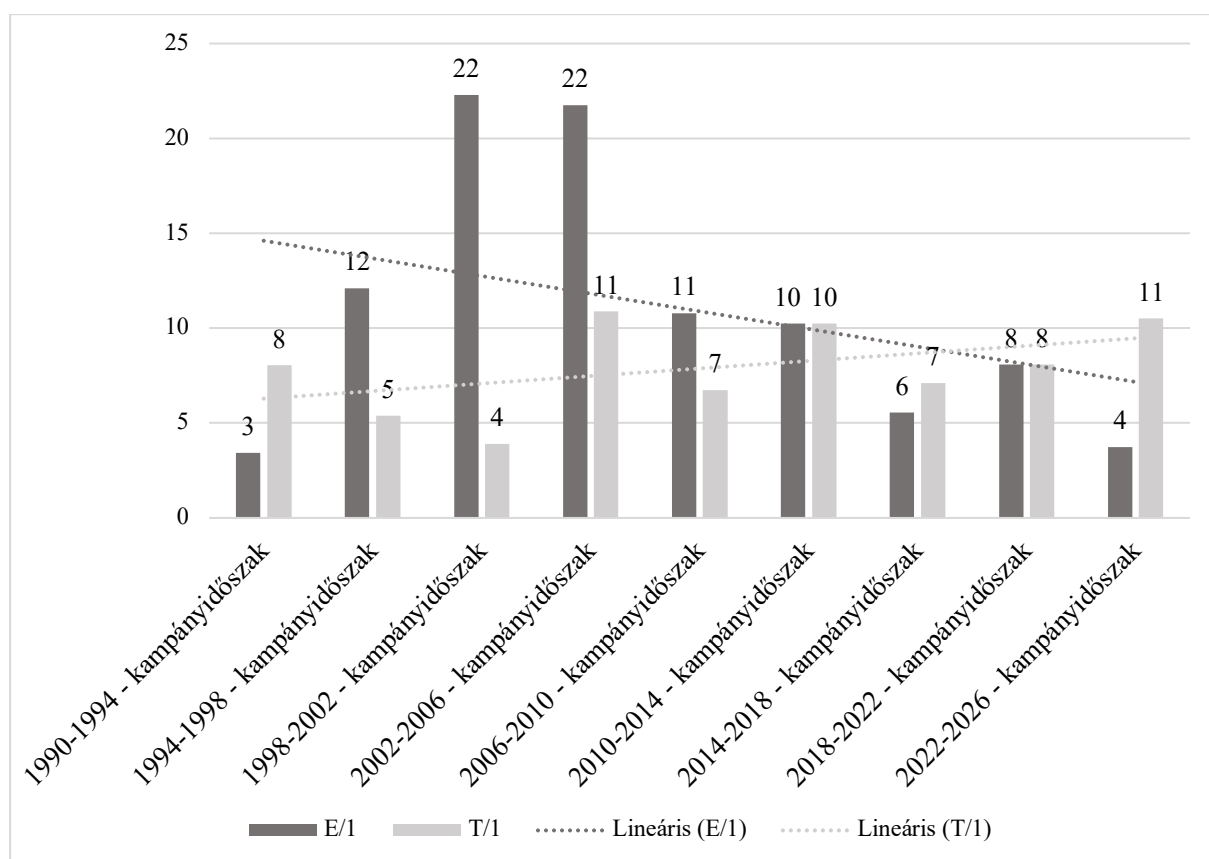
Forrás: Saját készítés.

A 6. ábra trendvonalairól leolvasható, hogy az E/1 elemszám csökkenő tendenciát mutat 1990 és 2022 között, míg a T/1 aránya kismértékű növekedést jelez. 1990 és 2010 között két interjú kivételével az összes esetben az egyes számú személyes névmások voltak többségben. A 2018-as választási győzelem óta pedig már folyamatosan a többes számú névmások vannak többségben a miniszterelnök kommunikációjában.

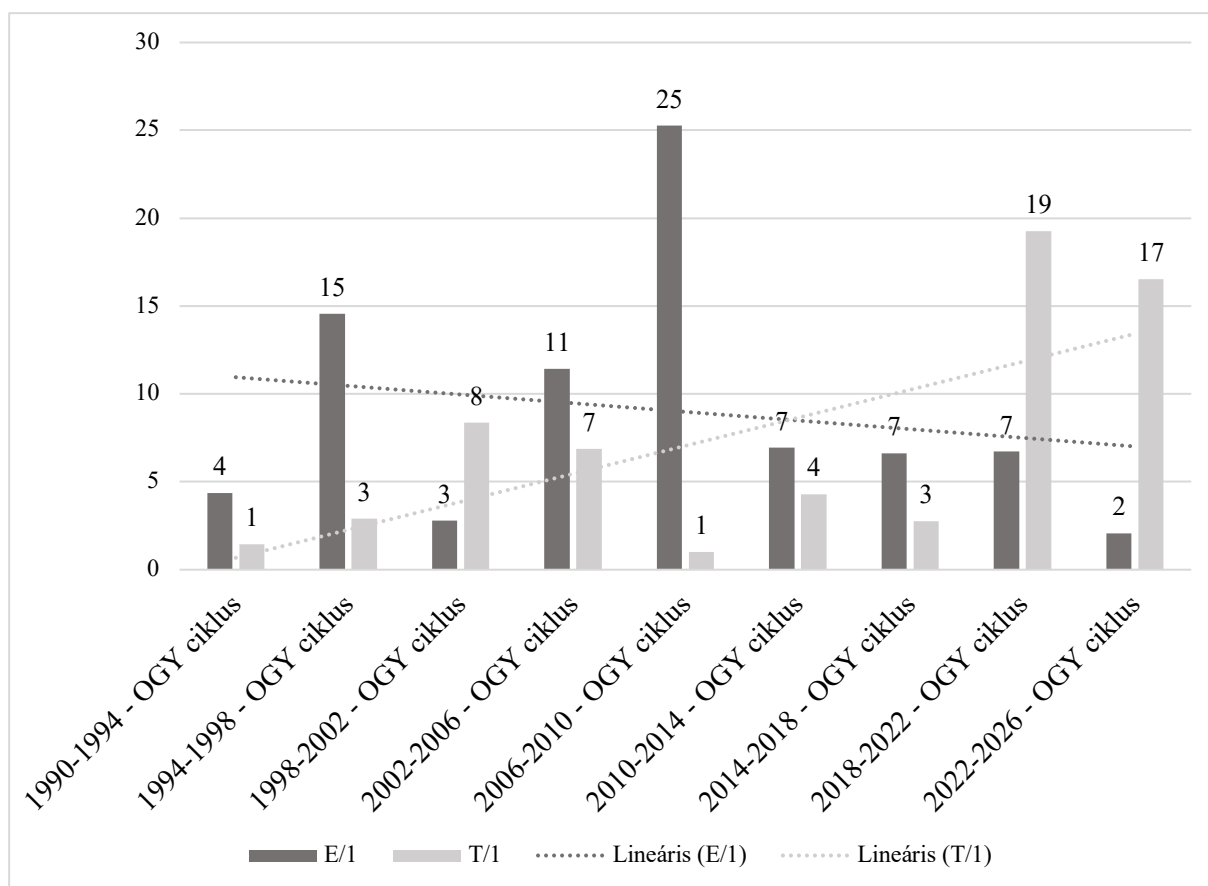
Az egyes választási éveket figyelve változatos adatokat láthatunk. A legnagyobb számú E/1 névmás a 2006–2010 közötti országgyűlési ciklusban volt, míg a T/1 utalások legmagasabb arányban a 2018-ban kezdődő országgyűlési ciklusban voltak megfigyelhetők.

Az adatok alapján az is elmondható, hogy a rendszerváltást követően először a T/1 személyes névmások voltak gyakoriak Orbán Viktor kommunikációjában, majd növekedés volt megfigyelhető az egyes számú személyes névmások használatában, 2010-től pedig – bár nem folyamatosan – de csökkenni kezdett azok gyakorisága és végül 2022-re az E/1 utalások száma a rendszerváltoztatáskori adatok alá is csökkent. Ez indokolta a dolgozat címadását (Retúrjegy a „miénktől” az „enyémig”) is, mely arra utal, hogy oda-vissza mozgás figyelhető meg a T/1 és E/1 használata között.

A következő két diagram szintén az egyes- és többes szám első személyű névmások gyakoriságának eloszlását szemlélteti a vizsgált időszakban, annyi különbséggel, hogy ezek a kimutatások elkülönítve mutatják be a kampányidőszakokat, illetve az országgyűlési ciklusokat. Azért szükséges ezek kimutatása, mert a választás idején a perszonalizáció előfordulása ritkább, mint a szavazás utáni kommunikációban – ez ugyanis befolyásolhatja a választások kimenetelét, tehát különbségek is kialakulhatnak a személyes névmások gyakoriságában (Papp, 2013).



7. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti kampányidőszakokban.
Forrás: Saját készítés.

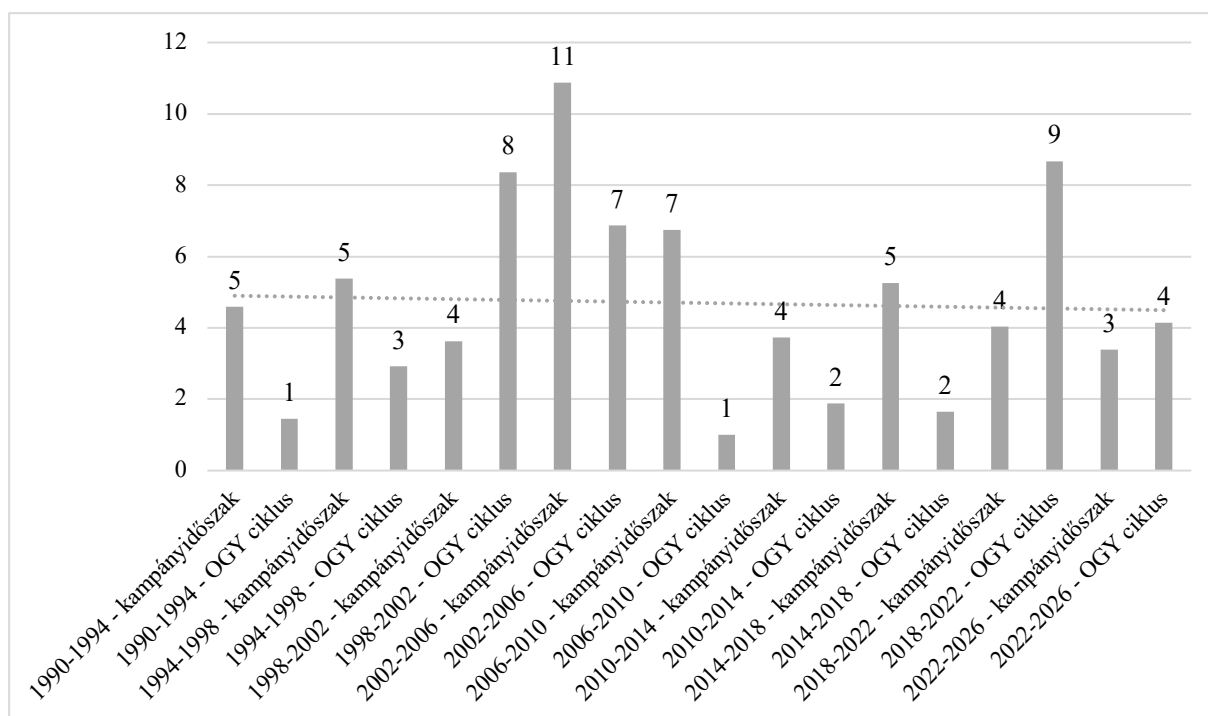


8. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások eloszlása Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti országgyűlési ciklusokban.
Forrás: Saját készítés.

A hetedik, illetve nyolcadik ábra trendvonalai alapján jól látszik, hogy a kampányidőszakban nagyobb mértékű csökkenés figyelhető meg az egyes szám első személyű utalásokban, mint az országgyűlési ciklusok esetén. A T/1 növekedésénél pont fordított volt a változás üteme, a választások utáni interjúk esetén nagyobb mértékű volt a növekedés, mint a kampányidőszakoknál.

A továbbiakban a 3.2. alfejezetben már ismertetett T/1 kategóriák eredményeit mutatom be. A $mi_{Család}$ és a $mi_{Emberiség}$ csoportokat alacsony elemszámuk miatt a további vizsgálatokból kizártam.

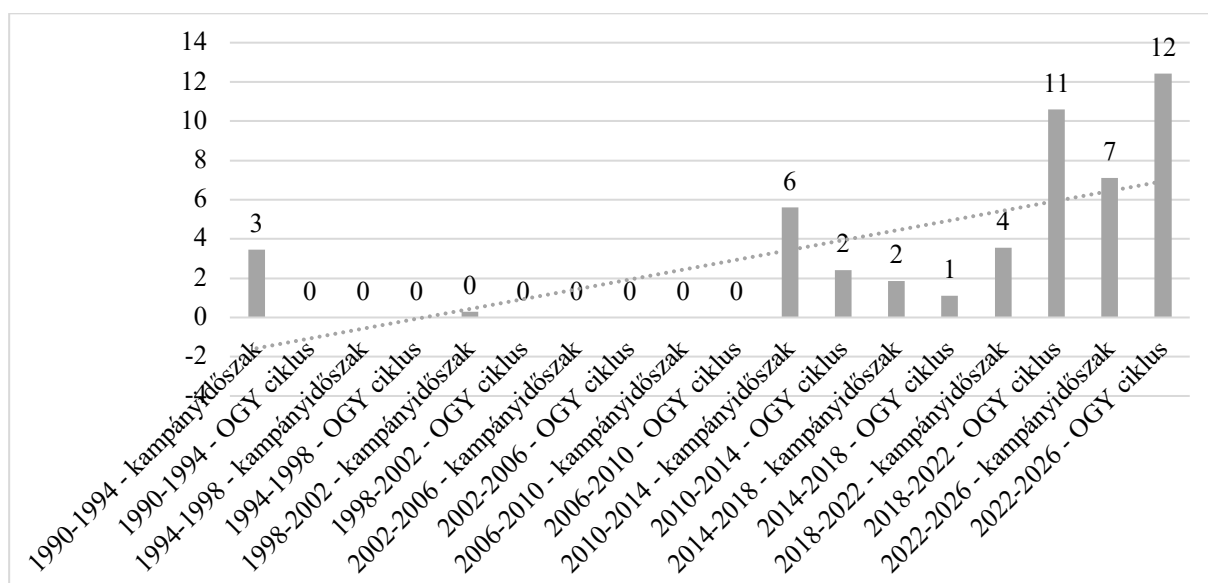
A $mi_{Párt}$ kategóriában csökkenést vártam a perszonalizáció definíciójának (lásd Bevezetés) megfelelően. A kapcsolódó eredményeket a 9. ábra mutatja be, amelyről leolvasható, hogy bár ingadozott a $mi_{Párt}$ gyakorisága a magyar miniszterelnök kommunikációjában, a vizsgált időszakban összességében csökkent az előfordulása. Folyamatos csökkenésről azonban nem beszélhetünk 1990-ről 2022-re.



9. ábra: A *miPárt* kategória eloszlása a T/I személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiiban, 1990–2022.
Forrás: Saját készítés.

Az ábráról leolvasható, hogy szinte az összes kampányidőszakban emelkedett a *miPárt* gyakorisága, míg az országgyűlési ciklusok esetén csökkenés volt megfigyelhető.

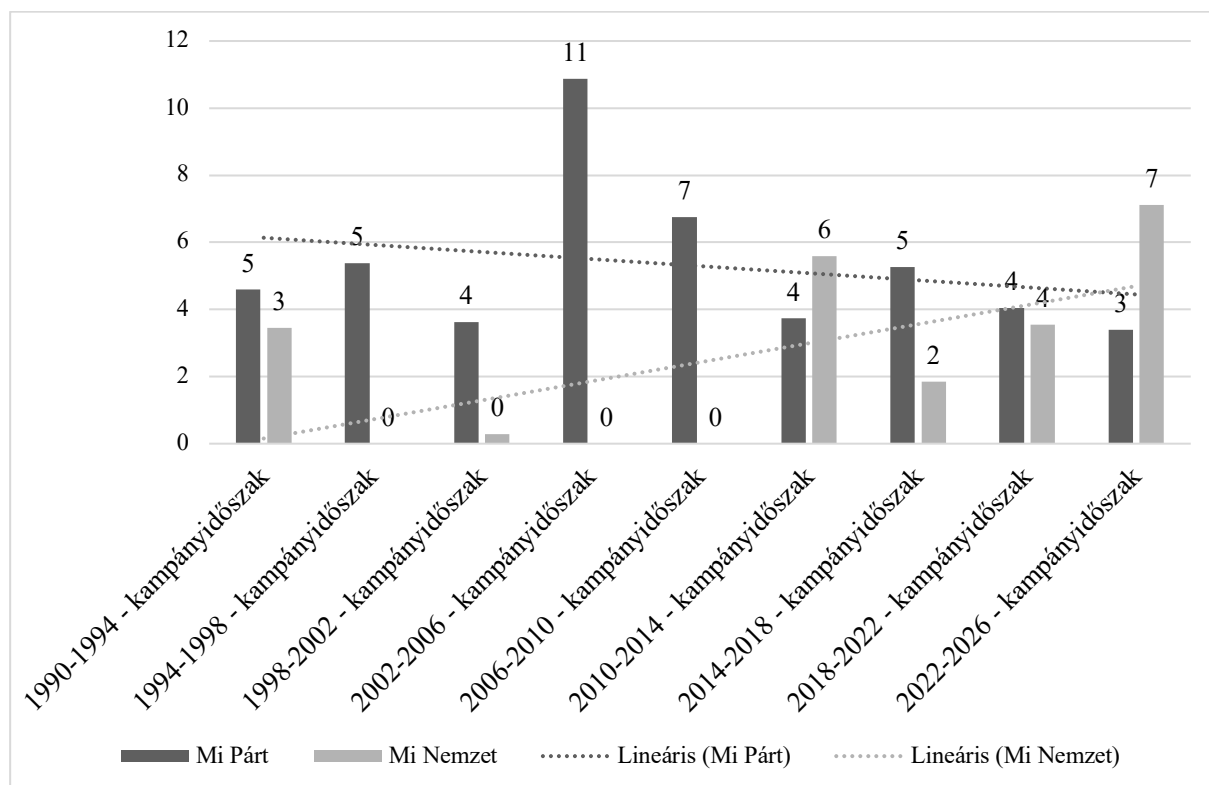
A *miNemzet* kategória eredményeit a 10. ábra szemlélteti. Ezen személyes névmás csoport esetén növekedésre számítottam, mivel Amerikában is megfigyelhető volt ez a folyamat (Szabó, 2021).



10. ábra: A *miNemzet* kategória eloszlása a T/I személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiiban, 1990–2022.
Forrás: Saját készítés.

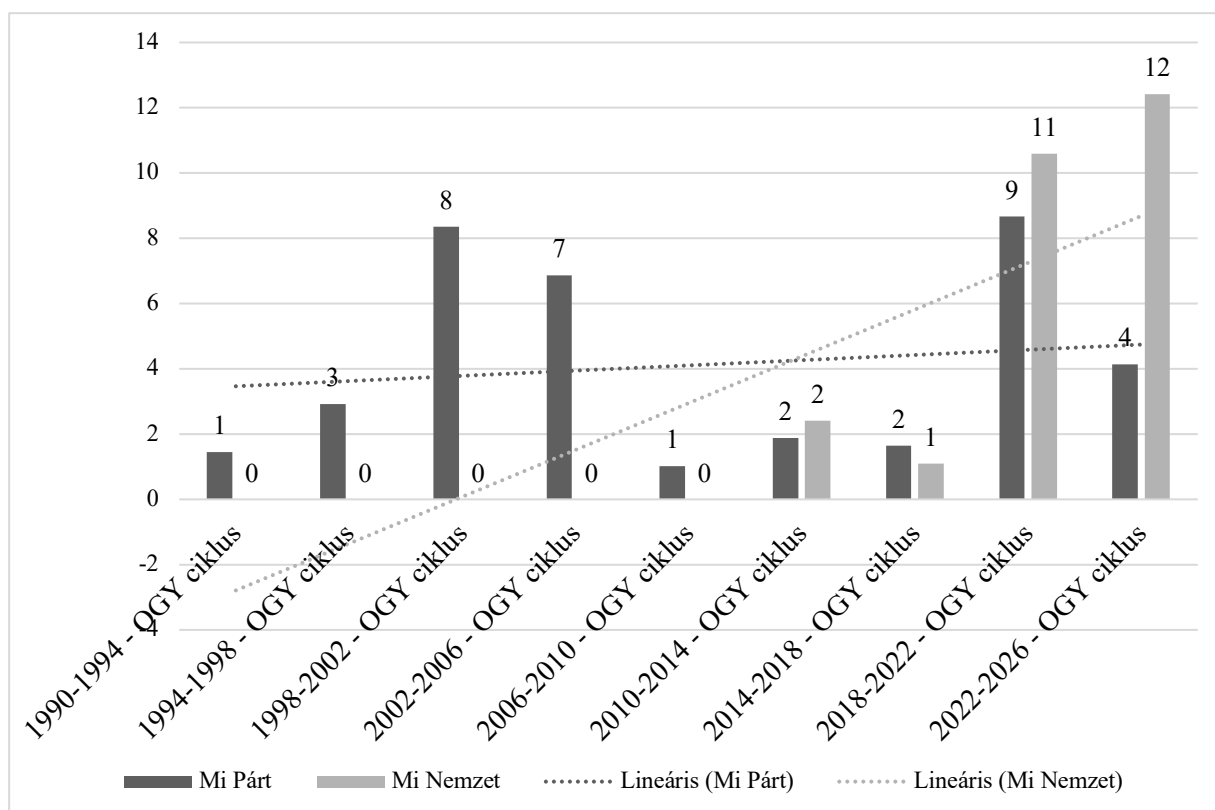
1990-ben a T/1 névmások 30 százaléka a *miNemzet* volt, míg 1990 és 2010 között csak egy évben volt jelen a nemzetre utalás. 2014 óta pedig – a várakozásaimnak megfelelően – töretlen növekedés figyelhető meg az adatokban. A nemzetre utalás újbóli megjelenésének oka az lehetett, hogy a miniszterelnök pártja (Fidesz) a 2010-es kampány óta nevezi magát nemzeti pártnak.

A 11. és 12. ábrák a pártra és nemzetre utaló személyes névmások gyakoriságát mutatják be összehasonlítva, a kampányidőszakokra és a parlamenti ciklusra vonatkozóan külön-külön.



11. ábra: A *miPárt* és *miNemzet* kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti kampányidőszakokban.

Forrás: Saját készítés.



12. ábra: A *miPárt* és *miNemzet* kategória eloszlása a T/1 személyes névmásokon belül Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásaiban az 1990–2022 közötti országgyűlési ciklusokban.

Forrás: Saját készítés.

A diagramokról leolvasható, hogy a pártra utaló személyes névmások a kampányidőszakokban voltak gyakoribbak, míg a nemzetre vonatkozók inkább a parlamenti ciklusokban fordultak elő többször.

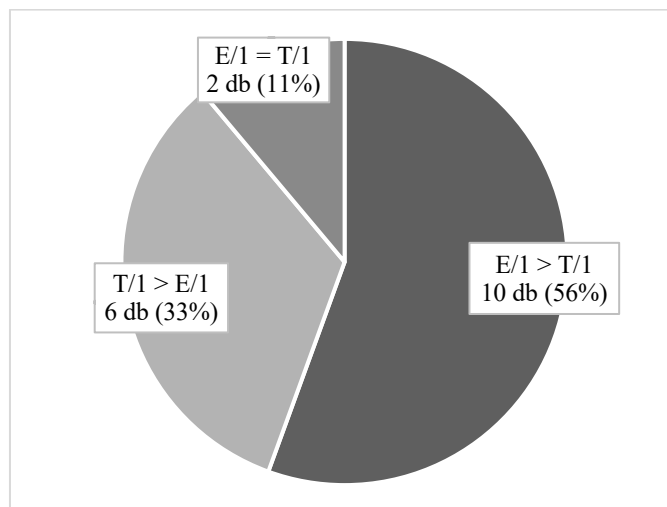
A választási hajrák idején a *miNemzet* esetén növekedés volt megfigyelhető, míg a pártra utalásnál csökkenés. A választások utáni interjúknál a nemzetre vonatkozó névmások száma jelentősen megemelkedett 1990 és 2022 között, közben pedig érdekes módon a *miPárt* is nőtt, csak kisebb mértékben.

3.4. Diszkusszió

Az eredményeket összegezve kijelenthetjük, hogy a politikai perszonalizáció az idő előrehaladtával csökkent az E/1 utalásokban a rendszerváltástól a legutóbbi országgyűlési választásokig (2022).

Az adatok alapján azonban az is elmondható, hogy a vizsgált interjúk 56 százalékában (18-ból 10 interjú) az egyes szám első személyű névmások fordultak elő nagyobb arányban szemben a T/1 személyű névmásokkal. Két olyan beszélgetés volt, amelyeknél az E/1 és T/1 aránya

megegyezett, hat esetben pedig a többes számú névmások voltak többségben. Az E/1 és T/1 személyes névmások egymáshoz viszonyított arányának gyakoriságát a 13. ábra mutatja be.



13. ábra: Az E/1 és T/1 személyes névmások egymás közötti arányának gyakorisága Orbán Viktor televíziós interjúiban, 1990–2022.
Forrás: Saját készítés.

Ezek alapján elmondható, hogy bár több esetben volt perszonalizált Orbán Viktor kommunikációja a vizsgált időszakban, az E/1 névmásoknál csökkenő tendencia figyelhető meg 1990-ről 2022-re, így hipotézisem nem igazolódott az eredmények alapján, mivel egy oda-vissza mozgás figyelhető meg, méghozzá úgy, hogy először a T/1, majd az E/1 és végül ismét a T/1 kerül többségbe.

A korpuszban a beszélőhöz („én”) legközelebbi és legtávolabbi személyes névmás csoportok, tehát a családra ($mi_{Család}$) és emberiségre ($mi_{Emberiség}$) utalás csak egy-egy esetben fordult elő a miniszterelnök kommunikációjában. A mi_{Nemzet} kategóriában növekedést, míg a $mi_{Párt}$ esetében csökkenést prognosztizáltam, ezek be is bizonyosodtak az eredmények alapján. Ennek oka lehet a pártidentifikáció csökkenése, amelyet látva a politikusok inkább a „nemzetre” utaló személyes névmásokat kezdik előnyben részesíteni kommunikációjuk során (lásd 2.3.1. A perszonalizáció okai).

Orbán Viktornak és pártjának illiberalizmusa, populista fordulata (a választókkal való közvetlen kapcsolattartáson keresztül), valamint a sok kétharmados választási győzelem miatt az állam működése egyre inkább egy elnöki rendszerre kezd hasonlítani (példátlanul magas a párt és a végrehajtás feletti személyes kontroll), ami erős perszonalizációt is magával hozott (Körösenyi & Patkós, 2015). Tehát az eredményekre jelentős hatást gyakoroltak ezek a tényezők, amelyek 2010-től kezdve (az első kétharmad után) még inkább felerősödtek.

4. Összefoglalás

A tanulmány azt vizsgálta, hogy Orbán Viktor kommunikációja milyen mértékben perszonalizálódott a rendszerváltoztatástól napjainkig (az E/1 névmásokon keresztül), valamint, hogy a T/1 személyes névmások különböző kategóriái ($mi_{Család}$, $mi_{Párt}$, mi_{Nemzet} , $mi_{Emberiség}$) hogyan változtak a vizsgált időszakban.

Az elemzést nyelvészeti módszerrel végeztem, jelen esetben az egyes szám első személyű és többes szám első személyű személyes névmások vizsgálatán keresztül.

Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a személyes névmások első személyű eseteinek vizsgálata nem az egyetlen lehetőség a perszonalizáció mértékének nyelvészeti megfigyelésére. Egy teljesen másfajta megközelítés például Horváth és munkatársai (2021) által végzett vizsgálat, amelyben az igei szerkezeteken keresztül mérték a kommunikáció személyesebbé válását lírai szövegekben. A személyes névmást is tartalmazó igei szerkezetek elemzését a politikai kommunikációban is lehetne hatékonyan használni. Ilyen vizsgálatot azonban jelen tanulmányban nem végeztem.

Dolgozatomban kizárólag Orbán Viktor televíziós megnyilvánulásait elemeztem, így a kutatás a magyar miniszterelnök egyéni politikai stílusának nyelvészeti vizsgálataként is értelmezhető. Ehhez kapcsolódóan azonban érdemes megjegyezni, hogy az elemzett interjúk mindegyike különböző helyzetben és kontextusban készült, így ez is hatással lehetett a személyes névmások gyakoriságára, de általános tendenciák megfigyelésére mindenképp alkalmas volt a vizsgált korpusz.

A tanulmány készítése során egyértelműen kiderült, hogy a politikusoknak az interjúk során hasznos eszköze lehet a perszonalizáció csökkentése, ugyanis a T/1 aránya a legtöbb esetben nagyobb volt azokban az években, amikor Orbán Viktor és pártja (Fidesz) kormányon volt.

Összességében elmondható, hogy a dolgozat elején meghatározott három hipotézisem közül kettő (a T/1 kategóriák változásáról) teljes mértékben beigazolódott a kutatás során, az egyik (E/1 növekedése a vizsgált időszakban) pedig nem bizonyosodott be (lásd 3.4. Diszkusszió).

A perszonalizáció alkalmazásának jelentéseit árnyaltabban, az egyéni identitások konstruálása felől is lehetne vizsgálni (Szabó, 2022b), azonban jelen dolgozat értelmezésében ez túl tág lett volna, így erre következő kutatásomban fogok kitérni.

Irodalom

- Aczél, P. (2009). *Új retorika: közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram Könyvkiadó.
- Aczél, P., Andok, M. & Bokor, T. (2015). *Műveljük a médiát!*. Wolters Kluwer.
https://buvosvolgy.hu/dokumentum/108/aczel_muveljuk_a_mediat.pdf (2023.02.08.)
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *The Media Logic*. Sage.
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Anthony, L. (2023). AntConc (Version 4.2.0) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Bajomi-Lázár, B. (2005). A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, 2005(1), 1–12. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/politika-mediatizalodasa-es-media-politizalodasa/docview/2074355356/se-2> (2023.01.28.)
- Bajomi-Lázár, M. (2017). Manipulál-e a média?. *Médiakutató*, 18(4), 61–79.
https://www.mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf
(2023.02.12.)
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51.
<https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Bazzanella, C. (2002). The significance of context in comprehension: The 'We case'. *Foundations of science*, 7, 239–254.
- Beard, A. (2000). *The language of politics*. Routledge.
<https://newuniversityinexileconsortium.org/wp-content/uploads/2022/02/the-language-of-politics.pdf> (2023.02.24.)
- Bene, M. & Nábelek, F. (2019.) A politikai kommunikáció története a külföldi szakirodalomban. In Kiss, B. (Ed.), *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990-2015*. (pp. 11–29) L'Harmattan Kiadó.
<http://real.mtak.hu/104584/1/Aszavakontul.pdf> (2023.02.09.)
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19–30. https://www.cairn-int.info/journal-politiques-de-communication-2016-1-page-19.htm#xd_co_f=NDM3NWQwZTYtYmM0Zi00YzI5LWE3ZDMtOGExMDliZTYwY2Rj~
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209–230.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research*. SAGE Publications, Incorporated.

- Clayman, S., & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge University Press.
- Dessewffy, T., & Gayer, Z. (1999). A múltékonny kép jármában–avagy van-e szabadság a képernyő előtt?. *Replika*, (38), 21–27. http://real.mtak.hu/110929/1/replika_38-02_dessewffy_-_gayer.pdf (2023.02.15.)
- Farkas, X. & Bene, M. (2020). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Firmonasari, A. (2021). “Mirror of Identity”; Political Personalization of French Presidential Candidates in Mass Media. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 6(2), 171–186. <https://doi.org/10.18326/inject.v6i2.171-186>
- Fludernik, M. (2003). *The fictions of language and the languages of fiction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203451007>
- Gálik, M. (2018). A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 49(12), 58–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07>
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137–148. <http://www.jstor.org/stable/30217499>
- Goffman, E. (1959). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 6–7. http://educ333b.pbworks.com/w/file/attach/53313682/goffman_intro.pdf (2023.02.07.)
- Gregus, J. A. (2010). A politika mediatizálódása: a perszonalizáció jelenségének társadalmi hatásai. <http://hdl.handle.net/2437/95220> (2023.02.08.)
- Gries, S. T. (2010). Useful statistics for corpus linguistics. In Sánchez, A. & Almela, M. (Eds.), *A mosaic of corpus linguistics: selected approaches* (pp. 269–291). Peter Lang.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & G. Blumler, J. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hart, R. P. (1987). *The sound of leadership: Presidential communication in the modern age*. University of Chicago Press.
- Hart, R. P. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. SAGE.
- Holtz–Bacha, C. (2008). Professionalization. In Kaid, L. L. & Holtz–Bacha, C. (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (Vol. 1) (pp. 657–658). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781412953993.n542>
- Holtz–Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom.

- European Journal of Communication*, 29(2), 153–170.
<https://doi.org/10.1177/0267323113516727>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Horváth, P., Simon, G., Tátrai Sz. (2021). A lírai személyjelölés konstrukcióinak annotálási elveiről. In Laczkó K., Tátrai Sz. (Eds.), *Líra, poétika, diskurzus*. (pp. 133–164) ELTE, Eötvös József Collegium. <https://www.elib.hu/22300/22305/22305.pdf#page=133> (2023.03.16.)
- Jobst, Á. (2007). A mi mint a hatalom és a szolidaritás névmása. *Magyar Nyelvőr*, 131(1), 29–47. <https://epa.oszk.hu/00100/00188/00046/pdf/131103.pdf> (2023.03.06.)
- Kaposy, M. (1996). A Magyar Televízió története. In Kollega T., I. (Ed.), *Magyarország a XX. században*. (pp. 459–498). Babits Kiadó.
<https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html> (2023.02.07.)
- Kiss, B. & Szabó, G. (2012). Trends in political communication in Hungary: A postcommunist experience twenty years after the fall of dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 480–496. <https://doi.org/10.1177/1940161212452448>
- Körösényi, A., & Patkós, V. (2015). Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24(2.), 29–55.
<http://real.mtak.hu/135701/1/korpat.pdf> (2023.04.10.)
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things* (Vol. 10). Chicago: University of Chicago press.
- Langer, A. I., & Sagarzazu, I. (2018). Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. *West European Politics*, 41(2), 472–495.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1354528>
- McAllister, I. (2009). The Personalization of Politics. In J. Dalton, R. & Klingemann, H. D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. (pp. 571–888). Oxford Academic.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>
- McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party politics*, 21(3), 337–345. <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264–283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2009). Political communication effects. In Bryant, J. & Oliver, M. B. (Eds.), *Media effects*. (pp. 244–267). Routledge.
- Merkovity, N. (2012). *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Pólay Elemér Alapítvány.

- Merkovity, N. (2014). Politikusok médiaszerepléseinek elemzése. In Merkovity, N. (Ed.), *Politikai kommunikáció–kutatások a közösségi média korában* (pp. 73–96). Primaware. <https://mek.oszk.hu/14700/14786/14786.pdf> (2023.04.10.)
- Mosharafa, E. (2015). All you need to know about: The cultivation theory. *Global Journal of Human-Social Science*, 15(8), 23–38. <https://t.ly/6MjzP> (2023.02.07.)
- Nábelek, F. (2022). *Negatív kampány Magyarországon – A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási kampányokban*. Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1246/> (2023.03.04.)
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Papp, Z. & Zorigt, B. (2015). A jelöltállítás percepciója és a kampányperszonalizáció a 2010-es és 2014-es választások példáján. http://real.mtak.hu/73114/1/jeloltallitas_es_kampanyperszonalizacio_korrektura_manualis_20151104.pdf (2023.02.01.)
- Papp, Z. (2013). Kampány-perszonalizáció Magyarországon a képviselők szemével. *Politikatudományi Szemle*, 22(4), 37–58. <http://real-j.mtak.hu/14595/> (2023.02.02.)
- Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2019). Introduction: Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211–219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pennebaker, J. W., & King, L. A. (1999). Linguistic styles: language use as an individual difference. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1296–1312. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1296>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Plasser, F. (2008). Political consulting worldwide. In *Routledge handbook of political management* (pp. 40–57). Routledge.
- Proctor, K., & I-Wen Su, L. (2011). The 1st person plural in political discourse – American politicians in interviews and in a debate. *Journal of pragmatics*, 43(13), 3251–3266. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.010>
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics: Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics?: Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808008.001.0001>
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

- Roca–Cuberes, C. (2013). Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison. *Discourse & Communication*, 8(2), 155–179.
<https://doi.org/10.1177/1750481313507154>
- Sándor, P. & Gallai, S. (2003). Állam- és kormányformák. In Gallai, S. & Török, G. (Eds.), *Politika és politikatudomány*. (pp. 265–281). Miskolci Egyetem.
http://szociologiaszak.uni-miskolc.hu/segedanyagok/01Politika_es_politikatudomany.pdf (2023.02.01.)
- Simmel, G. (1908). *Soziologie*. Duncker & Humblot.
- Sükösd, M. (1993). Politika és média a mai Magyarországon. In: Miszlivetz, F. (Ed.), *Kultúra és társadalom egy új korszakban*. (pp. 31–59) Pesti Szalon Könyvkiadó & Savaria University Press.
- Szabó, G. & Burai, K. (2019.) A magyar politikai kommunikáció története a hazai szakirodalomban. In Kiss, B. (Ed.), *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990–2015*. (pp. 30–45) L'Harmattan Kiadó.
<http://real.mtak.hu/104584/1/Aszavakontul.pdf> (2023.02.09.)
- Szabó, L. P. (2020). Én és a pártom: A politikai kommunikáció perszonalizációja a személyes névmások tükrében. *Doktoranduszok tanulmányai az alkalmazott nyelvészet köréből*, 106–115. <https://doi.org/10.18135/Alknyelvdok.2020.14.8>.
- Szabó, L. P. (2021). Karnyújtásnyira a választóktól? A perszonalizáció vizsgálata a személyes névmásokon keresztül az Egyesült Államok politikai kommunikációjában. *Politikatudományi Szemle*, 31(1), 54–75.
<https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.1.54>
- Szabó, L. P. (2022a). *It's nothing personal? – A linguistic account of the personalization of American political communication*. Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2022049>
- Szabó, L. P. (2022b). Personalization is in the details: A case study of political personalization in American politics. *Studia Linguistica Hungarica*, 34(1), 102–117.
<https://doi.org/10.54888/slh.2022.34.102.117>
- Tátrai, S., & Laczkó, K. (2015). On the referential interpretation of computer-mediated narratives. *Journal of Estonian and Finno-Ugric Linguistics*, 6(2), 85–103.
<https://doi.org/10.12697/jeful.2015.6.2.04>
- Urban, G. (1986). Rhetoric of a war chief. *Working Papers and Proceedings of the Center for Psychosocial Studies*, 5, 1–21.
- Van Zoonen, L., & Holtz–Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost-the public*, 7(2), 45–56.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>
- Wales, K. (1996). *Personal pronouns in present-day English*. Cambridge University Press.
- Wardhaugh, R., Pap, M., Kontra, M., & Pléh, C. (2002). *Szociolingvisztika*. Osiris.
<https://www.szaktars.hu/osiris/view/wardhaugh-ronald-szociolingvisztika-osiris-tankonyvek-2002/?pg=0&layout=s> (2023.02.15.)

- Wauters, B., Bouteica, N., & De Vet, B. (2021). Personalization of parliamentary behaviour: Conceptualization and empirical evidence from Belgium (1995–2014). *Party Politics*, 27(2), 246–257. <https://doi.org/10.1177/1354068819855713>
- Weiss, J. (2019). Csoport és individualizáció: Georg Simmel halálának századik évfordulójára. *Replika*, 2019(112), 29–36. <https://doi.org/10.32564/112.4>
- Wilson, J. (1990). *Politically speaking: The pragmatic analysis of political language*. Oxford, Blackwell.
<https://archive.org/details/politicallyspeak0000wils/page/n5/mode/1up?view=theater>
 (2023.02.14.)

Források

- CSES. 2015a. The Comparative Study of Electoral Systems. *CSES MODULE 1 FULL RELEASE [dataset]*. Crossref. <https://doi.org/10.7804/cses.module1.2015-12-15>
- CSES. 2015b. The Comparative Study of Electoral Systems. *CSES MODULE 2 FULL RELEASE. [dataset]*. Crossref. <https://doi.org/10.7804/cses.module2.2015-12-15>
- <https://index.hu/belfold/2023/01/24/tv-televizio-nielsen-reklam-musorok/> (2023.01.27.)
- <https://media1.hu/2022/02/01/napi-8-orara-nott-az-idosek-tevenezesi-ideje-a-fiataloknal-egyre-jellemzobb-az-egyeb-tevekepernyo-hasznalat-a-nielsen-kozonsegmeres-adatai-alapjan/> (2023.01.27.)
- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (2023.03.02.)
- https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0038.html (2023.02.07.)
- <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/> (2023.02.07.)
- <https://www.valasztas.hu/valasztasok-szavazasok> (2023.03.05.)

Mellékletek

Az alábbi táblázat a kutatási adatbázist mutatja be a felhasznált forrásokkal megjelölve.

Kormány/ ellenzék (párt)	Időszak	Interjúalany	Link a videóhoz	Forrás (TV neve és a műsor címe)
1990-1994				
Ellenzék (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=ZK1nnKOd_Pc	NapTV Kinn, padon
	1990-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=XeB1srWiBdg	MTV1 Napkelte
1994-1998				
Ellenzék (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=-ipuawiLLRc	MTV Drót (részlet: 02:55-08:05; csak O.V. vizsgálata)
	1994-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://magyarnarancs.hu/narancs30/hat-ezt-elhokiztuk-124927	Interjú leirat (felvétel nem fellelhető)
1998-2002				
Ellenzék (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=k0QDfgY72Sg	MTV (vita, csak O.V. vizsgálata)
Kormány (Fidesz)	1998-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=I9qu58xiYeA	MTV (részlet: 04:56-13:55; csak O.V. vizsgálata)
2002-2006				
Kormány (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=x1-3_9J1Ofg	TV2 Napló
Ellenzék (Fidesz)	2002-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=nmWCa83b7Dc	MTV Az Este
2006-2010				
Ellenzék (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=ErutafR7G4M	TV2 Mokka
	2006-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=rNjxfrQMuDw	TV2 Napló
2010-2014				
Ellenzék (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=j_9PvkHzsvU	ATV Egyenes beszéd
Kormány (Fidesz)	2010-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=OAA4ojJ7jU	M1 Az Este
2014-2018				
Kormány (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=zNoNPXWfsIU	M1 Az Este
	2014-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=kH3aRb2RqBk	Szombathelyi TV Hejj, Szombathely

2018-2022				
Kormány (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=eMUKeYvgSgs	Szolnok TV Téma
	2018-tól kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=u4LrDvkwO_g	EchoTV Választási műsor
2022-2026				
Kormány (Fidesz)	kampányidőszak	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=JRt-Fh7FBaQ	HírTV Napi aktuális
	2022-től kezdődő OGY ciklusban	Orbán Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=461k-SNg4Ug	HírTV Választási műsor

A következő táblázat a vizsgálat eredményeinek részletes kimutatását tartalmazza.

Időszak	Szószám	ÉN ÉS MI Σ	ÉN		MI									
					MI _{CALÁD}		MI _{PART}		MI _{KEMZET}		MI _{EMBERISÉG}		MI Σ	
			db	1 000 szóra normalizált	db	1 000 szóra normalizált	db	1 000 szóra normalizált	db	1 000 szóra normalizált	db	1 000 szóra normalizált	db	1 000 szóra normalizált
1990-1994 - kampányidőszak	871	10	3	3	0	0	4	5	3	3	0	0	7	8
1990-1994 - OGY ciklus	686	4	3	4	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
1994-1998 - kampányidőszak	744	13	9	12	0	0	4	5	0	0	0	0	4	5
1994-1998 - OGY ciklus	343	6	5	15	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3
1998-2002 - kampányidőszak	3 591	94	80	22	0	0	13	4	1	0	0	0	14	4
1998-2002 - OGY ciklus	718	8	2	3	0	0	6	8	0	0	0	0	6	8
2002-2006 - kampányidőszak	368	12	8	22	0	0	4	11	0	0	0	0	4	11
2002-2006 - OGY ciklus	1 311	24	15	11	0	0	9	7	0	0	0	0	9	7
2006-2010 - kampányidőszak	741	13	8	11	0	0	5	7	0	0	0	0	5	7
2006-2010 - OGY ciklus	989	26	25	25	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
2010-2014 - kampányidőszak	1 073	22	11	10	0	0	4	4	6	6	1	1	11	10
2010-2014 - OGY ciklus	3 735	42	26	7	0	0	7	2	9	2	0	0	16	4
2014-2018 - kampányidőszak	3 234	41	18	6	0	0	17	5	6	2	0	0	23	7
2014-2018 - OGY ciklus	1 816	17	12	7	0	0	3	2	2	1	0	0	5	3
2018-2022 - kampányidőszak	1 978	32	16	8	1	1	8	4	7	4	0	0	16	8
2018-2022 - OGY ciklus	1 038	27	7	7	0	0	9	9	11	11	0	0	20	19
2022-2026 - kampányidőszak	2 949	42	11	4	0	0	10	3	21	7	0	0	31	11
2022-2026 - OGY ciklus	967	18	2	2	0	0	4	4	12	12	0	0	16	17