

# „Listen To Your Heart”: populáris kultúra és politikai azonosulás<sup>1</sup>

REICH JENŐ

## Bevezetés

A hazai politikatudósok az utóbbi években – s talán nem véletlenül a 2002-es kampány óta – egyre inkább felfigyelnek az érzelmekre ható politizálás, valamint az identitás alapú politikai kötődések növekvő jelentőségére. Elegendő csupán fellapozni a Politikatudományi Szemlét, amelyben nagyjából ez idő tájt jelentek meg először a témával foglalkozó írások, s ebből szépen nyomon követhető a kérdés erősödő fajsúlya. Csigó Péter 2003-ban identitáskonstruáló versenyről írt (Csigó 2003), míg Enyedi Zsolt 2004-ben imázsokra fókuszáló politikai versengésről számolt be, és ugyanekkor a pszichológiai jelenségek növekvő szerepét diagnosztizálta a magyar politikában (Enyedi 2004:6). A hazai élpolitikusok egymással versenyezve elkezdtek tálcán kínálni magánéletük fontos részleteit a lelkes közönségnek, kidomborítva az egyéniségüket, ami szintén újdonságnak számított idehaza (Kiss-Rigó 2005). Ekkoriban mutatta ki egy kutatás empirikusan az infotainment-jellegű műsorok politikailag megosztó jellegét (Csigó 2005).

Az érzelmek annyira felfűtötték a választókat, hogy nem is maradt el a kívánt hatás: 2006-ra a Fidesz és az MSZP szavazói egy nemzetközi szinten is erős pártidentitásra tettek szert, dacára annak, hogy a két nagy párt politikai programjának kontúrjai egyre inkább elmosódtak, és a hagyományos törésvonalak is egyre kevésbé magyarázták a pártválasztást (Karácsony 2005, Tóka 2006). Emellett többen rámutattak az utóbbi években a pártokat övező bizalom csökkenésére, amelynek tükrében ugyancsak paradoxnak hatott a két párt választói bázisának duzzadása. Sőt, egyesek már politikai bizalmi válságról értekeznek (Hann-Karácsony-Lakatos 2007, Stumpf 2006, Balázs 2008).

Erre az ellentmondásos jelenségre nyilván számos magyarázat létezhet, ez a tanulmány azonban fontos szerepet tulajdonít a közéleti diskurzus azon meghatározó alakjainak, akik nem politikusok ugyan, de beleszólnak a politikai küzdelmekbe. Olyan politikai szimpátiájukat felvállaló celebritásokról van szó, akik hírnevüket nem a politikában alapozták meg, hanem a kulturális életben, ott viszont rajongó tábor építettek maguk köré, és sokak szemében elismert embereknek számítanak. Az előadóművészek, népszerű közéleti személyiségek az érzelmekre hatás mesterei, akik mögött a politikusok e képesség tekintetében elbújhatnak. Egy korábbi kutatás szerint ezen szereplők a dramatizált előadasmódjuk révén érzelmi kötődést alakítanak ki a közönséggel, és ezáltal könnyebben állásfoglalásra készítik őket, mivel az érzelmek nem semlegesek (Csigó 2005).

Jelen tanulmány a politizáló celebritások és a rajongóik politikai preferenciáit vizsgálja, s azt a kérdést feszegeti, hogy vajon képesek-e a hírességek befolyásolni a rajongóik politikai nézeteit? A dolgozat elején egy rövid elméleti fejtegetést követően a témában eddig végzett amerikai kutatási tapasztalatokat ismertetem, majd két empirikus kutatást mutatok be, amelyet az egyik hazai politizáló híresség rajongóinak körében végeztem. Mivel ezen kutatások egyike sem volt reprezentatív, így a céloom természetesen nem általános következtetések levonása. A mikroszintű

---

<sup>1</sup> Köszönöm a tanulmány megírásához nyújtott segítségét: a témavezetőmnek, Karácsony Gergelynek, valamint Horváth Ákosnak, Dragán Györgynek, Ecsedi Mónikának és Tábit Saroltának.

vizsgálatok révén viszont támpontokat nyerhetünk egy olyan területen, amelyről még kevés ismerettel rendelkezünk.

## **Elmélet, kutatási tapasztalatok**

Magyarországon sem a racionális szavazásnak, sem a szociológiai alapú csoportszavazásnak nincs nagy jelentősége, ehelyett a kutatók egyre inkább az identitás alapú kötődéseket hangsúlyozzák (Fábián 2005). Az emberek az identitásukat sokszor úgy alakítják ki, hogy lemásolnak másokat, mégpedig olyanokat általában, akire hasonlítani szeretnének. Egyszerűen túl költséges időben és energiában, hogy mindig mi találjunk ki egy saját álláspontot egy adott kérdésben. Ugyanabban a viselkedési helyzetben mások korábbi példái, tapasztalatai megkönnyítik a mi dolgunkat, így azokat adaptáljuk (Smith-Mackie 2005). Ehhez kapcsolódik a performatív modell, amit Csigó Péter (2005) érzékletesen megvilágít a Heti Hetes kapcsán. A kutatásában bemutatja, hogy a nézők egy csoportja ugyanazokat a mintákat veszik át, mint amiket a műsor szereplőitől láttak, és ugyanazokat az érveket használják. Kutatásában kiemeli az érzelmek szerepét, ami a meggyőzésben katalizátorként működik, és állásfoglalásra készíteti az üzenet célcsoportját. Az érzelmek polarizáló hatása révén az emberek motiválnak érzik magukat, és nem maradnak semlegesek. Jól példázza ezt a Heti Hetes, amely csípős stílusával élesen megosztja a közvéleményt, heves indulatokat kiváltva. Csigó az emberek politikai állásfoglalásában nagy szerepet tulajdonít az identitásuknak. Az identitás nem más, mint egy „történet, melyet önmagunkról mesélünk önmagunknak” (Csigó 2003:185). A választói magatartás újabb elméletei már a prediszpozíciók és az identitások jelentőségét hangsúlyozzák. Ezekhez képest alakítja ki az egyén a politikai véleményét, pontosabban az identifikáció elmélete szerint az a vélemény nem is az egyén sajátja, hanem átveszi valakitől. „A közéleti tudás kialakításának a feltétele az, hogy az egyén identifikálódjon valamely tudástermelővel, aki ellátja őt a világ értelmezésének az eszközeivel.” (Csigó 2003:185). A folyamat lényege tehát a véleményvezérrel való azonosulásban rejlik. A szakirodalom azonban bár utal a szimpátia fontosságára – nyitva hagyja azt a kérdést, hogy melyik véleményvezérrel azonosulunk. Az identitás politikai magyarázó erővel bír, de mi vagy ki határozza meg magát az identitást?

Egyre több tanulmány foglalkozik a sztárok politikai meggyőző képességével. Habár már a múlt század eleje óta létezik az a jelenség, hogy egy celebritás nyíltan kiáll egy politikai csoportosulás mellett, egészen a közelmúltig ez nem volt tárgya tudományos kutatásoknak. Főleg az utóbbi évtized amerikai elnökválasztási kampányai, különösen a 2004-es, bírták rá a politikatudósokat arra, hogy a jelenséget tudományos górcső alá vessék. Ugyanis a 2004-es amerikai kampányban rendkívül sok híresség vállalta fel politikai szimpátiáját, és a tudósok feltételezték, hogy ezen szereplők az ifjú választóközönségre hatást tudnak gyakorolni. Bár ezen a választáson az amerikai fiatalok a korábbi tapasztalatokhoz képest magas részvételi arányban járultak az urnákhoz, egy ekkoriban készült kérdőíves kutatás nem talált összefüggést a két jelenség között (Wood és Herbst 2007).

A témával foglalkozó legátfogóbb empirikus munka alighanem David Jackson (2008) nevéhez fűződik, aki számos kutatást végzett amerikai egyetemisták bevonásával. Jackson módszere egyszerűen az volt, hogy egyes celebritások politikai tartalmú megnyilatkozásait a vizsgálatban résztvevők egyik csoportjának névvel közölte, a kontrollcsoportban viszont nem tudták, melyik hírességtől

származik a kijelentés. Mindkét csoport tagjai esetében megvizsgálták a véleménnyel való egyetértés mértékét. Néhány kivételtől eltekintve valamennyi „celebes” csoportban szignifikánsan magasabb volt az egyetértők aránya. Ez talán annyira nem is meglepő, hiszen egy itthoni kísérletből is tudható, hogy az emberek szemében rögtön megnő egy politikai kijelentés relevanciája, amint egy nevet lehet ahhoz kapcsolni, még ha az a személy számunkra antipatikus is (Enyedi 2009). Önmagában tehát nem az egyetértők számának az emelkedése az érdekes, hanem ezen egyetértések eltérő mértéke. Mitől függött végül is a véleményekkel való azonosulás mértéke?

Jackson egyik kutatásában a könnyűzene emblemikus figuráinak a hatását vizsgálta, és azt találta, hogy a támogatottság mértéke összefüggött azzal, hogy a kérdőívet kitöltő mennyire szereti azt a zenei műfajt, amiben az adott híresség tevékenykedik. Vagyis a zenei műfaj kedveltsége és a celebritás politikai véleményének pártolása között szignifikáns összefüggést fedeztek fel. A kutató az eredményt azzal magyarázza, hogy aki egy bizonyos zenei műfajt kedvel, az feltehetően az abban tevékenykedő előadókat nem csak ismeri, de szereti is, és ezért jobban tud velük azonosulni. Eszerint olyan politikai véleményformálásról van szó, ami a zeneimádaton alapuló szimpátiából fakad. A vizsgálat szerint a populáris kultúra képviselői iránt érzett szimpátia teret enged a politikai befolyásolásnak.

Hasonló következtetésre jutott egy másik amerikai kutatópáros, akik ugyanezzel a módszertannal dolgozva azt találták, hogy amennyiben egy politikusjelölt egy ismert híresség támogatását bírja, akkor annak a jelöltnek a nyeresi esélyei megnőnek az emberek szemében, és egyből komolyabb figyelmet vív ki magának. Itt is a celeb iránti szimpátia mértéke határozta meg, hogy mennyire találták a résztvevők esélyesnek az általa felkarolt politikust (Pease-Brewer 2008). Ez történt például Barack Obama esetében, amikor egy ottani ismert televíziós személyiség lándzsát tört mellette.

Érveket lehet felhozni pro és kontra a sztárok politikai meggyőző erejével kapcsolatban, többen szkeptikus véleményt fogalmaznak meg (Wood és Herbst 2007). Mivel senki nem végzett panelvizsgálatot, ezért nehéz minden kétséget kizáróan bizonyítani, hogy a sztárok alakították ki a fogyasztókban a politikai attitűdöt, és nem pedig a politikai nézeteik alapján válogatják meg a kedvenceiket, amit a kognitív disszonancia elmélete sugallna. Ráadásul Jackson amerikai kutatása alapján az ideológia és a zeneválasztás kapcsolatban állnak egymással, például a konzervatívok az átlagosnál jobban preferálják a country-muzsikát, a liberálisok pedig a rock irányába orientálódnak. Ennek megfelelően egy country-zenész politikai véleménye inkább a konzervatív country-rajongók szívét dobogtatta meg. Ugyanakkor, kontrollálva az azonos zeneimádatot és az ideológiát, az első csoport és a kontrollcsoport politikai véleménykülönbségét mindenképpen a sztár magyarázza. Mindenképpen létezik legalább egy interaktív szintű hatás, azaz a már esetleg meglévő politikai attitűd és a sztár által sugallt üzenetek felerősítik egymást.

Ráadásul nemcsak a művészek képesek ilyen hatás kiváltására, hanem akár egy közkedvelt sportoló is, ami azért érdekes, mert a sport világa végképp nem a politikai vagy ideológiai értékrend közvetítésének a terepe. Egy valami azonban közös ezekben a színterekben: érzelmeket váltanak ki belőlünk, és kiszínezik a szürke hétköznapjainkat. Schulze (1996) szerint a kulturális javak fogyasztásában az embereket elsődlegesen esztétikai szempontok vezérik. Az emberek életük során állandóan boldogságra törekednek, ez a motor pedig folyamatosan élménykeresésre ösztönöz. Örömeinket leljük a kulturális termékekben, a kikapcsolódásban, és ezért képesek vagyunk időt és pénzt áldozni. Itt a hangsúly az esztétikai élmények

jelentőségén van, amelyek az életünket gazdagítják. A kultúrszociológia szerint az olyan javak fogyasztása, mint a zene, a film vagy a sport, többet jelent a szükségleteink kielégítésénél, mert egy idő után az identitásunk részévé válik mindez. Vagyis például a rockzenéért lelkesedő illetőt sokkal inkább a zenei megoldások ámítják el, és ez közelíti az ilyen típusú dalokhoz, míg a dalszövegek mögöttes politikai tartalma nem is feltétlenül tudatosul a fogyasztóban. Élettani vizsgálatok is azt mutatják, hogy az érzelmekbe csomagolt üzenetek a jobboldali agyféltekén keresztül észrevétlenül „célbatalálhatnak” (Csíkszentmihályi 1997).

## **A híresség iránti kötődés szerepe és a mostani kutatás kiindulópontja**

Nem elvitatva az angolszász kutatások úttörő jellegét, sajnos nem találni olyan vizsgálatot, amely kifejezetten egy politizáló híresség rajongótáborát analizálta volna. Ezekben az amerikai kísérletekben a kérdéssorok révén ráirányították ugyan a figyelmet a sztárokra, a valóságban viszont egyáltalán nem biztos, hogy a résztvevőkhöz eljutnak a celebritások véleményei. Az alanyok válogatásának az alapja egyik esetben sem az adott híresség iránti vonzódás volt. Noha a sztártudomány erősen hangsúlyozza a hírességhez való kötődés fontosságát. A legfontosabb szerzők szerint a sztárok sikerének egyik kulcsa a hagyományos közösségek felbomlásában rejlik. „A közösségiség hanyatlása, az emberi kapcsolatok felszívódása” révén az emberek új kötelékeket keresnek (Munk 2009:9). Bár a nyugati társadalmakban erőteljes individualizáció figyelhető meg, ettől még az ember társas lény marad, aki vágyik arra, hogy egy közösséghez tartozzon. Amennyiben tehát kialakul egy viszonylagos kötődés, akkor elképzelhető, hogy az imádott kedvenc politikai szerepvállalása valós tényezőt jelenthet, hiszen erről a rajongók nagyrészt tudhatnak.

A sztárokkal foglalkozó irodalom ezen megközelítése nagyban hasonlít azokra az elméletekre, amit a szociálpszichológusok a sikeres véleményformálókkal kapcsolatban megfogalmaztak. Két nagy irányzat emelkedett ki ezek közül. Mindkettő összességében az illető személyes tulajdonságait emeli ki, ami lényeges a hatás eléréséhez. Az egyik modell szerint a meggyőző hitelessége a perdöntő abban, hogy üzenete eredményesen eljusson másokhoz (McCracken 1989). A másik modell az üzenet sikerességét a híresség vonzó személyiségéhez köti. Eszerint a meggyőzés hatékonyságát döntően az határozza meg, hogy az illető mennyire vonzó vagy rokonszenves, függetlenül a szakértelmétől. Eagley és Chaiken kísérletében a résztvevők feltételezték a rokonszenves közlőről, hogy az általa képviselt ügy is szimpatikus, vagyis a vonzerő felértékeli az üzenetet (Aronson 2008). Manapság pedig sokan próbálják ötvözni a két elméletet (Gladwell 2007).

Mindenestre a vonzerő a rajongás esetében egy olyan tényező, amit adottnak vehetünk, hiszen a rajongás tárgyát egy igen erős rokonszenv övezi. Márpedig a fentebbi rokonszenvet pártoló elmélet szerint ez már önmagában kezdeti előnyt biztosít az illetőnek a sikeres meggyőzéshez. Így a kutatásban a rajongás mértékének a vonatkozásában vizsgálom a pártpreferenciákat, és éppen ezért ennek a tanulmánynak az alanyai valódi rajongók lesznek, akiknek a már meglévő véleményére vagyunk kíváncsiak, semmint, hogy azt befolyásolni próbálnánk.

A kutatáshoz olyan személyeket igyekszünk toborozni, akik egy népszerű közéleti személyiség, Kovács Ákos kedvelői. Kovács Ákos a hazai könnyűzenei élet emblematikus figurája, aki nem rejt véka alá a politikai véleményét. Az énekes népszerűsége a politikai színvállásától függetlenül még mindig töretlen, ráadásul

zenészként is aktív, nem szakadt el a közönségétől. Mivel még mindig kurrens és népszerű előadó, emellett pedig politizál, ezért rajongótábora mindenképpen ideális terepet nyújt vizsgálatunk céljából. Vele kapcsolatban járjuk körbe azt a kérdést, hogy vajon létezik-e összefüggés a rajongás és a pártpreferenciák között. Mielőtt rátérnék a kutatásra, röviden bemutatnám a híresség pályafutását, majd a politikai vonatkozású megnyilvánulásait.

## **Kovács Ákos zenei karrierje és politikai megnyilvánulásai**

Kovács Ákos<sup>2</sup> előadóművész a magyar könnyűzenei élet meghatározó alakja, aki 20 évvel ezelőtt robbant be a popzenei élvonalba. Zenéjével azóta folyamatosan jelen van, pályája során számtalan lemezt adott ki, és rengeteg elismerést begyűjtött. Sikerességét jól fémjelzi, hogy több albuma aranylemezzé érett, 2006-ban kiadott anyaga pedig néhány hónap alatt platinalemez lett. Ez 15 ezer eladott példányszámot jelent, ami a hazai zenepiacon –különösen az online letöltések korában – meglehetősen ritka teljesítmény. Ő az egyetlen előadó, aki tízszer adott teltházas koncertet a 13 ezer férőhelyes Budapest Sportcsarnokban. A szaksajtó többször választotta őt az év énekesévé, lemezei többször kivívták maguknak az év rocklemeze címet. Sokak szerint Ákos sikerei csúcspontján van. Bár erről nincs empirikus adatunk, feltehetőleg hatalmas rajongótáborral rendelkezik, az énekes hivatalos honlapján található információk alapján például az egyik 15 hónapig tartó koncertturnéját 135 ezer ember tekintette meg. 2004-ben a Vizsla internetes keresőprogram adatai alapján ő a legkeresettebb magyar énekes. 2008-ban a Danubius Rádió szervezte szavazáson ő nyer az év énekesé, az év lemeze, és más kategóriákban<sup>3</sup>. Vagyis egy olyan előadóművészről van szó, aki nem a politikai értékválasztásával szerzett magának hírnevet, és képes kötődést kialakítani az emberekben.

Nem mellékesen ő egy „politikai tudástermelő” (Csigó 2003) is. Az énekes a jobboldalhoz köthető, konzervatív világnézetű ember, aki nem rejti véka alá politikai véleményét. Ugyanakkor politikai kötődése a széles nyilvánosság számára csak 2002-ben vált ismertté, amikor részt vett a Terror Háza múzeum megnyitóján, ugyanis ő szerezte a tárlat kísérőzenéjét. Ezért a tevékenységéért 2002-ben megkapta a Magyar Köztársasági Érdemrend tisztikeresztjét. Több rajongóval történt beszélgetésből úgy tűnik, hogy még a belső körök számára is csak ezután vált világossá a művész politikai meggyőződése, zenéjében ugyanis nélkülözte a pártpolitikai utalásokat. Ákos 2002-ben az országgyűlési választási kampány hajrájában megjelent a Fidesz elhíresült nagygyűlésén a Kossuth téren. Azóta is több olyan szereplést vállal az utóbbi években, amelyekkel egyértelművé teszi a politikai irányultságát. A Polgárok Házában előadást tartott a kommunizmusról, a Nagy Könyv c. műsorban közreműködött Orwell 1984 regényének bemutatásában. Többször adott interjút a Heti Válasznak politikai kérdésekben. Ellátogatott Tusnádfürdőre, a Bálványosi Szabadegyetemre, ahol koncertet adott. Közéleti jellegű megnyilvánulásait erős antikommunista diskurzus jellemzi. Egyértelműen elhatárolódik a Kádár-rendszerrel és az MSZP-től (Dévényi 2006). Ennek megfelelően az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

---

<sup>2</sup> művészneve egyszerűen csak Ákos, a továbbiakban így említem őt

<sup>3</sup> [www.akos.hu](http://www.akos.hu), letöltés időpontja: 2009.02.11.

H1: Az Ákoshoz való kötődés és a Fidesz értékelése között pozitív irányú szignifikáns összefüggés létezik.

H2: Az Ákoshoz való kötődés és az MSZP értékelése között negatív irányú szignifikáns összefüggés létezik.

## A kutatás módszertana

Természetesen a legadekvátabb módszer az esetleges befolyásolás vizsgálatára a panelkutatás lenne, azaz ha megvizsgálnánk ugyanazon rajongók 2002 előtti és azutáni preferenciáit, hiszen Ákos abban az évben vállalta fel nyilvánosan a politikai nézetét. Mivel időutazásra nincs lehetőségünk, ezért más megoldáshoz kell folyamodni. Az is problémát jelent, hogy az emberek nem szívesen vallják be, ha valaki más hatására alakul ki a véleményük. Semmilyen körülmények között nem tudhatják meg az alanyok, hogy itt a befolyásolás témaköréről van szó, hiszen az emberek hajlamosak magukat racionális választókként szemlélni, akik saját kiérlelt politikai véleménnyel rendelkeznek (Enyedi 2009). Ezt támasztja alá az a felmérés is, amely során a szerzők 2004-ben az amerikai elnökválasztások idején a vizsgálatban résztvevőktől afelől érdeklődtek, hogy szavaznának-e a demokraták elnökjelöltjére amiatt, mert sok hollywoodi sztár mellette állt ki. Természetesen a résztvevők csekély hányada válaszolt erre igennel. Amerikai közvélemény-kutatások során már feltettek hasonló kérdéseket, ugyanakkor az elemzők is belátták, hogy a kapott adatokat torzíthatta a kérdések megfogalmazása (Woods és Herbst 2007).

Mi most egy másik technikával, online önkitöltős kérdőív segítségével vizsgáljuk a kérdést. Az önkitöltős kérdőív online változatára egyre több szakember felfigyel bizonyos hátrányai ellenére. Jóllehet, az így nyert mintából nem lehet általános következtetéseket levonni a sokaságra nézve. Ugyanakkor ez a módszer kifejezetten javallott exploratív kutatások számára, hiszen az eredmények ugródeszkeként szolgálhatnak további vizsgálatokhoz vagy makroszintű kutatásokhoz (Fricker 2008). A módszer révén célzottan kereshetünk alanyokat a kívánt ismérvek szerint. Lényeges, hogy a mintába bizonyosan bekerüljenek olyan személyek, akik elkötelezett hívei a hírességnek. Manapság az internet nagyban megkönnyíti egy rajongói szubkultúra vizsgálatát, mivel a rajongók online klubokba tömörülnek, és ezáltal könnyebben elérhetőek. Törekedni kell viszont arra, hogy az alanyok celebritás iránti vonzalma megfelelő szórást mutasson. Az önkitöltős módszerrel végzett vizsgálatokban általában azok vesznek részt, akik a téma iránt jobban érdeklődnek (Vehovar – Manfreda 2008), de az internet révén még így is nagyobb eséllyel „eshetnek bele” a mintába olyan személyek, akik neutrális állásponton helyezkednek el.

Ákos rajongói klubokból több is található az interneten. A vizsgálatba 4 ilyen klub vezetőjét vontam be, és ők továbbították az online kérdőív linkjét a tagok felé.<sup>4</sup> A kérdőívet a résztvevőnek névtelenül kellett kitölteniük, és nem tudták, hogy a kutatásnak mi a célja, így ez nem befolyásolhatta a válaszaikat. Összesen 203 fő

---

<sup>4</sup> A 4 klub közül az ÁkosFanWeb saját honlappal rendelkezik, így internetes keresőmotorral lehetett rábukkanni. A másik három klub –Ákos Fanclub Kecskemét, Ákos Rajongói Klub, Ákos Rajongók - az Iwiw nevű online közösségi portálon található

- Ezúton is szeretném megköszönni a segítségüket a klubvezetőknek, akik nélkül nem jöhetett volna össze ennyi válaszoló: Szecsódi Virág, Szilvásy Zsolt Tibor, Papp Orsolya, Engárd Anna Zsófia. Emellett köszönettel tartozom Ecsedi Mónikának, aki saját rajongóbarátait mozgósította.

töltötte ki teljes egészében a kérdőívet 2009. február 10-e és 19-e között. A válaszadók arányáról sajnos nem áll rendelkezésre információ, mivel nem lehet tudni, hogy a klubvezetők összesen hány tagot értesítettek a kérdőívről.

Különösen két szempont szerint vizsgáltam a résztvevőket: egyrészt lényeges az alanyok híresség iránti vonzalmának a feltárása. Sajnos a szakirodalom nem nyújt sok segítséget a rajongás operacionalizálásához. A kötődéssel kapcsolatos vizsgálatok jellemzően kvalitatív módszeren alapultak (McCracken 1989), mások a híresség „termékeinek” a fogyasztását használták mérőeszközzel (Garthwaite – Moore 2008). Jelen esetben a válaszolóknak attitűdskálákon kellett megadniuk, miként vélekednek Ákos személyes tulajdonságairól, illetve a híresség produktumainak a fogyasztásával kapcsolatban tettem fel kérdéseket, hogy a rajongást illetően minél érvényesebb adatokhoz juthassunk.

Mindemellett a másik fő szempont a rajongók politikai preferenciáinak a felderítése. A válaszolóknak öt pártot (Fidesz, MSZP, SZDSZ, MDF, Jobbik) rokonszenv alapján kellett osztályozniuk egy ötfokú skálán. Így nemcsak a pártpreferenciáik deríthetők fel, hanem az is, mi a viszonyulásuk a többi párthoz, és melyiket kedvelik a legkevésbé (Babbie 1996). Ezáltal láthatóvá válik a legkedveltebb és a legdiszpreferáltabb párt közötti távolság is. Ezt a megoldást indokolja az is, hogy magyar szavazókat a negatív pártidentitás jobban jellemzi, mint a pozitív (Körösényi-Tóth-Török 2005: 219).

## **A résztvevők híresség iránti attitűdjei**

Mivel a szociálpszichológusok és a hírességek reklámértékével foglalkozók szerint az üzenetküldő személyes tulajdonságainak a percepciója kulcsfontosságú a meggyőzés eredményessége szempontjából, így az énekes személyével kapcsolatos kérdéseket tettem fel a rajongóknak, valamint fogyasztási viselkedésre is rákérdeztem. Az érvényesség és a megbízhatóság szempontjainak megfelelően több különböző dimenzióban próbáltam operacionalizálni a rajongást. A szakirodalom alapján a következő dimenziókat vettem figyelembe:

### *A híresség iránti tisztelet mértéke*

Az üzenet forrásának megítélése döntő jelentőségű a meggyőzés sikerességében. Ha az üzenet küldőjét tekintély övezi, akkor jobban elfogadják a mondanivalóját (Enyedi 2009). Ahhoz, hogy megértsük, mitől rendelkezik egy sztár nagyobb tekintéllyel avagy befolyással, mint egy hétköznapi ember, elengedhetetlen a rajongás jelenségének a megértése. A népszerű híresség ugyanúgy rendelkezik karizmával, mint akár a politikus. Max Weber tipológiáját kölcsönvéve a híresség hatalmi legitimitációja a karizmájából ered, ami feltételezi, hogy a rajongók felnéznek rá (Marshall 2005). Mindezekért a résztvevőknek egy attitűdskálán kellett kifejezniük az Ákos iránti tiszteletük mértékét.

### *A híresség műveltségének megítélése*

A kompetencia, a szakértelem hozzájárul a meggyöző személy hitelességéhez, a hitelesség pedig a meggyőzés szempontjából kulcsfontosságú tényező. Hovland és Weiss értelmezésében a hitelesség azt jelenti, hogy az illetőt hozzáértőnek tartják. Kísérletük alapján az emberek hagyják magukat befolyásolni a „szakértők” által (Aronson 2008). Ez alapján a résztvevőknek egy számskálán osztályozniuk kellett Ákos műveltségét.

### *A híresség életmódjának megítélése*

A sztár nem akárki, hanem a rajongó szemében egy hős. Egy cselekvési mintát ad, és ezáltal szocializálja is a közönséget. Üzeneteivel, dalszövegeivel

viszonyulási pontot ad nekik, és képes formálni a gondolkodásmódjukat, így válik a rajongók vezérévé. Marshall szerint a sztár ugyanolyan atyai tekintéllyel rendelkezik a rajongók körében, mint a Sigmund Freud-féle vezető. Ez a tekintély befolyással bír a rajongók felettes énjére, az egyének pedig azonosulni szeretnének a kedvencükkel (Marshall 2005).

A marketingkutatók már régóta vizsgálják a hírességek reklámértékét. Innen származik a jelentéstranzfer-elmélet, amely párhuzamot von a sztár és az általa reklámozott termék tulajdonságai között. A sztár által reprezentált tulajdonság áttranszformálódik a reklámozott termékre, majd a fogyasztók is ezt választják, mert így szeretnének azonosulni a sztárral. Vagyis az Ákos által vallott értékrend a rajongó szemében áttranszformálódik a Fideszre. Ennek a politikai analógiája tehát, hogy ha a rajongónak Ákos a példaképe, és az énekes leteszi a voksát a Fidesz mellett, akkor a rajongó is ugyanezt a pártot fogja választani, mert hasonlítani szeretne Ákosra (McCracken 1989). Ennek jegyében megkértem a válaszolókat, hogy osztályozzák Ákos életmódját aszerint, hogy mennyire tartják azt példaértékűnek.

#### A híresség termékeinek a fogyasztása:

Az Egyesült Államokban felpezsdítette a kutatók fantáziáját az az eset, amikor egy ottani népszerű televíziós személyiség, Oprah Winfrey 2007-ben kiállt Barack Obama mellett a demokrata elnökjelöltő versenyben. Garthwaite és Moore (2008) egy ökológiai elemzés alapján arra a következtetésre jutottak, hogy Winfrey támogatása mintegy 1 millió szavazatot hozhatott Obamának. A híresség által kiadott magazin eladásával kapcsolatos területi adatokat választókerületi eredményekkel vetették egybe. Megállapításuk szerint azokban az államokban, ahol koncentráltabban vannak jelen a vásárlók, Obama a vártnál jóval több szavazatot szerzett. Bár az ökológiai tévkövetkeztetés veszélye ilyen esetekben fennáll, azért a híresség termékeinek a fogyasztása valóban sokat elárulhat a sztárhoz való kötődésről és a jelek szerint ez utat nyithat a meggyőzés előtt. A fogyasztás, mint cselekvés az attitűdtárgyra irányuló konatív szintű attitűd (Smith – Mackie 2005), amely előfeltételezi az affektív kapcsolatot is. Ez a rajongásnak egy jó fokmérője lehet, ezért az alanyoktól megtudakoltam, hogy milyen gyakran hallgatják Ákos dalait. Ezzel kapcsolatban egy ordinális mérési szintű változót hoztunk létre.

A vizsgálat érvényessége kedvéért – a rajongás jobb megragadása érdekében - az előbb létrehozott 4 változó együttjárását egy főkomponens-elemzésben ellenőrizzük (1. táblázat). Majd a rostánkon átment változókat felhasználjuk a vizsgálati alanyok tipizálásához.

**1. táblázat: A rajongást mérő változók főkomponens-elemzése (Principal Component Analysis, N=203)**

	f aktorsúly
a híresség iránti tisztelet mértéke	0 ,690
a híresség műveltségének az értékelése	0 ,786
a híresség életmódjának az értékelése	0 ,622
a híresség zenéjének fogyasztási gyakorisága	0 ,519
a főkomponens által magyarázott teljes variancia	4 3,73%



A faktorsúlyok azt mutatják meg, hogy a változók egy irányba mutatnak (mindegyik pozitív). Igaz ugyan, hogy a változókból alkotott főkomponens nem magyarázza meg a teljes variancia felét, de azért valamelyest megközelíti. A leggyengébb faktorsúlyú változóhoz tartozó kommunalitás is meghaladja a 0,26-os értéket. Tehát a kilengések ellenére is kiolvasható egy koherens attitűdstruktúra a hírességhez való viszonyban. Ez az adatok érvényessége szempontjából biztatónak tűnik, másrészt azért is megnyugtató számunkra a konzisztencia, mert ezek szerint a válaszolók általában komolyan vették a kérdéseket az önkitöltős módszer „lazasága” ellenére is.

A főkomponens-elemzés tudatában érdemes mind a négy változót bevonni egy klaszterelemzésbe, hogy ezek mentén elkülöníthessük a mintában a hírességhez erősebben kötődőket. A kontrollcsoportba olyan személyeknek kell kerülniük, akik kisebb lelkesedést tanúsítanak a celebritás iránt. Ugyan az alanyok toborzása során nem kerestünk kifejezetten ilyen résztvevőket, de a klasszifikációs eljárás révén remélhetőleg olyan homogén csoportokat kapunk, amelyek szignifikánsan különböznek egymástól a rajongást illetően. A klaszterképzés (K-Means) során két típust hoztunk létre. A különbség mind a négy klaszterképző változó mentén  $p < 0,000$  szinten szignifikáns. Bár a változóhoz tartozó F-értékek alapján nem túl éles a két csoport közötti határvonal, de azért a különbség a p-értékek miatt meggyőző. 157 fő szignifikánsan erősebb rokonszenvet táplál az énekes iránt, elkötelezettségük szinte megingathatatlanul tűnik. Őket együtt *rajongói klaszternek* neveztem el, a kimaradt alanyok adják a *kontrollcsoportot*. A kontrollcsoport 46 tagja általában szintén pozitív véleménnyel van a hírességről, de lelkesedésük enyhébb mértékű. Nem egy „klasszikus” kontrollcsoporttal van dolgunk az adatok tanúsága szerint, és ezt észben kell tartanunk, amikor a rajongás és a pártpreferencia vizsgálatára térünk rá (2. táblázat). Némileg önkényesen jártunk el a kategorizálásnál, ugyanakkor ez a dilemma óhatatlanul felmerülhet a „puha” változóknál. A rajongás határa körüli bizonytalanságok tisztázása nem a politikatudomány feladata.

**2.táblázat: Végső klaszterközéppontok a rajongói klaszterben és a kontrollcsoportban\***

klaszterképző változó** (F-érték)	klaszter	
	rajongók (N=157)	kontrollcsoport (N=46)
a híresség műveltségének az értékelése (77,332)	5	4
a híresség életmódjának az értékelése (32,413)	5	4
a híresség iránti tisztelet mértéke (408,732)	10	8
a híresség zenéjének fogyasztási gyakorisága (24,386)	2,37	1,74

\*a klaszterek közötti különbség mindegyik változó esetében  $p < 0,000$  szinten szignifikáns

\*\*klaszterképző változók leírása: a híresség műveltségét egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozni, ahol az 5 azt jelenti, hogy az illető rendkívül műveltnek tartja a hírességet; a híresség életmódját 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozni (5= példás életmód); a híresség iránti tisztelet: 1-től 10-ig terjedő skálán kellett megadni,

ahol a 10 a legnagyobb tiszteletet jelölte; az énekes zenéjének fogyasztási gyakoriságát egy ordinális mérési szintű változó jelzi (3=minden nap hallgatja, 2=hetente többször, 1=havonta többször, 0=ritkábban)

## A rajongás és a pártpreferencia kapcsolata

Persze rögtön az elején érdemes tisztázni, hogy a résztvevők értesültek-e egyáltalán Ákos politikai tevékenységéről. Mivel az énekes első jelentős politikai jellegű szereplése a Terror Házához köthető, ezért ezzel az esettel kapcsolatban intéztem kérdést hozzájuk. A válaszolók mintegy háromnegyedéhez eljutott ez az információ, azaz többségük tud Ákos politikai ténykedéséről. Vagyis ez a kognitív mankó ott van a fejükben, és elvileg valós tényezőt jelenthet számukra. Ezzel a külső érvényesség problémáját áthidaltuk.

**3.táblázat: A pártpreferenciák faktorelemzése (Principal Component Analysis, N=203)\***

	Komponensek	
	1: megmagyarázott teljes variancia 42,1%	2: megmagyarázott teljes variancia 30,2%
MSZP	,756	-,438
Fidesz	,220	,852
MDF	,776	,207
SZDSZ	,887	-,263
JOBBIK	,312	,692

\*A pártokat egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozni rokonszenv alapján (az 5 jelenti a legerősebb szimpátiát).

Úgy tűnik, a kutatás résztvevői a pártpreferenciákat firtató kérdésekre konzisztensen válaszoltak. Értékeléseik valamelyest „megfelelnek” az akkori (2009. februári) pártközi viszonyoknak. Az a sokat hangoztatott polarizálódás, amely a Fidesz és az MSZP körül kialakult (Enyedi 2005, Stumpf 2006), ebben a mintában is visszaköszön. Mi sem jelzi jobban a polarizálódás tényét, mint hogy a pártpreferenciák faktorelemzése során éppen két különböző politikai ízlésvilágot fedezhetünk fel (3. táblázat). Különösen az látszik, hogy a jobboldalon - a Fidesz kimagasló preferálása mellett - fontos kohéziós tényezőt jelent a negatív pártpreferencia, vagyis az MSZP markáns elutasítása. A pártszimpátiák közötti korrelációs együtthatók is ezt mutatják, mert a mintában egyedül a Fidesz és az MSZP értékelése között létezik negatív összefüggés ( $r=-0,194$ ,  $p=0,006$ ).

**4. táblázat: A pártok értékelése és az értékelések eloszlása a mintában (N=203)\***

	P	MSZ	Fidesz-KDNP	F	MD	SZ	SZD	BIK	JOB
g	átla	1,56	2,87		1,96		1,60		2,13
ián	med	1	3		2		1		2
us	mód	1	1		1		1		1
ancia	vari	0,89	2,10		1,02		0,79		1,48
		8	4	9		6		9	

eség	ferd	1,64	0,04	0,82	1,47	0,91
	7	0	3	4	2	

\*A válaszolóknak az összes pártot osztályozniuk kellett 1 és 5 között szimpátia alapján (5=rendkívül szimpatikus)

Az országos átlaghoz (Körösenyi – Tóth – Török 2005) hasonlóan a kutatás résztvevői sem tekintenek rózsásan a pártokra. A pártok iránti apátiát jól jelzik a módusz-értékek, amelyek egyik párt számára sem hízelgőek. Ennek ellenére szembevető a Fidesz domináns fölénye a többi alakulathoz képest, a másik pólust pedig egyértelműen az MSZP képezi, amelynek értékelése egyöntetűen negatív a mintában. Míg a Fidesz megítélése viszonylag egyenletes képet fest, addig a szocialisták értékelése igencsak a legalacsonyabb tartományban koncentrálódik (4. táblázat). Ezek is azt indokolják, hogy a rajongás és a pártok esetleges kapcsolatát a továbbiakban e két párt vonatkozásában vizsgáljuk meg. Már ezek az eredmények is nagyon érdekesek, hiszen egy olyan minta pártpreferenciáiról van szó, amelynek többsége erősen vonzódik az énekeshez. Az előzetes megérzésünk éppen a Fidesz fölényére és az MSZP elutasítására irányult. Figyelembe kell azonban venni, hogy az adatfelvétel idején már országos szinten is eluralkodott az MSZP-ellenes hangulat, és ez együttjárt a Fidesz feltörésével<sup>5</sup>.

Függetlenül az aktuális politikai klímától, a kétváltozós elemzések megerősítik számunkra a rajongás és a politikai nézetek szignifikáns kapcsolatát (5.a és b. táblázat). A pártok átlagos értékeléséből tudjuk, hogy a kapcsolatok iránya a várakozásainknak megfelelő: a rajongók a minta átlagánál pozitívabban viszonyulnak a Fideszhez, az MSZP iránti attitűdjük pedig épp fordítva alakult. Különösen feltűnő a negatív pártpreferencia jelentősége: a kapcsolat relevanciája igazából az MSZP és a Fidesz távolsága kapcsán nyilvánvaló, sőt, az összefüggés a szocialisták teljes elutasításával még biztosabbnak tűnik (5.c.táblázat). Ezek az összefüggések igen messze állnak a lineáris kapcsolatoktól, ugyanakkor ez minden bizonnyal a minta homogenitásának tudható be. Még azok is mutatnak valamilyen szimpátiát Ákos iránt, akik nem kerültek be a rajongói klaszterbe, és emiatt a kapcsolat látszólag nem túl erős. Viszont a p-érték szerint az összefüggés ugyanannyira megbízható, mint a két klaszter közötti különbség. Mindössze 1 ezrelék annak az esélye, hogy a rajongói klaszterbe való tartozás és a szocialista párt teljes mértékű elutasítása közötti kapcsolat a véletlennek tudható be. A homogén mintán is kitapinthatóak az eltérések.

**5.a. táblázat: A rajongói klaszterbe való tartozás és a pártpreferenciák kapcsolata (vegyes kapcsolat, N=203)**

	Eta2	Sig.
Fidesz	0,027	0,022
MSZP	0,036	0,008
<b>Fidesz és az MSZP távolsága</b>	<b>0,048</b>	<b>0,002</b>

<sup>5</sup> A Medián 2009. februári közvélemény-kutatásában a teljes népességen belül kicsivel több, mint kétszer annyian támogatták a Fideszt az MSZP-hez képest (42 vs. 19%). Ugyanekkor a Századvég-Forsense 28 és 12 százalékot mért a két pártnak.

**5.b. táblázat: A pártok átlagos értékelése a rajongói klaszterben és a kontrollcsoportban**

	rajongók (N=157)	kontrollcsoport (N=46)
Fidesz	3,01	2,43
MSZP	1,47	1,90

**5.c. táblázat: A pártpreferenciák és a klaszterek kapcsolata (asszociáció, N=203)**

	Cramer V- érték	Sig.
<b>MSZP értékelése =1</b>	<b>0,233</b>	<b>0,001</b>
Fidesz értékelése=5	0,172	0,016

Tudjuk ugyan, hogy a negatív pártpreferencia fontos eleme a szavazói identitásnak, de mégis meghökkenítő, hogy a rajongók az MSZP-vel kapcsolatosan valamelyest egységesebb álláspontot képviselnek, mint a Fideszhez való viszonyulásban. Az asszociációs érték a minta homogenitásának tükrében erősnek tekinthető (5.c.táblázat). Ez a polarizált politikai világnézet bonyolultabb folyamatokra utal, mint ahogy azt mi elképzeltük. Valamiért a résztvevőkre egyértelműen áttranszformálódott a pártok közötti tagoltság és az azt övező indulatoktól sem mentes diskurzus. Holott ezek a személyek a saját bevallásuk szerint egyik párttal sem szimpatizálnak extrém mértékben. Márpedig ha egyik pártot sem tudják teljes szívvel elfogadni, akkor egyáltalán miért ellenszenvet visznek ennyire a szocialistákkal? Ez a probléma analóg az erős pártidentitás és a pártok iránti gyenge bizalom paradoxonával.

## **Az identitáshoz való ragaszkodás, mint politikai konfliktus**

A kvantitatív vizsgálattal nagyjából egy időben egy kvalitatív kutatás is zajlott, amelynek során rajongókkal félig strukturált interjúkat készítettem<sup>6</sup>. Kétségtelenül a kvalitatív technika a legalkalmasabb a rajongói identitás megértéséhez, az alanyok motivációinak a felderítéséhez. Mint ahogyan információval szolgálhatnak a negatív pártidentitással kapcsolatos tényezőkről is. Mikor Ákos politikai szerepléséről kérdeztem a rajongókat, akkor többen szabályosan védeni kezdték őt, még olyanok is, akik egyébként kerülték a politikai nézetük kifejtését. Elbeszéléseikben három résztvevő is spontán módon felelegetett egy történetet:

*„Nekem nincsen semmi bajom azzal, hogy Ákosnak mi a kapcsolata a politikával, ettől függetlenül hallgatom a zenéjét, ha benne van, ha nincsen, nem határozza meg. Bár ehhez kapcsolódva van egy történet, ezt nem tudom, ismered-e. Annak idején, amikor megjelent az Új törvény, történt, hogy Ákost igen erősen megvádolták zsidózással (már elnézést) a Bosszú népe c. száma miatt. Annyira, hogy ott tartott, hogy távozik az országból. De aztán szerencsére nem tette, itt maradt nekünk. (...)A 2002-es megvádolás idején még nem igazán ismertem, de még utólag se értek egyet azokkal az emberekkel. Ákos költő is, és mint olyan, meg van a költői szabadsága, amivel nyugodtan élhet, legalábbis elméletileg. Ő élt vele, ezért elítélték, de szerencsénkre váljon, hogy nem adta könnyen magát.”*

*„2002-ben „A bosszú népe” című dal miatt és a Terror Házának írt zenekomponálás miatt lenácizták, erről egy Blikk-cikk is van, hogy Ákos-dal a zsidókról szól. A h(.)ye marhák ezt látták benne, a Majom a ketrecben c. dalban meg, hogy a valóság show-k szereplőjéről*

<sup>6</sup> Az interjú kutatás részletes leírását tartalmazza: Reich Jenő (2010): Listen To Your Heart. Populáris kultúra és politikai azonosulás. BCE-ETDK

szól, egy nagy fr(.)ncokat. A bosszú népe c. dal a gyűlölet ellen szól, ez egy jó szándékú dal, aki megakarja érteni, úgy is érti, aki meg nem, ahhoz eddig se lehetett szólni.

„Azért vádolták meg, mert zsidóellenesnek tartották a dalt, de elképzelhető, hogy rosszul emlékszem. Mindenesetre valami újfasiszta nézetet akartak beleláttni, amit Ákos is igen nagy dühvel fogadott és a koncerteken a konferálása a következő volt: "most egy olyan dalt fogunk eljátszani, amely dalra a baráti szaksajtó is felfigyelt" illetve volt még valami olyasmi is, hogy „ha idáig voltak maguk mellett alvó emberek füzettel és tollal a kezükben, akkor bökdössék meg őket, mert ezért a számért jöttek”.

Valóban komoly kritika érte a zenészt, mégpedig politikai vonatkozásban. A történet szerint 2002-ben jelent meg az énekes egyik dala A bosszú népe címmel, amely egyes újságíróknál kicsapta a biztosítékot, és keményen bírálták a zenészt<sup>7</sup>. Ákos maga nyilatkozta: „2002 őszén A bosszú népe című dalom miatt lenáciztak. Nem vagyok rá büszke, de a cikk megjelenése után elgondolkodtam, hogy összepakolok, és elköltözöm innen, ahol minden alap és következmény nélkül lehet vádaskodni. De rájöttem, éppen azt akarják, hogy tűnjek el. A diszkreditálás jellegzetes bolsevik gesztus: ha valaki pattog, bevádoljuk, hiteltelenítjük, és kész. Én kiálltam a számomra fontos értékek mellett, ezért rutinból nyomtak rám is egy gombot.” (Dévényi 2006:16). Nem tisztünk itt vizsgálni, hogy igazak voltak-e a vádak vagy sem. Mindenesetre a rajongók számára úgy tűnt, hogy a politika részéről támadás érte a kedvencüket. A pártpolitikán kívül álló zenész konfliktusba keveredett a politikával. Egy ilyen helyzet akár komolyabb következményekkel is járhat a rajongók politikai attitűdjére nézve.

A nyolcvanas évek közepén már vizsgálták a hazai rockzenekarok szocializációs szerepét a fiatalok körében. Zétényi Zoltán főként az együttesekhez írt rajongói leveleket elemezve arra következtetett, hogy hiába tüntették fel az iskolákban a tanárok negatív színben az együtteseket, a gyerekek mégsem a zenekarokat utasították el, és nem kértek a hivatalos interpretációkból. Zétényi (1986) kutatásában a rajongók a zenekarok hatására az akkori rendszerrel szembeni attitűdre tettek szert, ami a hivatalos politika és az underground kultúra összecsapásából eredt. Ugyanis amint politikai ügy lett ebből az eredetileg kulturális konfliktusból, a fiatal rajongók hűségesen követték a zenekarokat és a hivatalos ideológiával szemben határozták meg magukat, míg egészen odáig nem is tudatosult bennük a politikai identitásuk. Vagyis a rajongók zeneimádatához volt köthető a politikai álláspontjuk, nem pedig fordítva. Ez a következmény a médiakutatók szerint egyáltalán nem meglepő, hiszen a rajongás nemcsak afféle rendszeres kulturális élvezetet jelent, hanem lojalitást is (Marshall 2005). Hasonló véleményen van Jasper (2006) is, aki ennek a lojalitásnak komoly motiváló szerepet tulajdonít.

Szerencsére a kérdőíves kutatásban szerepelt egy kérdés az esettel kapcsolatban, és a kvalitatív kutatás során derült ki, hogy ennek az ügynek komoly jelentősége lehet. Ha tudomást szereztek a támadásról az Ákost kedvelők, akkor alighanem saját maguk is érintetteké váltak, és a kontextus miatt az énekes melletti kiállítás innentől kezdve politikai értékválasztást is jelentett. Érdekes ezért megvizsgálni, hogy a támadásról való értesülés kapcsolatban áll-e a pártpreferenciákkal. A felmérés idején mintegy 20 százaléknyan saját bevallásuk szerint nem tudtak erről a történetről. A hipotézis szerint azok az alanyok, akik már hallottak a dalt ért kritikákról, szignifikánsan erősebben utasítják el az MSZP-t. Feltételezzük továbbá, hogy a rajongói klaszterben még erősebben érvényesülhet a

---

<sup>7</sup> A Vasárnapi Blikk 2002. dec. 1-én kétoldalas cikket közölt a dalról, amelyben az újság antiszemita üzenetet vélt felfedezni.

kapcsolat, mert ezen csoport tagjai a kötődésük okán még jobban átérezhetik az ügyet.

**6.a. táblázat: A botrányról való értesültség összefüggése a pártpreferenciákkal (vegyes kapcsolat, N=203)**

	Eta2	Sig.
Fidesz	0,004	0,370
<b>MSZP</b>	<b>0,080</b>	<b>0,000</b>
Fidesz és az MSZP távolsága	0,036	0,007

**6.b. táblázat: A pártok átlagos értékelése a botrányról való értesültség szerint**

	MSZP	Fidesz
értesült róla (N=161)	1,42	2,92
még nem hallott róla (N=42)	2,07	2,69

A vegyes kapcsolati elemzés alapján van összefüggés (6.a. és b. táblázat). Azok a rajongók, akik hallottak erről az incidensről, határozottan elutasítják az MSZP-t. A kapcsolat annak ellenére szoros, hogy a minta a pártpreferenciákat tekintve meglehetősen homogén volt a Fidesz javára és a szocialisták kárára. Mégis úgy tűnik, sikerült találni egy olyan változót, ami egyáltalán nem magyarázza a Fidesz kedveltségét, viszont kifejezetten megragadja a rajongók MSZP iránti ellenszenvét. A mintában még a Magyar Nemzet olvasása sem mutat ilyen erős egybeesést a szocialisták értékelésével ( $\eta^2=0,057$ ,  $p=0,001$ ). A rajongói klaszterben a kapcsolat még meggyőzőbb a két változó között ( $\eta^2=0,10$ ;  $p=0,000$ ). Ez azért lényeges eredmény, mert a két csoport nagyjából egyforma arányban értesült a botrányról, e téren nincs szignifikáns különbség. Csak a híresség iránti erősebb vonzalommal hozható összefüggésbe a szorosabb kapcsolat. A botrányról való értesültség különösen ott számít, ahol érzelmileg jobban ragaszkodnak a hírességhez.

Ezek az adatok azért fontosak, mert közvetlenül összeköthetőek a sztár iránti informálódással, ez pedig egy objektív kategória. A rajongók tudatában ott vannak a régi sérelmek emlékei. A zenész „politikai” pályafutásában ez a momentum nagy valószínűséggel egy fontos állomás volt, ugyanis a rajongói komoly dilemmával szembesülhettek. A dalt övező vita nagyon erősen átpolitizálódott, és az énekes melletti kitartás egyben politikai konfliktussá fajult. Vissza kell itt utalni a kultúrszociológia azon megállapítására, amely szerint a kulturális termékek fogyasztása az identitás részét képezi. Éppen ezért ebből a konfliktusból, amely eredetileg csak Ákos és a bírálói között húzódott, nem tudták magukat kivonni a rajongók sem, hiszen az ő identitásukról is szó volt. Maguk is érintetteké válhattak, és megtámadva érezhették magukat. Ez egy lehetséges magyarázatot ad a negatív pártpreferenciára.

Ennek a változónak az esetleges jelentőségéről csakis a regressziós elemzésben deríthetünk ki valamit. Előre kell jelezni, hogy a szocio-demográfiai változók közül nem mértem a vallásosságot, és a település jellegéről sincs adat. Az online minta valamelyest determinálja a válaszolók összetételét. Nem ezekre a „kemény” adatokra helyezük a hangsúlyt. Ez talán azért megbocsátható, mert a szocio-demográfiai jellegek a 2000-es években nem bírtak nagy jelentőséggel a Fidesz és az MSZP közötti választásnál – leszámítva az életkort (Karácsony 2005). Sokkal inkább az a kérdés, hogy vajon a botrányval kapcsolatos változó egyáltalán „felveszi-e a versenyt” az olyan félkemény politikai jellegű változókkal, mint a

pártvezérek iránti szimpátia (Tóka 2006) vagy a politikai sajtóorgánumból való tájékozódás (Tóka 2009)?

**7.táblázat: Az MSZP-szimpátia meghatározói a teljes mintában (1. modell) és a rajongói klaszteren belül (2.) (lineáris regressziós modellek)\***

	1. modell (N=203)		2. modell (N=157)	
	St. Béta	Sig.	St. Béta	Sig.
<b>a</b> <b>botrányról való értesültség</b> (+=értesült róla)	<b>-0,097</b>	<b>0,041</b>	<b>-0,123</b>	<b>0,033</b>
iskolai végzettség (diploma=+)	0,058	0,222	0,032	0,583
Gyurcsány Ferenc iránti szimpátia (+)	0,716	0,000	0,686	0,000
Orbán Viktor iránti szimpátia (+)	-0,140	0,004	-0,150	0,011
életkor (+)	-0,081	0,088	-0,049	0,400
Magyar Nemzet olvasása	-0,053	0,277	-0,035	0,556
Adj. R-négyzet	0,635		0,598	

\*függő változó leírása: MSZP iránti szimpátia: a párt értékelése egy 1-től 5-ig terjedő szimpátiaskálán (5=rendkívül szimpatikus); független változók: a botrányról való értesültség (dummy: még nem hallott a „Bosszú népe” dalt ért kritikákról=0); iskolai végzettség (dummy: diplomával rendelkezik=1); Gyurcsány Ferenc iránti szimpátia: a politikus értékelése egy 1-től 10-ig terjedő szimpátiaskálán (10=rendkívül tiszteli); Orbán Viktor iránti szimpátia: a politikus értékelése egy 1-től 10-ig terjedő szimpátiaskálán (10=rendkívül tiszteli); Magyar Nemzet olvasása: (dummy: 1=viszonylag rendszeresen szokta olvasni)

Talán az a legdöbbenetesebb az eredményekben, hogy még mindig éreztetni egy olyan esemény a hatását, amely az adatfelvétel előtt 7 évvel történt (7.táblázat). A botrányról való értesülés magyarázóereje a rajongói klaszterben valamelyest meggyőzőbbnek tűnik, ami megfelel a sejtéseinknek. Ez is arra utal, hogy a híresség iránt érzelmileg közelebb állók nehezen tudnak kívülállóként tekinteni a kedvencüket érintő ügyekre, és ez a bevonódás még érvényesebbé válik az érzelmi távolság csökkenésével. A minta ugyan nem reprezentatív, sőt, életkorilag és iskolai végzettség tekintetében is kifejezetten homogén csoportot alkot, így ezen szocio-demográfiai változók látszólagos csekély szerepéből nem lehet messzemenő következtetéseket levonni. Ettől függetlenül kifejezetten érdekes megfigyelni, hogy a negatív pártpreferencia kialakulásában a botrányról való értesültség jelentőségében megközelíti az Orbán Viktor iránti rokonszenv hatását. Ez a politikai érdeklődés viszonylagos lanyhaságával is összefügghet. A mintában a legtöbbek által olvasott politikai sajtóorgánumból a résztvevők saját bevallása szerint a Magyar Nemzet volt, de még ez is csupán 31 főt takar, és ezért nem szignifikáns a hatása. Ehhez képest a botrány híre a résztvevők túlnyomó többségéhez eljutott, és ez vitathatatlanul az énekes iránti rajongással függ össze, elvégre az alanyokat rajongói klubokból toboroztuk. Számukra az énekes jelenti a kapcsolódást a politikához.

## Konklúzió

A dolgozat elején felhívtam a figyelmet a 2002-es időszakra, amely, némi túlzással, új korszakot nyitott az érzelmre épülő politizálásban. Sok esetben heves indulatok uralták a politikai közbeszédet, a politika polarizálódása pedig a társadalomban is megmutatkozott. Nem vitás, hogy a pártok maguk tevékeny szerepet játszottak a választói tömbösödésben, de ők egyedül erre aligha lehettek képesek. A politikusok elnyerték volna a politikára cinizmussal tekintők kegyeit is? Ennek ellentmond egy korábbi megállapítás, miszerint az érzelmek ugyan hatásos politikai eszközök, de önmagában ez kevés, mert ha a választók nem érzik magukat motiválnak az állásfoglalásra, akkor nem vonódnak be (Csigó 2005).

A feszült politikai atmoszféra révén az emberek olyan sebeket őriznek, amelyek az évek múlása alatt sem hegedtek be teljesen. Minő véletlen egybeesés, Ákosnak az ominózus A bosszú népe című dala éppen 2002-ben jelent meg, s rögtön heves indulatokat váltott ki, amelynek eredményeképp megbántva érezhették magukat a rajongói. Ezek a sebek valószínűleg konzerválták a politikai nézeteket, hiszen ez az eset még 2009 elején – az adatfelvétel idején – is élénken ott élt a rajongók emlékezetében. Az énekes hívei a támadás révén önkéntelenül is bevonódtak a politikai küzdelmekbe, ehhez pedig nem hiányzott a motiváció, hiszen ők érzelmileg kötődnek a zenészhez. Nemcsak összezártak az énekes mögött, hanem el is távolodtak az MSZP-től.

Elméletem szerint a rajongókban először a negatív pártpreferencia alakult ki, majd a közösség hatására – a közös sérelmek megvitatása után – végül is tudatosult bennük, hogy az MSZP-vel szemben a Fidesz az alternatíva<sup>8</sup>. Ebben pedig Ákos orientálhatta őket, hiszen tudvalevő volt a politikai hovatartozása. Ha ezek a sérelmek ilyen mélyen beleivódtak a rajongók tudatába, hogy évek múltán is megjelenik a hatása, akkor ennek komoly politikai vonatkozása van. Az MSZP alighanem tartósan nélkülözni kényszerül ezen emberek támogatását, és ez nemcsak a Fidesz erőfeszítéseinek tudható be, hanem a celebritás iránti rajongásnak is. A rajongók példáján keresztül kaptunk egy lehetséges magyarázatot arra a kérdésre, hogy miért merevedtek meg a frontvonalak egy apolitikus társadalomban 2002 után.

Zétényi (1986) a kutatásában azt találta, hogy a rockzenészek befolyása különösen azoknál volt tettenérhető, akik hiányt szenvedtek a hagyományos családi kötelékekben. Egy olyan atomizált társadalomban, mint a miénk (Kopp – Skrabski 2008) nagy tér nyílik a média tudástermelői számára.

---

<sup>8</sup> A mintában a Fidesz általánosan szimpatikus volt a kutatásban résztvevőknek, de ez a rokonszenv igazán az MSZP-vel való összehasonlításban domborodott ki. Véleményem szerint ez igazolja a negatív pártpreferencia elsődlegességét.



## Felhasznált irodalom:

- Ákos pályafutása és politikai szereplései: [www.akos.hu](http://www.akos.hu) letöltés időpontja: 2008.11.07.
- Aronson, Elliot (2008): *A társas lény*. Budapest, Akadémiai kiadó pp. 84-95
- Balázs Zoltán (2008): Politikai bizalmi válság. *Politikatudományi Szemle* 17. évf. 1. szám pp.126-127
- Csigó Péter (2003): Identitás és politika. *Politikatudományi Szemle* 2003/2. szám pp.173-203
- Csigó Péter (2005): Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? [http://www.mediakutato.hu/cikk/2005\\_04\\_tel/02\\_kozeleti/07.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/07.html), letöltés időpontja: 2008.11.18.
- Csíkszentmihályi Mihály (1997): *Az áramlat*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Dévényi István (2006): Országépítés skatulyában. *Heti Válasz*. 6. évf. 11. sz. p. 16-17
- Enyedi Zsolt (2004): Érték, értelem, érzelem. Politikai pszichológia Bibó nyomán. In: *Politikatudományi Szemle* 13. évf. 4. szám. pp.5-18.
- Enyedi Zsolt (2005): A voluntarizmus tere. In: Gombár Csaba – Volosin Hédi (szerk.): *Két Magyarország?* Budapest, Osiris-Korridor p.132-165.
- Enyedi Zsolt (2009): A manipuláció határai és az értelmes vita feltételei. In: Enyedi Zsolt (szerk.): *A népakarat dilemmái*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyarországi Központja Alapítvány - Századvég. pp.269-291.
- Fábián Zoltán (2005): Törésvonalak és a politikai ideológiai azonosulás szerepe a pártszimpátiák magyarázatában. In: Angelusz R. –Tardos R. (szerk.): *Törések, hidak, hálók. Választói magatartás Magyarországon*. Budapest, DKMKA pp.207-229
- Fricker Jr., Ronald D. (2008): Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. In: Fielding – Lee – Blank (szerk.): *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, SAGE p.177-195.
- Garthwaite, Craig – Moore, J. Timothy 2008: The Role of Celebrity Endorsements in Politics: Oprah, Obama and the 2008 Democratic Primary [www.econ.umd.edu/~garthwaite/celebrityendorsements\\_garthwaitemoore.pdf](http://www.econ.umd.edu/~garthwaite/celebrityendorsements_garthwaitemoore.pdf), letöltés időpontja:2008.09.05.
- Gladwell, Malcolm (2007): *Fordulópont. Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*. Budapest, HVG
- Hann Endre – Karácsony Gergely – Lakatos Zsuzsanna (2007): A politikai közvélemény a Medián kutatásainak tükrében. In: Sándor Péter –Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2007-ről*. Budapest, DKMKA (DVD)
- Jackson, David (2008): *Entertainment and Politics. The Influence of Pop Culture on Young Adult Political Socialization*. New York, Peter Lang Publishing
- Jasper, James (2006): Motivation and Emotion. In: Goodin (szerk.): *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford, p. 157-172.
- Karácsony Gergely (2005): A történelem fogságában. Generációk, életutak és politikai preferenciák Magyarországon. In: Angelusz R. –Tardos R. (szerk.): *Törések, hidak, hálók. Választói magatartás Magyarországon*. Budapest, DKMKA pp.161-203
- Kiss Balázs – Rigó Ágnes (2006): Politikai celebritások Magyarországon. In: Sándor Péter – Vass László –Tolnai Ágnes (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest, DKMKA pp.349-370.

Kopp Mária – Skrabski Árpád (2008): Hogyan teremthető politikai közösség egy individualista társadalomban? <http://www.szazadveg.hu/files/kiadoarchivum/koppskrabski.pdf>, letöltve: 2009.01.02.

Körösényi András – Tóth Csaba – Török Gábor (2005): *A magyar politikai rendszer*. Budapest, Osiris

Marshall, P. David (2005): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis/London, University of Minnesota Press

McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16.évf. 310-320.

Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató*. 10. évf. 1. sz. p.7-17.

Pease, Andrew – Brewer, R. Paul (2008): The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics* 13. évf., 386-400.

Schulze, Gerhard (1996): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, Campus Verlag

Smith, Eliot – Mackie, Diane (2005): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris pp.377-433.

Stumpf István (2006): Parlamenti választások 2006: a szavazói preferenciák stabilizálódása. In: Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich Tibor (szerk.): *Társadalmi riport 2006*. Budapest, Társi pp.417-431.

Tóka Gábor (2006): Vezérek csodálói. A magyar választói magatartás nemzetközi összehasonlításban. In: Karácsony Gergely (szerk.): *Parlamenti választás 2006*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány. 17-57.

Tóka Gábor (2009): A jó kormányzat, az ismeretgazdag választóközönség, és a tömegtájékoztatási rendszer összefüggései nemzetközi összehasonlításban. *Politikatudományi Szemle*. 18. évf. 2. sz. p. 7-24.

Vehovar, Vasja – Manfreda, Katja Lozar (2008): Overview: Online Surveys. In: Fielding – Lee – Blank (szerk.): *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, SAGE p.177-195.

Wood, T. Natalie – Herbst, C. Kenneth (2007): Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes? *Journal of Political Marketing*. 5.évf., 3.sz. 141-158.

Zétényi Zoltán (1986): Vetélytárs-e a rockzenész? *Pedagógiai Szemle*. 36. évf. 3. sz. p. 254-262.

## Melléklet:

### Az online kutatáshoz használt kérdőív kérdései:

1. Nemed
2. Életkorod (év)
3. Legmagasabb iskolai végzettséged:
  - a. még tanulok
  - b. érettségi
  - c. diploma
4. Melyik volt az első kedvenc dalod Ákostól?
5. Körülbelül mikor hallottad legelőször ezt a dalt? (évszám)
6. Hogyan jutott el Hozzád az a szám?
  - a. rádió
  - b. tévé
  - c. ismerős/barát
  - d. család révén
  - e. más módon
7. Milyen gyakran hallgatod Ákos dalait?
  - a. havonta többször
  - b. hetente többször
  - c. naponta
8. Melyik a három legkedvesebb albumod tőle?
9. Melyik album tetszik a legkevésbé?
10. Fontos Neked, hogy eredetiben szerezd meg az albumait?
11. Ha voltál már koncertjén, melyik évben voltál először?
12. Ott voltál a 2008-as turnéján?
  - a. nem
  - b. igen
  - c. több helyszínen is
13. Gyűjtöd a vele kapcsolatos újságcikkeket, interjúkat?
  - a. soha nem gyűjtöttem
  - b. régebben gyűjtöttem
  - c. jelenleg is gyűjtöm őket
14. Van tőle autogramod?
15. Fontos a dalszövegek megértéséhez, hogy ismerd Ákos magánéletét?
  - a. nem szükséges
  - b. csak a legfontosabb dolgokat
  - c. alaposan ismerni kell az életét
16. Mennyire tartod őt műveltnek egy 1-től 5-ig terjedő skálán?  
(5=rendkívül művelt)
17. Mennyire tartod példaértékűnek az életmódját egy 1-től 5-ig terjedő skálán? (5=példás)
18. Jártál már az Andante Borpatikában? igen/nem
19. 2005-ben Ákos népszerűsítette a Nagy Könyv műsorban Orwell 1984 c. művét. Ismered a könyvet?
  - a. még nem olvastam
  - b. még korábban olvastam a Nagy Könyv műsor előtt
  - c. a Nagy Könyv műsor után olvastam
20. Mennyire volt szerinted diktatórikus a Kádár-rendszer egy 1-től 5-ig terjedő skálán?
21. Volt már olyan, hogy valaki a Te hatásodra szerette meg Ákost?
22. Ákos 2006-ban azt nyilatkozta a Heti Válasznak, hogy „mindannyiunk kötelessége foglalkozni a társadalom ügyeivel”. Téged mennyire érdekel a hazai politika egy 1-től 5-ig terjedő skálán? (5=nagyon fontos érdeklődési témám)

23. A fentebb említett interjúban Ákos azt is mondta, hogy azért nem maradt független előadóművész, mert szerinte politikailag nincs független ember. Egyetértesz a véleményével?
- Nem, mert nem mindenkit érdekelhet a politika annyira, hogy elköteleződjön.
  - Csak részben, mert a hozzám közel álló párttal sem értek egyet minden kérdésben.
  - Egyetértek vele, és aki függetlennek vallja magát, az nem mond igazat
24. Jelöld kérlek az alábbi sajtóorgánumokat közül azokat, amelyeket viszonylag rendszeresen olvasod. Azt is jelöld, ha egyiket sem szoktad olvasni.  
/Magyar Nemzet/ Népszabadság/Heti Válasz/ HVG/ Origo/ Metro/ Index/ Figyelő/ Magyar Narancs/ Demokrata/168 Óra/ egyiket sem
25. Mikor szavaztál életedben először országgyűlési választásokon?
- még nem szavaztam
  - nem emlékszem
  - 1990-ben
  - 1994-ben
  - 1998-ban
  - 2002-ben
  - 2006-ban
26. Előfordul, hogy más rajongóval beszélgetsz a politikáról?
- soha
  - nagyon ritkán
  - alkalmanként
  - rendszeresen
27. Előfordul, hogy a szüleiddel beszélgetsz a politikáról?
- soha
  - nagyon ritkán
  - alkalmanként
  - rendszeresen
28. Téged meglepett Ákos közreműködése a Terror Háza múzeum létrehozásában?
- erről az esetről még nem hallottam
  - még nem foglalkoztam akkor Ákos zenéjével
  - meglepett
  - nem lepett meg
  - egyáltalán nem érdekel Ákos ilyen jellegű tevékenysége
29. Ákos jelen volt 2002-ben februárjában a Terror Háza megnyitóján, valamint áprilisban több más közéleti személyiséggel együtt ott volt a Fidesz nagygyűlésén a Kossuth téren. Jártál ezek közül valamelyik rendezvényen?
- egyiken sem
  - csak a Terror Háza megnyitóján
  - csak a Kossuth téren
  - mindkettőn
30. Jártál már a Terror Házában?
- egyszer
  - többször is
  - még soha
31. 2002-ben Ákost keményen bírálták A bosszú népe című dala miatt, és a szélsőjobboddallal hozták összefüggésbe. Mi a véleményed az esetről?
- még nem hallottam, hogy kritikát kapott a dal
  - nem foglalkozom az üggyel
  - nem értek egyet a dal mondanivalójával
  - a bírálók egyszerűen félreértették a dalszöveget
  - Ákosnak igaza van, de nem kellett volna ilyen keményen fogalmaznia

- f. Ákos csak az igazságot mondta ki, és ez bátor dolog volt tőle
32. Szerinted Ákos már a karrierje elején is konzervatív értékrendet vallott?
- sokáig nem lehetett róla tudni
  - mindig is sejteni lehetett róla, de korábban nem hangoztatta nyíltan
  - szerintem a karrierje során megváltozott a világnézete
  - sosem titkolta, a karrierje óta lehetett tudni
  - nem foglalkozom vele, csak a művészete érdekel
33. Egyetértesz a könnyűdrogok legalizációjával? igen/nem
34. Szerinted a jelenlegi gazdasági válság mekkora részben a kormány felelőssége (1=a kormány nem tehet róla, 5=teljes mértékben a kormány a felelős)
35. Az alábbiakban Ákos és néhány jól ismert közéleti személyiség van felsorolva. Kérlek, értékeld őket aszerint, hogy mennyire tiszteled ezeket az embereket. (1=utálja, 10=nagyon tiszteli)
- Ákos
  - Geszti Péter
  - Fábry Sándor
  - Hajós András
  - Farkasházy Tivadar
  - Pataky Attila
  - Gálvölgyi János
  - Orbán Viktor
  - Gyurcsány Ferenc
36. Kérlek, értékeld 1-től 5-ig az itt szereplő pártokat aszerint, hogy mennyire szimpatikusak Neked. (5=rendkívül szimpatikus)
- MSZP
  - Fidesz
  - MDF
  - SZDSZ
  - Jobbik
37. Mennyire értesz egyet azzal, hogy Ákos felvállalja a politikai nézeteit?
- nem foglalkozok vele
  - nem tartom jónak
  - joga van hozzá
  - jól teszi
38. Ismersz olyan rajongót, aki emiatt elfordult tőle? Igen/nem
39. Ismersz olyasvalakit, aki korábban ugyan nem szerette a zenéjét, de nagy tisztelőjévé vált azóta, hogy felvállalta a politikai nézeteit? igen/nem