

Politikai kommunikáció a közösségi médiában

**A Demokratikus Koalíció és a Fidesz (elsődleges) közösségimédia-profilján
folytatott kommunikáció vizsgálata**

*„A civilizáció akkor kezdődött, amikor egy dühös ember kövek helyett szavakkal kezdett
dobálózni.”*
(Sigmund Freud)

2024

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
I. Szakirodalmi háttér	5
1.1. Napjaink politikai kommunikációja és az ahhoz vezető történeti kontextus	5
1.1.1. <i>Az online politikai kommunikáció fejlődési szakaszai Magyarországon</i>	<i>5</i>
1.1.2. <i>A politikai kommunikáció kommunikációs modellje</i>	<i>6</i>
1.2. Politikai kommunikációs stratégiák.....	9
1.2.1. <i>Populizmus és propaganda</i>	<i>10</i>
1.2.2. <i>A nyelvi kódok és a választók demográfiai jellegzetességeinek összefüggése.....</i>	<i>12</i>
1.3. A figyelem szerepe és a percepció a politikai kommunikációban	13
1.4. Összefoglalás.....	15
II. Kutatási kérdések és hipotézisek	16
III. Korpusz.....	16
3.1. A vizsgálati populáció	16
3.2. Minta és mintavétel.....	17
3.3. Az elemzés törzse – az adatok	18
3.4. A kutatás során felmerülő problémák	19
IV. Módszertan	19
4.1. Felhasznált eljárások.....	20
V. Eredmények.....	21
5.1 A két párt által folytatott közösségimédia-kommunikációt jellemző leíró alapadatok	21
5.2 Hipotézis vizsgálat.....	25
5.2.1. <i>Hogyan jellemezhető általánosságban a két párt közösségimédiában folytatott politikai kommunikációja az adott időszakban?</i>	<i>25</i>
5.3 A két párt legsikeresebb posztjának szemiotikai elemzése.....	37
VI. Összegzés.....	42
6.2. Véggövetkeztetés.....	42
VII. Szakirodalmi forrásjegyzék	43
VIII. Mellékletek.....	47
8.1. Komparatív összefoglaló táblázat.....	47
8.2. Ábra, Diagram és Táblázat jegyzék.....	49
8.2.1. Ábrajegyzék:.....	49
8.2.2. Diagramjegyzék	49
8.2.3. Táblázat jegyzék	49
7.3. Kódolási fogalomtár	50

Bevezetés

Az egyéni döntés meghatározó eleme az emberi létnek, a mindennapokban gyakran észre sem vesszük, fel sem fogjuk a folyamatot, ami elvezet minket azokhoz a cselekedetekhez, amik végső soron a hétköznapi életünket alakítják.

Egyes döntések rövid, mások hosszabb távú konzekvenciákkal járnak, amelyek befolyásoló ereje függően a döntés természetétől nagyban differenciált, éppen ennek okán minden ember saját érdeke az, hogy a döntéseit a lehető legtudatosabban, a döntéshez szükséges információk adekvát mennyiségének birtokában hozza meg.

Az egyéni döntéshozatal vitán felül egyik legfontosabb terepe azon döntések csoportja, amely a közösség életének bizonyos aspektusait befolyásolja, legyen szó rövid vagy hosszútávról.

A modern democráciák és az információ szerepének felértékelődése között a 21. században erős és szoros kapcsolat van (Pintér 2007). Az információ a modern democráciák működésének sarokköve, alapvető fontosságú a polgárok részvételéhez, az állami intézmények feletti ellenőrzéshez és a közösségi döntéshozatalhoz.

A demokratikus társadalmak ideális működéséhez a független és plurális média elengedhetetlen információs csatorna, mely tájékoztat és ezzel közvetve ellenőrzést gyakorol az államhatalom felett. Az állami beavatkozás vagy a média koncentrációja veszélyeztetheti a demokratikus folyamatokat. Egy ideális társadalomban az információ hozzáférhetősége lehetőséget teremt a polgároknak, hogy közösségi szinten is részt vegyenek a döntéshozatalban és a közügyek irányításában. Az online fórumok és közösségi média platformok például lehetőséget kínálnak az embereknek, hogy kifejezzék véleményüket és szervezett cselekvéseket hozzanak létre. Ezen szempontok szolgáltatják az inspirációt ahhoz, hogy a kutatásom középpontjába a politikai kommunikációt helyezzem.

A vizsgálat célja a 2022-es választásokat megelőző, illetve az Ukrán-Orosz háború kirobbanása által nagyban meghatározott időszak (2022.02.06-2022.04.03) két legmagasabb támogatottságú magyarországi pártjának (a Fidesznek és a Demokratikus Koalíciónak) a politikai kommunikációs vizsgálata.

A kutatás törekvése annak vizsgálata, hogy a pártok a meghatározott időszakban hogyan kommunikálnak a közösségimédiában (Facebookon), a kommunikációt jellemző alapvető mintázatok között van-e szignifikáns eltérés, milyen eszközöket alkalmaznak, és mekkora sikerrel teszik ezt?

A kommunikációs profil felállítása ezen jelentős esemény időszakán keresztül könnyen hozzásegíthet minket a politikai hatalom mikró mechanizmusainak megértéséhez és ezen keresztül a döntéshozatali folyamatok alaposabb elemzéséhez, ami kulcsfontosságú a demokratikus rendszerek és politikai folyamatok mélyebb megértésénél, hiszen

az információ az igazi hatalom forrása.

I. Szakirodalmi háttér

A politikai kommunikáció és annak aspektusai egy rendkívül szerteágazó téma. A megközelítése klasszikus esetben interdiszciplináris módon történik meg, melyhez rendkívül széles szakirodalmi keret áll rendelkezésre. Ezen szakirodalom kiterjedt és teljeskörű bemutatása nagyban meghaladná a kutatás rendelkezésére álló formai kereteket így az áttekintés elsősorban a kutatás szempontjából releváns kontextuális és háttérinformációk szolgáltatását kísérli meg. Ennek keretében röviden áttekintem a technológiai háttér, illetve a közösségi média magyarországi politikai alkalmazásának történetét, és bemutatom az alapvető kommunikációs stratégiákat és eszközöket, valamint kitérek a figyelem szerepére a kommunikációban, illetve az egyéni percepció témakörére.

1.1. Napjaink politikai kommunikációja és az ahhoz vezető történeti kontextus

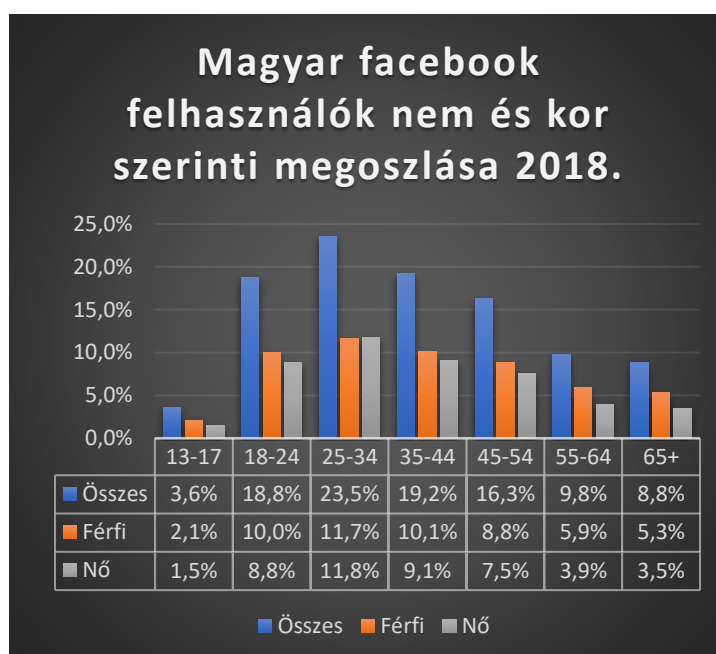
A politikai kommunikáció jelenjének tárgyalását szükségszerűen az ezen állapothoz vezető folyamat ábrázolásával érdemes kezdeni. Ennek megismerésén keresztül a kommunikációs sémáknak teret és platformot adó közeg szerepét és hatását érthetjük meg a kommunikáció szempontjából.

1.1.1. Az online politikai kommunikáció fejlődési szakaszai Magyarországon

Az internet politikai és így például kampánycélokra történő használata Magyarországon nagyjából a lakossági internet terjedésével egy időben, a 90-es évek végén, a kétezres évek elején kezdődött. A korabeli politikai közeg már akkor felismerte, hogy ez a kommunikáció olyan terepe, amely idővel széles elérést biztosíthat a pártoknak a potenciális választók felé (Merkovity 2022). A közösségi média politikai szintérré válásához természetesen egy folyamat vezet el, Merkovity Norbert (2022) összefoglalója alapján a jelenlegi állapot egy fejlődési ív harmadik szakasza. A lakossági internet elterjedése során, az első szakaszban (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje) elsősorban párthonlapokon keresztül próbálták az egyes pártok az elérést biztosítani a hagyományos televízió, rádió, nyomtatott sajtó és olyan innovatív megoldások mellett, mint az SMS kampányok. Ebben az időszakban a televíziós csatornák még jelentősen nagyobb szerepet játszottak a politikai üzenetek közvetítésében. Az internetnek és ezen belül a párthonlapoknak az előnye a korszakban az volt, hogy a párthonlapok és így a tartalmuk (mint párttörténet, bemutatkozás, program stb....) közvetlen elérhető volt azok számára, akik rendelkeztek internet hozzáféréssel. A pártok minden megkötöttség nélkül tudták azok tartalmát közzétenni, legyen szó pártprogramról, vagy a politikusok vízióiról, esetleg szakmai felkészültségéről (Merkovity 2022).

A második évezred első évtizedének második felétől, ahogy a közösségi média egyre elterjedtebbé vált, úgy kezdett áttolódni a hangsúly az azokon keresztül való elérésre. A harmadik korszak (mely lényegében csupán intenzitásában változik jelenleg) 2010-től tart napjainkig. A technológiai fejlődés (mint a mobiltelefonok 4 majd 5G-s hálózatainak köszönhető gyors és

bárhol hozzáférhető letöltés, online videónézés stb.) illetve a közösségi platformok minden korábbihoz képest nagyobb taglétszáma miatt tökéletesen alkalmassá vált a politikai üzenetek közvetítésére (vagy egyéb politikai célok és mérőföldkövek elérésére) (Merkovity 2022, Bene 2019). Mindezt remekül mutatja, hogy míg 2010-ben 1 millió magyar felhasználója volt a Facebooknak, ez mostanra 7,38 millió accountot jelent (Merkovity 2022). Magyarország teljes népességének majd kétharmada van jelen a közösségi médiában. A jelenlevők 54%-a nő, míg 46% férfi, átlagosan havonta 19,5 órát töltenek el a platformokon (Császár 2018).



1. diagram: *A magyar Facebook felhasználók nem és kor szerinti megoszlása 2018-ban. Császár Viktor István (2018) alapján, saját szerkesztés.*

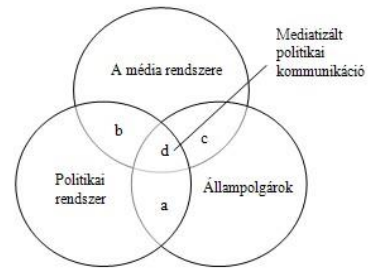
1.1.2. A politikai kommunikáció kommunikációs modellje

A politikai kommunikáció, mint kifejezés, **általánosságban** magában foglalhat bármilyen kommunikációt, amely politikai tartalmú, függetlenül a kommunikáló fél kilététől. Részelemét képezi ennél fogva a kommunikációs csatorna, a használt politikai nyelvezet, a tartalom és üzenet, illetve a politikai diskurzus (Merkovity 2011:79). Amennyiben viszont célzottan a kommunikáló felek, illetve a rájuk jellemző érdek és motiváció szintjén szeretnénk megközelíteni a témát, a nyilvánosságdialógus modellt érdemes alapul venni.

Mazzoleni (2002) alapján a politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus modelljét három részösszetevő keresztmetszetében lehet ábrázolni, ez a három részrendszer van kölcsönhatással a politikai kommunikáció milyenségére, mivel a kommunikáció is visszahat a részrendszerekre.

A három részrendszer egyike maga a **politikai rendszer**. A politikai rendszer Mazzoleni (2002) alapján a politikai intézményeket, mint a pártok, a kormány, a pártvezetők, a képviselőjelöltek és a köztük lévő viszonyokat foglalja magába.

A **tömegmédia részrendszere**, mely korábban a hagyományos értelemben vett médiát (tv, nyomtatott sajtó, rádió) foglalta magába, és mostanra kiegészül az új médiával (tehát a kétirányúsított online kommunikációs platformokkal), illetve a harmadik részrendszer, az állampolgárok, vagyis a **célközönség**.



A kommunikációs modell által felállított relációk az egyes részrendszerek között könnyen nyomon követhetők:

1. ábra: *A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus modellje.* Forrás:

Mazzoleni 2002:21.

- A politika és a célközönség közötti reláció lényege a politikai oldalon a célközönség maga mellé állítása és megtartása kommunikációs eszközök segítségével, míg a célközönség részéről a tájékozottság, és felelős képviselő elérése (Merkovity 2012).
- A politikai rendszer és a média közötti reláció a politikai rendszer irányából a hatékony kommunikáció, a célközönség sikeres elérése és az irányukba haladó megfelelő közlés, míg a média részrendszere felől az ellenőrzés, felülvizsgálat, fék hatás érvényesítése (Merkovity 2012).
- A célközönség, vagyis az állampolgár és a médiarendszer közti kapcsolat a média irányából a híradás, közlés, a piaci alapon történő profit realizálás ennek sikeres végzésével, míg a választók irányából a vélemény megformálása, illetve limitáltan annak kifejtése, ez mostanra hála a tömegkommunikáció technológiai fejlődésének minden korábbinál könnyebb (ez az újmédia) (Mazzoleni 2002¹ hivatkozva Merkovity 2012).

A jelen politikai kommunikációja elsősorban abban tér el a korábbi állapotoktól, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően az állampolgárok részrendszerének nőtt a rálátása az eseményekre, szélesebb spektrumon képesek (amennyiben akarnak) aktívan tájékozódni (Merkovity 2012:191). A kétirányú kommunikáció lehetősége miatt már nem csak megfigyelői lehetnek az eseményeknek, hanem a véleményük megformálásával, alulról szerveződő csoportok létrehozásával befolyással is bírhatnak (elméletileg) a politikai rendszer aktuális agendájára (Merkovity 2012). A politikai részrendszer bár úgy tűnhet, hogy ezzel veszít a kontrollra való törekvéshez szükséges lehetőségeiből, a jelen kommunikációs közegét jellemző relatíve új (kezdve a kora 2010-es évektől) jelenségeknek köszönhetően ez mégsem történik meg. A három részrendszer közül a tömegmédia részrendszere átalakul jelentőségében

¹ Mazzoleni, Gianpietro (2002) *Politikai Kommunikáció*. Osiris, Budapest, 2002.

(Merkovity 2012:193). Onnantól, hogy például a közösségi médiában egy civil „véleményvezérnek” politikai témában könnyedén lehet a megfelelő körülmények között akkora olvasottsága, mint a hagyományos média részrendszerébe tartozó hívatásos újságírónak, a hagyományos média részrendszere jócskán veszít a korábbi szerepéből.

Merkovity Norbert (2012:194) megállapítása szerint egyértelműen a két meghatározó rendszerelem a politikai hatalom és a választópolgárok kettőse, a technológia a tömegkommunikáció fejlődésével közelebb hozta őket egymáshoz, közvetlen és interaktív csatornát biztosít az eléréshez. A kérdés innentől nyilván az a politikai aktorok irányából, hogy mely stratégiák azok, amik a leghatékonyabbak a saját agendájuk közvetítésében, illetve a kialakított politikai attitűd cselekvéssé formálásában (ami sikeres esetben egy szavazatban realizálódhat a választásokon).

Az egyértelmű trend a politikai kommunikáció átalakulásában a **mediatizáció** és a **perszonalizáció** kettőse, ami a harmadik korszakban minden korábbinál jellemzőbb (Merkovity 2018). A két fogalom között számos összefüggés és kölcsönhatás van, amelyek a politika és az újmédia (közöségi médiával kiegészült média) jelenlegi trendjeit instruálja.

A mediatizáció Merkovity Norbert megfogalmazásában az a folyamat, mely során „*a politikai szereplők... a médiakövetelmények és a média valóság figyelembevételével kénytelenek a nyilvánosságra szabni stratégiáikat és üzeneteiket.*” (Merkovity 2012:72)

A mediatizáció jelenségével Jasper Strömback (2008) foglalkozott bővebben. Strömback (2008) a mediatizáció jelenségét egy négyfázisú eseményként írja le:

Elsőként a közösségi média és a tömegmédia válik a legmeghatározóbb információs csatornává a politikai aktorok és a választópolgárok között. Második lépés, amikor világossá válik, hogy a média a politikai logikától függetlenedik, ami kiváltja a harmadik állapotot, amit elsősorban az jellemez, hogy a politika szükségből alkalmazkodik a megváltozott médiakörnyezethez. Az utolsó fázis, amikor már nem kényszer a politikai aktorok számára az alkalmazkodás, hanem eszköz, mert a média által felvázolt valóság nem feltétlenül fedi az objektívet, tehát alakítható. Ennek a folyamatábrázolásnak szerves része a politikusok média imidzsének aktív kiépítése, az önreprezentáció és a perszonalizáció (Merkovity 2022:113).

A politika **mediatizációjának** keretében az újmédia egyre inkább befolyásolja és meghatározza a politikai folyamatok alakulását (Merkovity 2018:32). A népszerűség (és így a politikai imázs) szervesen összefonódik a média reprezentációval. A média azon túl, hogy közvetíti a politikai eseményeket és információkat az elért polgárok felé, alakítani is képes a narratíván keresztül a politikai diskurzust és a választói magatartást. A mediatizáció lényege az eseményekhez való aktív alkalmazkodás (Merkovity 2018). A politikai aktorok részére a modern kor elvárása, hogy a közösségi médiajelenlétüket a politikai stratégiáik sikeres kivitelezése érdekében professzionális szinten képesek legyen alakítani az általuk képviselt

értékek és ideák, illetve önmaguk reprezentálásán keresztül. Ezzel befolyásolni képesek az információ áramlását, így a társadalmi diskurzust is adott témában (Esser 2008). Ez a folyamat áthelyezi a hangsúlyt a pártról a politikusra, aki így képessé válik az eseményeket a saját narratívájának megfelelő színben megjeleníteni (Hajzer 2017). A **perszonalizáció** tulajdonképpen az a jelenség, melynek során a politikusok egyre célorientáltabban koncentrálnak a médiafigyelemre, imázsépítésre és fenntartásra, a politikai kommunikációban személyes stílusuk és karakterük dominál. Ennek eredményeként a választók inkább a politikusok egyéni tulajdonságaira és stílusára összpontosítanak, mintsem a pártprogramokra vagy az adott politikai csoportokra (Merkovity 2022). A perszonalizáció során a politika emberarcú lesz, személyes, hétköznapi, a választók arcot tudnak rendelni az általuk pozitív, avagy esetleg negatív elbírálásban részesített elemekhez, üzenetekhez, így hozva akár elvont problémákat is le a hétköznapi szintjére (Merkovity 2022:113).

1.2. Politikai kommunikációs stratégiák

A politikai kommunikációs stratégiák segítik a politikai aktorokat abban, hogy eredményesen ériék el és közvetítsék üzeneteiket a választóknak. Ezek a stratégiák olyan tervezett és célorientált technikák, amelyek lehetővé teszik, hogy az aktorok hatékonyan kommunikáljanak a közönséggel, hassanak a közvéleményre, és elősegítsék politikai céljaik elérését.

A politikai kommunikáció keretein belül számos eszközt és taktikát alkalmaznak, a témával számtalan szakirodalom foglalkozik, így ennek kifejtése ezen kutatás kereteit nagyban meghaladja. A következőkben a kutatás tematikáját tekintve releváns eszközöket és mintázatokat ismertetem.

Brian McNair (2011) *An introduction to political communication* című munkájában a politikai kommunikáció meghatározó eszközeként a politikai hirdetéseket, a PR-t és nem utolsósorban a Pressure Group politikát tárgyalja bővebben, mint hatékony eszközt. Ezeknek az eszközöknek az alkalmazása gyakorlatilag hétköznapiinak tekinthető a politikai paletta teljes spektrumán. A politikai hirdetések szorosan a soundbite²-ok alkalmazásával összefonódva azt a célt szolgálják, hogy társadalmi célú hírként információt közvetítsenek a felszínen, miközben egyértelműen a felszín alatt a meggyőzés a végső célja, így kovácsolva politikai tőkét az aktornak (McNair 2011:86). A politikai hirdetésnek vannak veszélyei is, legfőképp az, hogy a kritikus gondolkodású, nem befogadó egyének propagandának titulálhatják, így adva az üzenet céljának negatív felhangot, ezzel is alakítva az általános vélekedést (McNair 2011:118). A PR

² **Soundbite**: Rövid kiemelt részlet (többnyire) hanganyagból, mely könnyen megjegyezhető, ismételten előfordul és célja lehet az érdeklődés felkeltése, tömör összefoglalás, kulcsfontosságú tartalom kiemelése, álláspont egyértelműsítése.

politikai alkalmazása lényegében az előző évszázad nagy cégeinek mintájára szerveződik, ahol szakemberek tanácsadói szakértése mellett tudatosan menedzselik a közönség felé közvetített imázst (akár a közösségi médiában is). A Pressure Group pedig olyan homogén szerveződést, csoportokat jelent, amely érdekeinél fogva befolyással lehet a politikára. Az ilyen csoportokat felderítő és megcélzó tudatos politikai akció alkalmazása a pressure group politics³, amin keresztül politikai tőkét lehet építeni vagy akár megtartani, azzal, hogy a képviselt álláspont ezen csoportok érdekeire fókuszál (McNair 2011:158).

1.2.1. Populizmus és propaganda

A politikai kommunikáció egyik meghatározó és relatíve könnyen kivehető mintázata a mediatizáció jelenségét hatékonyan felhasználó populista politikai retorikát alkalmazó aktor. Mudde (2004:543, 2017) megközelítésében a népet két részre osztó ideológiaként lehetne aposztrofálni a populizmust, amelyben az egyik oldalon a képviselt nép, a másikon az elit (vagy annak megfelelő elkülöníthető csoport) helyezkedik el. Ezen csoportok a populista megközelítésben rendre homogénnek tekinthetők, egyúttal morális ellentétpárt alkotnak. Ez lényegében azt jelenti, hogy olyan oldalakra bontja a kommunikációjában a politikai aktor a politikai látképet, mely egyértelműen és könnyen azonosítható morálisan jó és rossz oldalakból áll (Mudde 2017). A populizmus működésénél és jellegzetességeinél fogva könnyedén kapcsolódhat, illetve kiegészíthet olyan ideológiai irányvonalakat, mint a nacionalizmus vagy a liberalizmus (Taggart 2004).

A populizmus alapvetése a tömegek elérése és a figyelem megtartása kommunikációs eszközök extenzív alkalmazásán keresztül, mint a politikai marketing és a propagandisztikus kommunikációs technikák működtetése. Az alkalmazott retorika egyik jellegzetessége rendre a „mi és ti” kettősének fenntartása (Jagers - Walgrave 2007⁴ hivatkozva Aalberg et al. 2016:6). A „mi” identifikálása rendszerint a „népet” és egyben a morális jót testesíti meg, akikért a populista politikai aktor (párt vagy politikus) szót emel (kiáll), akinek az érdekeit képviseli, míg a „ti” a nép részét nem képező morális skála másik szélé, akivel szemben kell a nép érdekeit képviselni (Aalberg et al. 2016:3). A populista kommunikációs stílus további jellegzetes eleme lehet a kívülállóktól, a képviselt néptől különböző szereplőktől való elzárkózás (Casero-Ripolles et al. 2017:4). A „mi” retorika homogén csoportot implikál és szólít meg, mindenki azon kívül kívülállóként azonosítható és így potenciális veszélyforrás.

³ **Pressure group:** Hasonló érdekekkel rendelkező emberek szervezett csoportja, amelynek célja, hogy befolyásolja a kormány politikáját egy adott ügy vagy mozgalom érdekében (például csoportok, akik a könnyűdrogok legalizálásáért emelnek szót.)

⁴ Jagers, Jan – Walgrave, Stefaan (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46. évf. 3., 319 - 345.

Emellett a populista retorika jellegzetes eszközét képezheti a válságállapot narratívája, mely veszélyezteti a képviselt „népet” valamilyen radikális változást előrevetítve. Ezen elemek kommunikálása gyakran összefonódik provokatív stíuselemekkel, széles tömegek számára releváns érzelmi töltettel átítatott kommunikációs sémákkal, illetve általános félelmekre való alapozással (Aalberg et al. 2016). A kommunikáció stílusa felismerhetően közvetlen, egyszerű megfogalmazással, szófordulatokkal él, amiben egyszerű és érthető megoldásokat kínál a felvázolt potenciális veszélyekre.

A jelentősebb pártok populista kommunikációs stílusa semmiképpen sem egyforma, és bár a cél rendre megegyezik, a felhasznált téma, kommunikációs sémák és stratégiák eltérőek lehetnek függően a politikai aktor kialakult retorikájától, imázsától, pozíciójától (Hajzer 2017:9).

A politikai kommunikáció mediatizációs folyamatán keresztül az értékek, ideák, vélemények közvetítésében érdekelt aktorok által előszeretettel alkalmazott kommunikációs technika a politikai marketing és a propaganda, melyek számára új horizont nyílt meg a közösségi média felemelkedésével (Jakusné Harmos 2005, Merkovity 2008).

Jacques Gerstlé 1992-es *La communication politique* c. munkájában a politikai kommunikáció dimenzióinak meghatározásakor hármat különít el egymástól: strukturális, szimbolikus és pragmatikus dimenziót (Gerstlé 1992⁵ hivatkozva Merkovity 2008:80). A pragmatikus dimenzió kategóriája az üzenet küldője és fogadója közötti interakciót tartalmazza, úgy, mint a tájékoztatás, tárgyalás, rábeszélés, meggyőzés stb. Merkovity Norbert (2008) a meggyőzés és a manipuláció kettőseire bontja tovább a pragmatikus dimenziót. A politikai marketing és propaganda kettőse, illetve a meggyőzés és manipuláció kettőse között könnyű párhuzamot találni.

A propaganda kifejezés latin eredetű melynek jelentése egyszerűen „terjeszteni”, ennek szellemében függetlenül az általános negatív konnotációval, amely övezi, semleges megközelítésben, mint technikai eszközt közelítjük meg, eltekintve annak alkalmazásának lehetséges morális vetületeitől. A propaganda fogalmi meghatározása, mint ahogy a közvetített üzenetek is, rendkívül sokfélék lehetnek. Anthony R. Pratkanis úgy határozza meg 1992-es munkájában, mint eszközt, ami arra szolgál, hogy nézeteket, megközelítéseket közvetítsen azzal a céllal, hogy a befogadó átvegye azokat, ha kell akár manipuláció vagy ferdítés útján (Pratkanis 1992). Gyakran megfeleltetik egymással a politikai marketing és a propaganda kettőset. Virányi Péter (2019) munkája alapján valójában két eltérő dologról beszélhetünk, amelyek a felhasznált eszközök milyenségében térnek el elsősorban, a céljukat tekintve viszont hasonlatosak. Mindkettő célja valamilyen termék elfogadtatása, „értékesítése”. Végso soron a

⁵ Gerstlé, Jacques (1992): *La communication politique*. Paris, Puf.

politikai üzenet, ideológia is felfogható termékként, amit a kampányokon keresztül igyekeznek a választóknak „eladni”. Ebben a megközelítésben nyilván a hatékonyság, mint alapelv meghatározó.

A hatékony propaganda kommunikációs sémáját keretező szabályokat Leonard Doob (1950) a Goebbels' Principles of Propaganda The Public Opinion Quarterly c. munkájában fogalmazta meg. E szerint egy ilyen üzenet a következő ismertető jegyekkel rendelkezik:

1. **Kevés üzenet** folyamatosan sulykolva
2. **Egyoldalú érvelés**, az üzenet sosincs árnyalva
3. Sztereotípiák, **általánosítások** felszínes információk frekventált alkalmazása
4. **Ellenségkép állítása**, majd kritizálása folytonosan
5. **Érzelem központú** kommunikáció, amely nem alkalmaz elvont gondolatokat
6. Potenciális **ellenfelek kritizálása** folytonosságában

A propaganda egyik sajátossága annak a látszatnak a fenntartása, miszerint a kommunikáció célja tisztán információ átadása, melynek során gyakran alkalmazott módszer a szövegen belüli rejtett tartalom, illetve a rábeszélés, meggyőzés kommunikációs eszköztárának alkalmazása (Jakusné Harnos 2005).

1.2.2. A nyelvi kódok és a választók demográfiai jellegzetességeinek összefüggése

A politikai kommunikáció fontos aspektusa a megszólítani kívánt csoport gondolkodásmódjának, nyelvének, értékeinek és normáinak ismerete. A nyelven kifejezett hangsúly van, az üzenet továbbításának sikerességében nagy szerepet játszik annak megfogalmazása, a használt szóösszetételek és kifejezések.

A kommunikáció kutatások szempontjából meghatározó fontosságú Basil Bernstein nyelvi szocializációs kutatása. Bernstein (1971) arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyes társadalmi csoportok eltérő nyelvi sémákat alkalmazhatnak, ami a fiatalkorban történő szocializáció révén „öröklődik” a társadalmi csoporton belül. Bernstein két egymástól jelentős mértékben eltérő kódot, a kidolgozott és a korlátozott kódot különítette el (Bernstein 1971:172. **A kidolgozott kód** jellemzően összetett mondatokat alkalmaz, választékos és széles szókinccsel operál, a fogalmi hierarchia benne komplex. **A korlátozott kód** rövid, egyszerű, néhol befejezetlen, nyelvi szerkezetét tekintve szerényebb mondatok használata jellemzi, kevésbé komplex, gyakori az alkalmazása alanyként a személytelen névmásoknak. A korlátozott kód használatát mindenki elsajátítja és használni is tudja függetlenül a társadalmi helyzetétől az adott kommunikációs helyzet szüksége szerint, a kidolgozott kódot viszont jellemzően csak bizonyos társadalmi csoportok. Ebből fakadnak a nyelvi hátrányok az iskolában, ugyanis azon gyermekek, akik csak a korlátozott kódot tudják alkalmazni, hátránnyal indulnak az iskolai követelményekkel szemben, melyek elsősorban a kidolgozott kód alkalmazásán alapulnak. Bernstein (1971) megállapításában a korlátozott kód alkalmazása jellemzően azon helyeken

válík elterjedtebbé, ahol a társadalmi csoportok folytonosan hasonló helyzetben vannak (mint például angol külvárosi munkáscsaládok a tömeglakhatási negyedekben), így azonosulni tudnak egymással és a közös élményekkel, ez pedig fölöslegessé teszi a kontextus széleskörűen kidolgozott megfogalmazását (Bernstein 1971). Ezen közegekben az „én” könnyedén azonosul a „mi” -vel, ezáltal létrehozva a közös értelmezési tartományt. A kidolgozott kód alkalmazása hatékony azon közegekben, ahol a csoport egyes tagjai nincsenek tisztában a másik szándékával, azok cselekvése nem egyértelmű, hisz nincs meg a közös referenciapont (Wardhaugh 2005 ⁶ hivatkozva Kálló-Gál-Ruzsics 2013).

A két nyelvi kód nem szigorú értelemben jellemez kizárólagos társadalmi osztályokat, a korlátozott kódot például a középosztály egyes tagjai is alkalmazzák bizonyos helyzetekben. A két kód fajta alkalmazásának körülményei rendre a kommunikációs helyzet igényeihez idomulnak bizonyos társadalmi csoportoknál (azoknál, akik mindkettőt készség szintjén tudják alkalmazni). Míg magasabb társadalmi státuszú csoportoknál a kidolgozott kód használata a mindennapok része, szükség szerint képesek alkalmazni a kommunikáció körülményeinek megfelelően a korlátozott kódot is, addig az alacsony társadalmi státuszú emberek, kiváltképp azok, akik az intézményesített képzési rendszerben szerényebb eredményeket értek el, a korlátozott kód mindennapi használatára szorítkoznak (Jánk 2017:36).

A két kód fajta között a politikai kommunikáció szempontjából legfontosabb meglátás az az, hogy míg a korlátozott kódot minden társadalmi csoport képes alkalmazni, addig a kidolgozott kódot bizonyos csoportok azok komplexitása és szókészlete, összetettségénél fogva nem alkalmazzák (Jánk 2017). Ebből fakad az, hogy a politikai aktor a kommunikálandó szöveg megfogalmazásakor nem jár el rosszul, ha azt úgy fogalmazza meg, hogy mindenki megértse, tehát röviden, mellőzve a bonyolult összetett mondatokat, kulcskifejezéseket alkotva, tehát idomulva a korlátozott kód nyelvi működési elveihez.

1.3. A figyelem szerepe és a percepció a politikai kommunikációban

A politikai kommunikációs technikák alkalmazásának nem sok haszna van, ha nem áll rendelkezésre a megfelelően széles közönség. A közösségi média szerepe ezen közönség megteremtése, ahol felértékelődik a közönség egyes tagjainak **figyelméért** folytatott küzdelem (Merkovity 2018). A közösségi média kommunikációs tere nem légtüres tér, rengeteg aktor küzd szimultán benne, ami rengeteg információhoz vezet. Az információ mennyisége pedig problémássá teheti az egyes aktorok számára saját üzenetüknek célba juttatását, virálissá és így sikeressé tételét, így kulcsfontosságú a figyelem felkeltése és megtartása, illetve ezeken keresztül az elérés kérdése (Merkovity 2018).

⁶ Wardhaugh, Ronald (1995/2005) *Szociolingvisztika*. Budapest: Osiris 2002

„A figyelem nem más, mint amikor az elme több potenciálisan egyszerre jelenlévő jelenségből, gondolatmenetből, ingerből tudatosan, koncentrálna nézőpontot alakít ki, amelynek szubjektív tapasztalat az alapja.” (Merkovity 2018:52)

Az emberi figyelem lehet eredménye tudatos vagy nem tudatos ingerek közötti szelekciónak. A tudatos szelekció szükséges, ugyanis az ember nem képes szimultán sok tényezőre figyelni, így értelemszerűen a számára valamilyen jelentőséggel rendelkezőket kell előre vegye. A közösségi média terében folytatott kommunikáció magasan interaktívabb, mint a hagyományos média, az interaktivitás pedig a felhasználó figyelmén keresztül a részvételben való aktivitást eredményezi (nem csak nézem a TV-t, hanem lapozok, keresek, eldöntöm, mennyi figyelmet szentelek valaminek stb.) (Merkovity 2018). A közösségi média által biztosított nyilvános tér az interaktivitáson keresztül bevonja az embereket az események láncolatába, lehozza a politikát a hétköznapi szintjére és közelíti a politikai aktort a hétköznapi emberekhez. Mindemellett a figyelem szempontjából érdemes észben tartani, hogy a közösségi média működési princípiumai mellett a figyelem felkeltése azon emberek között, akik nincsenek jelen ezen tereken, eleve lehetetlen (Merkovity 2018). A másik kommunikációt megnehezítő tényező annak a ténye, hogy a közösségi platformokon bizonyos érdeklődési körrel rendelkező emberek specifikus dolgokra szánnak több figyelmet, így a platform algoritmusa a nagyobb hatékonyság eléréséhez (vagyis a platformon töltött idő növelésének érdekében) a hasonló tematikájú oldalakat és híreket, „posztokat” helyezi előtérbe, így hozva létre hasonló érdeklődési körű emberekből úgynevezett „filterbuborékokat” (Merkovity 2018:60, Pariser 2011). Ezek a filterbuborékok szűrik a sajátjukéval nem megegyező véleményeket, híreket, információkat, megnehezítve a figyelem felkeltését, illetve a meggyőzést a kommunikáció azon résztvevői számára, akik nem tartoznak bele. Ezt a komplikációt a közösségi média profitorientáltságának köszönhetően rendelkezésre álló hirdetési szisztéma képes áthidalni, amelyen keresztül a politikai aktor az általa elérni kívánt csoport valamely homogén tulajdonságának ismeretében, irányított és fizetett hirdetések feladásával képes az általa közölt információt célba juttatni (Merkovity 2018).

A közösségimédia-figyelem megszerzése és megtartása egy folytonos tevékenység, azon politikai aktorok, akik a játszmában relevanciát akarnak maguknak, folytonosan fenn kell tartásuk a saját választói percepciójukat, ennek kivitelezésére az aktorok versenyében a kommunikáció dramatizálódik, és egyre nagyobb hangsúlyt kap az érzelmi töltet ennek a folyamatnak az eredményeképpen (Merkovity 2018:76). A politikai aktor végső célja a figyelem megszerzésén keresztül végsősoron az, hogy politikai cselekvést váltson ki a kommunikáció által kialakított és így permanens fenntartott választói attitűdből.

1.4. Összefoglalás

A politikai kommunikáció meghatározó eleme a polgárok és a politikai hatalommal rendelkező aktorok közötti interakciónak, ahogy a múltban, úgy a jövőben is rengeteg kutatás számára tartogat megismerésre érdemes új ismeretet. A téma sokrétűsége, a befogadók szubjektív percepciójának szerepe, a hatalom megszerzésének és megtartásának eszközei és mechanizmusai amíg léteznek társadalmak, kutatók sorát motiválja annak vizsgálatára.

A fentebb felvázolt áttekintés ennek csupán kis szeletét érinti, de arra mindenképp alkalmas, hogy rávilágítson négy tényezőre:

Egyrészt a politikai aktorok számára a jelen egyik legfontosabb kérdése a potenciális célközönséggel való perpetuális és hatékony kommunikáció, így azon keresztül, a politikai relevancia fenntartása.

Másrészt a politikai aktorok széles eszköztárat tartanak fenn és alkalmaznak ennek elérése érdekében. Egyfelől a korábbi bevált kommunikációs sémák, másfelől a mediatizáció és perszonalizáció kettősének köszönhető új lehetőségek kiaknázásával.

Harmadrészt a közösségi média szerepe új terepként megváltoztatja az eddigi politikai struktúra részrendszerei közti erőviszonyokat.

És végül, a politikai kommunikáció továbbra is a jelenünk egy olyan szelete, amely folyton tud újat mutatni, ahogy a mondás szól:

„Ahol akarát van, ott van út is”

(Angol közmondás fordítása)

Ennek fényében indokolt a téma vizsgálata, melyhez ezen kutatás keretein belül járulok hozzá: A kutatás célja a Fidesz és a DK politikai kommunikációjának felderítése és leírása, kitérve a kommunikációs mintázatokra, a legsikeresebb elérést produkáló posztok konnotatív és denotatív tartalmának vizsgálatára, illetve a két párt kommunikációjának sajátosságaira. A vizsgálat kiterjed a 2022-es választásokat megelőző szűk két hónap időintervallumára, mely várt és nemvárt kül- és belpolitikai eseményeket is magában foglal, ezzel téve kihívásokkal telivé az egyes politikai aktorok számára a kommunikációs színteret.

A kommunikáló felek kommunikációs stratégiáinak felderítése rengeteget elárulhat adott fél működéséről, ezzel bepillantást nyerhetünk a hatalom megszerzésére, illetve annak megtartására irányuló törekvések kommunikációs szférájáról, illetve az alkalmazott eszközökről.

II. Kutatási kérdések és hipotézisek

A kutatás elsődleges célja annak felderítése, hogy **a két politikai oldal kommunikációja hogyan alakul a vizsgált időszakon belül**. A kutatás témájának körültekintő vizsgálata érdekében arra a kérdésre keresem a választ, hogy hogyan jellemezhető általánosságban a két párt közösségi médiában folytatott politikai kommunikációja az adott időszakban? Ezen belül megvizsgálom, hogy a kommunikáció milyen sajátosságokkal írható le, hogyan alakul, illetve hogy felfedezhető-e összefüggés az egyes változók között. Végül a vizsgált mintában legmagasabb megosztásszámot szerző posztokat szemiotikai elemzésnek vetem alá.

Hipotéziseim a vizsgálati időszak kommunikációjára vonatkozóan a következők:

H1. A két párt kommunikációs profilja eltér egymástól a kommunikációt meghatározó alapvető kvantitatív tulajdonságok (szavak száma, videó és kép) szintjén, illetve a legsikeresebb posztokat ugyan ezen változók tekintetében.

H2. A több populista/propagandisztikus eszközt alkalmazó posztok jobban mozgósítanak (több megosztást szereznek).

H3. A posztok hossza és a kiváltott reakciók mennyisége között van kapcsolat a vizsgált időszakban.

III. Korpusz

A politikai kommunikáció témájában végzett kutatások, (mint minden kutatás) alapjaiban véve több, az eredmények minősége szempontjából jelentős potenciális buktatót rejtenek magukban. Nagy körültekintést igényel a pártatlanság, az objektivitás, a megbízhatóság és az érvényesség, de különösen az általánosíthatóság kérdésköre. Ezen buktatók a lehetőségek szerinti legjobb kiküszöbölése érdekében a korpusz megválasztásakor fontos a lehető legnagyobb következetességet gyakorolni.

3.1. A vizsgálati populáció

Az Idea intézet 2023. szeptemberében végzett felmérése alapján Magyarországon a Fidesz támogatottsága a teljes lakosság körében 32%⁷, a Facebookon működtetett központi pártprofilon megfigyelhető követettség 377ezer⁸ fő, emellett vezetője, Orbán Viktor több mint 1 millió kétszázezer követővel⁹ rendelkezik. Ezzel szemben az ellenzéki oldalon a

⁷ Závecz (2023-november) Forrás: <https://www.zaveczzresearch.hu/category/elemzesek/>

⁸ <https://www.facebook.com/FideszHU>

⁹ <https://www.facebook.com/orbanviktor>

Demokratikus Koalíció támogatottsága a teljes lakosság körében 14¹⁰ százalék, követettsége 189 ezer¹¹ fő a Facebookon, míg vezetőjének, Dobrev Klárának 148 ezer¹² követője van. Ezen adatok alapján a másodikként aposztrofálható közvetlenül a Fidesz után a Demokratikus Koalíció a támogatottsági versenyben. A harmadik legtámogatottabb párt a Mi Hazánk, illetve a Momentum Mozgalom, a Momentum 111 ezer követőt tudhat magáénak a Facebookon, a teljes népesség körében pedig 5 %-os a támogatottsága, míg a Mi hazánk relatíve új párt, 7%-os támogatottsággal és csupán 21 ezer követővel.

Ezen adatok mellett megállapítható, hogy a kutatás fókuszába helyezett két párt a vizsgálati időszakban az ország két legmagasabb támogatottságú és a Facebookon leginkább követett pártja volt a vizsgálati időszakban.

Ezen tényezők és az ezzel járó médiaaktivitás indokolja a kettejükre irányuló kiemelt figyelmet a politikai kommunikáció tematikájában.

A Facebook közösségi oldalon működtetett központi pártprofilon megosztott tartalmak vizsgálatának alapját azon meglátás szolgáltatja, miszerint ezen a felületen a párt képviselői és tagjai által egységesen elfogadott és osztott nézőpont, vagyis **a központi pártkommunikáció fő álláspontja fog megjelenni**, amit elfogadhatunk, mint hivatalos álláspont.

A vizsgálati populációt így, amelyből a korpusz elemei kikerülnek, a két párt közösségi médiában, azon belül is a Facebookon elérhető pártprofilján megosztott posztok képezik.

3.2. Minta és mintavétel

A pártoknak elemi érdeke saját üzenetük közvetítése a választók irányába (lásd 1.2.2-es fejezet), érthető így az, hogy az elérés, illetve a megosztott posztok száma is magas lesz. A kutatási kérdések megválaszolásához sem elméleti, sem gyakorlati szempontokból nincs szükség a teljes populáció vizsgálatára. Ez szükségszerűvé teszi a mintavételi eljárás precíz meghatározását.

A pártkommunikáció vizsgálatára kutatói döntés alapján az ukrán-orosz háború kitörését megelőző 17 napot (2022.02.06.), majd a kitörést követő, egészen a választásokig terjedő időszakot (2022.04.03.) állapítom meg. Ezen időszak a pártkommunikáció szempontjából kettős hatás alatt állt, egyfelől a háború kirobbanásának sokkhatása és az azzal kapcsolatos kommunikációs kényszer, kötelező állásfoglalás, illetve a humanitárius vonzata a háborús övezetet elhagyók érkezésének, másfelől a választásokig tartó kampányidőszak, ami konstans stresszt és teljesítési kényszert jelentett mindkét fél számára annak tétje okán.

¹⁰ Závecz (2023-november) Forrás: <https://www.zaveczresearch.hu/category/elemzesek/>

¹¹ <https://www.facebook.com/dk365>

¹² <https://www.facebook.com/dobrevklara>

A két időpont közötti időszak (2022.02.06. – 2022-04.03.) tetemes adatmennyiségének feldolgozása még így is sok száz posztot foglalna magába, aminek a feldolgozása a kommunikációs profil felállításának és a kutatás céljának realizálásának szempontjából nem szükséges, így kutatói döntés alapján ezen időszakon belül két, az adatgyűjtés vonzatában releváns további lépést határozok meg:

- Egyfelől **véletlen kezdetű** (ez február 6-át jelenti) **szisztematikus mintavétellel** a két időszak között minden negyedik napon megosztott összes poszt és tartalma a minta részét képezi. (Ez pártonként tizennégy napot, összességében pedig huszonnyolc nap posztjainak elemzését foglalja magába, olyan módon, hogy a hét minden egyes napja a mintába került.)
- Másfelől az invázió kezdete (2022.02.24 éjjele) előtti és utáni 3 nap összes posztja elemzésre kerül a kommunikáció nyomon követésének érdekében, vagyis ezen a 6 napon keresztül **teljeskörű vizsgálati** eljárás keretében fogják a posztok a korpusz részét képezni.
- Összesítve ez pártonként tizennyolc nap posztjainak elemzését foglalja magában, hiszen a 3-3 háború előtt-után napok közül, 1-1 nap amúgy is a mintába került volna. (Így végső soron a következő napok kerültek a mintába: 2022. február 6,10,14,18,22,23,24,25,26,27 és március 3,7,11,15,19,23,27,31)

A kutatás során vizsgálat tárgyát képezi a két párt által adott napokon közzétett posztok egésze a bennük foglalt képi és videós tartalommal, melyek összege a Fidesz esetében 326 poszt, a Demokratikus Koalíció esetében pedig 62 poszt szöveges, képi és videós tartalma.

A szisztematikus mintavétel valószínűségi jellegéből fakadóan az adott időszakon belül a pártok kommunikációjának tekintetében reprezentatívnak tekinthető a kutatás.

3.3. Az elemzés törzse – az adatok

A korpusz rögzítése két külön adatbázisba történt meg szisztematikusan. Az elemzéshez a változók pontos konceptualizálása és rögzítése, majd ezen keresztüli kódolása alapvető fontosságú fontos lépés. A felhasznált kódok három dimenzió szerint fogják közre a kutatás számára releváns kérdések körét. A posztokat megvizsgáltam strukturális, retorikai és tartalmi szempontok szerint, melyeknek pontos, a belső érvényesség, valamint az eredmények megbízhatóságának maximalizálása okán szükséges meghatározásai a mellékletekben találhatóak

A kódok kialakítása és így a vizsgálati szempontok egyfelől az első fejezet szakirodalmának tételei alapján, másfelől Bene Márton által készített 2019-es „Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon” (2019:190) című kutatásában az elemzéshez felhasznált már bevált kódjai alapján történtek.

3.4. A kutatás során felmerülő problémák

A kódolás **megbízhatóságának** biztosítása a kutatás eredményeinek reliabilitása szempontjából rendkívül fontos, így ennek maximalizálását semleges második fél bevonásával és próbakódolással oldottam meg. A próbakódolás során a teljes mintából egyszerű véletlen mintavétellel kiválasztott 10 poszt került kódolásra a teljes kódlistán keresztül. A próbakódolást végző semleges második fél és a saját kódolásom közötti egyezés a megnevezett véletlenül kiválasztott 10 posztban 87%.

A kódolás során az érvényesség maximalizálását a fogalmi érvényeségre való körültekintő odafigyeléssel igyekeztem maximalizálni, amire segítségemre a széleskörű szakirodalmi áttekintés szolgált. A **fogalmi érvényesség** sarkalatos eleme a dolgozat 8.3 fejezetében található fogalomtár.

A kutatás az adott időszakra vonatkozóan a két párt kommunikációjára **reprezentatívnak** tekinthető. Ettől függetlenül, mivel a politikai kommunikáció területe egy rendkívül változékony és kompetitív terület, rengeteg kihívással, váratlan eseménnyel és nyomással, így szükségszerűen figyelembe kell az általánosíthatóság szempontjából venni azt, hogy a pártok kommunikációja változhat, ennek tudatában érdemes a kutatás eredményeiről a véleményünket kialakítani.

Mint minden ember, úgy a kutatók is rendelkeznek magánvéleménnyel bármilyen politikai témában, ezen okból kifolyólag felmerülhet az **objektivitás** és a **pártatlanság** kérdésköre, mint potenciálisan identifikálható veszélyforrás. Ezen problémakör kiszűrésére megkövetelt a kutatás a szigorú értékmentességre törekvés elvét követi. A kutatás a továbbiakban elzárkózik minden olyasféle véleménynyilvánítástól, amely bármely módon értékítélettel párosítaná a vizsgált politikai tartalmakat. A kutatás szigorúan csak tényezők jelenlétének megállapítására szorítkozik, illetve összefüggésekkel való párba állítására a megismerés érdekében. A kutatás ezen meghúzott vonalat nem lépi át.

IV. Módszertan

A téma kimerítő vizsgálatához **kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzési módszertant alkalmazok**. A szövegelemzés kvantitatív ága magában foglal egyszerű leíró statisztikákat, amik kiválóan alkalmasak a kommunikáció időszakos jellegzetességeinek leírására. Felhasználásra kerül egy hipotézis megválaszolása érdekében varianciaanalízis, illetve korreláció számítás az egyes jelentős mutatók felhasználásával. Összehasonlító táblázatokon részint időszaki, részint a keresztmetszeti adatok kerülnek ábrázolásra, (a megfelelő kérdések és

a hozzájuk tartozó adatok függvényében természetesen) melyek egymáshoz viszonyított alakulása nyújt segítséget a jelenségek körültekintő megismerésére.

Ezen eljárások segítségével lehetséges a két párt kommunikációjának közötti eltérések, azok alakulása, és a kettő közötti különbségek kontrasztos ábrázolása.

A kvalitatív megközelítés elsősorban **szemiotikai** elemzést takar, mely a két legmagasabb megosztátszámot produkáló poszt vizsgálatára terjed ki.

4.1. Felhasznált eljárások

A szövegelemzés a pártok közösségi médiában folytatott pártkommunikációját veszi górcső alá, melyet egy előre meghatározott és körültekintően konceptualizált szempontlista szerint rögzítettem és kódoltam. A kódolás három dimenziót vesz figyelembe, a posztok **strukturális** elemeit, a **retorikai eszközöket**, illetve a **poszt tartalmát**.

- A strukturális elemek vizsgálata során rögzítésre kerültek a posztokat jellemző általános strukturális összetevők mint **szöveges, képi, videós tartalom** és azok általános jellemzői, a poszt által **kiváltott reakciók**, tehát a **megosztások** száma, a pozitív és negatív **emojik, like-ok**, a **hozzászólások**, továbbá a poszt szereplői, mint **civilek, vezető politikusok**, vagy **tömeg ábrázolása**, a fellelhető gyakori **kifejezések**, melyek **a kommunikáció időszakos fókuszát reprezentálhatja**, illetve adott párt **vezető politikusának képi vagy videós ábrázolása**.
- A retorikai eszközök dimenziója kiterjed az **érzelmi elemekre** mint a **félelem, veszély, nemzeti hangsúly**, a hangvételre mint a **kritika megfogalmazása** vagy a **támadó tartalom**, a **helyzetábrázolásra**, a **kampányüzenetek jelenlétére**, az **időre** (tehát jelen múlt vagy jövő a poszt fókuszja) és a **megfogalmazás sajátosságaira**, úgy mint a kommunikáció perspektívája (**személyes névmás** formájában), illetve a megosztott poszt mondatainak módja mint a **felszólító, állító kijelentő**, továbbá a posztban potenciálisan megjelenő érvelésre és komplexitására .
- A tartalmi elemek dimenziója kiterjed a **poszt céljára**, mint az **állásfoglalás, cselekvésre buzdítás, veszélyre figyelmeztetés, figyelem felkeltése, az értékelésre**, mint valamely esemény, **információval kapcsolatos értékítélet meghozása**, továbbá a **reflektálásra**, tehát valamely esemény következményeivel kapcsolatos **állásfoglalásokra**.

A posztok ilyen módon kivitelezett kódolásán keresztül létrehoztam egy olyan adathalmazt, aminek a segítségével jellemezhető az egyes politikai oldalak kommunikációs profilja.

A kódolás elemeit felhasználva meghatároztam olyan 9 markert, amelyek populista vagy pedig a propagandákra jellemző általános kommunikációs jegyeket határoznak meg. Az ezen jegyek azonosítására alkalmas kódok vizsgálatán keresztül kíséreltem meg megállapítani, hogy a

vizsgált időszakban milyen mértékben alkalmaznak a pártok ezen időszakon belül bármely stratégiára jellemző kommunikációs eszközt. A markerek összesítéséből létrehoztam egy indexváltozót, ami a posztokban alkalmazott markerek számát három csoportba szedve tagolja a vizsgált korpuszt, majd összefüggést kerestem a markerek száma és a posztok sikeressége között. A szakirodalomra hagyatkozva vizsgáltam a posztok sikeressége és a szöveg hossza közötti korrelációt.

Bene Márton Virális Politika: Politikai kommunikáció a Facebookon c. 2019-es munkája alapján jelen munkában én is a legsikeresebbnek tekintem azon posztokat, amik a legtöbb megosztást szerzik a politikai aktorok számára. Éppen ezért a posztok sikerességének meghatározására szisztematikusan rögzítettem a kódolás során a megosztások számát. Ezt követően sorrendbe rendezve, a legmagasabb megosztási értékeket produkáló felső 10% posztjait szűrtem ki. Ennek indoklása az a meglátás miszerint, ezen posztok sikeresen váltották ki azt a reakciót jelentősen több befogadóból, aminek köszönhetően még több potenciális befogadóhoz el tudott jutni az üzenet (vagyis tekintették a befogadók az üzenetet annyira értékesnek/fontosnak, hogy másokkal is megosszák). A felső 10 % kiválasztása kutatói döntés alapján a két oldal megosztott posztjainak arányának figyelembevétele és a követőbázisok nagyságának ismerete mellett döntöttem.

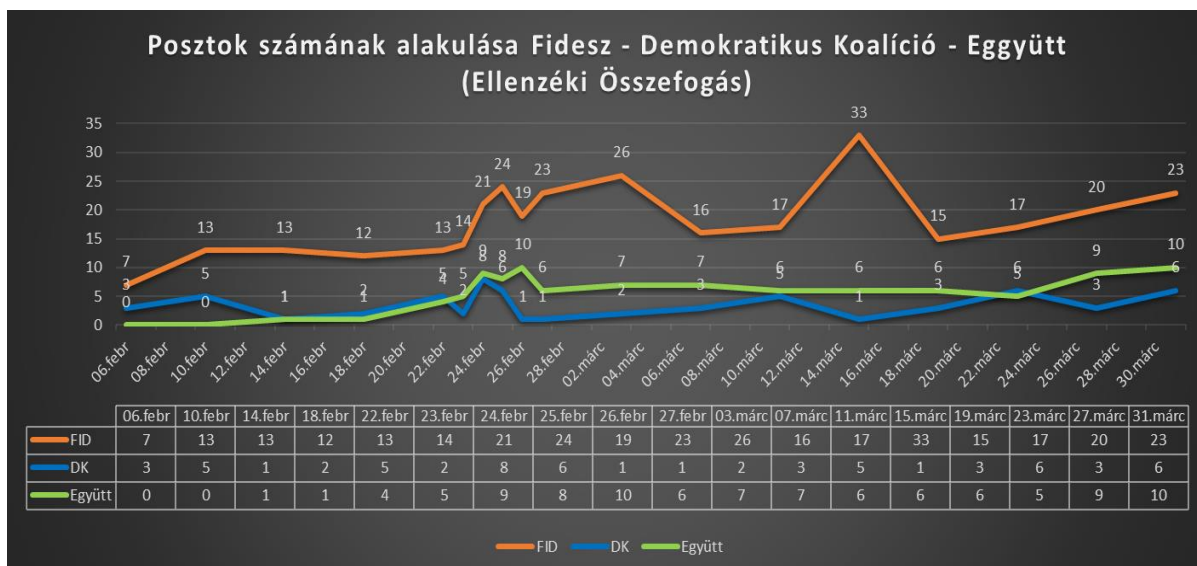
A jelentősen kiugró megosztásszámokat produkáló posztok elemzésén keresztül megkaphatjuk azoknak az általános profilját, majd ezt összevetve a kommunikáció teljes időszakra vonatkozó profiljával választ kapunk arra, hogy miben térnek el, ha eltérnek az átlagos posztok jellemzőitől, illetve esetlegesen arra is, hogy mitől ilyen sikeresek.

Végül a két legsikeresebb poszt tartalmát tekintve szemiotikai elemzéssel további vizsgálódás tárgyát képezi.

V. Eredmények

5.1 A két párt által folytatott közösségimédia-kommunikációt jellemző leíró alapadatok

A vizsgált időszakban a szisztematikus mintavétel segítségével meghatározott napokon jelentős mennyiségű poszt segítségével igyekezett a potenciális választók figyelmét felkelteni, illetve fenntartani mindkét párt. A Fidesz esetében ezen 18 napban 326, a DK-nál 62 poszt született. Ezen adatból kivehető, hogy a DK-nál a Fidesz jelentősen nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi média alkalmazására a politikai kommunikáció terén. A posztok megjelenésének eloszlása és megjelenési gyakorisága árnyalja a képet.



2. diagram: A közreadott posztok számának alakulása a megfigyelt időszak vizsgált napjain

Mint ahogy a 2. diagramon is jól kivehető, a két kiugró időpont, ami jelentősen eltér a megelőző napok posztolási számától, a Fidesz esetében a február 24., és a március 15. Előbbi a háború kirobbanásának nemvárt eseménye, míg utóbbi a március 15-i békemenet politikai eseményének tudható be.

Megfigyelhető, hogy a háború a Fidesz esetében a kommunikációt egy új szintre emelte, amit annak kitörését követően többé kevésbé tart is a párt.

Fidesz posztok számának alakulása			
Jellemzők	02.06-02.23.	02.24-03.03.	03.07.-03.31.
Időszakos átlag	12	22,6	19.86
Időszakos medián	13	23	17
Időszakos szórás	2,5	2,7	6
Összes	72	113	141

Ezt a posztolások számának átlagában érhetjük tetten. Amennyiben a március 15-i alkalmat befolyásoló békemenet

1. táblázat: Fidesz által közzétett posztok számának alakulása a megfigyelt időszakban három periódusra bontva

hatását nem vesszük, jól kivehető, hogy a megosztott posztok napi száma emelkedik márciusban a választásokhoz közeledve, az időszakos szórás ennek egy jó indikátora, ami dupla akkora, mint a háborút megelőző vagy az azt közvetlen követő időszakban (1.táblázat).

A DK esetében ennyire jelentősen kiugró posztolási számot csupán a háború kitörése időpontjában figyelhetünk meg. Ezt leszámítva jelentősen szerényebb értékeket produkál. Kijelenthető ezek ismeretében, hogy nem alkalmazza a közösségi médiát alapvetően azon a szinten, mint a kormánypárt. Kiegészítésképpen a kutatásban bár nem kap további szerepet, de

feltételezésem az volt, hogy az időszakban jelentős támogatottságot

Fidesz - két poszt megosztása között eltelt idő			
Jellemzők	02.06-02.23.	02.24-03.03.	03.07.-03.31.
Időszakos átlag	1:09:03	0:40:18	0:43:02
Időszakos medián	1:08:00	0:35:30	0:43:00
Időszakos szórás	0:30:22	0:24:49	0:22:34

élvező Együtt-Összefogás volt az oka

2. táblázat: Fidesz által közzétett két poszt között eltelt időt jellemző főbb mutatók a három periódusban vizsgálva

annak, hogy a közösségimédia részvétele a DK-nak ennyire szerény. A DK ezen időszak alatt az ellenzéki összefogás

DK- két poszt megosztása között eltelt idő			
Jellemzők	02.06-02.23.	02.24-03.03.	03.07.-03.31.
Időszakos átlag	2:35:40	2:08:37	2:24:42
Időszakos medián	2:09:00	1:49:00	2:00:00
Időszakos szórás	1:27:43	1:38:55	1:57:36

3. táblázat: Demokratikus Koalíció által közzétett két poszt között

eltelt időt jellemző főbb mutatók a három periódusban vizsgálva részeként vesz részt a kampányidőszakban. A 2. táblázat ezt cáfolni látszik, egyfelől a központi oldaluk február 14. előtt nem posztolt egyáltalán semmilyen tartalmat, másfelől az Együtt hasonlóan a DK-hoz (bár annál valamivel többet, de még így is) egy nagyságrenddel kevesebb posztot oszt meg, mint a Fidesz, ami azt illeti, kettejük posztjainak összege sem éri el annak összesített posztszámát. A vizsgált időszak végéig a DK által megosztott napi posztok száma enyhén emelkedik, a szórást megfigyelve az egyetlen kiugró időszak a Fidesz egyenletességével ellentétben a háborút követő közvetlen időszak.

Gabriel Tarde (Tarde 1901¹³ hivatkozva Szak 2019:139) alapján csak akkor van tényleges hatással a közvéleményre a (politikai aktor) kommunikáció(ja), ha a közölt üzenet az aktív diskurzus részét képezi, ehhez pedig előnyös, ha gyakran, sokszor közöljük az átadandó üzenetet (Hassan - Barber 2021). A kommunikáló fél érdeke az üzenet átadásának hatékonyságának maximalizálása, ezt pedig tetten érhetjük egy kommunikációs stressz hatásán keresztül a Fidesz esetében. Nyilván egy háború kitörése jelentős bizonytalanságot és félelmet generál a befogadók körében, ezt pedig a kommunikáló félnek egyértelműen úgy érdemes kezelni, ha a saját kommunikációját nagyobb sebességre kapcsolja, annak érdekében, hogy irányt, álláspontot tudjon mutatni, esetleg értékeket tudjon közölni, annak sikerességével pedig a saját politikai tőkéjét megerősíteni. A 2. táblázat kiemelkedő mutatója a háború kitörésének időszaka, melyben a posztok felének esetében két poszt között 35 percnél kevesebb idő telik el¹⁴, míg az ezt megelőző időszakban valamivel több mint egy óra, az ezt követő időben pedig visszaemelkedik közel ¾ órára a kormánypárt esetében.

Az ellenzéki párt adataiban hasonló tendencia figyelhető meg.

Az ő esetükben is a háború kitörését követő időszakban - akárcsak a kormánypártnál - rövidült a két poszt

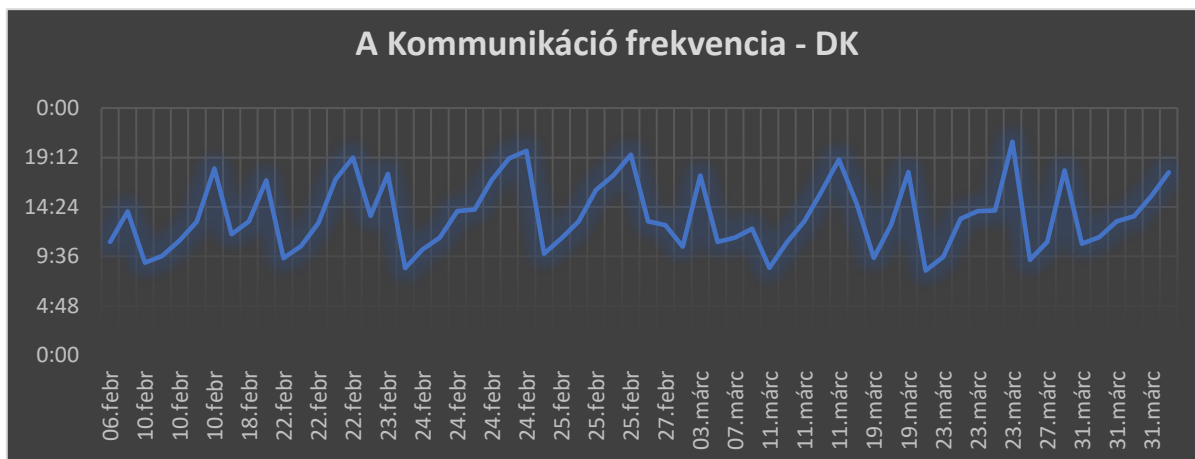
Demokratikus Koalíció posztjainak időszakos alakulása			
Jellemzők	02.06-02.23.	02.24-03.03.	03.07.-03.31.
Időszakos átlag	2,83	3,6	3,9
Időszakos medián	2	2	3
Időszakos szórás	1,72	3,02	1,86
Összes	17	18	27

4. táblázat: Demokratikus Koalíció által közzétett posztok számának alakulása a megfigyelt időszakban három periódusra bontva

¹³ Gabriel Tarde (1901) L'opinion et la joule Paris: PUF, 1989

¹⁴ Az átlagok megállapítása esetében torzításként jelentek volna meg az éjszakai kommunikáció mentes időszakok, így az átlagok kiszámítása minden esetben az adott nap első és utolsó posztja között megjelent posztok között eltelt idő átlagaként értelmezendő.

közlése között eltelt idő hossza (4.táblázat). A posztok felét valamivel több mint 2 óránként tették közre a megelőző időszakban, ez rövidült a háború kitörését követően 20 perccel, ami

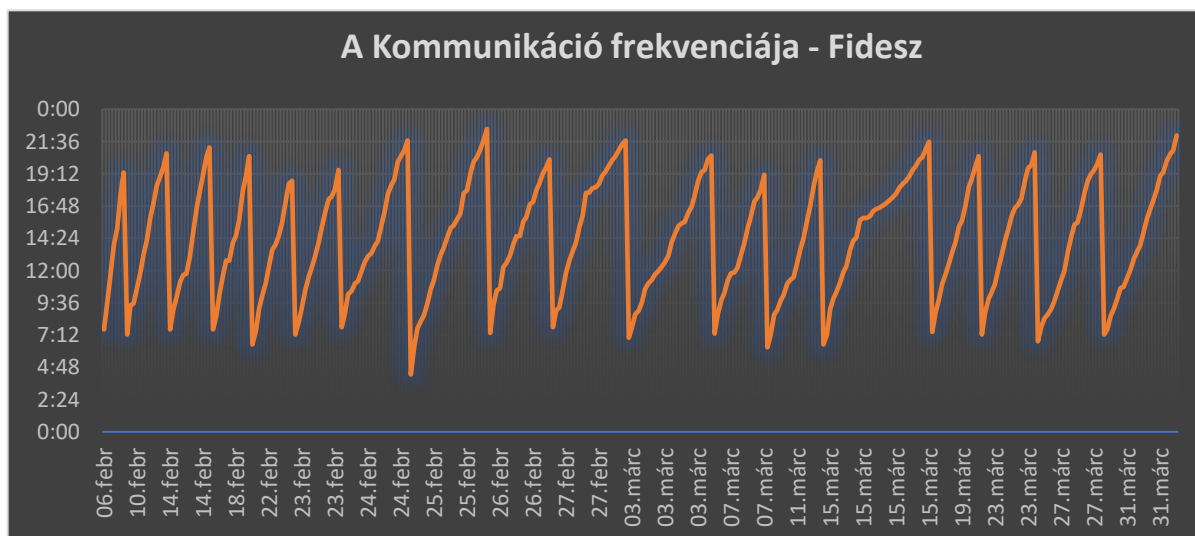


3. diagram: *A kommunikáció frekvenciája a vizsgált időszakban – Demokratikus Koalíció*

majd a választásokat megelőző közvetlen időszakra visszaemelkedik két órára. Ezek alapján a DK, a kormánypárthoz hasonlóan járt el a helyzet kezelésében, habár figyelembe kell venni az ő esetükben azt a tényt, hogy relatív kevés posztot osztanak meg, több alkalommal csupán egyet, ami ezt a mutatót torzíttja.

A két párt esetében a kommunikáció jellemzését érdemes annak frekvenciája irányából is megközelíteni.

Frekvencia diagram alatt jelen dolgozatban azt értem, hogy ábrázolásra kerül minden egyes nap megosztott posztjának megosztási időpontja naponként, amit egy vonaldiagram vonalvezetése köt össze. Az így kapott diagram a kommunikáló felek kommunikációjának szabályosságát és esetleges szabálytalanságát képes vizuálisan reprezentálni, ezzel a 3. és a 4. diagram hasonlít az orvostudományban alkalmazott elektrokardiográfus vizsgálatok során kapott EKG diagramokra. A 3. diagramon látható adatok a Demokratikus Koalíció kommunikációját reprezentálja. Az X tengelyen a posztok megjelenési időpontja adott napon,



4. diagram: *A kommunikáció frekvenciája a vizsgált időszakban - Fidesz*

percre pontosan megadva, míg az Y-tengelyen a megjelenés napszerinti dátuma helyezkedik el. Az így kapott diagram lényegében a posztok megjelenésének napokra bontott eloszlását ábrázolja. A két diagram megfigyelésén keresztül érdemes három tényezőt külön-külön megvizsgálni: egyfelől a szabályosság, és a kilengéseket másfelől a meredekséget megfigyelni a két dátum között.

A Demokratikus Koalíció esetében sok szabálytalanságot láthatunk, a posztok megjelenési ideje nem egyforma, vannak olyan napok, amiken egy, maximum két poszt jelenik meg. A posztok eloszlása sem egyenletes az egyes napok között, kiemelkedő időszak a háború kitörése körül figyelhető meg. Szabályosságot csak nagyvonalakban láthatunk, ami többnyire abban merül ki, hogy minden nap van legalább egy poszt.

Ehhez viszonyítva hatalmas a különbség a Fidesz kommunikációjában. Egyfelől jól definiálható 1,5 órás intervallumot lehet meghatározni az első poszt, illetve az utolsó poszt megjelenéseihez. Az egyes napok többnyire uniformálisan szabályosak. A kiugró időszakok jól kivehetőek: A háború kitörése és a március 15-i békement időszak, amikor kiemelkedően sok poszt született és a két poszt között eltelt idő lerövidült.

Összességében a két párt kommunikációs EKG-jának analógiája lehet a két diagramot megfigyelve két különböző fizikai felkészültséggel rendelkező sportoló egyazon versenyen. A kormányzópártnak (hasonlóan a sportolók reakciójához) fizikai terhelés alatt megemelkedik a pulzusa, de szabályos marad, míg az ellenzéki párté, bár többnyire hasonlóan viselkedik ugyan azon terhelés hatására, de kevésbé szabályosan, és kevésbé kiszámíthatóan.

5.2 Hipotézis vizsgálat

5.2.1. Hogyan jellemezhető általánosságban a két párt közösségimédiában folytatott politikai kommunikációja az adott időszakban?

- Hogyan jellemezhető a két párt kommunikációja az őket jellemző egyes adatok alapján?
- Hogyan alakulnak a legmagasabb megosztásszámot szerző posztokat jellemző adatok?
- Milyen mintázatokat lehet felfedezni az egyes átlagok alakulása között?

H1. A két párt kommunikációs profilja eltér egymástól a kommunikációt meghatározó alapvető kvantitatív tulajdonságok (szavak száma, videó és kép) szintjén, illetve a legsikeresebb posztokat ugyan ezen változók tekintetében.

A két párt kommunikációját ezen kérdés vizsgálatához alapvető kvantitatív változók megfigyelésével közelítjük meg. Ilyen mutatóként tekintek a következőkben a posztokat alkotó szavak átlagos számára, a pártok által megosztott videós tartalom posztok számához viszonyított arányára, illetve a képi tartalomra.

	Fidesz 02.06.-02.23.					DK 02.06.-02.23.			
	Karakterszám	Szavak száma	Összes reakció	Megosztott videók hossza		Karakterszám	Szavak száma	Összes reakció	Megosztott videók hossza
Átlag	197,6	30,6	2627,6	0:00:42	Átlag	291,2	43,6	816,6	0:07:34
Szórás	145,0	24,0	1400,0	0:00:42	Szórás	287,0	43,0	647,0	0:06:01
Medián	182,2	26,5	2575,0	0:00:15	Medián	124,8	19,6	621,8	0:05:19
	Fidesz 02.24.-03.03.					DK 02.24.-03.03.			
Átlag	180,6	27,8	3521,5	0:02:24	Átlag	281,5	41,7	1248,3	0:12:09
Szórás	127,0	21,0	1500,0	0:00:59	Szórás	198,0	33,0	720,0	0:13:54
Medián	150,5	22,8	14041,0	0:04:22	Medián	216,1	31,5	1339,0	0:08:13
	Fidesz 03.07.-03.31.					DK 03.07.-03.31.			
Átlag	160,0	26,4	4149,6	0:01:35	Átlag	243,7	37,6	1526,0	0:28:30
Szórás	104,0	17,0	3200,0	0:00:41	Szórás	258,0	37,0	1100,0	0:04:43
Medián	248,4	40,5	3369,8	0:05:24	Medián	114,7	18,2	1558,6	0:57:17
	Fidesz teljes időszak					DK teljes időszak			
Átlag	175,5	27,8	3595,7	0:01:34	Átlag	267,7	40,5	1250,9	0:17:23
Szórás	112,0	19,0	2364,0	0:00:46	Szórás	260,0	37,0	809,0	0:05:09
Medián	204,6	32,3	8638,5	0:04:25	Medián	152,2	22,9	1312,5	0:37:01

5. táblázat: A Fidesz és a Demokratikus Koalíció posztjait jellemző kvantitatív változókat jellemző főbb mutatók periodikus bontásban

A vizsgált időszak adatait az 5-ös táblázat foglalja össze. Érdekes megfigyelni az időszakos alakulását a vizsgált változóknak. Ahogy az időszakos bontás is jól mutatja, függetlenül a háború eseményének tényétől mind három időszak egyre rövidebb posztokkal jellemezhető (akár a karakterszámokat, akár a szavak számát tekintjük) mind két párt esetében a kommunikáció. A kép teljességének érdekében érdemes a szórás csökkenését is megfigyelni, aminek a jelentését úgy interpretálom, hogy a kommunikáció egyre fókuszáltabb. Általánosságban rövidül a két poszt között eltelt idő, ami hatékonyabb kommunikációra törekvést feltételez.

1. „Április 3-án nemcsak arról szavazunk, hogy a jövőbeli terveinkből mit valósíthatunk meg, hanem arról is, hogy az elmúlt 12 év eredményeit meg tudjuk-e védeni - mondta Varga Mihály.”¹⁵
2. „Látszatintézkedések ide, hatósági árak oda, mára több mint 10 éves csúcson van az élelmiszerek drágulása. Az orbáni gazdaságpolitika minden idők leggyengébb forintját idézte elő, emiatt pedig hónapról hónapra egyre kevesebbet ér a fizetésünk és a nyugdíjunk! Április 3-án változtassunk közösen ezen!”¹⁶

A két fentebbi idézet jól szemlélteti (a teljes időszakra való tekintettel) a két párt által közzétett szöveges tartalmak közötti átlagos hosszbeli különbséget. Az első a kormányzópárt átlagos

¹⁵ Fidesz 2022.02.06 17:36.-kor közzétett posztjának szöveges tartalma. **Elérhető:** <https://www.facebook.com/FideszHU/posts/pfbid0ar2wmgarkgaJxdz9w8Z3c6Adg9Uz8UQDm54nWyS7MukMntCtHCBp7mLwWnC18ihql>

¹⁶ Demokratikus Koalíció 2022.02.23.-án közzétett posztjának szöveges tartalma. **Elérhető:** <https://www.facebook.com/dk365/posts/pfbid06gUBnBFzCqBSEqmSKQrb8yqna69cBFpe214gEwi8aZnaDRtQ4igXoNt9ZUsiVmKVI>

megosztott tartalmi terjedelmét reprezentálja a maga 28 szavas hosszával, szemben a DK 40-es átlagával.

A DK kommunikációja hasonló ívet követ amennyiben azt figyeljük meg, hogy a megosztott szöveges tartalmak hossza rövidül a háború előtti időszakhoz képest (akárcsak a Fidesznél, legyen szó a karakterszámról vagy a megosztott szavak számáról). Ez egy markáns különbség a két párt kommunikációja között, főleg, ha figyelembe vesszük, hogy jelentősen kevesebbet is posztolnak, illetve azt a tényt, hogy nagyobb az egyes posztok megjelenése közötti időintervallum.

A hipotézis teszteléséhez az 5. táblázatban a teljes időszakra vonatkozó szekcióban feltüntetett szavak számát két független mintás t-próba segítségével vizsgáljuk. A szavak számának alakulása esetében a t-próba teszteléséhez szükséges feltételek közül a normalitás a Fidesz esetében nem teljesül ($D(326)=0,1943$

$p<0.001$) a Kolmogorov-Smirnov teszt alapján, viszont a Demokratikus Koalíció esetében igen ($D(62)=0,09871$ $p=0.14$).

A normalitás fennállásának hiányából következőben a két függetlenmintás t-teszt nem végezhető el. A vizsgálatot ezen a ponton a Mann-Whitney teszt elvégzésével indokolt a folytatni. A teszt alapján a **szavak számának tekintetében** a Fidesz és a DK posztjaiban **szignifikáns eltérés van** ($z=-5.5887$, $p=2.288e-8$).

A kialakuló kétdimenziós képet árnyaljuk a harmadik, vagyis a megosztott médiatartalom dimenziójával.

Közösségi médiáról lévén szó a megosztott videós és képi anyag legalább annyira fontos eleme a kommunikációnak és a narratíva kialakításának, mint a megosztott szöveg (Merkovity 2018). Szembetűnő és markáns különbség a két pártnál a felhasznált médiatartalmak alkalmazási arányának ellentétes alakulása. A Fidesz esetében az összes poszt 58%-ban található képi, 29%-ban videós tartalom, míg a DK-nál épp fordítottnak, a posztok 32% rendelkezik képekkel, míg 56%-a videós tartalommal.

	Fidesz 02.06.-02.23.		DK 02.06.-02.23.	
	Kép	Videó	Kép	Videó
Darabszám	66	23	7	10
Poszt/média arány	64%	32%	33%	59%
Tartalom összesített hossz	-	0:16:01	-	1:15:44
Tartalom egy poszton belüli darabszám/hossz szerinti maximuma	12	0:01:10	1	0:20:13
	Fidesz 02.24.-03.03.		DK 02.24.-03.03.	
Darabszám	132	24	8	11
Poszt/média arány	62%	21%	33%	61%
Tartalom összesített hossz	-	0:57:27	-	2:13:43
Tartalom egy poszton belüli darabszám/hossz szerinti maximuma	14	0:16:55	3	0:24:46
	Fidesz 03.07.-03.31.		DK 03.07.-03.31.	
Darabszám	161	47	7	14
Poszt/média arány	50%	33%	26%	52%
Tartalom összesített hossz	-	1:14:31	-	
Tartalom egy poszton belüli darabszám/hossz szerinti maximuma	62	0:37:38	1	2:51:50
	Fidesz teljes időszak		DK teljes időszak	
Darabszám	359	94	22	35
Poszt/média arány	58%	29%	32%	56%
Tartalom összesített hossz	-	2:27:59	-	10:08:27
Tartalom darabszám/hossz szerinti maximuma	62	0:37:38	3	2:51:50

6. táblázat: A Fidesz és a demokratikus koalíció posztjait jellemző képi és videós tartalmak jellemzői periodikus bontásban

A videós tartalmak kommunikációs alkalmazásának másik jelentős érdekessége az, ahogy a 6. táblázat is mutatja, a Fidesz által megosztott tartalmak hosszukban is jelentősen rövidebbek, a teljes időszakra való tekintettel átlagosan másfél perc hosszúak, a leghosszabb is „csupán” valamivel több mint fél óra hosszú (Orbán Viktor 2022.03.15-i beszéde a békemenet alkalmával).

Ezzel szemben a DK által megosztott videós tartalmak jelentősen hosszabbak (átlagos hosszukat tekintve egy-egy videó 17 perc hosszú (ennek oka, hogy a videók nagyrésze (az összes videó 66%-a) a Fidesz imázsvideóihoz képest többnyire sajtótájékoztatókat takar, amik rendre meghaladják a 10 perces hosszat, amint azt a táblázat értékei is mutatják).

A képi és videós tartalmakat leíró változók esetében Khi-négyzet tesztet alkalmazunk az arányok összehasonlítására (független mintákból), százalékban kifejezve. 95%-os

Időszak	Fidesz					
	Gyerek/ek ábrázolása	Civil személy/ek	Politikai aktor és tömeg egyszerre ábrázolása	Tömeg ábrázolása politikai aktor nélkül	Közszerelő/ Politikus	Pártvezető képi vagy videós ábrázolása
02.06.-02.23.	9%	25%	14%	13%	81%	49%
02.24.-03.03.	6%	22%	15%	6%	78%	52%
03.07.-03.31.	56%	53%	29%	25%	68%	53%
Teljes időszak	27%	35%	20%	16%	75%	52%
Időszak	DK					
	Gyerek/ek ábrázolása	Civil személy/ek	Politikai aktor és tömeg egyszerre ábrázolása	Tömeg ábrázolása politikai aktor nélkül	Közszerelő/ Politikus	Pártvezető képi vagy videós ábrázolása
02.06.-02.23.	0%	18%	12%	0%	94%	24%
02.24.-03.03.	0%	19%	13%	13%	81%	19%
03.07.-03.31.	5%	5%	5%	5%	76%	14%
Teljes időszak	2%	13%	9%	6%	83%	19%

7. táblázat: A pártok posztjaiban közzétett képi és videós tartalmakban feltűnő szereplők eloszlása periodikus bontásban

megbízhatósági szint mellett a videós tartalmak esetében a khi négyzet teszt alapján kijelenthetjük, hogy a két párt megosztott **videós tartalmainak aránya jelentősen eltér egymástól** $\chi^2(1, N = 388) = 17.050, p < .001$. A képekkel rendelkező posztok aránya az összes poszthoz képest hasonló eredményt mutat ($\chi^2(1, N = 388) = 14.133, p = .0002$) **a két párt esetében.** Összességében a teljes időszakra vonatkoztatva a két párt teljes időszakra vonatkozó képek számai a populáció arányában statisztikailag szignifikánsan eltérnek egymástól. A kiugró maximumok alakulását rendre a március 15-ei események okozzák, a 62 darab megosztott kép a békemenet teljes albumának megosztásából fakad a Fidesz esetében, míg a majd háromórás videó az ellenzéki összefogás nagybeszédének teljes közlése a DK esetében ugyanazon alkalomkor. A 7.táblázat a média tartalmakkal rendelkező posztok összesített számához viszonyítja az egyes tényezők előfordulását a médiatartalmak között (videó és kép), ami tovább mélyíti az eddig kialakult képet, és magyarázattal szolgálhat a tartalmak időszakos

fókuszára, egyben a narratíva alakulásának egy szeletét is reprezentálja (a teljes kép nyilván ennél összetettebb). Ahogy az táblázat is mutatja mindkét párt esetében jelentős hangsúlyt kap a médiatartalmakban a közszereplők/politikusok ábrázolása.

A változók teljes időszakra vonatkozó aránytesztelése során (8.táblázat) megállapíthatjuk, hogy a „közszereplők” ($\chi^2(1, N = 388) = 1.838, p=.1752$) megjelenési arányait leszámítva minden más változó esetében szignifikáns eltérést figyelhetünk meg a változók posztokhoz viszonyított arányai között.

Teljes időszak		Differencia
Gyerekek ábrázolása	$(\chi^2(1, N = 388) = 18.334, p < 0.0001)$	25%
Civil személyek	$(\chi^2(1, N = 388) = 11.658, p = 0.0006)$	22%
Politikai aktor és tömeg egyszerre ábrázolása	$(\chi^2(1, N = 388) = 4.215, p = 0.0401)$	11%
Tömeg ábrázolása politikai aktor nélkül	$(\chi^2(1, N = 388) = 4.215, p = 0.0401)$	10%
Közszereplő/ Politikus	$(\chi^2(1, N = 388) = 1.838, p = .1752)$	8%
Pártvezető képi vagy videós ábrázolása	$(\chi^2(1, N = 388) = 22.731, p < 0.0001)$	33%

8. táblázat: A Fidesz és a DK khi négyzet tesztjeinek összefoglaló táblázata a 7. táblázat alapján

A DK-nál ez a fentebb említett tényből fakad, miszerint a tartalmak nagyrésze sajtótájékoztató, a Fidesznél viszont ami kiemelkedően érdekes, az az a tény, hogy annak ellenére, hogy a vizsgálat fókuszában a Fidesz hivatalos Facebook pártlapja van, a médiatartalommal rendelkező posztok minimum 50%-ban Orbán Viktor képi vagy videós megjelenítése megtalálható” ($\chi^2(1, N = 388) = 22.731, p < .0001$). Ez jelentős fókusz, főleg annak tükrében,

Pártok	Kvantitatív változók	Teljes időszakra vonatkozó adatok			Legmagasabb megosztásszámú felső 10%		
		Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás
Fidesz	Karakterek száma	175,47	112	204,6	140	120	101,5
	Szavak száma	27,8252	19	32,267	22,7813	19,5	15,0435
	Videók hossza	0:01:34	0:00:46	0:04:25	0:00:41	0:00:36	0:00:26
	Megosztások száma	452,156	235	483,386	1471,88	1300	502,403
	Összes kapott reakció	3595,73	2364	8638,5	12118,6	6500	25552,8
Demokratikus Koalíció	Karakterek száma	267,694	260	152,237	186	185	77,8357
	Szavak száma	40,4516	37	22,9044	28,3333	30,5	11,8434
	Videók hossza	0:17:23	0:05:09	0:37:01	0:02:08	0:01:26	0:01:43
	Megosztások száma	330,082	176	583,488	1611,83	1050	1311,66
	Összes kapott reakció	1250,89	809	1312,46	3566,67	2700	2662,83

9. táblázat: Összehasonlító táblázat a két párt kommunikációját jellemző főbb kvantitatív változók és a teljes időszak, illetve a legmagasabb megosztásszámot elérő 10%-posztjai között.

hogy a civilek és a gyerekek ábrázolása csupán a választásokat megelőző közvetlen időszakban lépte át ezt a szintet, és ez is többnyire a békemenet során készített tartalomnak tudható be. Ami rendkívül érdekes, az az a megfigyelés, miszerint a háború kirobbanása sem változtatott ezen jelentősen,

A vizsgálat folytatása érdekében (kutatói döntés alapján) mindkét párt posztjainak legmagasabb megosztásszámot szerző felső 10%-át vesszük alapul (mint legsikeresebb posztok) a teljes időszakra vonatkozó átlaghoz viszonyítva. Ebből kifolyólag, hogy a vizsgálat arányos legyen, a Fidesz esetében 32 poszt a DK-nál 6 poszt kerül be a vizsgálatba.

Mindkét párt esetében univerzálisan elmondható, hogy a magasabb megosztásszámot szerző posztok átlagosan rövidebbek (ez a Fidesz esetében 40 karakterrel és 5 szóval kevesebbet jelent posztonként, míg a DK esetében majd 100 karakterrel és jelentős, 12 szóval kevesebbet jelent). A legmagasabb megosztásszámmal jellemezhető posztok esetében a szavak számának vizsgálatához a korábbiakhoz hasonlóan t-tesztet alkalmazunk.

A feltételek vizsgálata során megállapíthatjuk, hogy a Fidesz posztjainak esetében a normalitás feltétele teljesül a Lilleforts teszt alapján $D(33)=0,145$ $K=0.8203$ $p=0.08514$) akárcsak a Demokratikus Koalíció esetében $D(6)=0,1906$ $K=0.4668$ $p=0.7082$). A változók tekintetében a

Pártok	Kvantitatív változók	Teljes időszakra vonatkozó adatok	Legmagasabb megosztásszámú felső 10%
Fidesz	Videó (db)	94	22
	Videó-Poszt arány	29%	69%
	Videók össz hossza	2:27:59	0:15:07
	Poszt kép/ekkel (db)	187	10
	KÉP-poszt arány	58%	31%
	Összes kép	359	10
DK	Videó (db)	35	3
	Videó-Poszt arány	56%	50%
	Videók össz hossza	10:08:27	0:06:23
	Poszt kép/ekkel (db)	20	2
	KÉP-poszt arány	32%	33%
	Összes kép	22	2

10. táblázat: Összehasonlító táblázat a két párt kommunikációjában fellelhető képi és videós tartalmak megjelenése és a teljes időszak, illetve a legmagasabb megosztásszámot elérő 10%-posztjai között

szóráshomogenitás feltétele is fennáll ($F(1,32)=0.13088$ $p=0,2611$) így indokolt a két függetlenmintás t-teszt. A változó vizsgálata során kiderül hogy a Fidesz ($M = 22.78$, $SD = 15.04$) által közzétett 33 posztjára jellemző átlagos szavak száma és a Demokratikus Koalíció ($M = 28.33$ $SD = 11.84$) által közzétett 6 posztra jellemző **szavak átlagos száma szignifikánsan nem tér el egymástól a legmagasabb megosztásszámú posztok esetében** ($t(36)= -0.8524$ $p=0.3996$). A megosztásszám szerinti **legmagasabb 10%-ba** tartozó posztok arányvizsgálata során megállapítható, hogy **nincs szignifikáns az eltérés az arányokban a teljes időszakra vonatkozóan a két párt megosztott videóinak arányában** ($X^2(1, N = 39) = 0.797$, $p=.3721$) **diff=19%** illetve, hogy **nincs szignifikáns eltérés az arányokban a két párt megosztott képeinek arányában** ($X^2(1, N = 39) = 0.009$, $p=0.9236$ **diff= 2%**).

A hipotézis vizsgálatát összesítve megállapíthatjuk, hogy **a teljes időszakra vonatkozóan a két pártot jellemző három vizsgált változó esetében nem vethetjük el, viszont, ha kizárólagosan a legmagasabb megosztátszámot szerző posztokat vizsgáljuk a három változó tekintetében nincs szignifikáns eltérés.**

H2. A több populista/propagandisztikus eszközt alkalmazó posztok jobban mozgósítanak (több megosztást szereznek)

A kutatás 1.2.1-es fejezetében ismertetettek alapján populista markernek titulálhatjuk a

1. „**mi**” és
2. „**ők**” kettősére bontó megfogalmazást, a
3. **veszélyhelyzetre való hivatkozás**, az
4. **ellenségkép jelenléte**, a
5. **néppel való önazonosítás retorikája** (Jagers – Walgrave 2007¹⁷ hivatkozva Aalberg et al. 2016:6).

Leonard Doob (1950) munkája alapján a propagandákat rendre

6. **csekély komplexitású érveléssel**, illetve fókuszált ellenségképpel **jellemzi**.

További jellegzetessége az érzelmekre való hatás (például

7. **hangsúlyos nemzeti tónuson** vagy
8. **félelelen keresztül**) illetve
9. az ellenfelek **kritizálása/ támadása**.

Ezen kérdés megválaszolásához a következőkben alkalmazok egy propaganda/populista marker indexet, mely a fentebb felsorolt kilenc tényező jelenlétét jelzi az egyes posztokban, minden felsorolt tényező, amennyiben jelen van, indikálásra került, így összeszámolható az, hogy az egyes posztok hány ilyen tulajdonsággal bírnak.

A **kormányzópárt** által a megfigyelt időszak alatt közzétett posztok 51%-a rendelkezik négy vagy több markerrel (167/326), **38%-a pedig 5-tel vagy többel** (125/326). A **DK-esetében** magasabb arányokat figyelhetünk meg. A posztok 76%-a rendelkezik négy vagy több (47/62), **56%-a 5 vagy több markerrel** (35/62).

A hipotézis vizsgálatát a kérdéskör bevezetőjében létrehozott markerek és a megosztások száma közötti összefüggés egyszempontos varianciaanalízisével végeztem el mindkét párt esetében. A hipotézis tesztelése érdekében a markereket négy csoportba sorolom:

- Nincs marker: az adott poszt nem tartalmaz egy darab markert sem
- 1-3 közötti markerindex: az adott poszt maximum 3 különböző markert tartalmaznak
- 4-6 közötti markerindex: az adott poszt maximum 6 különböző markert tartalmaznak

¹⁷ Jagers, Jan – Walgrave, Stefaan (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46. évf. 3., 319 - 345.

➤ 7-9 közötti markerindex: az adott poszt maximum 7 különböző markert tartalmaznak

A kormányzópárt esetében a normalitás feltételét Kolmogorov-Smirnov teszten keresztül vizsgáltam (a minta nagysága indokolja a Shaphiro Wilkkel szemben), amelynek során kiderült, hogy a négy csoportból 3 esetében nem teljesül a normalitás feltétele.

A markerek nélküli csoport esetében $D(18)=0,317$ $p<0.001$, míg az 1-3 markerszámmal jellemezhető esteben $D(139)=0,206$ $p<0.001$. A 4-6 markerrel rendelkező posztok esetében $D(117)=0,213$ $p<0.001$. A normalitás a K-S teszt alapján a 7-9 markerrel jellemezhető csoportjában áll fenn $D(48)=0,206$ $p=0.169$.

A varianciaanalízis elvégzéséhez nélkülözhetetlen másik feltétel, a szóráshomogenitás vizsgálata, melyet a Levene teszt elvégzésével közelítettem meg. A szórások különbözőségét indikálja a kapott eredmény $F(3, 318) = 3,671$ $p=,013$. A varianciaanalízis robosztus a normalitás sérülésével szemben, viszont a szóráshomogenitással szemben nem, mivel a minta megfelelően nagy, így indokolt annak robosztus megfelelőjét, a Welch-d próbát alkalmazni. A Welch-d próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje $t(3, 74.61) = 7.691$, $p < 0.001$.

Populista/Propaganda markerek jelenléte	Megosztások száma							
	N	Átlag	Szórás	Std. Hiba	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Nincsenek markerek	18	169,44	260,425	61,383	39,94	298,95	17	954
1-3 közötti markerszám	139	390,28	415,453	35,238	320,6	459,96	0	1700
4-6 közötti markerszám	117	442,99	410,504	37,951	367,82	518,16	9	1700
7-9 közötti markerszám	48	580,71	441,799	63,768	452,42	708,99	21	1900
Összes	322	425,48	418,564	23,326	379,58	471,37	0	1900

11. táblázat: Fidesz posztjainak átlagos megosztásszámai az egyes marker csoportok szerint

vagyis **kisebb mint 0,05** ezért a nullhipotézist elutasítjuk, tehát a kategóriaátlagok **szignifikánsan különböznek egymástól**. A különböző mennyiségű propagandisztikus/populista jegyekkel rendelkező posztok csoportjai más-más módon hatnak a megosztásszámok alakulására. A legkisebb szignifikáns eltérés post hoc analízise alapján:

A **markerek nélküli csoport** ($N=18$ $M=169.44$, $SD=260.425$) szignifikánsan kevesebb átlagos megosztással rendelkezik, mint az összes többi csoport. Az **1-3 közötti markerszámmal**

Függő változó: Megosztások száma				
(I) Markerek négy csoportba osztva	(J) Markerek négy csoportba osztva	Átlagok közötti eltérés (I-J)	Std. hiba	Szignifikanciaszint
Nincsenek markerek	1-3 közötti markerszám	-220,836*	102,932	0,033
	4-6 közötti markerszám	-273,547*	104,036	0,009
	7-9 közötti markerszám	-411,264*	113,569	0
1-3 közötti markerszám	Nincsenek markerek	220,836*	102,932	0,033
	4-6 közötti markerszám	-52,711	51,554	0,307
	7-9 közötti markerszám	-190,428*	68,792	0,006
4-6 közötti markerszám	Nincsenek markerek	273,547*	104,036	0,009
	1-3 közötti markerszám	52,711	51,554	0,307
	7-9 közötti markerszám	-137,717	70,433	0,051
7-9 közötti markerszám	Nincsenek markerek	411,264*	113,569	0
	1-3 közötti markerszám	190,428*	68,792	0,006
	4-6 közötti markerszám	137,717	70,433	0,051

12. táblázat: Legkisebb szignifikáns eltérés teszt a Fidesz posztjainak marker csoportjait jellemző átlagokkal számolva

rendelkező csoport ($N=139$ $M=390,28$ $SD=415.45$) szignifikánsan több átlagos megosztással rendelkezik, mint a markerek nélküli, illetve szignifikánsan kevesebbel, mint a 7-9 markerszámmal rendelkezők csoportja. A **4-6 közötti markerszámmal** rendelkező csoport ($N=17$ $M=443$ $SD=410.50$) a markerek nélkülinél szerez átlagosan magasabb megosztást.

7-9 közötti markerszámmal rendelkező csoport ($N=48$ $M=580.71$ $SD=441.79$) megosztásszámok szerint mind a markerek nélküli, mind az 1-3 markerszámmal jellemezhető csoportnál több átlagos megosztást szerez. Mint ahogy a 12. táblázatban is látható, szignifikáns eltérés a markerek számával alakul, minél magasabb markerszámmal jellemezhető csoportról van szó, annál magasabb a megosztásszám átlaga is.

Populista/Propaganda markerek jelenléte	N	Átlag	Szórás	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Nincsenek markerek	2	49,5	2,121	1,5	30,44	68,56
1- közötti markerszám	13	347,85	434,608	120,539	85,21	610,48
4-6 közötti markerszám	36	349,58	700,015	116,669	112,73	586,43
7-9 közötti markerszám	11	270,82	295,75	89,172	72,13	469,51
Total	62	325,56	579,778	73,632	178,33	472,8

13. táblázat: DK posztjainak átlagos megosztásszámai az egyes marker csoportok szerint.

Az ellenzéki oldal legjelentősebb támogatottságú pártjának esetében a megosztásszámok és a populista elemek között összefüggést nem mutatott ki a varianciaanalízis. A kérdéses

hipotézishez szükséges kalkulációk elvégzése során kiderült, hogy: A csoportok alacsony elemszáma miatt a K-S teszt alkalmazása helyett a Shapiro-Wilk teszten keresztül szükséges a normalitás feltételét megközelíteni. Ahogy a 14-es táblázatban is látható az egyes csoportok esetében **nem teljesül a normalitás.**

Nincsenek markerek	túl kicsi elemszám
1- közötti markerszám	$w=0.643$ $df=13$ $p<0.001$
4-6 közötti markerszám	$w=0.385$ $df=36$ $p<0.001$
7-9 közötti markerszám	$w=0.703$ $df=11$ $p<0.001$

14. táblázat: *Shapiro-Wilk normalitás teszt vizsgálati eredményei a populista/propaganda index csoportok megosztátszámai között a DK kommunikációjában*

Másfelől a szóráshomogenitás ténye fennáll $F(3, 58)=0.296$ $p=0.828$ Ezen ismeretek fényében az ANOVA alkalmazása indokolt.

A varianciaanalízis elvégzése alapján $F(3, 58) = 0,203$, $p=0.894$ A kategóriák közti megosztásátlagok között nincs felfedezhető összefüggés.

A 2-es hipotézist a varianciaanalízis eredményei alapján nem vethetjük el a Fidesz kommunikációjának esetében: a populista, illetve a propagandákra jellemző kommunikációs stratégiák hatékonyabbak a megosztások számának emelésében és ezzel a követők mobilizálásában.

A Demokratikus Koalíció kommunikációjának esetében a hipotézist viszont elvettem a varianciaanalízis eredményei alapján.

A megosztások tekintetében a kapott eredmények egy limitációja, hogy a kutatás során nem volt lehetőség a fizetett hirdetések szisztematikus vizsgálatára ugyanezen tényezők mentén: ezért a marketig tevékenység a kapott eredményeket potenciálisan torzíthatják.

A kutatást ennek fényében a folytatási lehetőségek szempontjából két további tényezőre vonatkoztatnánk:

- Egyfelől célszerű lenne vizsgálni a fizetett hirdetések hatékonyságát ugyan ezen szempontok alapján
- Másfelől a fizetett hirdetésektől megtisztított mintán a fennmaradó populista/propagandisztikus kommunikációs eszközök hatékonyságát lehetne külön vizsgálni.

H3. A posztok hossza és a kiváltott reakciók mennyisége között van kapcsolat a vizsgált időszakban.

A hipotézis teszteléséhez a posztokat jellemző karakterek számát és az elért összesített reakciószámot vizsgáljuk **korreláció** segítségével.

Leíró Statisztikák			
Változók:	Átlag	Szórás	Elemsszám
Összes reakció	2737,5	2010,9	312,0
Karakterekszáma	149,0	118,7	314,0

15. táblázat: Fidesz posztjaira kapott

A **kormánypárt** esetében a normalitás feltétele a *összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait jellemző leíró* Kolmogorov – Smirnov teszt alapján sem az *összes reakció* $D(312)=,127$ $p<0.001$ sem a *adatok*

karakterszám $D(314)=,154$ $p<0.001$ esetében nem teljesül. Ezek alapján indokolt a korrelációszámítás esetén a Spearman's Rho alkalmazása a kapcsolat további elemzésére. A kapott értékek alapján a kormányzópárt esetében nincs kapcsolat az összes reakció és a karakterszámok alakulása között $r(300) = .045$, $p = 0.434$.

Spearman's rho		Összes reakció	Karakterekszám
Összes reakció	Korrelációs Koefficiens	1	0,045
	Sig. (2-tailed)	.	0,434
	N	312	300
Karakterekszáma	Korrelációs Koefficiens	0,045	1
	Sig. (2-tailed)	0,434	.
	N	300	314

16. táblázat: Fidesz posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait közötti korrelációs mutatók

A teljesség igénye mellett a teszt elvégzésre kerül kapcsolódó változókon is (az összes reakció helyettesítésére felhasználásra került a megosztások száma, illetve a kommentek száma, a karakterszám helyett pedig a szavak száma). A mutatók egyik kombinációja sem mutatott



5. diagram: Fidesz posztjaira kapott összes reakció (like, emotikon) és a posztok karakterszámait ábrázoló pontfelhőtáblázat csoportosítása, majd a létrehozott új csoportok kereszttáblás elemzése sem mutatott szignifikáns kapcsolatot, amely arra utal, hogy feltehetőleg nem lineáris összefüggések sem jellemzőek.

Az **ellenzéki párt** esetében ezen változók vizsgálata során más eredményt kapunk. A normalitás vizsgálatot hasonlóan a kormánypártnál itt is a mintaelemszám nagysága okán a K-S tesztet végeztem el amiből kiderült hogy a karakterszám esetében $D(56)=,102$ $p=0.041$ nem áll fenn a normalitás, míg a reakciók alakulása esetében $D(56)=,170$ $p<0.001$ igen, így ebben

az esetben is indokolt a Spearman's Rho alkalmazása a vizsgálat további lépéseként. A két változó között egyértelműen szignifikáns kapcsolat áll fenn a Spearman's Rho alapján $r(56) = -0,454, p < .001$.

A két változó esetében a determinációs együttható

($r^2 = 0,235$) arra enged következtetni, hogy a kapcsolat lineáris jellegű.

A korrelációs koefficiens $-0,454$, ami jelentős eredmény. Ennek alapján a posztokra kapott reakciók és a posztokat jellemző karakterszám között közepesen erős negatív irányú kapcsolat áll fenn. Minél hosszabb a poszt annál kevesebb reakciót érkezik rá.

Ez egy kevésbé hatékony kommunikációs taktika a DK esetében mely a két párt közül az, amelyik a hosszabb megosztott

átlagos szöveges tartalommal jellemezhető. Az összefüggést a 6. diagram példázza.

Leíró statisztikák			
Változók	Átlag	Szórás	Elemzés
Karakterszám	247,9	124,9	58
Reakciószáma	1070,9	823,7	60

17. táblázat: DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait jellemző leíró adatok

			Kaeraktorszám	Összes reakció
Spearman's rho	Kaeraktorszám	Korrelációs koefficiens	1	-0,454
		Sig. (2-tailed)	.	0,00
		Elemszám	58	56
	Összes reakció	Korrelációs koefficiens	-0,454	1
		Sig. (2-tailed)	0,00	.
		Elemszám	56	60
** A korreláció szignifikáns a 0.01 szinten (2-tailed).				

18. táblázat: DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait közötti korrelációs mutatók



6. diagram: DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait ábrázoló pontfelhőtáblázat ($R^2 = 0,235$)

Összegezve a kapott eredmények alapján a Fidesz esetében **cáfoltnak**, míg a DK esetében **megerősítettnek** tekintem a 3-as hipotézist. Tehát míg a kormányzópárt esetében nem befolyásolja a szöveg hossza (karakterszámon keresztül) a megosztások számának alakulását, addig a Demokratikus Koalíció esetében közepesen erős negatív irányú kapcsolatot fedezhetünk fel a két tényező között: minél rövidebb a szöveg, annál több reakciót vált ki.

5.3 A két párt legsikeresebb posztjának szemiotikai elemzése

A kutatás eddig jellemzően kvantitatív adatok módszeres összehasonlítását végezte a két párt posztjai között. Annak érdekében, hogy a kialakuló kép a pártkommunikáció működésével kapcsolatban teljes legyen, fontos kvalitatív módon is megközelíteni a vizsgálat tárgyát. Ezt szem előtt tartva szemiotikai elemzésnek vettem alá a két párt által közzétett legmagasabb megosztásszámmal szerző posztokat.



A **Fidesz** legmagasabb megosztásszámmal (3100 megosztás) elérő posztja a vizsgált korpuszban a 2022.03.27-én 17:42 perckor közzétett¹⁸, szöveggel és videós tartalommal rendelkező megosztott tartalom.

A 39 másodperc hosszú, felirattal ellátott videós poszt mellé rövid szöveges üzenetet társítottak, ami mindössze 16 szóból áll.

(A kutatás 5.2.5.1-es alfejezetében bemutatott legmagasabb megosztásszámmal rendelkező posztokat jellemző tulajdonságok általános jellemzőivel így összhangban van a poszt.)

Ezen tulajdonságainál fogva kitűnően alkalmas az üzenet átadására, a befogadó képes gyorsan megtekinteni, nem igényel sok időt, és amennyiben nem alkalmas helyszínen van a videó meghallgatásához, a felirat gondoskodik róla, hogy a szintén tömören megfogalmazott mondandót a befogadó megismerje. A poszt **két lényegi elemből** áll össze: **a szövegből** és **a videós tartalomból**. A szöveg rövid, lényegre törő. Az első mondat egy felkiáltó mondat, mely egy érték megállapításon keresztül adja meg a poszt tónusát. „Nagy Ferő jól mondja!” A szöveg informális, már-már baráti hangnemű, cseppet sem tükrözi a komoly politikai hangsúlyt. A kezdő megállapítás egyértelműen leszögezi, egyben megerősíti, hogy a videós tartalomban elhangzottak helyesek. A szöveg következő mondata hagyományos cselekvésre buzdítás, ami valamely formában minden párt által alkalmazott eszköz. A szöveges rész utolsó érdekes eleme a záró mondat: „Csak a Fidesz és Orbán Viktor! A felkiáltó mondatban két alany van, a Fidesz és Orbán Viktor. A két tényező egyenrangúságát feltételezi, hogy ebben az összeállításban jelenik meg annak ellenére, hogy a Fidesz pártjában számos magasrangú jó

¹⁸ Elérhető a következő linken: <https://fb.watch/q20NXzgY4g/>

hírnévvel rendelkező politikus dolgozik. A mondat egyenrangúsítja, azonosítja a mondat két felét.

A poszt másik eleme a videós tartalom, melyet további részelemekre érdemes bontani: **helyszín**, **szereplő** és **mondandó**. A videó egy helyszínt vesz igénybe, egy valószínűleg alagsori vagy szuterén szobát, mely mindenféle zenei eszközzel (dobfelszerelés, mikrofon) van berendezve, nevesebb zenészek posztjeivel dekorálva (Sex Pistols, David Bowie). Összességében egy lázadó fiatal(os), feltehetően rocker zenészbanda próbahelyszínét látjuk, mely képhez a háttérben szóló kezdetben halk, könnyed rockzene adja az aláfestést. A helyszín célja egyértelműen a szereplő „történetének” átadása, hitelesség és bizalom megteremtése. A főszereplőnk Nagy Feró, a Beatrice és az Ős-Bikini frontembere. A helyszínválasztás és a zene az atmoszféra megteremtésében nagyon hatásos. Még egy ennyire rövid videóban is visszahozza azt a lázadó hitelességet, amit Nagy Feró képvisel(t?). Nagy Feró egy meglehetősen nagy ívű zenei pályán lévő, immár Kossuth díjas zenei alkotó, aki a saját korosztályában kiemelkedő ismertségnek örvend, és a jelenlegi fiatalok között is sokan akadnak, akik nem csak ismerik, de hallgatják is a zenéit. Pontosan emiatt kiválóan alkalmas a politikai üzenet közvetítésére, mert egy ismerős, kiépített imázssal rendelkező hiteles előadóművész, aki így könnyedén szólhat az őt ismerő/kedvelő emberekhez. A szereplőnk közvetíti a harmadik elemet, az üzenetet, amely jelentősen hosszabb, mint az írott rövid három mondatos összefoglaló jellegű poszt szövegezés. Nagy Feró mondandója (vagyis a közvetített üzenet) erősen érzelmileg töltött: *„Sorsdöntős pillanat következik”* *„Tiszta szívemből azt mondom, hogy nagyon legyetek az eszeteknél”*. A szöveg teljes mértékben informális, célja egyértelműen a meggyőzés, egy „celeb” kiépített imázsán keresztül, amit a helyszínválasztás és a zenei aláfestés erősít meg mondandójában. A szöveg további tartalmának fókuszja a célzott kormánypárti szavazásra való felhívás, melyet azzal indokol a közlő, hogy *„ne jöjjön vissza az a régi rendszer, mert nekem például abból totálisan elegendem van”*. Ez egy rettentő fontos eleme a megfogalmazásnak, mert nem konkretizálja, hogy a rendszerváltás előtti rendszerre gondol, avagy a 2010 előtti. A befogadó saját értelmezési és asszociációs tartományában, a többi általa fogyasztott médiatartalomnak és az abból kialakult attitűdnek megfelelő módon fogja értelmezni, így **az üzenet adaptív**. Alkalmazkodik a befogadó asszociációjához. A mondandó ezen része végső soron azt implikálja, hogy a választás sorsdöntő tétje a megelőző és eredendően rossz *„rég*i rendszer” újjáéledése (bármelyikre is asszociáljunk). A szövegben feltűnik ismét Orbán Viktor neve párhuzamosan a Fidesz-KDNP kettőse mellett, hasonlóan a posztolt írott szöveg szerkezetéhez.

Összességében ez a megosztott tartalom egyértelműen egy választásra sarkalló, specifikus célközönséget megcélzó poszt, mely jól megkomponált elemekkel, a közvetlen informális stílussal és egy hiteles, kiépített imázssal rendelkező előadóművésszel (aki a korosztályában a

lázadást képviselte) buzdítja cselekvésre a befogadót, miközben az üzenet maga adaptívan alkalmazkodik a befogadó értelmezéséhez.

A poszt maga jól illeszkedik a párt többi celebhírességgel készült választásra sarkalló posztjainak sorába (lásd. Kis Grófo - Orbán Viktor találkozó)

A **Demokratikus Koalíció** legmagasabb megosztásszámát elérő és így legsikeresebb posztja egy támadó poszt, mely 4300 megosztást szerzett és 2022.03.03-án 17:25-kor tették közzé¹⁹. Bár a Fidesz fentebb elemzett posztjához képest jelentősen hosszabb szöveget és videót tartalmaz, a DK átlagos értékeihez képest ez a poszt rövidebb, így inkább illeszkedik a Fidesz kommunikációs mintázatába, mint az ellenzéki pártéba. A poszt szövege 33 szóból áll, ami jelentősen több, mint a kormánypárt átlaga, viszont jelentősen kevesebb mint a teljes időszakra vonatkozó átlag, amivel az ellenzéki párt kommunikációja jellemezhető. A videó hossza figyelemre méltó módon illeszkedik a képbe. A maga 1 perc 26 másodperces hosszúságú terjedelmével nagyságrendekkel rövidebb, mint a DK átlaga (17 perc). Fontos észrevétel, hogy a sikeresebb posztok mind illeszkednek a rövidebb szövegezés, rövidebb videós tartalom, lényegre törő érzelmileg átítatott mondandóval jellemezhető posztok kategóriájába.

A poszt hangvétele és stílusa egyértelműen támadó és kritikus irányt követ, mely a kormánypárt vezetőjének személyét célozza meg, és érveléses módon igyekszik egyoldalú bizonyítékok magyarázatán keresztül negatív tónusba helyezni a kormánypárt vezetőjét.

A poszt elemzését hasonlóan a megelőző elemzési gyakorlathoz két félre bonthatjuk: a **megosztott szöveg** és a **videós tartalom** kettősére.

A szöveges tartalom letisztult, hármas tagolású. Tartalmaz egy tételmondatot: „*Akárhogy próbálja a Fidesz titkolni, Orbán Viktor és Putyin bizony nagy barátok.*”. A kezdő mondat hatásos abból a szempontból, hogy több mindent feltételez, mint amennyit mond. A mondat azt implicálja, hogy a Fidesz (mint párt) titkolja a két vezérpolitikus barátságát. Titoktartásra akkor van nyilván szükség, ha olyan tevékenységről van szó, ami veszélyes, káros, tilos vagy elítélendő. A bevezető mondat azt implicálja, hogy a Fidesz tisztában van azzal, hogy a két politikus közeli „nagy” barát, és ezért igyekszik azt eltitkolni. A második mondat felfedi, hogy a poszt valójában milyen tematikájú. „*És most meg is mutatjuk, hogy mekkorák. Nézd végig a videót!*”. Egyértelműen ezek alapján ez egy úgynevezett tényfeltáró poszt, mely a politikai üzenetet információközlésnek álcázva igyekszik közvetíteni. Jakusné Harmos Éva (2005) A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei c. munkája alapján a propaganda egyik klasszikus jegye, amikor fenntartják annak a látszatát, miszerint a kommunikáció célja információ átadása és nem elsősorban a meggyőzés.

¹⁹ Elérhető a következő linken: <https://fb.watch/q26j08Alg9/>

A harmadik mondat lényegében a hármas struktúra zárása, melyben dichotóm módon és egyben végletesen ábrázolja a közlő a fennálló helyzetet. „*Április 3-án pedig dönts: Putyin-barát vagy EU-barát kormányt akarsz Magyarországnak?*” E mondat alapján csupán ezen két legfontosabb jellemzővel rendelkező opció létezik, amelyek között a választás lehetősége egyben felelőssége a választónak. A kommunikációban hatásos eszköz a valóság fekete-fehér végletekre való egyszerűsítése, mert ezzel egy olyan döntési helyzetet teremt a befogadó számára a kommunikáló, mely hamis dilemmaként jelenik meg és befolyásolja a helyzettel kapcsolatos percepciót (a valóság sosem fekete-fehér, így az ezek között való választás sem reprezentálja a tényleges döntési helyzetet). Ebben a konkrét esetben a választó saját maga kell eldöntse, hogy a két kimenetből melyikkel szeretne a továbbiakban szembesülni a választások után. Érdekes megfigyelni, hogy a felszólító mondat egyes szám második személyben (Te) lett megfogalmazva. Ez egy elemi különbség a kormány és a legjelentősebb ellenzéki párt kommunikációja között. A kormány kommunikációja túlnyomó többségében a többes szám első személy megfogalmazási módját használva azonosítja a kommunikálót és az üzenet befogadóját, „nekünk” kommunikál, míg az ellenzéki párt pedig gyakran alkalmazza az első szám második személy megfogalmazási módját, mintegy „neked” címezve az üzenetet.

A videós tartalom a poszt másik fontos összetevője, hasonlóan a korábbi gyakorlathoz három egységre bontható: **helyszín, szereplők, mondanó.**

A videó változatos helyszíneket jelenít meg, amelyek mindegyike valamely Orbán Viktor és Vladimir Putyin közötti találkozó helyszíne is egyben. A videó a mondanóhoz illeszkedve a helyszínek tekintetében kronologikus sorrendben halad.

A környezet rendre hivatalos háttere nem túl hangsúlyos, a videóban a fókusz nem erre



3. ábra: DK legmagasabb támogatottságú megosztott tartalma a vizsgált időszakban

helyeződik, hanem a szereplőkre, amelyek közötti interakciókhoz és a narrátor magyarázatához energikus, de semleges zene adja meg a hangulatot. A két főszereplő és egyben a fókusz közepe a két említett politikus és a köztük történő interakciók. Érdekes megfigyelni, hogy a két vezérpolitikust ábrázoló képsorok rendre közeliek, kézfogás aktusát ábrázolják vagy közös sajtótájékoztatót. Négy alkalommal lehet észrevenni, hogy a magyar miniszterelnök mosolyog a kézfogás közben. A videó képi anyaga egyértelműen azt a benyomást kelti, mintha a két politikus között a kötelező szakmai kapcsolaton túl valamilyen baráti viszony is fennállna. A narrátor magyarázata önt tiszta vizet a pohárba. Lényegében idősorba rendezve említ meg

fontosabb eseményeket a két politikus közötti külpolitikai interakciók közül, melyeket állításokkal alátámasztva érvként kezel annak bizonyítására, hogy a két politikus közeli barát. Ennek céljából a mondandó öt különböző narrált megállapításon keresztül a következő szerkezetet követi:

Tételmondat:	„2009, Orbán Viktor Putyinnal találkozott Moszkvában.”
Ténymegállapítás:	„Az orosz titkosszolgálat felajánlotta, hogy lehet rájuk számítani.”
Üzenet:	„Megosztják a titkokat!”
Konklúzió:	„Mint egy igazi barátságban!”

19. táblázat: *A vizsgált időszak legtöbb megosztást szerző posztjának szerkezete a DK esetében*

Ezen négyes tagolású szerkezetet a két politikus között végbement öt különböző interakció nyomatékossított felsorolásán keresztül mutatja be (2009, 2014, 2016, 2017 és 2018).

Az egyes blokkokban az egységes szerkezeten túl a végén megjelenő konklúzió azonos, mely minden esetben nyomatékossítja a két politikus közötti viszonyt, mint „*Igazi barátságot*”. A barátság tényének alátámasztására felhasznált kifejezések az egyes blokkokon belüli üzenet alrészben hangzanak el: „*megosztják a titkokat*”, „*összedolgoznak*”, „*védi a barátját*” „*hozhatják a családjukat is*”, „*Orbán Viktor engedi*”.

Az egyes blokkok nem csupán a barátság tényét hivatottak alátámasztani. Minden egyes blokkban a ténymegállapítás részegységében olyan információkat közölnek, melyek valamely módon negatív hatással, vagy pedig negatív asszociációval bírnak, egyértelműsítve a két politikus közötti viszony potenciálisan rossz hatását. A narráció lényegében a poszt szövegezésében ígéretet tartalmazza, „leleplezi” a két politikus közötti barátság tényét a kettejük közötti potenciálisan negatív hatású üzelmek időszori bemutatásán keresztül. A narrátor mondandóját érdemes Leonard Doob 1950-es munkája alapján megvizsgálni, mely a propagandák felépítését taglalja. Az **üzenet rövid** mondatokból áll össze, a konklúziót **folyamatosan sulykolja**, az **érvelés egyoldalú**, nincs kifejtve, a mondandó **általánosít**, **ellenségképet állít** és negatív környezetben ábrázolja, továbbá **nem alkalmaz elvont gondolatokat**. Ezen megállapítások figyelembevétel alapján juthatunk arra a következtetésre, hogy a poszt sok olyan ismertetőjegyet felmutat, melyek a propagandákra jellemzőek.

A narráció befejeztével a poszt videós tartalma a befogadóra helyezi a döntés súlyát a két fél között: „*Te kinek a barátja szeretnél lenni? Putyinnak vagy az EU-nak és a NATO-nak?*”

Fontos megfigyelni, hogy a szövegezés háttére narancssárga Putyin nevének megjelenésekor, akárcsak a kormányzópárttal asszociált (narancssárga) szín, míg az Észak-Atlanti Szövetség és az EU kék hátteret kapott, hasonlóan a Demokratikus Koalíció színeihez.

Összességében a két legsikeresebb poszt profilja nagyon eltér egymástól, az egyik egy mozgósító poszt, mely elsősorban nem a kritikára épít, hanem egy kiépített imázssal rendelkező híresség hitelességére és mondandójára, (ami tartalmában adaptív a befogadó

tematikus asszociációjához), míg a másik egy támadó jellegű kritika, mely érvelés és magyarázat útján igyekszik változatos eszközök bevetésével a választói döntést befolyásolni.

VI. Összegzés

A két párt kommunikációs profilja nagyban eltér egymástól. A kormányzópárt folyamatosan kommunikál, a posztok nagy arányban tartalmaznak multimédiás tartalmat, valamivel több mint felük képi és harmaduk videós tartalommal együtt jelenik meg. A posztok szöveges tartalmának hossza rendre a rövid, tartalmas megközelítést képviseli. A kommunikáció milyenségét tekintve nagy hangsúlyt fektet a szakirodalomban meghatározott kommunikációs eszközök bevetésére. Ezen kommunikációs eszközök alkalmazása emeli a posztok megosztásainak számát. A Demokratikus Koalíció kommunikációs profilja több ponton eltér ettől a modelltől a teljes időszak átlagában. Jelentős különbség van a posztok számának alakulásában (ötször kevesebb), illetve azok kvantifikálható tulajdonságiban is. A DK posztjai átlagosan hosszabbak, több karaktert tartalmaznak, kevesebb képi anyagot osztanak meg, ezzel szemben magasabb a posztok számához viszonyított videó megosztások aránya. Bár arányában magas a különböző populista/ propagandisztikus kommunikációs markerek aránya a megosztott posztokban, egyértelműen nem állapítható meg összefüggés a megosztások számával. Az ellenzéki párt esetében jelentős hatást a posztok hosszának alakulása vált ki, mely negatívan korrelál a posztokra kapott reakciók értékével.

A kutatás során megfigyelt jellegzetességek és megszerzett adatok tükrében egy nagyon fontos konklúziót vonhatunk le a két párt közötti legelemibb különbség tekintetében:

A Fidesz önálló és önmagában is jelentős, a hatalom megszerzéséhez és megtartásához nélkülözhetetlen kommunikációs „csatatérként” tekint a közösségi médiára, amit a kommunikáció mennyisége és sikeressége indikál. Ezzel párhuzamosan a posztok elemzése alapján úgy tűnik, hogy a DK nem önálló, sokkal inkább kiegészítő szerepet játszó szintériként viszonyul hozzá, amelyen keresztül leginkább a jelentősebb események (gondolok itt sajtótájékoztatókra vagy a párt aktivistái által szervezett eseményekre) kommunikálását, közvetítését végzik el, ezzel növelve azok potenciális elérését.

Ezen megállapításokra a posztok átlagos hossza, azok médiatartalma, megjelenésének körülményei engednek következtetni mindkét oldalon.

6.2. Végkövetkeztetés

Mindkét párt egyedi kommunikációs stílust követ. Egyértelműen eltérő a közösségi média, mint közvetítő platform alkalmazása. A **Fidesz** esetében a kommunikáció sikerességének egyértelmű indikátora a támogatottsági mutatók relatív csekély változása, illetve a vizsgált időszak végén lefolyt választások sikeres megnyerése újabb kétharmados többséggel. A kutatásomban felderített jellegzetességek, melyekkel a kormányzópárt kommunikációja

jellemezhető, nagyon úgy tűnik, hogy **sikeres** receptje a támogatók figyelmének, érdeklődésének megtartásában és a mozgósításukban. Az ellenzék a vizsgált időszak legjelentősebb támogatottságú pártja, a **Demokratikus Koalíció** egy teljesen más szemlélet mentén közelíti meg és alkalmazza a Facebookot mint platformot. Az ő esetükben a kommunikáció sikerességére való következtetés két szempontból közelíthető meg. Egyfelől, ha a cél a támogatók megtartása, tehát nem a növekedés (ami nyilván nem reális), ebben az esetben a kommunikáció sikeres, a párt támogatottsági mutatói az ő esetükben sem lengtek ki a vizsgált időszakban jelentősen, megőrizték az ellenzéki oldalon a vezető párt pozícióját. Ha viszont a növekedést, illetve a választások megnyerését tekintjük célnak, akkor ez a fajta kommunikáció a fentebb ismertetett jegyekkel kifejezetten **sikertelen**.

VI.2.1. Kutatás során felmerülő problémák

Minden kutatás során rengeteg akadály léphet fel, melyeket az eredmény szempontjából egyáltalán nem lényegtelen a lehető legoptimálisabban kezelni. Ez nem volt másképp ezen kutatás esetében sem. Számomra a legnagyobb kihívást két tényező jelentette. Egyfelől a téma sokrétűsége, a lehetőségek sokszínűsége miatt a nehéz iránytartás, a fókusz megőrzése. Másfelől a terjedelmi korlátok többé kevésbé betartása mellett a terjengősség elkerülése volt.

VI.2.2. További kutatási lehetőségek

Egyértelműen úgy vélem, hogy a téma kimeríthetetlen, a kutatás végén is még rengeteg kérdés maradt bennem, a kutatást kiegészítendő érdemes lenne megismételni egy egyévvvel korábbi és egy egyévvvel későbbi mintával, annak megfigyelése érdekében, hogy a kommunikáció változott-e vagy az alapvető jellemzők statikusak. Ezzel arra a kérdésre lehetne választ kapni, hogy valóban van-e egy recept, ami beválik a választók megszerzése/megtartása szempontjából, vagy dinamikusan követni szükséges-e a trendeket. A Fidesz esetében ez egy rendkívül érdekes kérdés lenne, főleg azért, mert ezzel megállapítható lenne, hogy a kormányzópárt kommunikációja adaptív (flexibilis, alkalmazkodik), tehát sikeresen sorra felismeri azokat a kommunikációs helyzeteket, amiket sikeresen tud kezelni, és ezzel perpetuálisan fenntartja a médiában a saját pozícióját, vagy pedig egy bevált recept alapján dolgozik, ami kiismerhető. A Demokratikus Koalíció esetében hasonló megközelítés lehetne érdekes, főleg, ha a pártot támogató, biztos szavazók demográfiai profiljával vetjük össze.

VII. Szakirodalmi forrásjegyzék

Aalberg, Toril– Esser, Frank – Reinemann, Carsten – Strömbäck, Jesper - Claes de Vreese H. (eds) (2016) *Populist Political Communication in Europe*. London; New York: Routledge

Bene Márton Ákos (2019) *Virális politika-Politikai kommunikáció a facebookon*. Doktori Disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem - Politikatudományi Doktori Iskola

- Bernstein, Basil (1971) *Class, Codes and Control: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Casero-Ripollés, Andreu - Sintes-Olivella, Marçal– Franch, Pere-Puig. (2017) The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist* 61. évf. 9., 986-1001. DOI:10.1177/0002764217707624.
- Császár Viktor István (2018) Facebook felhasználók száma Magyarországon és világszerte Elérhető: <https://tartalomkeszites.hu/>
- Doob, William Leonard (1950) Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly* 14. évf. 3., (Autumn) 419–442.
- Esser, Frank (2008) Spin Doctor. in: Wolfgang Donsbach (szerk.) *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell, 4783-4787.
- Gabriel Tarde (1901) *L'opinion et la joule* Paris: PUF, 1989
- Gerstlé, Jacques (1992): *La communication politique*. Paris, Puf
- Hajzer Gergő (2017) *A populizmus értelmezési keretrendszerei* PhD disszertáció. Kéziratban. Szeged: SZTE ÁJTK.
- Hassan, A. - Barber, S.J. (2021) The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. Springer Open: *Cognitive Research: principles and Implications* 6, 38.
- Jagers, Jan – Walgrave, Stefaan (2007) Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46. évf. 3., 319 - 345.
- Jakusné Harmos Éva (2005) A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 129. évf. 4., 419-436.
- Jánk István (2017) Nyelvi hátrány és diszkrimináció az iskolában. A nyelvi szocializáció jelentősége a tanuló értékelésében. *Szociológiai Szemle* 27. évf. 3., 27 - 47.
- Kincsei Attila (2007) Technológia és társadalom az információ korában. In.: Pintér Róbert (szerk.) *Az információs társadalom - Az elmélettől a politikai gyakorlatig* 2007. Budapest: Gondolat - Új Mandátum. 29-46.
- Kocsisné Kálló Veronika - Túriné Gál Anikó - Ruzsics Ilona (2013) *Kommunikáció fejlődése és fejlesztése értelmileg akadályozott személyeknél*. 4. fejezet 5. rész. Elérhető:

http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Kommunikaci_fejldse_s_fejlesztse_rtelmileg_akadlyozott_szemlyeknl/45_nyelvi_szocializcis_klnbsgek__nyelvi_htrny.html

Letöltve:2023.09.17.

McNair, Brian (2011) *An introduction to political communication*. London; New York: Routledge.

Merkovity Norbert (2008) Politikai Kommunikáció és Politikai marketing: Egy politológiai alrendszer tovább gondolása. *Politikatudományi Szemle* 17. évf 4., 77-100.

Merkovity Norbert (2011) *Politikai tartalmú közlésfolyamat új kora. Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában*. PhD értekezés. Kéziratban. Szeged: SZTE ÁJK.

Merkovity Norbert (2012) *Bevezetés a hagyományos és új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged: Pólay Elemér Alapítvány.

Merkovity Norbert (2018) *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.

Merkovity Norbert (2022) Választási kampányok az interneten. *Századvég* 2. évf. 111-130.

Mazzolenim, Gianpietro (2002) *Politikai Kommunikáció*. Osiris, Budapest, 2002.

Mudde, Cas. (2004) The Populist Zeitgeist, *Government and Opposition*, 39(3): 541–63.

Mudde, Cas – Rovira Kaltwasser, Cristobal (2013) Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition* 48. évf. 2., 147-174.

Mudde, Cas (2017) Populism: An Ideational Approach. In.: *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press. 27-47.

Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Pintér Róbert (2007) Úton az információs társadalom megismerése felé. In.: Pintér Róbert (szerk.) *Az információs társadalom - Az elmélettől a politikai gyakorlatig* 2007. Budapest: Gondolat - Új Mandátum. 7-11.

Pratkanis R. Anthony – Aronson, Elliot (1992) *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York - Oxford, Freeman; magyarul: *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest, AB OVO, 1992.

Strömbäck, Jasper (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13. évf. 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097

Szak Andrea (2019) Társadalmi kommunikáció. *Hadtudományi Szemle* 12. évf. 3., 135–144.

Taggart, Paul (2004) Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies* 9. évf. 3., 269–288.

Virányi Péter (2019) A propaganda természete. *JEL-KÉP: Kommunikáció közvélemény Média* 3. évf. 3-16.

Wardhaugh, Ronald (1995/2005) *Szociolingvisztika*. Budapest: Osiris 2002

VIII. Mellékletek

8.1.Komparatív összefoglaló táblázat

A két párt kommunikációs profiljának összehasonlítása		
Szemponatok	Fidesz	Demokratikus Koalíció
A kommunikáció strukturális tulajdonságai		
Megosztott posztok száma	A kormányzópárt 5-ször több posztot tett közzé (326) a vizsgált időszakban, mint az ellenzéki párt.	A DK jelentősen kevesebb poszttal jelentkezett, mindössze 62 darabbal a vizsgált időszak teljes időtartama alatt.
A vizsgált időszakban megosztott posztok között átlagosan eltelt idő	Átlagosan 47 perc telik el két poszt közzététele között kevesebb mint félóra szórással. A posztok közzététele között jelentősen kisebb kihagyások vannak.	Valamivel kevesebb mint két és fél óra telik el két poszt közzététele között átlagosan, egy óra negyven perc szórással. A posztok között jelentősen nagyobb kihagyások vannak.
A pártok által megosztott szövegek hossza	Átlagosan 175 karakterből és 27 szóból áll egy-egy poszt a kormányzópárt esetében. A kormányzópárt rövidebb szövegeket oszt meg	Átlagosan 267 karakter és 40 szóból áll egy-egy poszt. Az ellenzék legtámogatottabb pártjának posztjai átlagosan hosszabb szöveges tartalommal bírnak.
A posztok által kiváltott reakciók	A kapott megosztások átlaga 452, 483-as szórással, az összes kapott reakció átlaga 3592, 8638-as szórással. Átlagosan a Fidesz több megosztást és reakciót kap.	Megosztások átlaga 330, 583-as szórással, míg az összes kapott reakció átlaga 1250, 1312-es szórással. Átlagosan a DK kevesebb megosztást és reakciót kap.
Megosztott képi tartalom	A posztok 58 %-ában van képi tartalom. A Fidesz magasabb arányban tesz közzé képeket a posztjaiban.	A posztok 32%-ában van képi tartalom. A DK alacsonyabb arányban tesz közzé képi tartalmakat a posztjaiban.
Megosztott videós tartalom	A posztok 29%-a rendelkezik videós tartalommal és átlagosan másfél perc hosszúak. A Fidesz arányában kevesebb és rövidebb videós tartalmat oszt meg.	A posztok 56%-a rendelkezik videós tartalommal, átlagosan 17 perc hosszúak. A DK arányában több és hosszabb videós tartalmat oszt meg.
A posztokban megjelenő leggyakoribb szereplők	A kormánypárt esetében a képi vagy videós tartalmak esetében közszereplők / politikusok ábrázolása (75%) illetve a pártvezető ábrázolása (52%) a két leghangsúlyosabb elem. A Fidesznél nagyobb hangsúlyt kapnak a közszereplők és a pártvezető ábrázolása, de időszakosan más elemek is hangsúlyossá válhatnak, mint a civilek ábrázolása , vagy a gyerekek ábrázolása .	Az ellenzéki párt esetében a közszereplők/politikusok ábrázolása (83%) a leghangsúlyosabb elem, pártvezető a posztok mindössze 19%-ban tűnik fel. A DK nagyobb hangsúlyt fektet a közszereplőkre és politikusokra a videós és képi tartalmaiban.
Populista/Propaganda kommunikációs stratégiára jellemző	A megfigyelt időszakban a posztok 57% rendelkezik négy vagy több	A posztok 77%-a rendelkezik négy vagy több, 65%-a 5 vagy több markerrel a vizsgált időszakban.

ismertetőjegyek jelenléte	markerrel, 40% pedig 5 vagy többel a vizsgált kilenctől A Fidesz erősen alkalmaz ilyen kommunikációs eszközöket.	A DK erősen alkalmaz ilyen kommunikációs eszközöket.
Időbeliség	A posztok (megfogalmazásukban) 75%-a vonatkoztat jelen, 59%-a jövő és 19%-a múltidőre. Ez alapján a Fidesz a jelen és jövőidő megfogalmazásra koncentrál. A két párt kommunikációjának megközelítése a megfogalmazás időbeliségére való tekintettel hasonló .	A DK posztjainak 89%-a jelen, 35% múlt és 58%-a jövőidő vonatkozó megfogalmazást tartalmaz. A két párt kommunikációjának megközelítése a megfogalmazás időbeliségére való tekintettel hasonló .
Megfogalmazás szempontja (személyes névmás)	A posztok megfogalmazásukban a „mi” (75% ²⁰), ők (50%) és az ő (34%) a hangsúlyos. A kommunikáló fél megfogalmazásának iránya a „mi” személyes névmás.	A posztok megfogalmazásában az „ ő ” (68%), „ mi ” (66%) és a „ te ” (65%) dominál. A kommunikáló fél megfogalmazásának iránya az „ ő ”, „ mi ” és „ te ” személyes névmás közel azonos mértékben.
Kritika vagy támadás	A posztok 34%-a kritikus vagy támadó hangvételű. Kisebb a kommunikációs szerepe a támadó vagy kritikus posztoknak.	A posztok 92%-a kritikus vagy támadó retorikával rendelkezik. Nagyobb a kommunikációs szerepe a támadó vagy kritikus posztoknak
Érvelés	A posztok 33%-a rendelkezik csekély komplexitású ²¹ érveléssel és 14% komplex érveléssel. A Fidesz kommunikációja kevésbé érvel komplexen (tétel mondat + legalább 2 alátámasztó mondat).	A posztok 23%-a rendelkezik csekély komplexitású érveléssel míg 50%-a komplex érveléssel. A DK kommunikációja inkább komplexen érvel (tétel mondat + legalább 2 alátámasztó mondat)
Veszélyforrásra hivatkozás	A posztok 48%-ban kap helyet valamely veszélyforrásra való hivatkozás	A posztok 74%-ban kap helyet valamely potenciális veszélyforrásra való hivatkozás
Ellenségkép fókusz	Márki-Zay Péter 23, Baloldal 82 és Gyúresány kifejezés 35-ször fordult elő a vizsgált időszakban. A posztok 33%-ában van jelen konkrét ellenségkép. A posztok kisebb arányában van jelen ellenségkép.	Orbán 24, kormány 48, Fidesz 20 és orosz 22-szer fordult elő a vizsgált időszakban. A posztok 77%-ában van jelen konkrét ellenségkép. A posztokban nagyobb arányban van jelen ellenségkép.
Megosztásszámokat befolyásoló tényező		
	A varianciaanalízis alapján a propaganda/ populista kommunikációs markerek számának emelkedésével a megosztásszámok is emelkednek.	A szöveges tartalmak hossza : minél rövidebbek annál több megosztást szereznek a posztok.

20. táblázat: Két párt kommunikációját összehasonlító összegző táblázat

²⁰ %-os érték azt jelöli, hogy adott párt posztjainak hány %-ban a megfogalmazás adott személyes névmás szempontjából fogalmaz. (Fidesz esetében a posztok 75%-ban „mi” szempontjából fogalmaz)

²¹ Csekély komplexitású érvelés: Tételmondatot követő kettőnél kevesebb alátámasztó mondat.

8.2. Ábra, Diagram és Táblázat jegyzék

8.2.1. Ábrajegyzék:

- 1. ábra:** A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus modellje. Forrás: Mazzoleni 2002:21. 7
- 2. ábra:** Fidesz legmagasabb támogatottságú megosztott tartalma a vizsgált időszakban 37
- 3. ábra:** DK legmagasabb támogatottságú megosztott tartalma a vizsgált időszakban..... 40

8.2.2. Diagramjegyzék

- 1. diagram:** A magyar Facebook felhasználók nem és kor szerinti megoszlása 2018-ban. Császár Viktor István (2018) alapján, saját szerkesztés. 6
- 2. diagram:** A közreadott posztok számának alakulása a megfigyelt időszak vizsgált napjain 22
- 3. diagram:** A kommunikáció frekvenciája a vizsgált időszakban – Demokratikus Koalíció 24
- 4. diagram:** A kommunikáció frekvenciája a vizsgált időszakban - Fidesz 24
- 5. diagram:** Fidesz posztjaira kapott összes reakció (like, emotikon) és a posztok karakterszámait ábrázoló pontfelhőtáblázat 35
- 6. diagram:** DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait ábrázoló pontfelhőtáblázat ($R^2=0,235$) 36

8.2.3. Táblázat jegyzék

- 1. táblázat:** Fidesz által közzétett posztok számának alakulása a megfigyelt időszakban három periódusra bontva..... 22
- 2. táblázat:** Fidesz által közzétett két poszt között eltelt időt jellemző főbb mutatók a három periódusban vizsgálva..... 22
- 3. táblázat:** Demokratikus Koalíció által közzétett két poszt között eltelt időt jellemző főbb mutatók a három periódusban vizsgálva..... 23
- 4. táblázat:** Demokratikus Koalíció által közzétett posztok számának alakulása a megfigyelt időszakban három periódusra bontva..... 23
- 5. táblázat:** A Fidesz és a Demokratikus Koalíció posztjait jellemző kvantitatív változókat jellemző főbb mutatók periodikus bontásban 26
- 6. táblázat:** A Fidesz és a demokratikus koalíció posztjait jellemző képi és videós tartalmak jellemzői periodikus bontásban 27
- 7. táblázat:** A pártok posztjaiban közzétett képi és videós tartalmakban feltűnő szereplők eloszlása periodikus bontásban 28
- 8. táblázat:** A Fidesz és a DK híj négyzet tesztjeinek összefoglaló táblázata a 7. táblázat alapján..... 29
- 9. táblázat:** Összehasonlító táblázat a két párt kommunikációját jellemző főbb kvantitatív változók és a teljes időszak, illetve a legmagasabb megosztátszámot elérő 10%-posztjai között..... 29
- 10. táblázat:** Összehasonlító táblázat a két párt kommunikációjában fellelhető képi és videós tartalmak megjelenése és a teljes időszak, illetve a legmagasabb megosztátszámot elérő 10%-posztjai között.. 30
- 11. táblázat:** Fidesz posztjainak átlagos megosztátszámai az egyes marker csoportok szerint 32
- 12. táblázat:** Legkisebb szignifikáns eltérés teszt a Fidesz posztjainak marker csoportjait jellemző átlagokkal számolva..... 33
- 13. táblázat:** DK posztjainak átlagos megosztátszámai az egyes marker csoportok szerint. 33
- 14. táblázat:** Shapiro-Wilk normalitás teszt vizsgálati eredményei a populista/propaganda index csoportok megosztátszámai között a DK kommunikációjában 34
- 15. táblázat:** Fidesz posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait jellemző leíró adatok..... 35
- 16. táblázat:** Fidesz posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait közötti korrelációs mutatók..... 35
- 17. táblázat:** DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait jellemző leíró adatok..... 36
- 18. táblázat:** DK posztjaira kapott összes reakció (like, emotikonok) és a posztok karakterszámait közötti korrelációs mutatók..... 36
- 19. táblázat:** A vizsgált időszak legtöbb megosztást szerző posztjának szerkezete a DK esetében..... 41
- 20. táblázat:** Két párt kommunikációját összehasonlító összegző táblázat..... 48

7.3.Kódolási fogalomtár

8.3.1. Strukturális elemek

1. Szöveg

Olyan poszt, amelyben írott szöveges tartalom található.

Kódolása: 0 - a poszt nem rendelkezik szöveges tartalommal, 1- a poszt rendelkezik szöveges tartalommal

2. Kép (db)

Olyan poszt, amelyben legalább egy képi tartalom is megtalálható

Kódolása: darabszám szerint

3. Videó (db)

Olyan poszt, amelyben legalább egy videós tartalmat megosztottak (live, vagy korábban felvett)

4. Lájk száma (db)

Olyan poszt, amely legalább egy „kedvelést” kapott, darabszámban értendően feltüntetve.

5. Megosztás (db)

Olyan poszt, amelyet legalább egy ember megosztott

6. Emotikon (pozitív/negatív)

A befogadók által a posztokra adott érzelmi reakciót szimbolizáló emotikonok száma két csoportba sorolva

Pozitív emotikon az egyes posztok esetében: nevető, csodálkozó, mosolygó, szívet ölelő hangulatjel, szív

Negatív hangulatjel: Síró és mérges hangulatjel

7. Karakter szám (db)

Adott szöveges posztban leírt karakterek száma.

8. Gyerek (0-1)

Olyan poszt, amely tartalmában (videó/szöveg/kép) legalább egy gyermek feltűnik.

9. Civilnek tűnő személyek (0-1)

Olyan poszt, amely tartalmában (videó/szöveg/kép) legalább egy civil (nem politikai/köz) szereplő feltűnik.

10. Politikai aktor tömegben-tömeggel ábrázolása

Olyan poszt, amely tartalmában (videó/szöveg/kép) adott politikus ábrázolása emberek csoportjában hangsúlyozott, legyen az tömegben beszéd, tömeg előtt beszéd vagy hasonló.

11. Tömeg ábrázolása politikai aktor nélkül

Olyan poszt, ahol a képi/videós tartalom tömeget ábrázol kifejezett fókusz nélkül, ami politikai aktorra irányulna

12. Közismert személy (0-1)

Olyan poszt, amely tartalmában (videó/szöveg/kép) közismert személy tűnik fel

13. Pártvezető képi vagy videós ábrázolása

Olyan poszt melyben az adott politikai oldalt vezető személy képi vagy videós tartalom formájában megjelenik.

8.3.2. Retorikai eszközök

15. Kritika

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) kritikus tartalmú a másik oldallal kapcsolatban.

16. Támadás

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) kifejezetten támadó, a kritikusnál keményebb hangnemet üt meg.

17. Nemzeti tónus

A poszt szöveges tartalmában hangsúlyos a nemzet, nemzeti, magyar, magyarság eszménye, médiatartalmában nemzeti jelképek (zászló, címer, nemzeti hősök ábrázolása).

18. Félelem

A kommunikáció tartalmában egyértelmű veszélyt és annak potenciális negatív következményeit állapítja meg, ami a befogadóban (szubjektív megítélés alapján) egyértelműen negatív töltetű érzelmeket vált ki, főleg félelemmel hozható összefüggésbe

19. Korábbi teljesítményről visszacsatolás

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) korábbi eseményre, teljesítményre vonatkozó visszacsatolást tartalmaz.

20. Eseményről tájékoztatás

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) valamely a politikai aktor szempontjából jelentős eseményről tájékoztat.

21. Időváltó

A poszt tartalma szerint foglalkozik múlttal (1-es kód), jelennel (2-es kód), jövővel (3-as kód)

22. Dichotóm helyzet ábrázolás

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) a jelen helyzetet dichotóm módon, két ellentétes, egymást kizáró állapotként jeleníti meg.

23. Önmaga felé irányuló kommunikációra reakció

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) a poszt készítőjére vagy az általa képviselt oldal felé irányuló kommunikáció, hír, megállapításokra reflektál.

24. Kampányüzenet jelenléte (Előre megyünk; Csak felfele)

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) megjelenik valamely a kampány időszaka alatt használt kampányszlogen.

25. Személyes névmás (E/1 E/2 E/3 T/1 T/2 T/3)

Megállapításra kerülnek a kódolás során azok a narratív személyes névmások, amik alapján az adott poszt meg van fogalmazva („mi” -megfogalmazás, „ők” -meg fogalmazást stb.)

Egy poszton belül előfordulhat több is, ezesetben azok is jelölésre kerülnek

26. A néppel való önazonosítás retorikája

A kommunikáló megfogalmazásában egyértelműen azonosítja saját retorikáját a teljes populáció akaratával

27. Ellenségekép jelenléte és fókusza

A poszt tartalmában egyértelműen implicál egy ellenséges oldalt, akit meg is nevez.

28. Ígéret

Olyan poszt, amely tartalmában (szöveg/kép) jövőre vonatkozó ígéretet fogalmaz meg.

29. Külső veszély megállapítása /belső veszély megállapítása

A poszt tartalmában egyértelműen megállapít egy az ország lakosságának szempontjából katasztrofális potenciális hatású veszélyforrást

30. Kijelentő megfogalmazás

A kommunikáció tartalmát tekintve egyértelműen álláspont kijelentésére törekszik

31. Állító megfogalmazás

A kommunikáció magja egy egyértelmű állítás közvetítése.

32. Felszólító megfogalmazás

A kommunikáció egyértelmű központi magja egy felszólító mondat köré épül.

33. Érvelés

A kommunikáció tartalmaz érvelést

34. Csekély komplexitású érvelés

Egy vagy kettő kijelentő mondat támasztja alá a tételmondatot

35. Komplex érvelés

Többszörösen összetett, több (3 vagy több) állító és vagy kijelentő mondat kombinált összese támasztja alá a tételmondatot

8.3.3. Tartalmi elemek

36. Cselekvésre buzdít

A poszt tartalma szerint felszólít, felhívást tesz valamely cselekvés, cselekvési terv megvalósítására

37. Veszélyforrásra hivatkozik

A poszt tartalmában bárminemű azonosítható veszélyforrás helyet kap, és a poszt ezen veszélyforrás jelenlétére hivatkozik

38. Lehetőségre hivatkozik

A poszt tartalmában bárminemű azonosítható lehetőség helyet kap, és a poszt ezen lehetőség jelenlétére hivatkozik

39. Cselekvési tervet közöl

A poszt tartalmában cselekvési tervet közöl, amit a kommunikálónak szándékában áll végrehajtani

40. Elért eredményt közöl

A poszt tartalmában hangsúlyos szerepet kap a kommunikáló fél által elért eredmény közlése, az arra való reflektálás

41. Negatív értékítéletet hoz valami/ki felett

Valamely tényező felett negatív értékítéletet hoz a kommunikáló (ez veszélyes, ez rossz...stb.)

42. Pozitív értékítéletet hoz valaki valami felett

Valamely tényező felett pozitív értékítéletet hoz a kommunikáló (ez jó, ez biztonságos, az az érdekünk, hogy...stb.)