

Bene Márton – Burai Krisztina – Farkas Xénia

*Ahány párt, annyi szokás?
Politikai vezetők kommunikációs stratégiái a közösségi oldalakon
a 2022-es választási kampányban³⁹*

Bár a digitális eszközök már az 1998-as választások óta jelen vannak a kampányokban, jelentősebb szerepre csak a közösségi média platformok elterjedésével tettek szert (Merkovity 2022). A legnagyobb közösségi média platform, a Facebook jelentősége 2010 óta folyamatosan nő, egyre több politikus, politikai tartalom és állampolgári reakció népesíti be az oldalt. A növekedés a 2022-es kampányra sem lassult le: a politikusok jóval több posztot tettek közzé és jóval több reakciót is váltottak ki, mint akár csak a 2018-as kampányban (Bene–Farkas 2022).

A 2022-es kampány viszont más tekintetben is új fejezetet nyitott a digitális kampány hazai történetében. Ez volt ugyanis az első olyan kampány, amikor már valóban többplatformú közösségi média jelenlétről beszélhetünk. Magyarországon ez ugyanis korábban nem volt jellemző: a más országokban a Facebook mellett népszerű Twitter marginális maradt a hazai politikai kommunikációban, az utóbbi években aktívabban használt YouTube pedig mindig is inkább a Facebookkal összefüggésben, előbbi tartalmait utóbbin terjesztve volt fontosabb eszköz. A 2018-as kampányban a politikusok már elkezdtek kísérletezni az Instagrammal, de ekkor az még az alacsony elérési mutatók miatt nem lépett túl a kísérleti fázison (Bene–Farkas 2018). 2022-re azonban az Instagram bevetett kampányeszközzé vált: a politikusok hasonló arányban használták, mint 2014-ben a Facebookot, a kiváltott lájkok száma pedig a Facebook 2018-as kampányban betöltött szerepét közelíti meg. Új platformként ráadásul megjelent a TikTok, amely az Instagram 2018-as használatához hasonló kísérleti fázisban volt, azonban az itt sikeresebb politikusok meglehetősen magas interakciós számokat értek el (Bene–Farkas 2022). Ezek a változások azt jelentik, hogy a közösségi média kampányt 2022-től már többplatformú kampányként érdemes kezelni. A különböző platformok azonban eltérnek egymástól felépítésük és az uralkodó normák tekintetében is, amely hatással lehet arra is, hogy milyen szerepet töltenek be a kampányokon belül (Bossetta 2018).

Az elmúlt évek hazai empirikus kutatásai sokat foglalkoztak a politikusok közösségi média kommunikációjával, de a hazai politikatudományi hagyományok fényében meglepő módon a politikai vezetők és azok stratégiái meglehetősen kevés figyelmet kaptak (de lásd, Kiss–Szabó 2021). Bár a kampányolás általánosabb trendjeinek és hatásainak feltárása

³⁹ E tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-5 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával (ÚNKP-21-5-ELTE-1094), illetve a „COMPACT: A comparative approach to investigate strategic social media activity during political campaigns” (TK-Inkubátor, projekt száma: 03013645) kutatás támogatásával készült.

szempontjából a nagymintás, a politikai szereplők széles körét lefedő adatfelvételek nélkülözhetetlenek, számos érv szól a politikai vezetők kommunikációjának külön vizsgálata mellett is. A politikai vezetők tevékenységei ugyanis kiemelt szerepet játszanak a közösségi média, sőt az azon túli nyilvánosságban is. A különböző közösségi oldalakon rengeteg politikai szereplő és politikai tartalom van jelen, de e szereplők és tartalmak láthatósága és elérése nagyon nagy különbségeket mutat. Ebben az információs zajban a politikai vezetők rendelkeznek a legtöbb követővel (Nielsen – Vaccari 2013), az ő kommunikációs tevékenységük vált ki a leginkább rezonanciát (Van Aelst et al. 2017), az ő posztjaikra csatlakozik rá reakciókon és válaszokon keresztül a többi politikus (Bravo – Del Valle 2017) és a professzionális médiában is főként az ő aktivitásuk vált ki figyelmet. Stratégiájuk ráadásul kiemelt pozíciójuk és politikai státuszuk révén is mintaadó szerepet játszhat politikusok széles köre számára, egyfajta „prototípus kampányként” teremtve mintát az alacsonyabb szinteken versengő, kevesebb szakértelmet mozgósítani képes politikusok számára (Kreiss 2016).

Ebben a kutatásban ezért két központi kérdésre keressük a választ. Először is arra vagyunk kíváncsiak, hogy a magyar politikai vezetők többplatformú közösségi média kampánystratégiáiban milyen hasonlóságok és eltérések figyelhetők meg (KK1). Másodszor pedig arra, hogy a különböző közösségi oldalak, így a Facebook, az Instagram és a TikTok stratégiai használata milyen különbségeket mutat, azonosíthatóak-e eltérő alkalmazási módok e platformok esetében (KK2).

E kérdések megválaszolásához kilenc pártvezető és miniszterelnök-jelölt – Orbán Viktor és Márki-Zay Péter miniszterelnök-jelöltek, illetve Semjén Zsolt, Gyurcsány Ferenc, Jakab Péter, Donáth Anna, Kunhalmi Ágnes, Kanász-Nagy Máté, és Szabó Tímea pártvezetők – három közösségi oldalon, a Facebookon, az Instagramon és a TikTokon a kampány alatt folytatott kommunikációját vizsgáljuk tartalomelemzési módszerekkel. A közösségi média stratégiának azon néhány elemére fókuszálunk, amelyek a szakirodalom szerint különösen fontos szerepet játszanak a politikusok e platformokon folytatott kommunikációjában: ezek a negatív kampány, a tematikai fókusz és a perszonalizált kommunikáció. Azért is e három területet választottuk vizsgálódásunk terepének, mert a szakirodalom megmutatta, hogy különböző politikai megfontolások itt egymástól egészen eltérő stratégiákat eredményezhetnek, tehát ezeken a pontokon várhatjuk leginkább, hogy a kommunikációs stratégiák eltérései láthatóvá váljanak. Eredményeink alapján bemutatjuk, hogy a negatív kampány mennyisége és formája, az artikulált témák és a személyes önmegjelenítés tekintetében milyen mintázatok jellemzik a magyar politikai vezetők különböző platformokon folytatott kommunikációját.

Stratégiai kommunikáció a közösségi oldalakon

A politikusok közösségi média stratégiáját számos faktor befolyásolja, ami eltérő közösségi média használati módokat eredményezhet. Kreiss és munkatársai (2018) öt ilyen szempontot azonosítottak. Számít a politikus személyes háttere, hiszen a politikai stratégiák általában személyre, politikusi karakterre szabottak. Fontosak a közönség igényei is, amelyeket a politikai szereplők a közösségi oldalakon aktívan és sok részletre kiterjedően

monitoroznak. A platformok sajátosságai is szerepet játszanak a követett stratégia szempontjából. Először is lényegesek az ún. lehetőségstruktúrák (affordanciák), azaz a platform által lehetővé tett használati módoklehetőségek, másodsor pedig azok a normák és szokások, amelyek az adott platform kommunikációjára széles körben hatást gyakorolnak. Végezetül, az időzítésnek is van szerepe, különböző időszakokban eltérő kommunikációs módok tűnnek célszerűnek. E faktorokon kívül számos kutatás azt is megmutatta, hogy a politikai kontextus is számít: a választási versenyben elfoglalt pozíció vagy éppen a versenyes erőssége is hatással van arra, hogy hogyan kommunikálnak e platformokon a politikusok (Rossini et al. 2018, Gelman et al. 2021).

Míndezen alapján azt várhatjuk, hogy a magyar politikai vezetők is eltérő stratégiákat folytatnak a közösségi oldalakon, ráadásul ezek platformonként is változóak lehetnek. A politikai vezetők személyes politikai karaktere, közönségük igényei és politikai pozíciója ugyanis nagyfokú változatosságot mutathat, még ha a platformok sajátosságai és az időzítés közös feltételeket is teremt. Másik oldalról azonban az is fontos kérdés, hogy ilyen eltérő háttér mellett milyen azonosságok detektálhatóak a közösségi média stratégiában. Vannak-e olyan faktorok, amelyek különböző háttérű és pozíciójú politikai vezetőknél, illetve eltérő platformokon egyaránt fellelhetőek, így a közösségi média kampány „állandó” elemeinek tekinthetőek. Ceccobelli (2018) nemzetközi összehasonlító vizsgálatában például a közösségi média stratégiák homogenizációja mellett érvelt, mivel eredményei szerint a kontextuális és jelölt-szintű tényezők alig magyarázták a különböző közösségi média-használati mintákat, és Kreiss (2016) „prototipikus kampány” fogalma is arra épül, hogy egyes sikeresként elkönyvelt stratégiai elemek gyorsan széles körben bevett eszközzé válhatnak.

A kommunikációs stratégiának három fontos területét, a negatív kampányt, a tematikai fókuszot és a personalizált kommunikációt fedjük le ebben a kutatásban. Azért ezekre a szempontokra esett a választásunk, mert a szakirodalom alapján ezek a közösségi médiában nagy jelentőséggel bír, ugyanakkor használatukban jelentős változatosságot mutató kommunikációs elemeknek számítanak. Természetesen a kommunikációs stratégia egészét e három terület nem fedheti le, mégis átfogó képet nyújthatnak arról, hogy a kampánykommunikáció fontos dimenzióiban milyen hasonlóságok és eltérések vannak politikusok és platformok között. Az alábbiakban e három terület stratégiai vetületeit és közösségi média kommunikációban játszott szerepét mutatjuk be a vonatkozó szakirodalom alapján.

Negatív kampány

Negatív kampány alatt azt a politikai kommunikációt értjük, amelynek „során az egyik választáson induló párt vagy jelölt az ellenfelét politikai programja, eredményei, ideológiája, értékei vagy tulajdonságai alapján támadja” (Nábelek 2022). A közösségi média sok tekintetben vonzó terepe ennek a kommunikációnak, ami egyébként is a politikai kampányok kiemelt stratégiai eszköze (lásd, Nábelek 2022, Patkós – Papp 2021). A közösségi média rendkívül zsúfolt információs tér, ahol a politikai szereplőknek nem csak egymással, hanem egyéb politikai és nem politikai tartalmakkal is meg kell küzdeniük a választók szűkös figyelméért (Merkovity 2018). A negatív tartalmak erősebb ingereket váltanak, így alkalmasak

a figyelem kiváltására, és erősebb hatást is gyakorolnak a befogadókra (Ceron et al. 2016; Soroka 2014). Ráadásul számos bizonyíték támasztja alá azt, hogy az állampolgárok politikai aktivitása a közösségi oldalakon meglehetősen düh-vezérelt: a választók elsősorban az erősen negatív tartalmakra reagálnak és ezeket osztják tovább (Hansen et al. 2011, Bene 2020), és egyéb politikai online megnyilvánulásait is jelentős részben a felháborodás motiválja (Kim et al. 2021). Ezenkívül a professzionális média is nagyobb eséllyel számol be negatív tartalmakról (Maier – Nai 2020), a médiabeszámoló pedig szintén jelentősen fel-erősítheti egy-egy tartalom elérését. Úgy tűnik tehát, hogy a közösségi oldalakon a negatív kampánynak nem csak a hagyományos kampányirodalomból ismert önértéke van (pl. saját tábor mobilizálása, ellenfél táborának demobilizálása), hanem a figyelem megszerzésének eszközeként is funkcionálhat. Más szóval, a negativitás segítségével a kampány központi üzenetei szélesebb körhöz eljuttathatóak, mint anélkül.

A negatív kampánynak azonban jelentős kockázatai is vannak. A negatív kampány szakirodalma kimutatta, hogy a túlzott negativitás veszélyeztetheti az azt alkalmazó politikai vezető imázsát, és a politikus megítélését a választók körében jelentősen ronthatja, ha főként kritikai szerepben tűnik fel (pl. Fridkin Kenney 2011). Emiatt jellemző megoldás a negatív kampány kiszervezése (lásd, Dowling – Wichowski 2013): ha más szereplők magukra vállalják a negatív kampány terhét, akkor a politikai vezető úgy részesülhet annak bizonyos előnyeiből, hogy a hátrányok nem az ő személyére hullanak vissza. Ezáltal azonban arról is lemond, hogy saját elérését és hatását a negativitás segítségével erősítse. A negatív kampány használatának stratégiai dilemmájára jól rávilágít az a tény, hogy az elmúlt évek politikai közösségi média stratégiáira talán legnagyobb hatást gyakorló két kampány, a meglehetősen pozitív hangvételű Obama- (Borah 2016) és a dühre és negativitásra építő Trump-kampány (Ross – Caldwell 2020) éppen ellentétes stratégiával vitte sikerre az előzetesen esélytelenebbnek számító két elnökjelöltet.

E dilemmával összhangban az empirikus eredmények is vegyesek azzal kapcsolatban, hogy mennyire van jelen a politikusok közösségi média-kommunikációjában a negativitás. A kutatások inkább azt mutatják, hogy a politikusok általában óvatosak ezen a téren és viszonylag alacsony arányban alkalmazzák a negativitást, ráadásul a kampányidőszakra ez még inkább vissza is szorul (Baranowski et al. 2022; Ceccobelli 2018; Vasko–Trilling 2019) – igazolva ezzel azt is, hogy az időzítésnek valóban fontos stratégiai szerepe van. Mások arra hívják fel a figyelmet, hogy bizonyos szereplők ellenben meglehetősen aktívak a negatív kampány terén. Több kutatás is azt mutatja, hogy a negativitás alkalmazása erősen függ a politikai versenyben elfoglalt pozíciótól: a hátrányban lévő és kevésbé esélyes jelöltek inkább hajlamosak vállalni a negatív kampánnyal járó kockázatokat, míg a kényelmesebb pozícióban lévő politikai szereplők esetében jellemzőbb a pozitív imázskampány (Auter–Fine 2016; Gelman et al. 2021; Rossini et al., 2018). Az ideológiának is lehet jelentősége, hiszen a populista (Jacobs et al. 2020) és az Egyesült Államokban a republikánus (Gelman et al. 2021) politikai szereplők is aktívabbak a negatív kampány terén. A platformnak is lehet jelentősége: a 2018-as magyarországi választásokon az Instagramon például alacsonyabb arányban tűntek fel negatív tartalmak, mint a Facebookon (Farkas–Bene 2021).

A negatív kampánynak a formája is fontos kérdés, hiszen a különböző típusú támadások eltérő hatásokkal bírhatnak (pl. Fridkin – Kenney 2011; Lefevere et al. 2020). A támadás

lehet közpolitikai alapú, az adott témában elfoglalt álláspontra vagy éppen teljesítményre vonatkozó kritika formájában jelenve meg, de irányulhat személyre is, akinek szakmai kompetenciája, személyes kompetenciája, hitelessége vagy éppen megjelenése és retorikája a bíráló tárgya. Bár ezen a téren is versengő érvek vannak arra vonatkozóan, hogy milyen politikai szereplők számára mely stratégiák az előnyösebbek, az eredmények meglehetősen vegyesek ezen a téren (Geer 2006; Kahn–Kenney 1999, Auter–Fine 2016).

Úgy tűnik tehát, hogy a negatív kampány mértéke és formája az egyik kulcskérdés, amiben egy kampánynak döntést kell hoznia. Az eddigi eredmények alapján az látható, hogy a korábban bemutatott faktorok ebben a döntésben mind szerepet játszhatnak: a politikai háttér, a versengésben betöltött pozíciója, a közönség igényei, a platformok sajátosságai (terjedési logika) és normái vagy éppen az időzítés egyaránt fontos figyelembe veendő szempontok a döntés meghozatalakor.

Közpolitikai témafókusz

A politikai kommunikációs hatások főbb elméletei, így a napirend-elmélet (agenda setting), a keretezés-elmélet (framing) vagy éppen a priming-elmélet arra építenek, hogy a politikai és médiaszereplők tematikus fókuszukon keresztül tudják befolyásolni az állampolgárok viselkedését (Scheufele – Tewksbury 2007). Nem meglepő tehát, hogy a kampányok egyúttal közpolitikai témák meghatározása és keretezése feletti küzdelem is, és a hazai választási kampányokat is mindig néhány jól megragadható téma dominálja (Kiss 2019).

A közösségi média fontos stratégiai előnye, hogy a politikai szereplő teljes szabadságot élvezhet az ügyfókusz stratégiai meghatározásában. A hagyományos média-fókuszú politikai kommunikáció esetében az ellenfelek és a média érdeklődése és aktivitása erősen korlátozta, hogy mennyire tudja az adott politikai szereplő a saját ügystratégiáját érvényesíteni (Thesen et al. 2017). Persze a közösségi médiában megnyilvánuló ügyfókusz sem független a környezetétől, hiszen az mindig egy interaktív, dinamikus folyamat eredménye, mely során az egyes szereplők stratégiái is hatnak egymásra (Banda 2013). A végül kiválasztott stratégia azonban közvetlenül érvényesíthető ezeken a platformokon.

Sokféle ügystratégia elképzelhető. Közismert például az témagazda (*issue ownership*) elmélet, mely szerint a politikai szereplőknek érdemes egy-egy kiemelt ügyre fókuszálniuk és azt a választók szemében sajátjukévá tenni (Petrocik 1996). Ugyanakkor a témakonvergencia (*issue convergence*) is egy létező stratégia, mely során a politikai szereplők a másik oldal által kiemelt témáira erőteljesebben reflektálnak. Így a témában elfoglalt pozíció válik központi kérdéssé, nem pedig pusztán a téma erősebb képviselője jelenti a különbséget (Banda 2013). Ismert még a „hullám meglövaglása” („*riding the wave*”) stratégia is, mely során a politikai szereplők az éppen leginkább kiemelkedő, az állampolgárokat leginkább érdeklő témákra fókuszálnak, ami növelheti a politikusok választói igényekre való rezponzivitásának érzetét (Ansolabehere–Iyengar 1994). Van is arra bizonyíték, hogy a közösségi oldalakon a politikusok alkalmazkodnak a választói igényekhez és azokra az ügyekre kezdenek el erőteljesebben fókuszálni, amelyek előzetesen a felhasználók körében kiemeltté váltak (Barbera et al. 2019). A fentiekben bemutatott stratégiák bizonyos ügyek kiemelt kezelését követelik meg, azonban önmagában kérdés lehet a témastratégia

fókuszáltságának mértéke is: egy-egy téma kiemelése nagyobb súlyt ad az adott ügynek és jobban összekapcsolja vele a politikai szereplőt, a szélesebb, többtémás kampány azonban több információt és így kapcsolódási pontot, valamint omnipotensebb imázst kínál az adott politikusról (Banda 2013).

A közösségi oldalakon azonban az is kihívást jelent, hogy nem világos, hogy mennyire lehet sikeres kampányt folytatni politikai ügyekre fókuszálva. Kutatásokból úgy tűnik, hogy a szakpolitikai kérdések általában nem túl népszerűek a felhasználók körében (Bene et al. 2022), még a pártok saját témáira sem fogékonyabbak a követők (Eberl 2020; Bene 2022). Ugyanakkor Giger és kollégái (2021) azt találták, hogy a szavazási szándékre erősebb hatást gyakorolnak a közpolitikai tartalmak, mint a személyes háttérre fókuszáló posztok, és a radikális jobboldal és a migráció témájának összefonódása kapcsán is ismertek sikeres közpolitikai témafókuszú közösségi média kampányok (Heiss – Matthes 2020). Az is felvethető, hogy a különböző platformok eltérő felépítésükkel és normáikkal nem ugyanannyira alkalmasak közpolitikai témák mentén történő mobilizációra. A 2018-as választásokon például az Instagramon jóval kevesebb közpolitikai tartalmat azonosítottunk, mint a Facebookon (Farkas–Bene 2021).

Ennek megfelelően azzal kapcsolatban is vegyes a kép, hogy a politikusok mennyire foglalkoznak egyáltalán közpolitikai kérdésekkel a közösségi oldalaikon. Az egymásnak ellenmondó eredmények (pl. Ceccobelli 2018; Štětka et al. 2019) oka minden bizonnyal a stratégiai sokszínűség: a személyes háttér, közönségigények, platformkülönbségek, időzítési megfontolások és pozíciós eltérések miatt a témafókusz jellegére és kiterjedtségére vonatkozóan is akár gyökeresen eltérő stratégiák élhetnek egymás mellett.

A 2022-es országgyűlési kampány kulcstémája egyértelműen a háború volt⁴⁰ (Szabó–Szilágyi 2022). Éppen ezért az általánosabb témafókusz mellett azt is vizsgáljuk, hogy e központi témának milyen keretelési stratégiai jelentek meg a közösségi oldalakon. A kiemelt témák esetében a politikai szereplők kevésbé tehetik meg, hogy az adott ügyet figyelmen kívül hagyják, így nagy hangsúly helyeződik arra, hogy miként is prezentálják az adott témát. Vizsgálatunkban áttekintjük, hogy a háború megjelenítésében milyen szerepet kaptak a háborús történésekre való reflexiók, a migráció vagy éppen a szankciók kapcsolódó területei, a saját álláspontok bemutatása, az ellenoldal álláspontjának vitatása, illetve a nemzetközi kontextus értelmezése.

Perszonalizált kommunikáció

A közösségi platformok különösen alkalmasnak mutatkoznak perszonalizált, azaz a jelölt személyét előtérbe állító kommunikációs stratégia megvalósítására (Enli–Skogerbø 2013). A politikusok személyes oldalakat hoznak létre, ráadásul olyan platformokon, amelyek alapvetően a személyes önmegjelenítésre és a nyilvános- és magánszféra közötti határok elmosására épülnek (McGregor et al. 2017). A kiterjedt vizuális lehetőségek, a bármikor és bárhol feltölthető képek különösen vonzóvá teszi e platformokat a jelölt személyére és környezetére fókuszáló kommunikációs stratégia alkalmazására (Farkas–Bene 2021).

⁴⁰ Lásd még: <https://telex.hu/belfold/2022/06/03/enyedi-zsolt-szabo-andrea-postelection-kutatasi-elemzes-sorozat-harmadik-resz>

A perszonalizált kommunikáció jelenségét azonban érdemes több dimenzióra bontani. Sok kutató perszonalizált kommunikáción az önmegjelenítést érti, tehát amikor a politikusok saját személyüket állítják kommunikációjuk előterébe (pl. Karvonen 2010; Szabó 2022). Van Aelst és kollégái (2012) azonban két dimenzióra bontják a fogalmat: individualizáció alatt a politikus politikai munkájának bemutatását, privatizáció alatt pedig személyes háttérének, politikán kívüli életének – például a családjának, vagy életmódjának – megjelenítését értik. A közösségi média kontextusában vizsgálódó kutatások mindhárom értelemben találtak bizonyítékot a perszonalizált kommunikáció jelenlétére, a mérték szempontjából azonban vannak eltérések. A személyre szabott oldalakon az önmegjelenítés szintje meglehetősen magas, a politikusok általában saját személyüket állítják előtérbe a közösségi oldalakon (Ceccobelli 2018; Gerodimos – Justinussen 2015). Meglehetősen gyakori a jelölt politikai munkájának bemutatása is, a privát háttér azonban jóval ritkábban van jelen (Ceccobelli 2018; Metz et al. 2019, McGregor et al. 2017). Platformok között azonban lehetnek különbségek: az erőteljesebben a vizualításra és önbemutatóra épülő, celebritások és influenszerek által dominált Instagramon a privatizáció sokkal inkább jelen van, mint a szöveges- és hírtartalmakkal sokkal inkább ellátott Facebookon (Farkas–Bene 2021). McGregor és kollégái (2017) a politikai kontextus szerepét is hangsúlyozzák: kiélezettebb versenyhelyzetben a privát tartalmak aránya is megnő, különösen a női jelöltekénél.

A perszonalizált kommunikáció hatásaival kapcsolatban vegyesek az eredmények. A felhasználói reakciókra gyakorolt hatásokat vizsgáló kutatásokból az látszik, hogy a követők kifejezetten szeretik a politikusok privát életére fókuszáló tartalmakat, hiszen több lájkot és reakciót kapnak az ilyen posztok, a láthatóság szempontjából legfontosabbnak számító megosztások, illetve a kommentek kiváltásában azonban gyengén teljesítenek (Heiss et al. 2019; Metz et al. 2019, Bene 2020, Peng 2021). A jelenség mögött feltehetően az a magyarázat, hogy a privát tartalmaknak köszönhetően a politikus szimpatizánsai közelebb érzik magukhoz az adott politikust (lásd, Kruikemeier et al. 2013, McGregor 2017), viszont ezek a tartalmak politikai identitás- és véleménykifejezésre, tehát a politikai társalgások beindítására kevésbé alkalmasak. A politikaibb jellegű, de még mindig a jelölt személyére fókuszáló individualizált kommunikációval kapcsolatban pozitív reakciókiváltási hatásra (Farkas–Bene 2021) és hatástalanságra (Metz et al., 2019) is van példa a szakirodalomban. Ugyanakkor az ennél is fontosabb szavazatszerzés szempontjából nem igazolható a perszonalizált kommunikáció hatékonysága: Giger és kollégái (2021) már említett kutatása mellett Kruikemeier (2014) is azt találja, hogy a perszonalizáltabb kommunikáció nem eredményez többletszavazatot a jelöltek számára. McGregor (2018) annyiban árnyalja ezt a képet, hogy bár eredményei szerint a perszonalizált kommunikáció közvetlenül még negatívan is hat a szavazói szándékre, közvetetten azonban a közelség érzületének felkeltésén keresztül bizonyos esetekben szavazatokat is hozhat.

Tehát a politikusok stratégiai szempontból itt is találkozhatnak egy fontos dilemmával: a perszonalizált, különösen a privát életet előtérbe helyező tartalmak alkalmasak a követők „rajongásának” kiváltására, a politikus személyes imázsának formálására, azonban a tartalmak virális terjedéséhez és a szavazatszerzéshez kevésbé segítenek hozzá, miközben elvonják a teret és a figyelmet az ezekből a szempontokból talán hatékonyabb szubsztantív üzenetek elől. A platformok közötti különbségek azonban itt is fontosak lehetnek: az

Instagramon, ahol nincs mód a posztok megosztására, a szubsztantív üzenetek átadására pedig korlátozottabbak a lehetőségek az erőteljes vizualitás és az önbemutató domináns normái miatt, a perszonalizált kommunikációból fakadó hátrányok talán kevésbé jelentkeznek, miközben az előnyök érvényesülhetnek (Peng 2021).

Módszer

A kutatásban Orbán Viktor és Márki-Zay Péter miniszterelnök-jelöltek, illetve Semjén Zsolt, Gyurcsány Ferenc, Jakab Péter, Donáth Anna, Kunhalmi Ágnes, Kanász-Nagy Máté és Szabó Tímea pártvezetők Facebookon, Instagramon, és TikTokon folytatott kommunikációjára fókuszáltunk a kampány utolsó négy hetében. Utóbbi három pártvezető esetében érdemes megjegyezni, hogy kutatásunkba a társelnöki rendszerrel rendelkező pártok esetében azokat az elnököket vontuk be, akik az adatgyűjtést megelőző egy héten aktívabbak voltak a közösségi médiában. Mivel a Mi Hazánk elnöke, Toroczkai László nincs jelen a Facebookon és az Instagramon sem, így őt nem vontuk be a mintába.

Az adatfelvétel 2022. március 7. és április 3. között zajlott, a Facebook és az Instagram esetében a Facebook tulajdonában lévő és általa működtetett alkalmazás, a CrowdTangle segítségével, míg a TikTok⁴¹ posztokat a platform API-án keresztül töltöttük le a posztokat. A Facebookról és az Instagramról a posztokat naponta töltöttük le, a felhasználói interaktivitási adatokat azonban a kampány végéről származnak, amikor is ismét letöltöttük a posztokat a hozzájuk tartozó interaktivitási adatokkal. A követőszámánál minden posztnál rendelkezésünkre állt az aktuális követőszám, az elemzésbe ennek az átlaga került be.

A kutatásban tartalomelemzési módszerekkel vizsgáltuk meg a kutatásba bevont politikusok összes közzétett posztját ($N_{\text{Facebook}} = 1340$; $N_{\text{Instagram}} = 339$; $N_{\text{TikTok}} = 157$). Az elemzéshez részben a DigiWorld⁴² nemzetközi kutatóhálózat kódolási útmutatóját alkalmaztuk, továbbá néhány olyan kategóriát is beemeltünk a vizsgálatba, amelyek specifikusan a magyar politikai kommunikációra fókuszálnak.

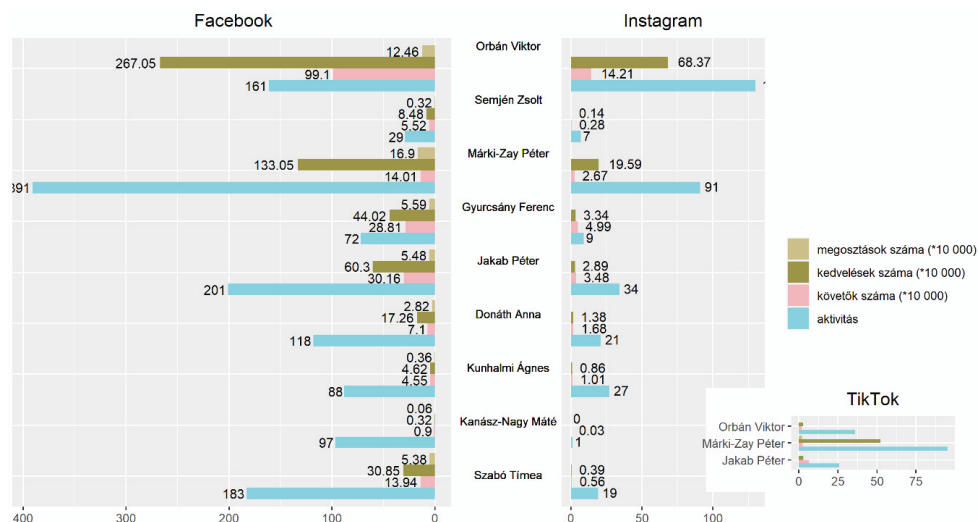
A kódolás alapegysége a teljes poszt, tehát a verbális és vizuális elemek egyaránt az elemzés részét képezték. Jelen kutatásban azokra a változókra koncentrálunk, amelyek a negatív kampány és a perszonalizált kommunikáció jelenlétére, a tárgyalt közpolitikai témákra, illetve a háború keretezésének mikéntjére fókuszáltak. Negativitás jelenlétét rögzítettük, ha a poszt negatív érzelmeket vagy értékelést jelenít meg egy témával vagy politikai akttal kapcsolatban. A negatív tartalmaknál azt is rögzítettük, hogy a poszt milyen jellegű kritikát jelenít meg. A személyre vonatkozó támadásoknál megkülönböztettük egymástól a szakmai kompetenciára, a személyes kompetenciára, a hitelességre/morális karakterre, a megjelenésre, illetve a retorika képességekre fókuszáló támadást, bár utóbbira nem volt példa, így az nem jelenik meg az elemzésben. A témára fókuszáló támadásoknál a korábbi teljesítményre és a jövőbeli kilátásokra/témával kapcsolatos álláspontra vonatkozó kritikák között tettünk különbséget. A témafókusz kapcsán a kódolók egy 24 közpolitikai területet felsoroló listából válaszhatták ki, hogy milyen témák jelennek meg a posztban. Ezek közül

⁴¹A TikTok adatok elérésében nyújtott segítségért köszönettel tartozunk Bene Mátyásnak.⁴²
<https://digidemo.ifkw.lmu.de/digiworld/>

az elemzésben csak azokra a közpolitikai területekre fókuszálunk, amelyek legalább egy jelötnél az összes poszt 3%-ában megjelent. A háború kérdését érintő posztoknál azt is rögzítettük, hogy a poszt a háború eseményeire reflektál-e, a migráció vagy éppen a szankciók kapcsolódó területeit tárgyalja, saját álláspontot mutat be vagy az ellenoldal álláspontjának vitatja, vagy éppen a nemzetközi kontextus értelmezésére törekszik. A perszonalizált kommunikáció első dimenziója az önmegjelenítés, ahol azt rögzítettük, hogy az adott politikus a poszt szövegében vagy vizuális anyagában explicit módon megjelenik-e. Individualizációt akkor rögzítettünk, amikor a poszt vizuális anyagában a politikus politikai munka közben (pl. kampányolás, iroda, utazás) jelenik meg vagy a poszt szövegében saját kompetenciáiról, iskolai végzettségéről vagy a politikai munkáról van szó. Privatizációt akkor kódoltunk, amikor a posztban a jelölt családja, magánélete vagy személyes ízlése, életmódja jelenik meg: ide sorolható tehát minden olyan bejegyzés, amelyben a politikát nem érintő személyes témák jelennek meg, úgymint étkezési szokások, kulturális és zenei preferencia, szabadidős tevékenységek, vagy a családi élet bemutatása, annak jelentős eseményei, például gyermekszületés vagy évforduló. A változók kétértékű dummy változóként jelennek meg az adatbázisban, vagyis jelenlétük esetén 1-es értéket, hiányuk esetében pedig 0 értéket vesznek fel.

A kódolást egy két alkalomból álló kódolási tréninget követően négy egyetemi hallgató végezte tíz héten át, április 20. és június 30. között⁴³. A szisztematikus kódolói torzítás elkerülése érdekében a kódolandó posztokat véletlenszerűen osztottuk szét a négy kódoló között. A kódolás megbízhatóságát véletlenszerű mintán (N=135) ellenőriztük, amelynek eredményeképp a Brennan-Prediger kappá koefficiens 0,8-as érték felett volt majdnem minden változónál, ami magas megbízhatóságot jelent. Ennél alacsonyabb értéket a háború közpolitikai témájánál (0,77), a háború keretezésénél a kormánypárti kezelésével foglalkozó változó (0,77), a negatív kampány (0,77) és a hitelességre vonatkozó támadás (0,61) esetében kaptunk.

1. ábra. Politikusok teljesítménye a közösségi oldalakon



⁴³ Ezúton is köszönjük Déri Hannának, Fábíán Ritának és Révész Dávidnak az adatgyűjtésben nyújtott segítségét. A negyedik kódoló a cikk társszerzője, Burai Krisztina volt.

Eredmények

Politikai vezetők aktivitása és teljesítménye

Bal oldalon a Facebookra vonatkozó teljesítmény-számok, jobb oldalon pedig az Instagramra vonatkozó adatok láthatóak. Az ábra jobb alsó sarkában a TikTok platform eredményei láthatóak. A jobb áttekinthetőség érdekében a lájkok, megosztások és követők számát elosztottuk 10000-rel.

A stratégiák elemzése előtt érdemes röviden áttekinteni, hogy milyen aktivitás és teljesítmény jellemezte a kilenc politikai vezetőt a három közösségi oldalon (1. ábra).

Az aktivitással kezdve azt látjuk, hogy Márki-Zay Péter a kampány során nagyon aktívan kommunikált mindhárom vizsgált platformon: Facebookon és TikTokon a legtöbb bejegyzést közlétevő politikus volt, míg Instagramon a posztok számát tekintve csak Orbán Viktor előzte meg. Az ellenzéki miniszterelnök-jelölt átlagosan napi tizenegy Facebook-bejegyzést, és 3-3 Instagram, illetve TikTok posztot tett közzé. Orbán Viktor szintén mindhárom platformon jelen volt, és bár az Instagramon ő számított a legaktívabb politikusnak, addig a Facebookon három aktor is megelőzte a közzétett bejegyzések számában. Érdemes megjegyezni, hogy az ezen a platformon legaktívabb Márki-Zay több mint kétszer annyi posztot publikált, mint a miniszterelnök. Orbán Viktor hasonló aktivitást mutatott az Instagramon, mint a Facebookon, ami egyedül rá jellemző a vizsgált szereplők közül, a többi politikus jóval aktívabb volt a nagyobb közösségi platformon. A harmadik legaktívabb politikus Jakab Péter, aki szintén mindhárom platformon jelen volt a kampányban: Facebookon Márki-Zay után – körülbelül fele annyi bejegyzéssel – a legaktívabb aktor volt, Instagramon és TikTokon azonban Jakab aktivitása jelentősen elmaradt a két miniszterelnök-jelöltétől.

A Facebookon minden vizsgált politikus meglehetősen aktív, itt ugyanis még a kevésbé intenzív kommunikációt folytató aktorok is átlagosan napi három-négy bejegyzést tettek közzé – az egyedüli kivételt Semjén Zsolt jelenti, akinél csupán napi egy poszt volt az átlag. A pártvezetők közül mindenki jelen volt az Instagramon is, viszont Orbán Viktoron kívül minden szereplő passzívan használta ezt a platformot: átlagosan naponta-két naponta tettek közzé egy-egy bejegyzést. Kivételként Kanász-Nagy Mátét említhetjük, aki a vizsgált időszakban csak egyszer posztolt az Instagramon, így esetében valójában inkább egyplatformos jelenlétéről beszélhetünk, de Semjén Zsolt és Gyurcsány Ferenc is ritkán osztott meg tartalmat a követőivel ezen a közösségi oldalon.

A követők számára rátérve az látható, hogy Orbán Viktor mind a Facebookon, mind az Instagramon kiemelkedett a mezőnyből: előbbin közel egymillió, utóbbin pedig 142 ezer követővel rendelkezett az adatfelvételkor. Ez a 2018-as kampányhoz képest is jelentős növekedés: a Facebookon 68%-kal növelte négy év alatt a követői számát, az Instagramon pedig meghatszorosozta (lásd, Bene–Farkas 2018) – bár utóbbi platformot a 2018-as kampány során nem, csak azt megelőzően használta. A legújabb platformon, a TikTokon, azonban két ellenfele is lekörözte – itt Jakab Péter volt a legtöbb követővel rendelkező politikus, csaknem 66 ezer követővel. Jakab, Gyurcsány Ferenchez hasonlóan magasabb követőszámmal rendelkezett a Facebookon és az Instagramon is, követőtáboruk ugyanakkor a miniszterelnökénél jelentősen kisebb. Facebookon a sikeresebb politikusok százezres nagyságrendű követőszámmal rendelkeznek – a legsikeresebb Orbán kivételével –, 100 és 300 ezer

közötti eredmények a jellemzőek. Semjén Zsolt, Kunhalmi Ágnes, Donáth Anna és Kanász-Nagy Máté ugyanakkor a vizsgált időszakban nem érte el ezt a szintet. Az LMP társelnöke áll az utolsó helyen, alig 9000 fős követőszámmal, míg az őt közvetlenül megelőző Kunhalmi ötször akkora táborral rendelkezett a közösségi oldalon.

Az Instagramon is hasonló sorrendek figyelhetőek meg, itt azonban inkább tízezres nagyságrendű követőtáborokról beszélhetünk, ugyanis a vizsgált szereplők – Orbán Viktort leszámítva – 10 és 50 ezer fő közötti közönséggel rendelkeztek. A legjelentősebben ettől az ezen a platformon is utolsó helyen álló Kanász-Nagy maradt el, akinek a kutatás idején alig 335 követője volt. A Facebookhoz képest a hasonlóságokon túl ugyanakkor néhány további eltérés is megfigyelhető: Gyurcsány Ferenc az Instagramon több követővel rendelkezett, mint Jakab Péter, Szabó Tímea pedig itt az egyik legkevésbé követett politikusnak számított. A Tik Tokon Márki-Zay hasonló mennyiségű követővel rendelkezett, mint Instagramon, Jakab Péter viszont kétszer annyival, tehát úgy tűnik, hogy a Tik Tokon aktív politikusok meglehetősen sok embert tudtak elérni ezen a platformon is.

Ahogy a követések, úgy a kedvelések tekintetében is kiemelkedő eredményt ért el Orbán Viktor a Facebookon és az Instagramon is. Az utána következő Márki-Zay Péter Facebookon több, mint kétszer annyi bejegyzéssel fele annyi, Instagramon pedig harmadannyi lájkot szerzett, ugyanakkor a megosztások számában megelőzte a miniszterelnököt. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltet jelentősen alacsonyabb reakciószámmal követte egymáshoz hasonló eredményekkel Jakab Péter és Gyurcsány Ferenc – előbbi inkább Facebookon, míg utóbbi Instagramon ért el jobb számokat. Kanász-Nagy Máté mindkét platformon csekély számú interakciót tudott kiváltani, míg a Facebookon meglehetősen sikeres Szabó Tímea Instagramon gyenge eredményt ért el ebben a tekintetben, hasonlóan Semjén Zsolthoz. Az alacsonyabb követőszámoknak és a kisebb aktivitásnak megfelelően az Instagramon minden politikus jelentősen alacsonyabb kedvelési számokat ért el: míg Facebookon a kedvelések összesített száma százezer körüli, addig Instagramon tízezres nagyságrendekről beszélhetünk. A Tik Tokon Orbán Viktor reakciókiváltó képessége volt a leggyengébb, ezen a platformon Márki-Zay mind kedvelések, mind megosztások tekintetében megelőzte a miniszterelnököt – ami ugyanakkor a jóval nagyobb aktivitással is magyarázható. Az ellenzéki miniszterelnök-jelölt ráadásul több kedvelést tudott elérni az új platformon, mint a vizsgált politikusok többsége a Facebookon. Jakab Péter posztjaira érkező kedvelések száma az Instagramos nagyságrendeket mutatta.

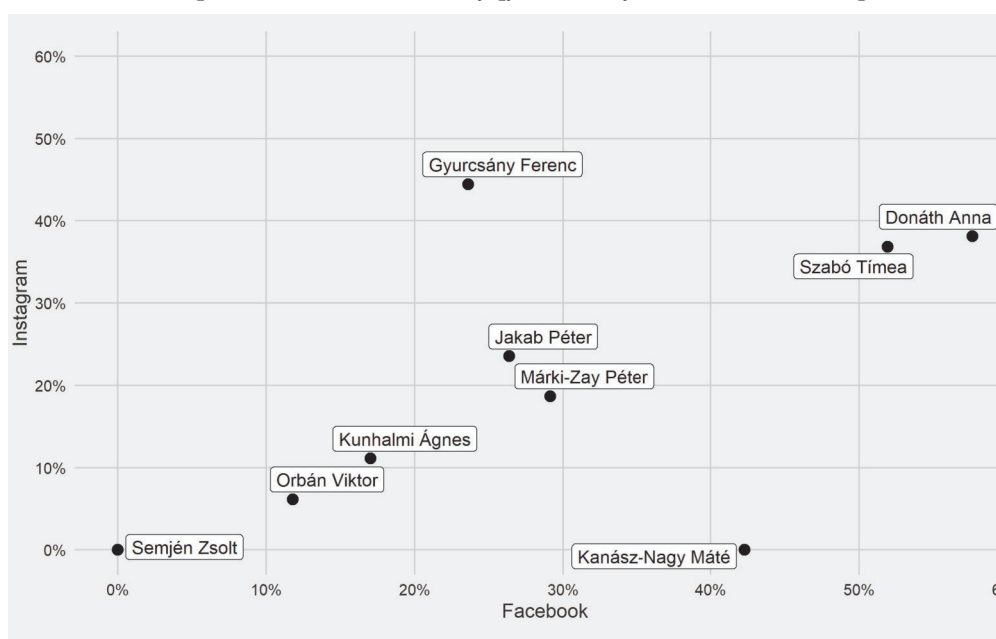
Az eredmények alapján látható, hogy a kétplatformos jelenlét lett a norma, azonban a legfontosabb vezetőknél, a Tik Tok megjelenésével már inkább három platformról beszélhetünk. A Facebook vezető szerepe ugyanakkor továbbra is megmaradt a politikusok kommunikációjában – többeknél (például Kanász-Nagy Máté, Szabó Tímea, Semjén Zsolt) megfigyelhető, hogy az Instagram mind az aktivitás, mind a kiváltott reakciószám tekintetében marginális szereppel bír. A kiváltott reakciók számát tekintve a két nagy platformon Orbán Viktor egyértelmű vezető pozíciója látszik, ugyanakkor az új Tik Tokon vetélytársai már megelőzik. Az ellenzéki térfélről Márki-Zay Péter többplatformos hiperaktív kampánnyal tudott kiemelkedni.

Kommunikációs stratégiák a közösségi médiában

Az elemzés fő kérdése, hogy hogyan kommunikáltak a kampány során a különböző közösségi média platformokon a vezető politikusok, illetve milyen eltérések és hasonlóságok érzékelhetők a politikusok és a platformok között a kommunikációs stratégia tekintetében.

Negatív kampány

2. ábra. A negatív elemeket tartalmazó bejegyzések aránya Facebookon és Instagramon.



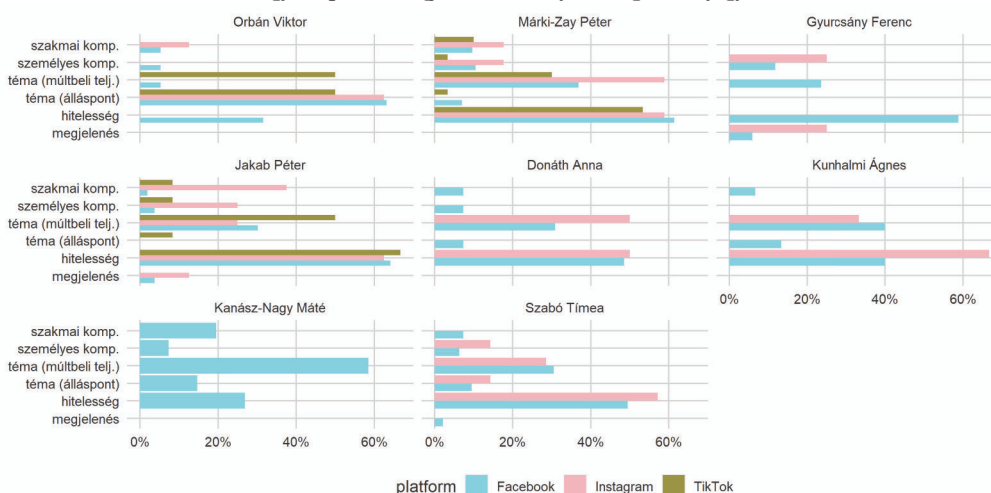
A 2. ábra a negatív érzelmű bejegyzések arányát mutatja a két legnagyobb platformon. Ez alapján elmondható, hogy a legtöbb politikus a különböző platformokon hasonló kampánystratégiát folytatott – aki az egyik platformon több negatív posztot tett közzé, annak a másik közösségi oldalon is ez volt jellemző a bejegyzéseire. Az is látható azonban, hogy a negatív tartalmak aránya magasabb a Facebookon, mint az Instagramon, ezek között nagyjából 10 százalékpontnyi különbség figyelhető meg a politikusok többségénél. A vizsgált vezetők közül Gyurcsány Ferenc tért el leginkább ettől a trendtől, nála az Instagram bejegyzések erősebb negativitása figyelhető meg. Kanász-Nagy Máté a másik irányban lóg ki a sorból, de a nála rögzített 0%-os Instagram-negativitásnál fontos ismét jelezni, hogy ő ezen a platformon csak egy alkalommal posztolt az adatfelvétel idején.

Az ábrán nem szereplő TikTokon ugyanakkor nem volt egységes a politikusok stratégiája. Jakab Péter negatívabb kampányt folytatott itt, mint a másik két platformon – posztjainak ugyanis majdnem fele (46%) negatív hangvételű. Márki-Zay Péternél a TikTokon a bejegyzések közel harmada volt negatív (32%), ami a Facebookon folytatott kom-

munikációjával megegyező arány. Orbán Viktornál pedig az Instagram kommunikációjával hasonló eredmény figyelhető meg, bejegyzéseinek hat százaléka tartalmazott negatív elemeket.

Az eredmények alapján az is látható, hogy az ellenzéki politikusok minden platformon negatívabb kampányt folytattak, mint a két vizsgált kormánypárti politikus – Semjén esetében egyetlen negatív tartalmat sem azonosítottunk, míg Orbán Viktornál a Facebookon megközelítőleg minden tizedik, míg Instagramon és a TikTokon minden huszadik poszt tartalmazott negatív elemet. Mindkét platformon kiemelkedően magas a negatív bejegyzések aránya Donáth Anna és Szabó Tímea oldalain: Facebook-posztjaik több mint fele, Instagram-posztjaiknak pedig csaknem fele volt ebbe a kategóriába sorolható. Gyurcsány Ferencnél pedig az Instagramon, míg Kanász-Nagy Máténál a Facebookon volt magas, negyven százalékos feletti a negatív bejegyzések aránya. Márki-Zay Péter és Jakab Péter a két legfontosabb platformot tekintve hasonló stratégiát folytatott: megközelítőleg minden harmadik Facebook, és minden ötödik Instagram posztjuk tartalmazott negatív elemet, ugyanakkor a Jobbik elnök TikTok bejegyzései között gyakoribbak a negatív tartalmú posztok. A legkevésbé negatív ellenzéki kampányt az adatok alapján Kunhalmi Ágnes folytatta, Orbán Viktoréhoz hasonló arányú negatív bejegyzéssel.

3. ábra. Az egyes típusok megjelenési aránya a negatív bejegyzések között.



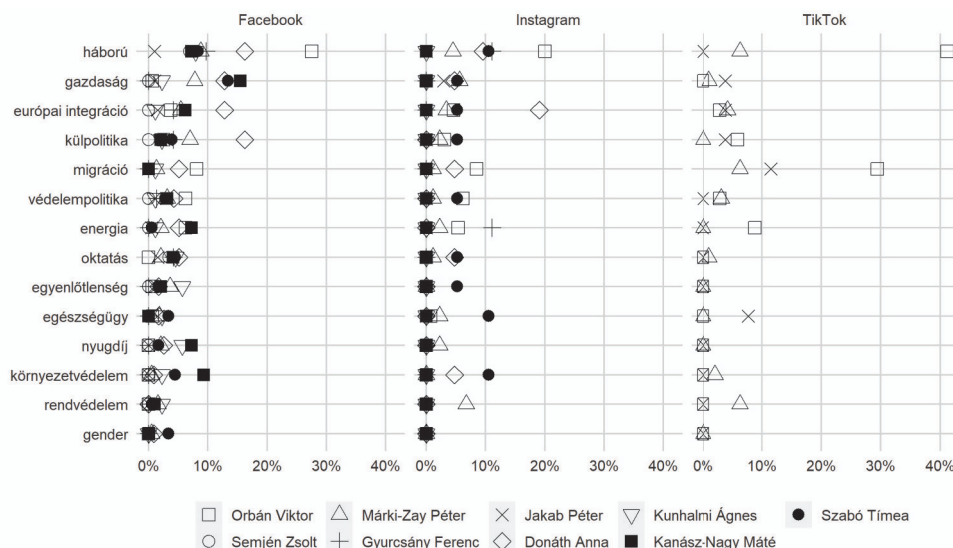
Azt is vizsgáltuk, hogy a negatív tartalmú bejegyzések milyen típusú kritikát tartalmaztak (ld. 3. ábra). Az eredmények alapján látható, hogy az egyes szereplők a különböző platformokon hasonló kommunikációs stratégiát folytattak. Orbán Viktor negatív kampányát a közpolitikai álláspont kritikája dominálta mindegyik platformon, de a Facebookon a hitelesség, a TikTokon pedig a múltbeli közpolitikai teljesítmény kritikája is gyakran megjelent a bejegyzésekben. A közpolitikai álláspont kritikája kevésbé jellemző az ellenzéki politikusok körében, közülük Kanász-Nagy, Kunhalmi és Szabó Facebook és Instagram kommunikációjában volt csak markánsabban jelen, ugyanakkor náluk sem tartozott a leggyakoribb negatív kampányformák közé. Az ellenzéki pártvezetők körében sokkal inkább a hitelesség-kritika volt a jellemző, Kanász-Nagy kivételével minden vizsgált

szereplőnél ez volt a vezető negatív elem a bejegyzésekben. Az LMP társelnökénél a legfontosabb negatív kampány-forma a múltbeli teljesítmény közpolitikai kritikája, amely a többi ellenzéki vezetőnél is szinte minden platformon kiemelt jelentőségű – Jakab és Gyurcsány Instagram oldalán kívül mindegyiküknél ez a második leggyakrabban megjelenő elem. A perszonalizáltabb jellegű negatív kampányformák, így a személyes és szakmai kompetencia támadása jellemző még Márki-Zay, Jakab és Szabó esetében, illetve a személyes kompetencia támadása a DK elnökénél is fontos szerepet játszik. Érdekes eredmény, hogy a kompetencia-támadások fő platformja majdnem mindegyik ellenzéki vezetőnél az Instagram – ez alól kivételt Szabó Tímea szakmai kompetencia-kritikája jelenti, amely inkább a Facebook bejegyzéseire volt jellemző. Orbán Viktornál szintén megfigyelhető ez a trend, úgy tűnik tehát, hogy az Instagram a kompetencia-támadások egyik kiemelt platformjának számít több vezetőnél is. Az eredmények alapján látható, hogy a személyes megjelenés kritikája ritkán jelent meg a vizsgált politikusok kommunikációjában, de Gyurcsány Ferenc és Jakab Péter Instagram oldalán időnként jelen volt ez a negatív elem is.

Összességében tehát az látszik, hogy a kormánypárti vezetőkre egy kevésbé negatív, és Orbán részéről elsősorban a közpolitikai álláspont, másodsorban a Facebookon a hitelesség, a TikTokon a múltbeli teljesítmény, az Instagramon pedig a szakmai kompetencia kritikájára fókuszáló kampány volt jellemző. Az ellenzéki pártvezérek minden platformon jóval negatívabb kampányt vittek, ami elsősorban a hitelesség kérdéskörére fókuszált, nagy teret engedve emellett a múltbeli teljesítmény kritikájának, illetve néhány politikusnál és különösen az Instagramon a személyes és szakmai kompetencia kritikájának.

Közpolitikai témafókusz

4. ábra. Az egyes közpolitikai témák aránya a politikusok bejegyzéseiben.



A témákat a teljes mintában való népszerűségük alapján rendeztük sorba.

Összegeztük a politikusok bejegyzéseiben megjelenő közpolitikai témákat is (lásd 4. ábra), ami alapján elmondható, hogy a háború mind a kormánypárti, mind az ellenzéki oldalon kiemelten fontos témája volt a kampánynak. Orbán Viktor minden platformon nagyon intenzíven foglalkozott ezzel a kérdéssel: Facebookon minden negyedik, Instagramon pedig minden ötödik bejegyzésében került szóba a háború témája, TikTokon pedig posztjainak több, mint negyven százalékában jelent az meg valamilyen formában. Az ellenzéki oldalon Donáth Anna a Facebookon (16%) és az Instagramon (10%) is viszonylag gyakran foglalkozott az orosz-ukrán háború kérdésével, de Gyurcsány Ferenc és Szabó Tímea is sokszor érintette a témát: körülbelül minden tizedik bejegyzésükben jelenítették meg mindkét platformon. A többi ellenzéki vezető bejegyzéseik hét-tíz százalékában foglalkoztak a háború témájával. Az egyetlen kivételt Jakab Péter jelenti, aki látványosan került a kérdést: mindössze öt Facebook bejegyzésben, azaz posztjai két százalékában érintette a témát, az Instagramon pedig egy posztot, a TikTokon pedig egyetlen ilyen témájú posztot sem azonosítottunk a kutatás során.

Az ellenzéki vezetők körében népszerű témának számított még a gazdaság, az európai integráció és a külpolitika is. Kanász-Nagy és Szabó a gazdaság kérdésével foglalkoztak a legtöbbit a Facebookon, de Donáth és Márki-Zay is viszonylag gyakran jelenítették meg a témát a posztjaikban ezen a platformon – és bár kisebb arányban, de ugyanezek a politikusok foglalkoztak leggyakrabban a kérdéssel az Instagramon is. A kormánypárti politikusok kerültek a gazdaság témáját: Orbán Vikornak egyetlen posztja foglalkozott makrogazdasági kérdésekkel, míg Semjén Zsoltnak egy sem. Az európai integráció és a külpolitika Donáth Anna legfontosabb ügyei: előbbivel minden ötödik Instagram posztjában, míg utóbbival ugyanilyen gyakorisággal a Facebook oldalán foglalkozik. A vezető politikusok bejegyzéseinek 4-6 százalékában jelent meg a két téma, ezalól kivételt jelent Semjén, illetve Jakab – utóbbi elsősorban az integráció témáját kerülte. Több politikusnál, például Gyurcsány Ferencnél és Kunhalmi Ágnesnél megfigyelhető, hogy az Instagram bejegyzéseikben kerültek a külpolitikai-európai integrációs kérdéskört.

Orbán Vikornál kiemelkedő, de a háború mellett másodlagos téma a migráció. TikTokon kiemelten foglalkozott a kérdéssel: a posztjainak harminckilenc százaléka érintette a migráció ügyét. Facebookon és Instagramon viszont csak a bejegyzéseinek kevesebb, mint tíz százalékában jelent meg ez a téma. Jakab TikTokon szintén gyakran foglalkozott a migráció kérdésével: posztjainak tizenegy százalékában jelenítette meg, míg Facebookon és Instagramon nem érintette a témát. Márki-Zay szintén elsősorban TikTokon foglalkozott a migráció kérdésével. Az összes migrációval foglalkozó poszt harmada jelent meg a TikTokon – miközben a mintának kevesebb, mint tíz százaléka származik innen – úgy tűnik tehát, hogy a 2022-es kampányban a migrációs retorika fő platformjává az új közösségi oldal vált. Ellenzéki oldalon a Momentum vezetőjének posztjaiban jelenik meg a migráció kérdése, Instagramon és Facebookon is öt százalék körüli arányban, a fent említetteken kívül azonban mind az ellenzéki politikusok, mind Semjén passzívak a témában. Fontos megemlíteni, hogy a 2022-es kampányban a migráció már nem csak a harmadik világból való bevándorlás témáját foglalja magában, hanem a háború árnyékában az ukrán menekültek kérdésével és a velük való interakciókkal is kiegészült a téma.

Az eredmények alapján látható, hogy Orbán Viktor a TikTokon és az Instagramon is aktívan foglalkozott az energiapolitika témájával, de utóbbi platformon Gyurcsány Ferenc

is nagy arányban érintette a kérdést. Az egyenlőtlenség témáját Facebookon elsősorban Kunhalmi Ágnes, míg Instagramon Szabó Tímea bejegyzései említették. Az MSZP-s politikus a nyugdíj kérdésében is viszonylag aktív, az egyenlőtlenség témájával megegyező arányban, posztjai öt százalékában érinti ezt a kérdéskört. Szintén gyakori témája a nyugdíj Kanász-Nagy Máténak, aki a környezetvédelem és az energiapolitika kapcsán is nagyobb aktivitást mutatott a Facebookon. Az LMP társelnökének csaknem minden tizedik posztja a környezetvédelemről szólt, hasonlóképpen Szabó Tímea Instagram tevékenységéhez. Ezen kívül azonban a kérdéskör csak Donáth Instagram posztjaiban jelent meg a bejegyzések öt százalékában, illetve Szabó Facebook profilján (4%), a többi politikus nem foglalkozott a kérdéssel érdemben. Szabónál e mellett az egészségügy témája is gyakran megjelent, elsősorban az Instagramon, de az egyenlőtlenség és az oktatás kérdése is szerepelt a kommunikációjában. Az egészségügy témájával TikTokon elsősorban Jakab Péter foglalkozott, így a migráció után ez a kérdés jelent meg leggyakrabban a posztjaiban – ugyanakkor a Jobbik elnökének kommunikációjára meghatározó téma-fókusz nem volt jellemző. Ugyanez elmondható Gyurcsány és Semjén online kommunikációjáról is, és bár Márki-Zay Péternél több téma is megjelenik, kiemelkedően fontos témáról nála sem beszélhetünk.

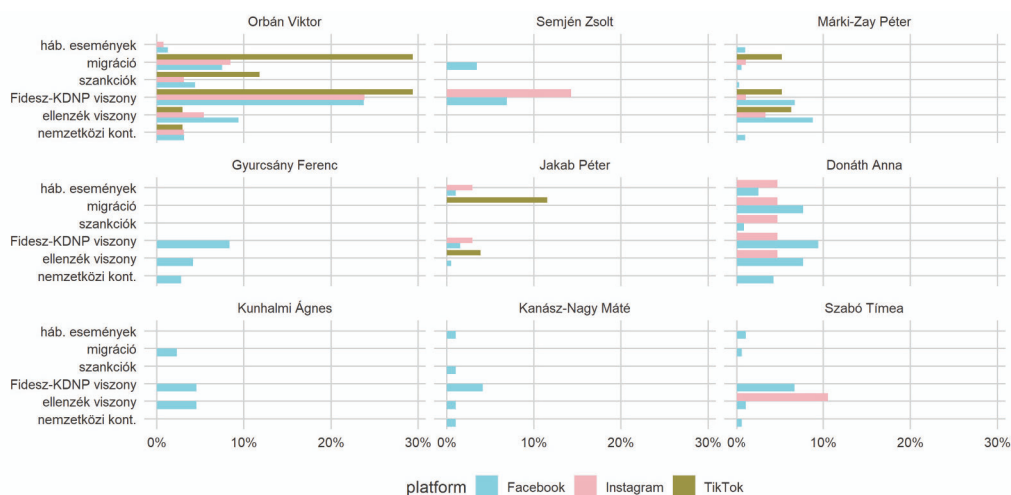
Az eredmények alapján tehát az látható, hogy Orbán Vikornál egyértelmű a téma-fókusz, kommunikációjának központi témája a háború volt, amelyet a migráció kérdése követett. A miniszterelnök bejegyzései érintették továbbá az energiapolitika ügyét, de a többi vizsgált téma nem jelent meg számottevően a posztjaiban. Orbánon kívül Donáth Anna esetében beszélhetünk még erősebb téma-fókuszról, bejegyzéseiben elsősorban a nemzetközi témákkal foglalkozott. Ahogyan láthattuk, Kunhalmi Ágnesnél, Szabó Tímeánál és Kanász-Nagy Máténál szintén megfigyelhető bizonyos kérdéskörök valamivel intenzívebb megjelenítése, és a három politikus fő témái között átfedés is volt. Jakab Péter, Gyurcsány Ferenc és Semjén Zsolt esetében kevésbé beszélhetünk egy-egy téma kiemeléséről, ahogyan Márki-Zaynál is inkább elszórtan jelentek meg a különféle kérdéskörök.

Elmondható az is, hogy a háború a kampány egyik fő témája volt, ez – Jakab kivételével – mindegyik vezetőnél kiemelkedő kérdéskörnek számított, de látható, hogy minden platformon Orbán Viktor bejegyzéseiben jelent meg a leggyakrabban, ahogyan a migráció témájával is ő foglalkozott legintenzívebben. Ezzel szemben a makrogazdaság egyértelműen ellenzéki téma volt, miközben az európai integráció és a külpolitika terén mindkét oldal aktívabb volt. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a TikTok a miniszterelnök háborús, és a három vezető migrációs kommunikációjának fő platformjává vált.

A háború árnyékában a téma középpontba állítása a „hullám meglovaglása” stratégiát jelzi, amire minden politikai vezető törekedett, a legerősebben azonban Orbán Viktor. A témagazdag stratégiát szintén több politikus is alkalmazta (pl. Donáth Anna európai fókusz, Kunhalmi Ágnes és Szabó Tímea egyenlőtlenség és nyugdíj tematikája, Kanász-Nagy Máté és Szabó Tímea környezetvédelmi hangsúlya), de ez is legerőteljesebben Orbán Viktorra jellemző a migráció és az energiapolitika kapcsán. Témakonvergencia kevésbé jellemző a magyar politikai vezetők kommunikációjára, különösen politikai blokkokon túlnyúlóan, a politikusok inkább kerülnek a másik oldalhoz erőteljesebben kötődő témákat.

Háború keretezése

5. ábra. A háború témájának keretezése az egyes politikusok bejegyzéseiben platformonként.



Azt is vizsgáltuk, hogy a pártvezetők a háborúról milyen keretkezéssel kommunikálnak a közösségi médiában. Fontos megjegyezni, hogy az itt rögzített posztok nincsenek teljes átfedésben a „háború”, mint közpolitikai téma kódjával: a háborús menekültekre fókuszáló kommunikációt itt például külön keretként rögzítettük, miközben lehet úgy kommunikálni a menekültekről, hogy az a posztban nem tesz utalást a háború témájára.

A témát dominál Orbánnál TikTokon elsősorban a migráció és a kormánypártok háborúhoz való viszonya jelent meg, és míg előbbi leginkább ezen a platformon jellemző a miniszterelnök posztjaira, addig utóbbi Instagramon és Facebookon is visszatérő eleme volt a bejegyzéseinek. A szankciók kérdésköre – bár jelentősen kisebb mértékben, mint a bevándorlás és a saját párt viszonyulása – szintén inkább a TikTokon volt jellemző Orbán bejegyzéseire, míg az ellenzék háborúhoz való hozzáállása inkább a Facebook oldalán jelent meg, ezen a platformon második leggyakoribb keretezési formaként. A miniszterelnökhöz hasonlóan Semjén Zsolt fő témája is saját pártjuk háborúval összefüggő politikája, Instagramon csak ez a keretezés jelenik meg a bejegyzéseiben, de Facebookon is ez a leggyakrabban visszatérő elem a migráció előtt.

Márki-Zay Péternél minden platformon az ellenzéki pártoknak az orosz-ukrán háborúval kapcsolatos álláspontja volt a vezető téma, ugyanakkor e mellett TikTokon és Facebookon is sokat foglalkozott a Fidesz–KDNP politikájával, és az új platformon a migráció is gyakran visszatérő eleme volt a bejegyzéseinek. Ahogyan fentebb bemutattuk, a TikTokon erőteljesen jelen volt a migrációs diskurzus a kampány során, ezzel összhangban Márki-Zayhoz és Orbánhoz hasonlóan Jakab Péter is intenzíven használta ezt a keretezési formát az új platformon közzétett posztjaiban – bár ezekben a posztokban a háború kérdését nem érintette expliciten. A többi vizsgált ellenzéki politikus kommunikációjában

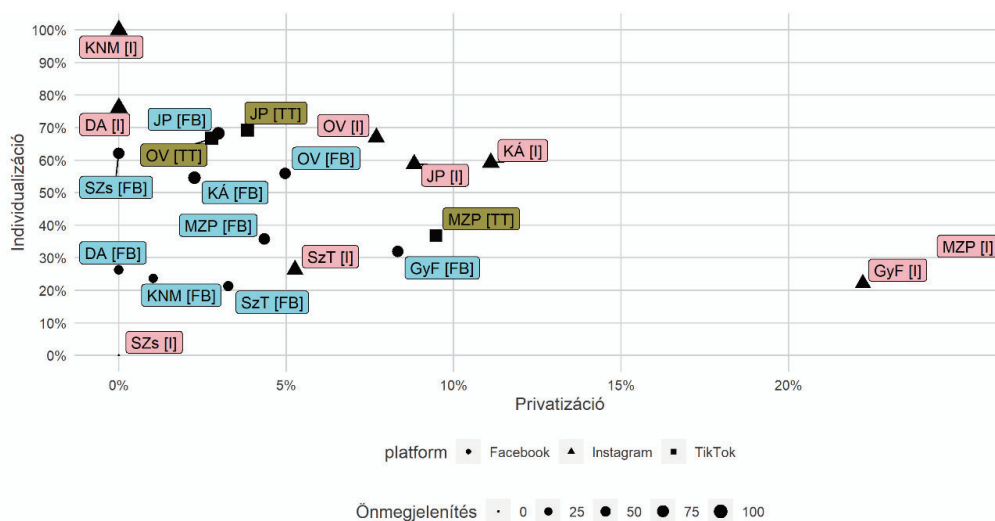
132 Kampánykommunikáció a politika digitális tereiben

még a miniszterelnök-jelölthöz képest is fontosabb keretelési forma a kormány háborúval kapcsolatos politikája: a Facebookon Kunhalmi Ágnes kivételével – akinél az ellenzéki viszonyulással megegyező arányú ezen bejegyzések aránya – mindegyiküknél ez a legnépszerűbb típus. Szabó Tímea Instagram posztjaira szintén az ellenzéki viszonyuláson való erőteljesebb fókusz a jellemző, míg Donáth Annánál ugyanezen a platformon a nemzetközi viszonylaton kívül mindegyik vizsgált keretelési forma azonos arányban jelent meg.

Az adatok alapján tehát az látható, hogy a kampány során a politikusok egyáltalán nem, vagy csak kis számban kommunikáltak a háborús eseményekről, e helyett a hangsúlyt inkább a hazai pártok háborúhoz való viszonyulására helyezték. A kormánypárti vezetők elsősorban saját politikai álláspontjuk bemutatására törekedtek, míg az ellenzéknél ennél valamivel nagyobb hangsúlyt kapott (Márki-Zay Pétert leszámítva) az ellenfél viszonyulásának tárgyalása. E mellett elsősorban a TikTokon a migráció is meghatározó keretelési formaként volt jelen, míg a szankciók kérdése szintén ezen a platformon Orbán Viktornál jelent meg hangsúlyosan.

Perszonalizált kommunikáció

6. ábra. Perszonalizáció és az önmegjelenítés aránya a politikusok bejegyzéseiben.
A pontok mérete arányos az önmegjelenítés posztokon belüli arányával.



Végül a perszonalizált kommunikáció jelenlétét vizsgáltuk a politikusok bejegyzéseiben, amely – ahogyan fent részletesen bemutattuk – két dimenzióból tevődik össze. Ennek megfelelően kódoltuk, hogy hogy mennyiben van a politikus munkáján (individualizáció), avagy munkán kívüli életén (privatizáció) a hangsúly a posztokban, amit kiegészítettünk az önmegjelenítés, vagyis a politikus személyének középpontba helyezésének

kategóriájával (lásd 6. ábra).

Az adatok alapján az látható, hogy a vizsgált politikusok többsége viszonylag alacsony arányban kommunikált személyes háttéréről, családi életéről a kampányban: az ilyen jellegű bejegyzések aránya átlagosan öt százalék az összes poszton belül. Láthatóak ugyanakkor kiugró eredmények is: Márki-Zay Péter és Gyurcsány Ferenc nagyon intenzíven, húsz százalék feletti arányban jelenítették meg a munkán kívüli életüket bemutató bejegyzéseket az Instagramon, de Márki-Zay TikTokon, Gyurcsány pedig Facebookon szintén viszonylag aktívan posztolt személyes tartalmakat, ezek aránya mindkettőjük esetében a tíz százalékhoz közelít. Hasonló a privatizáció aránya Jakab Péter és Kunhalmi Ágnes Instagram bejegyzéseiben is. Semjén Zsolt és Donáth Anna esetében egyik platformon sem azonosítottunk ilyen tartalmat, míg Kanász-Nagy esetében csak Facebookon találtunk rá példát. Rajtuk kívül azonban minden vizsgált szereplő esetében az Instagramon volt magasabb a személyes bejegyzések aránya.

Az individualizáció megjelenése jelentősen gyakrabban fordult elő a vizsgált bejegyzésekben: átlagosan az összes poszt csaknem felében találtunk rá példát. Kizárólag Gyurcsány Instagram oldalán jelentek meg egyenlő arányban a politikai munkával, illetve személyes háttérrel foglalkozó bejegyzések, de Facebook oldalán, illetve a többi aktor esetében minden platformon az individualizáció dominanciája figyelhető meg. A politikusi munkával, kompetenciával foglalkozó posztok esetében nem figyelhető meg a platformok terén egységes trend. Több szereplő közel azonos arányban posztol ilyen jellegű tartalmakat a különböző közösségi oldalakra – ilyen például Márki-Zay, Kunhalmi vagy Szabó; míg Orbán vagy Donáth esetében a Facebookon alacsonyabb a posztok aránya; Jakabnál és Gyurcsánynál pedig az Instagramon jelentek meg a többi közösségi oldalnál kisebb arányban a szakmai háttérrel bemutató bejegyzések.

Az eredmények alapján a bejegyzést közlétező politikusok gyakran megjelennek annak szövegében, vagy az ahhoz csatolt fotón, videón. Kizárólag Semjén Zsolt Instagram oldalán fordult elő, hogy a vizsgált szereplő egyetlen alkalommal sem jelent meg a bejegyzésekben. A KDNP elnöke és Jakab kivételével – akinél mind a három platformon hasonlóan magas ez az arány – minden aktornál inkább az Instagramon volt jellemző az önmegjelenítés a bejegyzésekben. A TikTokon szintén fontos a politikusok megjelenítése: Jakab az összes, Orbán pedig a posztok kilencvennégy százalékában szerepelt, míg Márki-Zay esetében ez az arány nyolcvanhat százalék. A Facebookon az önmegjelenítés átlagosan a posztok hetven százalékára jellemző, ettől jelentősen eltér Jakab és Kunhalmi, akik a bejegyzéseik szinte mindegyikében megjelentek (95, illetve 94%).

Összegzésként tehát elmondható, hogy a kampány során a pártvezetők online kommunikációját inkább az individualizáció jellemezte, ugyanakkor egyes politikusoknál a személyes tartalmak is megjelentek, amelyek fő platformjává a kép- és videómegosztó platform, az Instagram vált. Szintén jellemző volt az önmegjelenítés, amely ugyancsak az Instagramon, e mellett pedig az új platformon, a TikTokon mutatkozott fontosnak.

Összegzés

Kutatásunkban feltérképeztük az első olyan magyar kampányt, amelyben a politikusok többplatformú közösségi média jelenléte meghatározóvá vált. A pártvezetők és miniszterelnök-jelöltek 2022-re legalább kettő, de a legfontosabb vezetők inkább három platformon is jelen voltak: Facebookon, Instagramon, és Tik Tokon. Az aktivitást és a kiváltott reakciók számát tekintve még mindig a Facebook maradt a legmeghatározóbb közösségi média felület a politikusok számára. Orbán Viktor követői száma és posztjaira érkező reakciók száma alapján mind Facebookon, mind Instagramon kiemelkedő szerepet tölt be, ugyanakkor Tik Tokon Jakab Péternek és Márki-Zay Péternek sikerült kimagasló teljesítményt elérni.

A különböző platformokon folytatott stratégiai kommunikáció számos dilemmával terhelt, és a politikai szereplőknek alaposan mérlegelniük kell, hogy mely platformokon milyen kommunikációs eszközöket érdemes használniuk.

Az 1. táblázat az eredmények alapján besorolta a politikai vezetőket a vizsgált dimenziók mentén. Fontos azonban hangsúlyoznunk, hogy egy ilyen kategorizáció szükségszerűen elnagyolt, a fokozati eltérések különbségének hangsúlyozására nem képes – ezek azonban a korábban közölt elemzésből látszanak. A vizsgált dimenziók, így a negatív kampány, a témafókusz és a perszonalizált kommunikáció alapján azt látjuk, hogy a kormánypárti politikusok közösségi médiában folytatott kommunikációja kevésbé negatív, mint az ellenzéki politikusoké, Orbán Viktor negatív posztjait pedig elsődlegesen a közpolitikai kritika dominálta. Emellett a Facebookon a hitelesség, Tik Tokon a múltbeli teljesítmény, Instagramon pedig a szakmai kompetencia kritikájára is fókuszált. Általánosságban az is elmondható, hogy Orbán Viktor erős témafókuszú kommunikációt folytatott, kommunikációjának középpontjában a háború, illetve a migráció álltak. Ugyanakkor az önmegjelenítés is fontos része a miniszterelnök kommunikációjának, a személyes háttér bemutatása viszont mérsékelten jellemző esetében.

Az ellenzéki politikusok általánosságban negatívabb kampányt folytattak, legfőképp hitelesség-kritika formájában. A múltbeli teljesítménnyel kapcsolatos kritika szintén gyakori negatív kampány elem az ellenzék esetében. Ezen kívül a személyes és szakmai kompetencia támadása jellemző még többeknél, különösen az Instagramon. Az ellenzéki oldalról viszonylag erős, (de Orbán Viktorhoz képest gyengébb) téma-fókusz jelenik meg Donáth Anna kommunikációjában, aki a háborúról is gyakran posztolt, továbbá a külpolitikai és európai integrációs témák is gyakran megjelentek bejegyzéseiben. Jakab Péter, Gyurcsány Ferenc, és Márki-Zay Péter kommunikációjában nehéz egy-egy témát kiemelni, és ugyanez igaz a nem ellenzéki oldalhoz tartozó Semjén Zsolt kommunikációjára is. Ezzel szemben Kunhalmi Ágnes, Szabó Tímea és Kanász-Nagy Máté esetében egyes témák nagyobb hangsúlyt kaptak. A perszonalizált kommunikáció jelenléte viszonylag erős minden ellenzéki politikus esetében, ugyanakkor lényeges eltérések mutatkoztak az önmegjelenítés, a munka és a munkán kívüli élet bemutatásának tekintetében. A munkával kapcsolatos kommunikáció általánosságban jellemző a politikusokra, viszont Gyurcsány Ferenc és Márki-Zay Péter kiemelkedő hangsúlyt fektettek személyes háttérük bemutatására is.

1. táblázat. Az egyes politikusok kommunikációja a vizsgált dimenziók mentén
(X jelentése: inkább jellemző az adott kategória a politikai vezetőre).

	Negatív kampány	Individualizáció	Privatizáció	Erős témafókusz	Közepes témafókusz	Gyenge témafókusz
Orbán Viktor		X		X		
Márki-Zay Péter	X		X			X
Semjén Zsolt		X				X
Gyurcsány Ferenc	X		X			X
Jakab Péter	X	X				X
Donáth Anna	X	X			X	
Kunhalmi Ágnes			X			X
Kanász-Nagy Máté	X	X			X	
Szabó Tímea	X	X			X	

Ahogy bemutattuk, az egyes platformok stratégiai használatát tekintve úgy tűnik, hogy a Facebook sokkal inkább a negatív kampány felülete, mint az Instagram, bár utóbbi a személyes és szakmai kompetencia támadások fontos felületévé vált. A Tik Tok viszonylag gyakori csatornájává vált a migrációs kommunikációnak. Az Instagram a perszonalizált kommunikáció fontos platformja, a politikusok munkájának és személyének előtérbe állítása itt jellemzőbb, mint más platformokon. E főbb eltéréseken túlmenően azonban sok hasonlóság is van a különböző platformok használatában, hasonló témák és hangsúlyok jellemzik az egyes politikusok különböző platformokon folytatott kommunikációját.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a magyar politikai vezetők többplatformú közösségi média kampányában jelentős eltérések látszanak, és különösen Orbán Viktor kommunikációja különbözik az ellenzéki pártvezetőkre jellemző stratégiáktól. A politikusi személyre és a politikai munkára fordított nagy hangsúly viszonylag közös pontnak tűnik, de a negatív kampány erőssége, formája, a megjelenített témák és a személyes háttérrel vonatkozó kommunikáció terén már jelentősek a különbségek: egy mérsékelt negatív, erőteljes témafókusszal rendelkező kampány áll szemben az ellenzéki vezetők negatívabb, tematikusan szórtaabb figyelmű kampányaival. Az ellenzéki pártvezetők stratégiai közönségei megfigyelhetők különbségek, de a főbb mintázatok itt jobban hasonlítanak egymásra.

Mindazonáltal kutatásunknak számos limitációja van. Elsőként érdemes megjegyezni, hogy tanulmányunkban a teljes kampányról leválasztva vizsgáljuk az egyes politikusok közösségi média stratégiáit, a politikai vezetők kommunikációja viszont nem elszigetelten létezik, hanem a kampány egészének sokszereplős kommunikációs stratégiájába illeszkedik. Bizonyos elemek hiánya természetesen nem jelenti azt, hogy azok a kampány egészében ne lennének jelen: a negatív kampány stratégiái tárgyalásakor is láttuk, hogy annak kiszervezése vagy a politikai vezetőtől való távortartása érvényes stratégiai opció lehet. Fontos azt is ismételt hangsúlyozni, hogy tanulmányunkban egy előzetesen meghatározott szempontrendszer alapján értékeltük a politikusok stratégiáit, amelyben ugyan törekedtünk arra, hogy a stratégiai kommunikáció fontos dilemmáit lefedjük, de természetesen az általunk vizsgált szempontok mellett egyéb markáns stratégiák is jelen lehetnek a politikai vezetők kommunikációjában, amelyekre elemzésünk nem tért ki. Továbbá kutatásunk eredményei jövőbeli kutatási irányok alapjaként is szolgálhatnak, így például érdemes lenne megvizsgálni, hogy a háború milyen változást hozott a kampány stratégiai kommunikációjába.

Felhasznált irodalom

- Ansolahehere, Stephen – Iyengar, Shanto (1994). Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: the Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357. <https://doi.org/10.1086/269431>
- Auter, Zachary J. – Fine, Jeffrey A. (2016). Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999–1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Banda, Kevin K. (2013). The Dynamics of Campaign Issue Agendas. *State Politics – Policy Quarterly*, 13(4), 446–470. <https://doi.org/10.1177/1532440013498879>
- Baranowski, Paweł – Kruschinski, Simon – Russmann, Uta – Haßler, Jörg – Magin, Melanie – Bene, Márton – Ceron, Andrea – Jackson, Daniel – Lilleker, Darren (2022). Patterns of Negative Campaigning during the 2019 European Election: Political Parties’ Facebook Posts and Users’ Sharing Behaviour across Twelve Countries. *Journal of Information Technology – Politics* (in press)
- Barberá, Pablo – Casas, Andreu – Nagler, Jonathan – Egan, Patrick J., Bonneau, Richard – Jost, John T. – Tucker, Joshua A. (2019). Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data. *American Political Science Review*, 113(4), 883–901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>
- Bene Márton – Ceron, Andrea – Fenoll, Vicente – Haßler, Jörg – Kruschinski, Simon – Larsson, Anders Olof – Magin, Melanie – Schlosser, Kathrina – Wurst, Anna-Katherina (2022). Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, 39(4), 429–453. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- Bene Márton – Farkas Xénia (2018). Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban In Böcskei, Balázs – Szabó, Andrea (szerk.) *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*. Budapest, Napvilág Kiadó, MTA TK Politikatudományi Intézet.
- Bene Márton – Farkas Xénia (2022). Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég* 2(2), 131-161.
- Bene Márton (2020). *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Budapest, L’Harmattan,
- Bene Márton (2022). Mi a téma? Mi a téma? Politikai témák és felhasználói reakciók szövegbányászati vizsgálata a 2018-as országgyűlési kampány politikusi Facebook-oldalain. *METSZETEK – Társadalomtudományi Folyóirat* 10(3), 94-123.
- Borah, Porismita (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology – Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Borge Bravo, Rosa – Esteve Del Valle, Marc (2017). Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? *Journal of Information Technology – Politics*, 14(3), 263–276. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1337602>

- Bossetta, Michael (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism – Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Ceccobelli, Diego (2018). Not every day is Election Day: A comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. *Journal of Information Technology – Politics*, 15(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449701>
- Ceron, Andrea – d’Adda, Giovanna (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media – Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Dowling, Conor M – Wichowsky, Amber (2013). Does It Matter Who’s Behind the Curtain? Anonymity in Political Advertising and the Effects of Campaign Finance Disclosure. *American Politics Research*, 41(6), 965–996. <https://doi.org/10.1177/1532673X13480828>
- Eberl, Jakob-Moritz – Tolochko, Petro – Jost, Pablo – Heidenreich, Tobias – Boomgaarden, Hajo G. (2020). What’s in a post? How sentiment and issue salience affect users’ emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology – Politics*, 17(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710318>
- Enli, Gunn Sara – Skogerbø, Eli (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication – Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas Xénia – Bene Márton (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
- Fridkin, Kim L. – Kenney, Patrick (2011). Variability in Citizens’ Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307–325.
- Geer, John G. (2006). In Defense of Negativity: *Attack Ads in Presidential Campaigns* (Illustrated edition). University of Chicago Press.
- Gelman, Jeremy – Wilson, Steven Lloyd – Sanhueza Petrarca, Constanza (2021). Mixing messages: How candidates vary in their use of Twitter. *Journal of Information Technology – Politics*, 18(1), 101–115.
- Gerodimos, Roman – Justinussen, Jakup (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology – Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Giger, Nathalie – Bailer, Stefanie – Sutter, Adrian – Turner-Zwinkels, Tomas (2021). Policy or person? What voters want from their representatives on Twitter. *Electoral Studies*, 74, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102401>
- Hansen, Lars Kai – Arvidsson, Adam – Nielsen, Finn Aarup – Colleoni, Elanor – Etter, Michael (2011). Good Friends, Bad News—Affect and Virality in Twitter. In J. J. Park, L. T. Yang, – C. Lee (Szerk.), *Future Information Technology* (o. 34–43). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Heiss, Raffael – Matthes, Jörg (2020). Stuck in a Nativist Spiral: Content, Selection, and Effects of Right-Wing Populists’ Communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303–328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Heiss, Raffael – Schmuck, Desiree – Matthes, Jörg (2019). What drives interaction in political actors’ Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors’ reactions. *Information, Communication – Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Jacobs, Kristof – Sandberg, Linn – Spierings, Niels (2020). Twitter and Facebook: Populists’ double-barreled gun? *New Media – Society*, 22(4), 611–633. <https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- Kahn, Kim Fridkin – Kenney, Patrick J. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review*, 93(4), 877–889. <https://doi.org/10.2307/2586118>

- Karvonen, Lauri (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies* (Reprint edition). ECPR Press.
- Kim, Dam Hee – Jones-Jang, S. Mo, – Kenski, Kate (2021). Why Do People Share Political Information on Social Media? *Digital Journalism*, 9(8), 1123–1140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1827966>
- Kiss Balázs – Szabó Gabriella (2021). Közös nosztalgiák. Magyar múltba vágyódás a közösségi médiában. *Századvég* 1(2), 77-100.
- Kiss Balázs (2019). Ügyek In Kiss, Balázs (szerk.) *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990 – 2015*. Budapest: L'Harmattan Kiadó. 87-103.
- Kreiss, Daniel – Lawrence, Regina G. – McGregor, Shannon C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kreiss, Daniel (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy* (1st edition). Oxford University Press.
- Kruikemeier, Sanne – van Noort, Guda – Vliegenthart, Rrens – de Vreese, Claes H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kruikemeier, Sanne (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lefevere, Jonas – Seeberg, Henrik Bech – Walgrave, Steefan (2020). Negatively Affecting Voters' Issue Considerations. An Experimental Study of Parties' Attack Communication. *Political Communication*, 37(6), 812–831. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1760407>
- Maier, Jürgen – Nai, Alessandro (2020). Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 576–606. <https://doi.org/10.1177/1940161220919093>
- McGregor, Shannon C. – Lawrence, Regina G. – Cardona, Arielle (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication – Society*, 20(2), 264–283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- McGregor, Shannon C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media – Society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Merkovity, Norbert (2018). A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Merkovity, Norbert (2022). Választási kampányok az interneten. *Századvég* (2)2, 111-130.
- Metz, Manon – Kruikemeier, Sanne – Lecheler, Sophie (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication – Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Nábelek Fruzsina (2022). *Negatív kampány Magyarországon: A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási kampányokban*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Politikatudományi Tanszék, Budapest.
- Nielsen, Rasmus Kleis – Vaccari, Cristian (2013). Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(0), 24.
- Patkós Veronika – Papp Zsófia (2021). A negatív kampány makroszintű meghatározói Európában. *Politikatudományi Szemle* 30(4), 7-28. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.4.7>
- Peng, Yilang (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

- Petrocik, John R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Ross, Andrew S. – Caldwell, David (2020). ‘Going negative’: An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language – Communication*, 70, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Rossini, Patrícia – Stromer-Galley, Jennifer – Kenski, Kate – Hemsley, Jeff – Zhang, Feifei – Dobreski, Brian (2018). The relationship between race competitiveness, standing in the polls, and social media communication strategies during the 2014 U.S. gubernatorial campaigns. *Journal of Information Technology – Politics*, 15(3), 245–261. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1485606>
- Scheufele, Dietram A. – Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Soroka, Stuart N. (2014). *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. Cambridge University Press.
- Stetka, Vaclav – Surowiec, Paweł – Mazák, Jaromír (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters’ engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Szabó Lilla Petronella (2022). Karnyújtásnyira a választóktól? A perszonalizáció vizsgálata a személyes névmásokon keresztül az Egyesült Államok politikai kommunikációjában. *Politikatudományi Szemle* 31(1), 54–75. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.1.54>
- Thesen, Gunnar – Green-Pedersen, Christoffer – Mortensen, Peter B. (2017). Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda. *Political Communication*, 34(2), 282–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233920>
- Van Aelst, Peter – Sheaffer, Tamir – Stanyer, James (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Aelst, Peter – van Erkel, Patrick – D’heer, Evelien – Harder, Raymond A. (2017). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication – Society*, 20(5), 715–732. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203973>
- Vasko, Vidar – Trilling, Damian (2019). A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. *Journal of Information Technology – Politics*, 16(4), 342–359. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046>

