

ORBÁN VIKTOR VIZUÁLIS ÉS VERBÁLIS POPULISTA STÍLUSA A FACEBOOKON*

Farkas Xénia

(Társadalomtudományi Kutatóközpont, Politikatudományi Intézet)

Bene Márton

(Társadalomtudományi Kutatóközpont, Politikatudományi Intézet)

*A tanulmány beérkezett: 2022. március 17., opponálás: 2022. március 21. – 2022. május 13.,
véglegesítés: 2022. június 27.*

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány célja, hogy hozzájáruljon a vizuális politikai kommunikáció területéhez egy olyan bimodális (vizuális és verbális) kódolási útmutató létrehozásával és tesztelésével, amely országhatárokon átívelően alkalmazható a populista kommunikációs stílus tanulmányozásához. A kutatás koncepcionális alapját Moffitt (2016) kommunikációs stílusleírása adta, amelyet néhány változóval kiegészítve egy olyan kódkönyvre fordítottunk le, amely nem csupán verbális, de vizuális üzenetekben is képes megragadni ezt a kommunikációs stílust. Ennek megfelelően a kódolási rendszer segítségével kvantitatív tartalomelemzéssel vizsgáljuk Orbán Viktor képes Facebook-posztjait, 2018 és 2020 között. Ez a hároméves időszak magában foglal választási kampányokat, a Covid-19-járvány teljes első hullámát, és néhány, kiemelt politikai esemény nélküli hónapot is. Az eredmények azt mutatják, hogy a Moffitt által meghatározott populista stílusjegyek csak részben vannak jelen a magyar miniszterelnök bimodális kommunikációjában. Továbbá a különböző kommunikációs időszakok összehasonlítása nem eredményezett nagy különbségeket, azonban a verbális és vizuális kommunikációban jelentősebb eltérések mutatkoznak: a populista stílus leginkább a vizuális eszközökben ragadható meg, vagyis a populista kommunikáció tanulmányozása során elengedhetetlen a képi eszközök vizsgálata.

Kulcsszavak: vizuális politikai kommunikáció ■ populizmus ■ Facebook
■ tartalomelemzés

Orbán Viktor a kortárs jobboldali populizmus egyik legkiemelkedőbb alakja (lásd: Mudde, 2016; Körösesny–Patkós, 2017), ráadásul tizenkét éve kormányzati pozícióból politizál. A jobboldali populista világban betöltött meghatáro-

* A kutatás a Társadalomtudományi Kutatóközpont Inkubátor programja (Projekt azonosító: 03013645) támogatta. Továbbá a kutatáshoz Farkas Xénia a Fulbright Hungary Visiting Student Researcher ösztöndíjasaként járult hozzá az Indiana Egyetem Média Iskolájában, Bloomingtonból, Bene Márton pedig a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíjasa (BO/334_20).

zó szerepét vizuálisan jól érzékelteti, hogy a nyugati politikatudomány két meghatározó kutatójának, Pippa Norrisnak és Ronald Inglehartnak a kortárs jobboldali populizmusról szóló könyvük borítóján (Norris–Inglehart, 2019) szereplő három populista vezető egyike – Donald Trump és Marie Le Pen mellett – éppen Orbán Viktor.

Orbán Viktor kommunikációs stílusa világszerte több populista politikus számára is mintaként szolgál. Másokhoz hasonlóan, Orbán Viktor kommunikációjának is központi platformja a közösségi média, és különösen a Facebook. A miniszterelnök a magyar politikai szféra legtöbb követővel rendelkező politikusa (Bene–Farkas, 2018). Ezen a platformon közvetlenül tud kapcsolatba lépni követőivel, a követők posztokra történő reakciói által pedig sok őt nem követő felhasználóhoz is képes eljutni. A miniszterelnök Facebook-oldalára kattintva azonban feltűnő, hogy posztjai meglehetősen kevés szöveges anyagot tartalmaznak, ezzel szemben képek és videók nagy arányban jelennek meg. Orbán Viktor kommunikációja a Facebookon jelentős részben vizuális, a verbális üzenetek ritkán hosszabbak néhány szónál.

Bár a kutatók körében egyre nagyobb az érdeklődés a populista kommunikáció tanulmányozása iránt, a populizmus legtöbb kurrens vizsgálata (pl. Mudde, 2004; Weyland, 2001; Hawkins, 2009; de Vreese et al., 2018) úgy határozza meg a fogalmat, hogy az leginkább a verbális üzenetekre válik alkalmazhatóvá. Orbán Viktor esete azonban azt mutatja, hogy nem elégséges csak a verbális üzenetekre fókuszálni, hiszen a populista vezetők nagyban támaszkodnak a vizuális kommunikációra, annak erős performatív dimenziójával együtt, amit ezen megközelítések alkalmazásával nehéz leírni. Orbán Viktor közösségi média kommunikációjának sajátosságai nem ragadhatók meg teljes egészében, ha csak azok rövid verbális összetevőit vesszük figyelembe, az olyan vizuális elemeket pedig, mint a gesztusok, ábrázolt jelenetek, szereplők, kapcsolatok vagy az öltözködési stílusok, figyelmen kívül hagyjuk.

A problémát más kutatók is érzékelték, így született már néhány tanulmány, amely a populista kommunikáció vizuális aspektusait is vizsgálta (pl. Farkas et al., 2022; Gimenez–Schwarz, 2016; Herkman, 2019). A vizuális kommunikációt felölelni képes, átfogó populizmus koncepció hiányában azonban ezek csak töredékes megállapításokat nyújthatnak a vizuális populizmus egyes elemeiről. Amellett érvelünk, hogy Benjamin Moffitt stílusmegközelítése (2016), amely a kommunikáció performatív dimenzióira helyezi a hangsúlyt, alkalmas arra, hogy a multimodális kommunikációra is alkalmazható legyen, ezért jelen tanulmány a populizmust Orbán Viktor közösségi médiakommunikációjának vizsgálatában szimbolikusan közvetített performansznak tekinti.

Tanulmányunk a populista kommunikációs stílus vizuális és verbális aspektusait egyaránt figyelembe veszi, amikor Moffitt elméletét bimodális¹ kódolási sémára fordítja le. Ezzel a kódolási sémával Orbán Viktor Facebook-tevékenységét elemezzük egy hároméves időszakban, amely magában foglalta a választásokat

(azaz a 2018-as magyar országgyűlési választást, a 2019-es magyarországi önkormányzati választásokat, és a 2019-es európai parlamenti választásokat), a Covid-19-járvány megjelenését, és néhány olyan hónapot, amelyet a sajtónyelvben uborkaszazonnak neveznek, vagyis amelyek a politikai „mindennapokhoz” tartoznak inkább. Először is arra vagyunk kíváncsiak, hogy Moffitt stílus-megközelítése mennyire képes leírni a populista vezetők egy meghatározó példájának közösségi médiabeli kommunikációját. Másodsor, a posztok verbális és vizuális összetevői közötti különbségekre összpontosítunk, hogy megnézzük, vajon a populista elemeket különböző modalitásokban eltérő módon kommunikálja-e Orbán Viktor. Harmadsor, megvizsgáljuk, hogy a populista kommunikáció alkalmazását hogyan befolyásolják a politikai helyzetek, ezért Orbán Viktor kommunikációjának hasonlóságait és különbségeit különböző politikai körülmények között is elemezzük (kampány, Covid-19, uborkaszazon).

Az eredmények Moffitt megközelítésének részleges alkalmasságát jelzik Orbán Viktor közösségi média kommunikációjának megértésében, mivel a három fő kategóriája közül az egyik, a „*néphez*” való fordulás az „*elittel*” szemben, különösen jellemző Orbán Viktor képeket tartalmazó Facebook-posztjaira, míg a *krízis, összeomlás, fenyegetés* korlátozottabban, de szintén jelen volt kommunikációjában. Ezzel szemben a harmadik fő komponens, a *modortalanság*, szinte teljesen kimaradt a közösségi médiában folytatott kommunikációból. A leggyakrabban használt populista elemek jelenléte erősebb a vizuális kommunikációban, mint a verbálisban, a vizsgált időszakok között viszont nem találtunk érdemi különbségeket.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Populizmus és vizuális kommunikáció

A populizmus fogalma erősen vitatott, ezért számos konceptuális leírása létezik, különböző hangsúlyt fektetve a populizmusra, mint „vékony” ideológiára (Mudde, 2004), politikai stratégiára (Weyland, 2001), diskurzusra (Hawkins, 2009), kommunikációs jelenségre (de Vreese et al., 2018) és stílusra (Moffitt, 2016). Ezek egyik legfontosabb közös jellemzője az „elit” és a „nép” közötti ellentétet hangsúlyozása. A különböző meghatározások azonban eltérő elemzési kereteket eredményeznek a populizmus tanulmányozásához, különféle elképzelésekkel arról, hogy ki tekinthető populistának, hogyan jelenik meg a populizmus, és milyen tényezők tekinthetők a populizmus forrásainak.

Mudde (2004) aktorcentrikus minimális definíciójának alkalmazásával a kutatók azonosítani tudták a populista pártokat és vezetőket a pártok programjainak, a beszédeknek, vagy a politikai szereplők honlapjairól vett tartalmak vizsgálatával (Pauwels, 2017). Ezáltal a populista aktorok összevethetővé váltak a nem populista politikai szereplőkkel az egyes országokban (lásd Mudde,

2007; Akkerman et al., 2016). A stratégiai megközelítés arra összpontosít, hogy a vezetők hogyan töreksenek a politikai hatalomra és hogyan tartják fenn azt különböző nemzeti, gazdasági, és társadalmi körülmények között (Weyland, 2001). Az elmosódott halmazok (*fuzzy-set*) elmélete (Weyland, 2017) a politikai szereplőkre jellemző populizmus szintjének meghatározására alkalmas. A diszkurzív megközelítés elsősorban azon verbális üzenetek megjelenésére összpontosít, amelyek időn és országokon átívelően megosztottságot teremtenek az átlagemberek és az elitek között (Hawkins, 2009). Ehhez tartalomelemzésen alapuló holisztikus osztályozási módszereket alkalmazva vizsgálják a politikai szereplők beszédeit, amelyek segítségével azokat a nem populista, a vegyes, vagy a populista kategóriákba sorolják (Pauwels, 2017). De Vreese és munkatársai (2018) meghatározásában a populizmus kommunikációs jelenség, az ideológiai és diszkurzív dimenziók kombinációja, amelyben a tartalmi és stílusjegyek gyakoriságára fókuszálnak. Így a tartalomelemzés alkalmazásával leírható a populizmus mértéke a különböző platformok és szereplők esetében (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017).

Az eltérések ellenére azonban a populizmus ezen megközelítéseiben közös, hogy empirikus fókuszuk többnyire a kommunikáció verbális tartalmi elemire korlátozódik. Ez jelentős korlátot jelent, hiszen a kutatók az utóbbi időben elkezdték felismerni a politikai kommunikáció vizuális elemeinek, vagy, ahogy Bucy és Joo (2021) nevezi ezt a kutatási területet, a vizuális politika vizsgálatának a szükségességét. A közelmúltban több tanulmány is törekedett a vizuális populizmus meghatározására és operacionalizálására. A képeket – a verbális üzenetekhez hasonlóan – a veszélyes „mások” (pl. bevándorlók, kisebbségek) negatív ábrázolása révén negatív érzelmek felkeltésére (Wodak–Forchtner, 2014), a negatív implicit társadalmi sztereotípiák felerősítésére (Arendt et al., 2015), valamint szimbolikus és gazdasági fenyegetések közvetítésére (Schmuck–Matthes, 2017) használják a populista szereplők. Továbbá az olyan negatív érzelmek, mint a félelem, a düh és a neheztelés vizuális ábrázolása nemcsak, hogy nyelvi korlátok nélkül terjedhet országokon át (Hokka–Nelimarkka, 2019), de a képek alkalmasak arra is, hogy elmosás és álcázzák az explicit radikális populista narratívákat azáltal, hogy magyarázatok nélkül hagyják az ábrázolt jelenetek kulturális kontextusát (Freistein–Gadinger, 2020). A képi megjelenítéseket arra is használják, hogy előtérbe helyezték a populisták „néphez” való közelségét (Gimenez–Schwarz, 2016). Emellett kimutatták, hogy a bal- és jobboldali populisták között abban is vannak különbségek, hogy hogyan ábrázolják a „népet”: az utóbbiak homogénebb képet mutatnak a „népről”, mint az előbbieket (Moffitt, 2022). Egy másik vizuális populista jellegzetesség a vezető gyakori ábrázolása (Herkman, 2019), akinek megjelenése – beleértve az öltözködést, arckifejezéseket, stb. – egyszerre szimbolizálja a hétköznapi és a rendkívüli vonásokat (Mendonça–Caetano, 2020). Piontek és Tadeusz-Ciesielczyk (2019) is megerősíti ezt az olyan nonverbális elemekkel kapcsolat-

ban, mint a szemkontaktus, az arckifejezés vagy a gesztusok, hozzátevé, hogy mind az „elittel” szembeni negatív attitűdöket, mind a „néphez” való utalásokat gyakran fejezik ki ilyen módon.

Bármennyire is hasznosak ezek az eredmények, nem nyújtanak átfogó vagy integrált képet a populista kommunikációról. Rávilágítanak egyes kulcsfontosságú vizuális elemekre, de kevésbé kapcsolódnak a populizmus általánosabb fogalmi kereteihez. Ez természetesen érthető, hiszen, ahogy azt leírtuk, e fogalmi rendszerek többsége nem alkalmas a vizuális kommunikáció megragadására, így nehezen alkalmazhatók multimodális elemzésre.

A populizmus politikai kommunikációs stílusként történő konceptualizációja (Moffitt, 2016) azonban megoldást jelenthet erre a problémára. Ebben a megközelítésben a populizmus a „szimbolikusan közvetített, a közönségnek nyújtott előadási módok repertoárja” (uo., 46.), ami nemcsak a kommunikáció tartalmi elemeit foglalja magában, hanem a hangsúlyt arra helyezi, hogy hogyan adják azokat elő a politikai szereplők, ezáltal pedig egy multimodális értelmezési keretet kínál. Ebben az elméleti keretben a populizmus „nem egy adott entitás vagy »dolog«, hanem egy politikai stílus, amit csinálnak” (uo., 155.). Az elméleti keret három főbb dimenzióra épül: 1) a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben; 2) modortalanság; és 3) krízis, összeomlás vagy fenyegetés kommunikálása. Ezek a fő dimenziók a populizmus számos alkategóriáját magukban foglalják, így a vezető kiemelkedő szerepét, a vezető azon képességét, hogy egyszerre képes a hétköznapiságot és a rendkívüliséget is előadni, a „néphez” való közelséget és az „elittől” való távolságtartást, a krízis és az ellenség megteremtését és fenntartását, valamint az összetett társadalmi és politikai kérdések túlzott leegyszerűsítését. Ezek az elemek verbális és vizuális üzenetekkel egyaránt kommunikálhatók. Következésképpen a stílus megközelítése lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a populizmus verbális és vizuális aspektusait egyaránt figyelembe vegyék azáltal, hogy az előadókra, az előadás módjára, és a közönségre is összpontosítanak. Jelen elméleti keret alkalmazásának további előnye, hogy a populizmust nem bináris – populista vagy sem – kategóriaként értelmezi, hanem egy fokozatos skálaként, amelyen a különböző aktorok populista kommunikációs stílusának változásai is mérhetőek a különböző időszakokban. Vagyis a stílusértelmezés lehetővé teszi, hogy a korábban binárisan meghatározott aktorok kommunikációját árnyaltabban vizsgáljuk, aminek eredményeképp lehetőségünk nyílik a populista performansz szélesebb értelmezésére.

Kutatási kérdések

A tudományos munkák eddig tehát meglehetősen elszigetelt eredményeket mutatnak a vizuális populizmusról. Ebben a tanulmányban ezen próbálunk változtatni azáltal, hogy Moffitt politikai stílusmegközelítését a populista ver-

bális és vizuális kommunikáció tesztelhető, formális mérőeszközzé fordítjuk le, amely a populizmus meghatározásának minden lényeges aspektusára kiterjed. E kódolási eszköz segítségével jelen tanulmányban célunk, hogy a kódkönyv tesztelésével leírjuk a magyar miniszterelnök, Orbán Viktor bimodális, tehát képeken és szövegeken keresztül közvetített Facebook-kommunikációját. Bár a teszteléshez olyan esetet is választhattunk volna, ahol a populizmus ennél kevésbé egyértelműen van jelen, illetve Orbán jobboldalisága sem lett volna elengedhetetlen, hiszen a stílusmegközelítés egyik előnye abban rejlik, hogy bináris meghatározásoktól független vizsgálatot tesz lehetővé, Orbán esetének vizsgálatával egyértelműbben feltárhatjuk, hogy Moffitt konceptualizációja mennyiben alkalmas a populista politikai szereplők egy kiemelt esetének bimodális kommunikációjának megragadására. Következésképpen a tanulmány első kutatási kérdése a következő:

RQ1: A Moffitt által leírt populista stílus különböző dimenziói milyen mértékben vannak jelen Orbán Viktor Facebook-bejegyzéseiben?

Moffitt politikai kommunikációs stílusmeghatározása ugródeszkat kínál egy kiforrottabb vizsgálat felé, lehetővé téve, hogy a szakirodalom fragmentáltan jelentkező, egy-egy kommunikációs jelenségre vonatkozó megfigyelései egy elméletileg megalapozott kutatás keretein belül integrálódjanak. A kommunikáció retorikai és esztétikai elemei egyaránt a populista stílus részeként kezelhetők. Következésképpen a populista stílus vizsgálata lehetővé teszi a kutatók számára, hogy kiemeljék a politikai szereplők kommunikációjának vizuális aspektusait, beleértve a nem verbális jeleket, amelyek a gesztusoktól és az érzelmi megnyilvánulásoktól az öltözködésig terjedhetnek. Ezek a vizuális jelzések együttesen központi szerepet játszanak a populista politikai kommunikáció felépítésében (Moffitt, 2016). Az azonban egyelőre feltáratlan, hogy a különböző populista elemek alkalmazása mennyiben különböző a verbális és a vizuális kommunikációban. Előfordulhat, hogy egyes elemeket gyakrabban hangsúlyoznak vizuális jelekkel, míg másokat elsősorban verbális üzeneteken keresztül kommunikálnak.

RQ2: Vannak-e különbségek Orbán Viktor Facebook-bejegyzéseinek képi és szöveges üzenetei között?

Bár az aktuális politikai kontextus hatással lehet a populista stílus alkalmazására, a populista kommunikáció időbeliségéről kevés ismeret áll rendelkezésre. Ezért egy további kutatási kérdést fogalmazunk meg a populista kommunikáció különböző időszakokban történő alkalmazására vonatkozóan. Ma már ismert, hogy a verbális populista kommunikációt gyakran stratégiai eszközként használják, és aktívabban alkalmazzák a választások előtt, mint a választások

után (Schmuck–Hameleers, 2020). Ami a Covid–19 időszakát illeti, a populista kommunikációt a válság kontextusának megerősítésére, ellenségek, például a média és az elitek megteremtésére és hangsúlyozására (Burni–Tamaki, 2021), az erős vezetés, a vezető hétköznapiságának felerősítésére, valamint a nemzeti érdekekért való küzdelem megjelenítésére alkalmazták (Bene–Boda, 2021). Ezt a kérdést azonban nem vizsgálták konkrét politikai szereplők esetében, ráadásul kevés ismeret áll rendelkezésre a kampányokon kívüli időszakokból. A tanulmány harmadik kutatási kérdése tehát a következő:

RQ3: Voltak-e különbségek Orbán Viktor Facebook-kommunikációjában a kampányidőszak, a Covid–19-válságidőszak és a kampányon kívüli időszakok között?

Módszer

Jelen tanulmány bimodális kvantitatív tartalomelemzéssel vizsgálja Orbán Viktor 2018 és 2020 közötti állóképes Facebook-bejegyzéseiben a populizmus mint stílus alkalmazását. Mivel a mozgóképek (gifek és videók) eltérő módszertani megközelítést igényelnek (Rose, 2001), ezért jelen tanulmány csak az állóképekre fókuszál. Egy olyan kódolási könyvet hoztunk létre, amely 92 verbális és vizuális kategóriát tartalmaz. Nagyrészt Moffitt (2016) populista stílusról szóló konceptuális munkájából vezettük le a változókat, kiegészítve néhány olyan általánosabb vizuális és verbális változóval, mint a posztok érzelmi tónusa, a megjelenített emberek száma, és az aktor típusok, amelyeket a populizmust tartalomelemzéssel vizsgáló korábbi munkából vettünk át (Farkas et al., 2022), illetve a képek gyártási jellemzőit is figyelembe vettük. A kiegészítés célja a moffitti kategóriák kontextusba helyezése, az alapvető vizuális jellemzők tanulmányozása volt. Választásunkat, hogy Orbán Viktor Facebook-profiljára összpontosítunk, a Facebook magyarországi népszerűsége, és az oldal Orbán Viktor kommunikációjában betöltött kiemelkedő szerepe indokolja (lásd, Merkovity et al., 2021). A magyar online népesség 81 százaléka használja a Facebookot, és e felhasználók 59 százaléka fogyaszt híreket ezen a platformon (Newman et al., 2020). Magyarországon Orbán Viktor a legkövetettebb politikai szereplő a Facebookon (Bene–Szabó, 2021), 2020 végén 1,1 millió követővel rendelkezett.

A minta

Tekintettel arra, hogy a tanulmány célja a vizuális populizmus megragadása, a mintavételi egységet Orbán Viktor Facebook-profilján található állóképes bejegyzések alkotják. A mintába az állóképek mellett a hozzájuk feltöltött szöveges posztok (poszt szövegek) is bekerültek, de nem kerültek be a mintába a

képek nélküli, pusztán szöveget tartalmazó posztok, illetve olyan tartalmakat is kihagytunk a mintából, amelyek nem állóképeket, hanem videókat tartalmaztak. A mintát a CrowdTangle, a Facebook tulajdonában lévő és általa működtetett platform segítségével töltöttük le.

Orbán Viktor profilján 2018. január 1. és 2020. december 31. között összesen 495 állóképes posztot azonosítottunk, ami az összes, ebben az időszakban közzétett poszt 46 százaléka. Ezt a hároméves időszakot stratégiai okokból választottuk. Az időkeretbe két olyan jelentős eseménytípus (a választások és a Covid-19) esett, amelyek kihívások elé állították a miniszterelnököt, és ezáltal lehetőséget adtak arra, hogy megfigyeljük a populista stílus alkalmazását a közösségi médiában a „normálistól” eltérő periódusokban is. Ez a hároméves időszak megfelelő lehetőséget biztosított a csendesebb híridőszakok tanulmányozására is, amelyet a médianyelvben uborkaszezonnak neveznek. A mintavételi időszakban három választási kampányra került sor: (1) magyar országgyűlési (2018. február 17. – 2018. április 8.), (2) európai parlamenti (2019. április 6. – 2019. május 26.) és (3) magyar önkormányzati (2019. augusztus 23. – 2019. október 13.) választási kampányok zajlottak ekkor. A minta a Covid-19-világjárvány teljes első hullámát (2020. március 4. – 2020. július 17.) és a második hullám több mint felét (2020. július 18. – 2020. december 31.) is magában foglalta. A Covid-19-időszakokat Uzzoli és munkatársai (2021) tanulmánya alapján határoztuk meg, míg a kampányidőszakok a választási kampányok hivatalos, jogilag meghatározott időkeretei. A választások közötti és a világjárvány előtti időszakokat uborkaszezonnak tekintettük. A kampányidőszakban 86, a Covid-19 időszakában 176, az uborkaszezonban pedig 230 posztot azonosítottunk.

Kódkönyv

Az elemzés egységei Orbán Facebook-profiljának egyes fényképes posztjai voltak. Egy képes poszt legalább egy képet tartalmazott, és többnyire szöveges tartalmat is, a képet kísérő poszt szöveg formájában (96 százalékban szöveggel). A legtöbb kategóriát külön-külön alkalmaztuk a képi és a szöveges tartalmakra. A képre helyezett szöveget a kép részeként kezeltük, és ennek megfelelően kódoltuk.

Néhány kategóriát alapvető leíró eredmények érdekében alakítottunk ki, ezek közé tartozik a posztok érzelmi kontextusával (pozitív, negatív, semleges, vegyes), valamint a kameraállás szögével (magas, szemmagasság, alacsony) és a kamera távolságával (messzi, közepes, közeli) kapcsolatos változók. A populizmus mérésére alkalmazott kategóriarendszer a Moffitt által koncepcióként kidolgozott három dimenzió alapult: 1) a „néphez” való fordulás az „elit” szemben; 2) modortalanság; és 3) a krízis, az összeomlás vagy fenyegetés kommunikálása, de néhány, ehhez a konceptualizációhoz könnyen kapcsol-

ható egyedi kategóriát egy korábbi tartomelemzésből (Farkas et al., 2022) emeltünk át. Az 1. táblázat összefoglalást nyújt arról, hogy Moffitt dimenzióit hogyan operacionalizáltuk az egyes kategóriákban, és hogy ezek a kategóriák mennyire voltak alkalmasak a populizmus megragadására.

1. táblázat. Moffitt (2016) stílusleírása alapján készült kódolási könyv összefoglalása

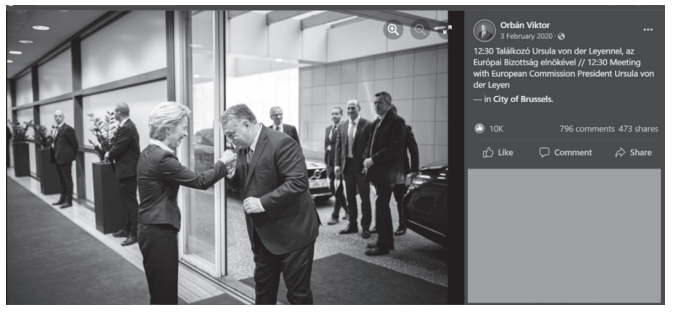
| Kategória | Változók (vizuális és verbális) | A kategóriák alkalmazhatósága |
|---|--|---|
| <i>A „néphez” való fordulás az „elittel” szemben</i> | | Összesen 59 változó, 48 alkalmazható |
| Közelség a hétköznapi emberekhez (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | Fizikai közelség az emberekhez, támogató közönység, az emberek hangjának megjelenítése (vox pops), performatív kifejezések, performatív rituálék, hétköznapi emberek meglátogatása otthonukban, munkahelyükön, hétköznapi emberek gyerekeinek ábrázolása | 14 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Az emberek hangjának megjelenítése „vox pops” (vizuális és verbális) • Hétköznapi emberek meglátogatása otthonukban, munkahelyükön (vizuális és verbális) • Támogató közönység (verbális) Alkalmazható: 14–5 = 9 Alkalmazható vizuális: 7–2 = 5 Alkalmazható verbális: 7–3 = 4 |
| Hétköznapiság (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | Vidéki környezet, hétköznapi ételek és italok, hétköznapi szabadidős tevékenységek (csak verbális), a vezető családja, állatok, sportesemények és kifejezések, szerény személyes háttér, mezőgazdasági tevékenység, a vezető hátizsákja, a vezető informális öltözködése, sportos öltözködése, nemzeti szimbólumok, vallási szimbólumok, szakértői tudás elutasítása | 27 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Sportos öltözködés (verbális) • Hátizsák (verbális) • Mezőgazdaság (verbális) • Szakértői vélemény elutasítása (verbális és vizuális) Alkalmazható: 27–5 = 22 Alkalmazható vizuális: 13–1 = 12 Alkalmazható verbális: 14–4 = 10 |
| Rendkívüliség (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | Hírességek jelenléte, más populista vezető, a vezető fittsége, férfiasság, grafikáció, a vezető teljesítménye, mediatizáció | 14 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Grafikáció (verbális) Alkalmazható: 14–1 = 13 Alkalmazható vizuális: 7–0 = 7 Alkalmazható verbális: 7–1 = 6 |

| | | |
|--|--|---|
| Elittek (A ritka előfordulás jelzi a populista stílust) | Gazdagságot jelképező környezet, az elit jelenléte | 4 változó összesen Alkalmazható: 4 Alkalmazható vizuális: $2-0 = 2$ Alkalmazható verbális: $2-0 = 2$ |
| <i>Modortalanság</i> (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | Szlang, káromkodás, politikai inkorrekttség | 6 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Szlang (vizuális) • Káromkodás (verbális és vizuális) • Politikai inkorrekttség (verbális) Alkalmazható: $6-4 = 2$ Alkalmazható vizuális: $3-2 = 1$ Alkalmazható verbális: $3-2 = 1$ |
| <i>Krízis, összeomlás, fenyegetettség</i> | | 24 változó összesen, alkalmazható 9 |
| Ellenségek (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | A következők fenyegetésként ábrázolása: migránsok, Brüsszel, Soros György, Gyurcsány Ferenc, Karácsony Gergely, Covid-19 (csak vizuális), elittek, más ellenségek (csak verbális), média | 16 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Migránsok (vizuális) • Soros (vizuális és verbális) • Brüsszel (vizuális) • Gyurcsány (vizuális és verbális) • Karácsony (vizuális és verbális) • Média (vizuális és verbális) • Covid (vizuális) • Elit (vizuális és verbális) Alkalmazható: $16-13 = 3$ Alkalmazható vizuális: $8-8 = 0$ Alkalmazható verbális: $8-5 = 3$ |
| Védelem a fenyegetettségtől (A gyakori előfordulás jelzi a populista stílust) | Utalások a határra, kerítésre, fegyveres erők, riasztás, leegyszerűsítés | 8 változó összesen Egyszer sem jelent meg: • Határ (vizuális) • Leegyszerűsítés (vizuális) Alkalmazható: $8-2 = 6$ Alkalmazható vizuális: $4-2 = 2$ Alkalmazható verbális: $4-0 = 4$ |

Ahogy azt fentebb említettük, a legtöbb kategóriát úgy operacionalizáltuk, hogy vizuális és verbális megfelelőik egyaránt legyenek, ami lehetővé tette a két modalitás közötti összehasonlítást. A legtöbb esetben a populista elemek jelenlétét vagy hiányát a kategóriákon belül igen és nem opciókkal rögzítettük. Az 1. ábra az egyes dimenziók vizuális példáit mutatja be.

1. ábra. A populista stílus vizuális példái

| Dimenzió | Vizuális példa |
|--|---|
| <i>A „néphez” való fordulás az „elittel” szemben</i> | |
| <p>Közelség (Fizikai közelség az emberekhez)</p> |  <p>Orbán Viktor 7 April 2018 · 347 likes · 33 comments · 10 shares</p> |
| <p>Hétköznapiság (Mezőgazdasági tevékenységek)</p> |  <p>Orbán Viktor 18 September 2020 · 35K likes · 3.2K comments · 999 shares</p> <p>Délutáni frut. Nálunk, a Puskás Akadémián mindenkinék mindenhez kell értenie.</p> |
| <p>Kivételesség (Híres emberek, Férfiasság)</p> |  <p>Orbán Viktor 27 November 2018 · 15K likes · 1.5K comments · 1.2K shares</p> <p>Élit alakulat // Elite squad</p> |
| <p>Elit (Jelenlét, Gazdagságot jelképező környezet)</p> |  <p>Orbán Viktor 4 February 2020 · 10K likes · 630 comments · 373 shares</p> <p>Találkozás Silvio Berlusconi-val // Meeting with Silvio Berlusconi</p> |

| | |
|--|--|
| <p><i>Modortalanság</i></p> <p>(Politikai inkorrekttség)</p> |  |
| <p><i>Krízis, összeomlás, fenyegetés</i></p> <p>A fenyegetettség-től védelem</p> <p>(Fegyveres erők)</p> |  |

Ahogy az a példából látható, egy posztot több kategóriába is lehetséges kódolni, például a közelséget bemutató képen nem csak Orbán Viktor fizikai közelségét ábrázolják az emberekhez, de a vezető személyének hétköznapisága is jól látható a miniszterelnök egyszerű, hétköznapi ruhájából.

A „néphez” való fordulás az „elittel” szemben

Annak vizsgálatához, hogy Orbán hogyan jeleníti meg a „népet” és az „elitet”, négy aldimenziót határoztunk meg, amelyek mindegyike több kategórián keresztül mérhető. Először is, a *közelség* kategóriák azt vizsgálták, hogy mennyiben jelenik meg a hétköznapi emberekhez való közelség, amely jelzi, hogy a vezető közejük tartozik, fizikailag közel áll hozzájuk. Ide tartozik a hétköznapi emberekhez való fizikai közelség, a közöttük való megjelenés, a hétköznapi emberek otthonainak és munkahelyüknek meglátogatása, a hétköznapi emberek gyermekeinek ábrázolása, a „nép” hangjának felerősítése, valamint olyan nonverbális gesztusok és kifejezések használata, amelyek a „népnek” szólnak.

Továbbá, hogy megragadjuk a populista stílus összetettségét, amelyben a vezető egyszerre pozícionálja magát egyként az emberekkel és az átlagemberekhez

képeket kivételesnek, a hétköznapiság és a kivételesség ábrázolásait is dokumentáltuk. A *hétköznapiság* kategóriák a vezető egyszerű, hétköznapi személyiségére összpontosítottak, aki osztozik a hétköznapi emberek, a nép értékeiben, érdeklődési körükben és érdekeiben. Ennek megfelelően ide tartozik a hétköznapi emberek által jellemzően vásárolt ételek és italok fogyasztása, az általuk kedvelt szabadidős tevékenységek (pl. sporteseményeken való részvétel, családi időtöltés, háziállatokkal való törődés), a laza öltözködés (pl. sportruházat, farmer, háztizsák), valamint a magasröptűség és a szakértelem elutasítása, vagy a józan észre való hivatkozás. A vezető szerény, személyes háttérének hangsúlyozása és a mezőgazdasághoz való kötődés, vagy annak megbecsülése szintén a hétköznapiság kategóriái közé tartozott. Továbbá a hétköznapiság kategóriái között szerepelnek a nép értékeiben való osztozás megjelenítéseként a vallási és nemzeti büszkeség megjelenítői, valamint a nemzeti és vallási szimbólumok.

A *kivételesség* kategóriák a vezetői és személyes teljesítmény bemutatását dokumentálták. Itt kódoltuk a hírességekkel való kapcsolatot, a fizikai fittséget és a férfiaságot, a média érdeklődését a vezető iránt, valamint a teljesítményekkel való büszkélkedést.

Végül, de nem utolsó sorban, a vezető *elitek*hez fűződő viszonyát olyan kategóriákon keresztül vizsgáltuk, amelyek az elitek – politikai, bürokratikus, gazdasági, vallási és kulturális elit – posztokban való jelenlétét, valamint a gazdagságot és kiváltságokat jelző környezet ábrázolását mérték.

Modortalanság

Három kategóriát dolgoztunk ki annak megragadására, hogy a populisták hogyan határolják el magukat „más politikai szereplőktől a legitimitás és a hitelesség szempontjából” (Moffitt, 2016: 60.) íratlan szabályok megszegésén keresztül. Ehhez a posztok szövegében vizsgáltuk a szleng használatát, a káromkodást és a politikailag inkorrekt kijelentéseket. A képeken ezeket például transzparenseken, vagy graffitikben, ruhadarabokban kerestük, illetve a politikailag inkorrekt viselkedés vizuális megjelenését (pl. nem megfelelő fizikai kontaktus) szintén kódoltuk.

Krízis, összeomlás, fenyegetés kommunikálása

A dimenzió arra a populista stíluselemre fókuszált, miszerint a vélt vagy valós fenyegetések kommunikálásával válságot és fenyegetettséget teremtenek és tartanak fenn. Négy technikával operacionalizáltuk ezt: csoportok és emberek fenyegetésként való konstruálása, a követők emlékeztetése a válság elleni védelemre, a fenyegetések eltűlése és bonyolult problémákra egyszerűsített

megoldások kínálása. Orbán esetében az ellenséglistán potenciálisan szereplő személyek és csoportok a migránsok, Soros György, Brüsszel, Gyurcsány Ferenc és Karácsony Gergely, az ellenzéki média és az elitek. Továbbá a Covid-19, és más, konkrétumok nélküli ellenségek is rögzítésre kerültek ebben a kategóriában. A fenyegetettség a veszély elleni védekezés bemutatásával került kódolásra, így a határkerítésre és a fegyveres erőkre való vizuális vagy szóbeli utalásokat rögzítettük. Végül a krízist és veszélyt dramatizáló vagy eltúlzó, riogató posztokat, valamint a problémák leegyszerűsített megoldásait is kódoltuk.

Adatgyűjtés

A képi és szöveges bejegyzések kódolását két kódoló végezte, egy politológia szakos egyetemi hallgató és e cikk egyik szerzője. Két kódolási tréninget követett a kódolók közötti megbízhatóság előzetes tesztelése, amely az egyes változókra vonatkozó Krippendorff-alfa értékeket 0,66 és 1 közötti tartományban eredményezte. A kódolás megkezdése előtt egy további kódolói tréning következett, majd egy 187 elemből álló véletlenszerű almintán (a teljes minta 38 százaléka) a kódolók közti végső megbízhatósági teszt Krippendorff-alfa átlagértéke 0,91 lett. Három változót, amelyek nem érték el az elfogadható 0,8-as értéket (vizuális szabadidő, verbális Covid-19, vizuális egyéb ellenség), kizártunk az adatelemzésből. Az adatok kódolása 4 hetet vett igénybe.

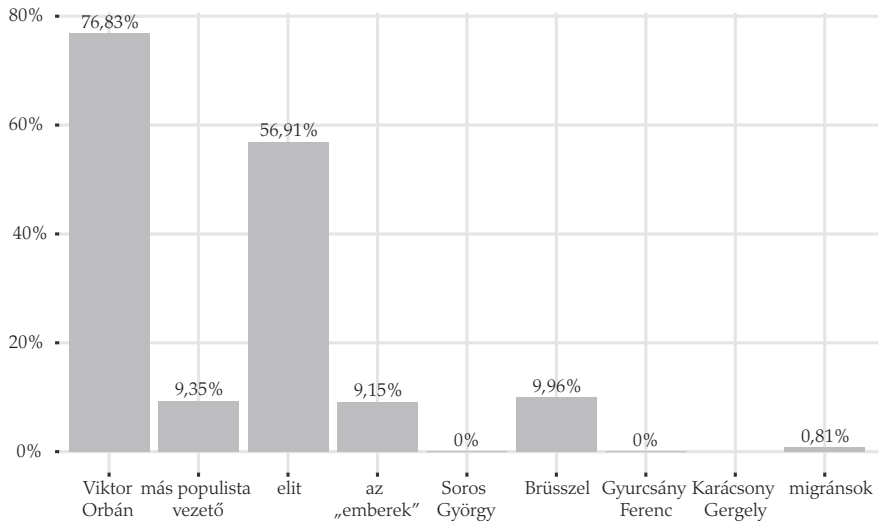
EREDMÉNYEK

Előzetes leíró megállapítások

A 495, mintába került képes poszt közül három kép csak szöveget tartalmazott (pl. csak statisztikákat, diagramokat, törvények és rendeletek fotóit), ezért ezeket kizártuk az elemzésből. A fennmaradó 492 darab képes bejegyzés közel 96 százaléka szöveges bejegyzés is tartozott, továbbá a képek 1,8 százalékban a képre helyezett szöveg (pl. logó, vízjel) is azonosításra került.

Az ábrázolt szereplőkre, a képek gyártási jellemzőire és érzelmi kontextusára vonatkozó leíró eredmények azt mutatják, hogy a posztok 77 százalékában jelenik meg a vezető, amely minden esetben vizuális ábrázolást jelent, verbális önreferencia csak öt posztban van jelen. A második leggyakrabban ábrázolt szereplők az elitek (57 százalék), míg „a nép”, más populista vezetők és Brüsszel csak a posztok 10 százalékában jelennek meg. Orbán Viktor feltételezett ellenségei, mint Soros György, Gyurcsány Ferenc és Karácsony Gergely egyáltalán nem jelennek meg a posztokban sem verbálisan, sem vizuálisan, és még a migránsok is csak a posztok kevesebb mint 1 százalékában vannak jelen.

2. ábra. Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban megjelenő aktorok



Azokban a posztokban, ahol Orbán Viktor jelen van, a szereplők nagyon hasonló arányban láthatóak. Az egyetlen jelentős különbség az elitekkel kapcsolatos: az Orbánt ábrázoló posztok 68 százalékában bukkan fel valamilyen elit szereplő is.

Az érzelmi kontextus tekintetében a posztok többsége (63 százalék) pozitív. A negatív és semleges posztok egyenként 15 százalékot tettek ki, a posztok 7 százaléka pedig a pozitív és negatív tónusok keverékéből állt. A miniszterelnököt ábrázoló posztok azonban szignifikánsan érzelmesebbek ($\chi^2 = 25,006$, $df = 3$, $p < 0,001$): míg az Orbánt nem ábrázoló posztok 55 százaléka pozitív és 9 százaléka negatív, addig az Orbánt megjelenítő posztok 65 százaléka pozitív és 17 százaléka negatív.

A vezetőt ábrázoló képek többsége közepes távolságú felvétel (77 százalék), ami személyes, de nem bensőségesen személyes távolságot sugall (lásd Meyrowitz, 1986). A felvételek közel 20 százaléka távoli kameraállásból készült. Az ilyen felvételeket általában jelenetek bemutatására alkalmazzák, amelyeknek nem célja a személyes kapcsolatok előmozdítása a vezető és a közösségi média felhasználói között. A felvételek mindössze 1 százaléka volt közeli felvétel, ami azt jelzi, hogy Orbán nem szívesen használ közeli, bensőségesen személyes elemeket a posztjaiban.

A miniszterelnökről készült képek leggyakrabban (90 százalék) szemmagasságból mutatták őt, ezt követte az alacsony (6 százalék) és a magas (3,5 százalék) szög. Elmondható tehát, hogy Orbán Viktor posztjaira nem volt jel-

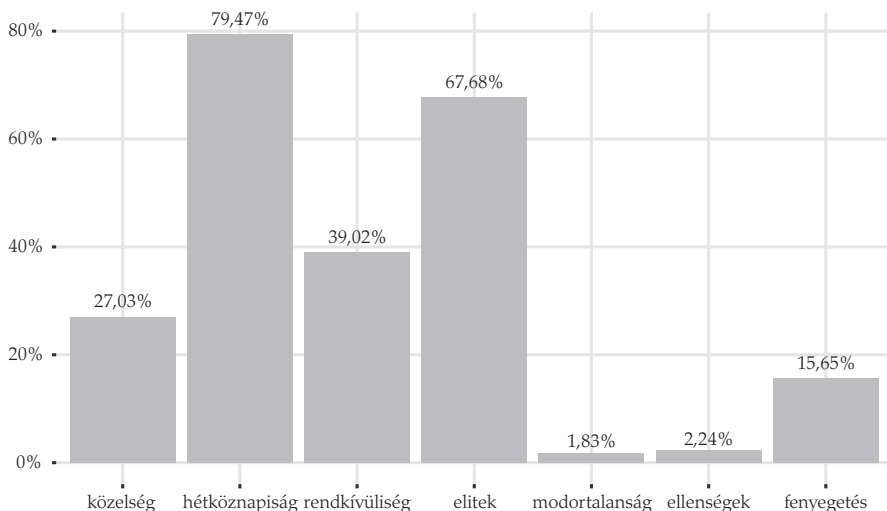
lemző sem az alacsony szögből készült felvételek révén saját szerepének erősítése, sem a magas szögből készült felvételeken keresztül saját szerepének lecsinnyítése (Meyrowitz, 1986).

ORBÁN VIKTOR POPULISTA STÍLUSA

A kutatási kérdéseink megválaszolásához az adatokat összevontuk a konceptuális keretek fő dimenziói és alkategóriái mentén, így a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben (közelség, hétköznapiság, rendkívüliség, elit), *modortalanság*, és a *kríziskommunikáció* (ellenség, fenyegetés) elemeket (lásd 1. táblázat). Ez a megközelítés lehetővé tette az aggregált dimenziók statisztikai elemzését, annak ellenére, hogy sok egyedi kategória esetében alacsony előfordulási gyakoriságot mértünk.

Az első kutatási kérdés megválaszolásához azt vizsgáltuk, hogy Orbán Viktor bimodális Facebook-kommunikációja milyen mértékben használja a moffitti stílusleírás három dimenzióját és annak alkategóriáit. A 3. ábra mutatja az egyes elemek vizuális vagy verbális jelenlétét a posztokban, és látható, hogy a miniszterelnök a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben kategóriákat feltűnően gyakran alkalmazta, a *krízis, összeomlás, fenyegetés* kommunikálását ritkábban, míg a *modortalanság* kategóriát pedig csak elvétve jelenítette meg posztjaiban.

3. ábra. A populista kategóriák jelenléte Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



A leggyakrabban alkalmazott „néphez” való fordulás az „elittel” szemben kategóriába tartozó alkategóriák részleteit kibontva az eredmények azt mutatják, hogy a hétköznapiság és az elit a posztok többségében jelen van – a hétköznapiság ötből négy posztban, az elit pedig háromból kettőben. A másik két alkategória is jellemző Orbán Viktor kommunikációjára: a rendkívüliség a posztok 39 százalékában, a közelség pedig 27 százalékban jelenik meg. Összességében a posztok 97 százaléka tartalmaz valamilyen a „néphez” való fordulást vagy az elit megjelenését.

Mivel azonban a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben kategória a „nép” és az „elit” közötti ellentmondásokra épül, fontos azt is megvizsgálni, hogy az átlagemberekhez kapcsolódó elemek – mint például a közelség és a hétköznapiság – milyen mértékben jelennek meg együtt az elit reprezentációjával. Ez a kontraszt az összes poszt 56 százalékában van jelen, azaz a posztok ekkora arányában a közelség vagy a hétköznapiság együtt szerepelt az elitek megjelenésével.

Mindazonáltal az „elit” nem feltétlenül negatívan jelenik meg Orbán Viktor kommunikációjában. Sőt, az elitet gyakrabban mutatja be pozitív kontextusban, mint negatívban. Az elitet bemutató posztok közel kétharmada (64 százalék) pozitív érzelmi kontextusú, 13 százalékuk semleges, mindössze 15 százalékuk negatív, 8 százalékuk pedig vegyes érzelmeket jelenített meg. Negatív vagy vegyes érzelmű posztok, amelyekben az elitek és az emberközpon-tú közelség vagy hétköznapiság kategóriák egyaránt jelen vannak, az összes poszt 14 százalékában jelentek meg. Ez azt jelenti, hogy a „nép” és az „elit” explicit szembeállítását nem általános, de korántsem ritka, hiszen minden hetedik poszt alkalmazza ezt a megkülönböztetést.

Az összes többi kategória ritkábban található meg a posztokban, különösen a *modortalanság*, amely az összes mindössze 2 százalékában van jelen. A *krízis, összeomlás, fenyegetés* kategóriák a posztok 17 százalékában felbukkan-nak. Ez a posztok 16 százalékában valamilyen fenyegetés ábrázolásán alapul, az ellenséget viszont elvétve ábrázolják Orbán Viktor fényképes posztjai.

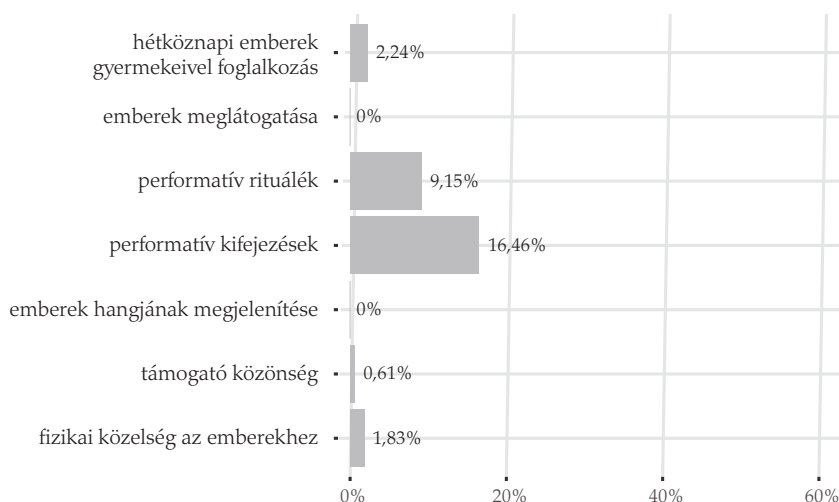
A posztok 18 százalékában legalább két fő kategória van jelen, és csak a posztok 3 százalékában nincs jelen semmilyen populista elem. Egyetlen olyan poszt van, ahol mindhárom kategória egyszerre van jelen:

4. ábra. Mindhárom populista kategória jelenléte egyszerre. Viktor Orbán állóképes Facebook-posztja



Ebben a bejegyzésben a poszt szövege („tábori kis trakta”) egy több jelentéssel bíró kifejezés. Nemcsak Zrínyi Miklós hadelméleti tanulmányára utal, hanem a képen látható lakomát is jelenti, így értelmezhető a szleng (köznyelvi és szakkifejezések, nem hivatalos szavak) alkalmazásaként a posztban. Továbbá Orbán informális ruhát visel, ami a hétköznapiság jele. Ugyanakkor a katonák egyszerre jelzik a fenyegetést és a fenyegetéstől való védelmet.

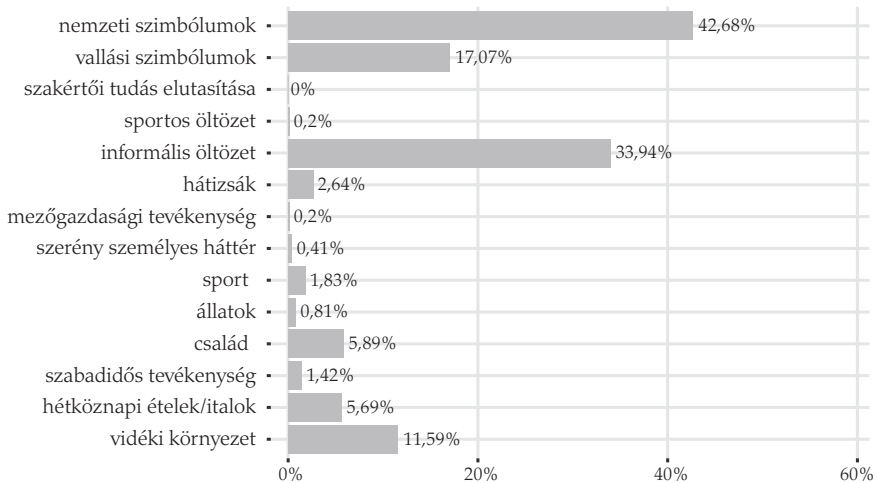
5. ábra. A közelség kategóriák részletes megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



Mivel a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben kategória tűnik Orbán Viktor populista stílusának legfontosabb részének, érdemes részletesebben foglalkozni az ebbe az általános kategóriába tartozó változókkal.

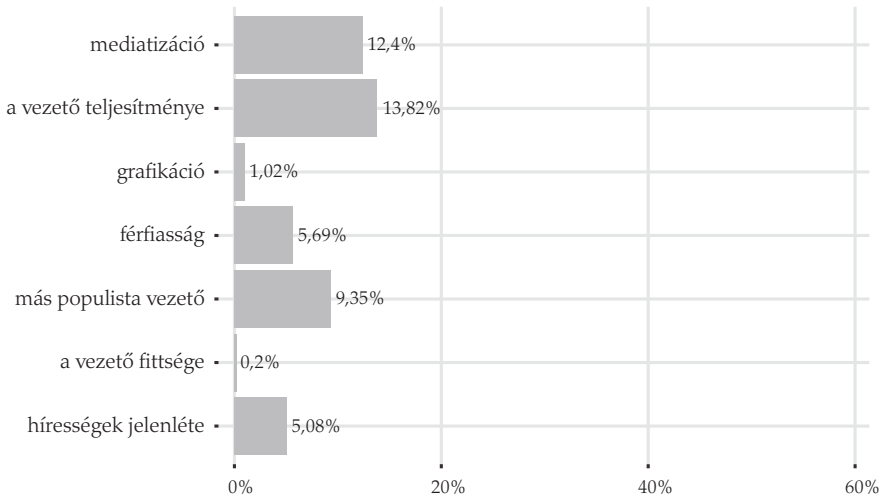
A közelséget mutató kategóriák Orbán posztjaiban elsősorban performatív rituálékon és kifejezéseken keresztül jelennek meg. Ezek a miniszterelnök részvételét mutatják olyan eseményeken, mint temetések, megemlékezések, esküvők, vagy a szavazás, illetve ezek verbális említése is ide tartozik. Ezenkívül olyan testbeszéd vagy kifejezések alkalmazása is ide sorolható, amelyek közelséget teremtenek a nézővel/hallgatóval/olvasóval a csoporton belüli egységes jelhasználaton keresztül, így például a felfelé mutató hüvelykujjal, integéssel, vagy a „hajrá” kifejezéssel. A többi kategória ritkán kerül alkalmazásra, a hétköznapiság főként a szimbólumokban, különösen a nemzeti szimbólumok ábrázolásában, az informális öltözködésben, és a vidéki környezet ábrázolásában manifesztálódik.

6. ábra. A hétköznapiság kategóriák részletes megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



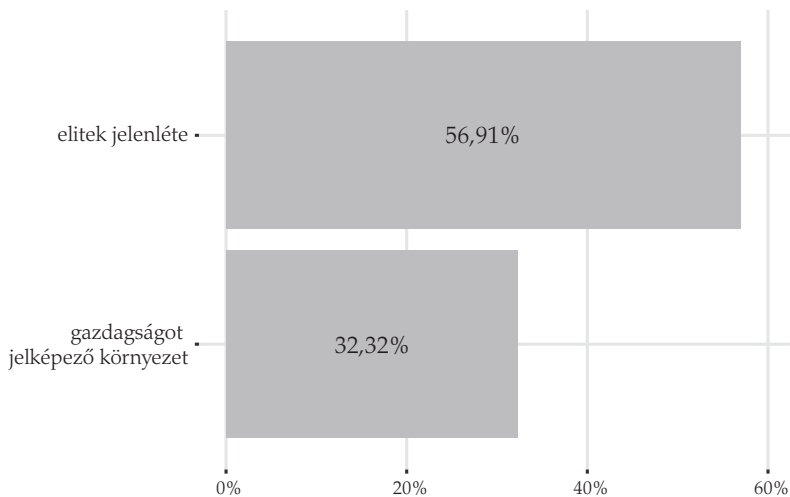
A rendkívüliség elsősorban a vezető körüli médiaérdeklődés ábrázolásával és Orbán Viktor teljesítményeinek hangsúlyozásával jelenik meg.

7. ábra. A kivételesség kategóriák részletes megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



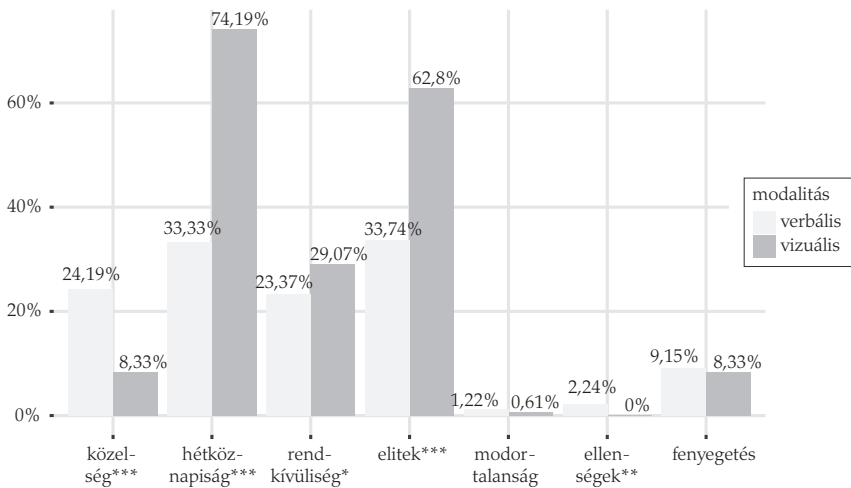
Az „elit” kategória mindkét összetevője gyakran fordul elő: a posztok jelentős részében (57 százalék) felbukkan valamilyen elit szereplő, míg a gazdagságot jelképező környezet ábrázolása minden harmadik posztban jelen van.

8. ábra. Az elit kategóriák részletes megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



A második kutatási kérdés megválaszolásához a verbális és a vizuális kommunikációban külön-külön vizsgáljuk változóink jelenlétét. Ahogy a 9. ábra mutatja, az egyes kategóriákat eltérő mértékben használja Orbán Viktor a vizuális és verbális kommunikációjában.

9. ábra. Vizuális és verbális populista stílus kategóriák megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



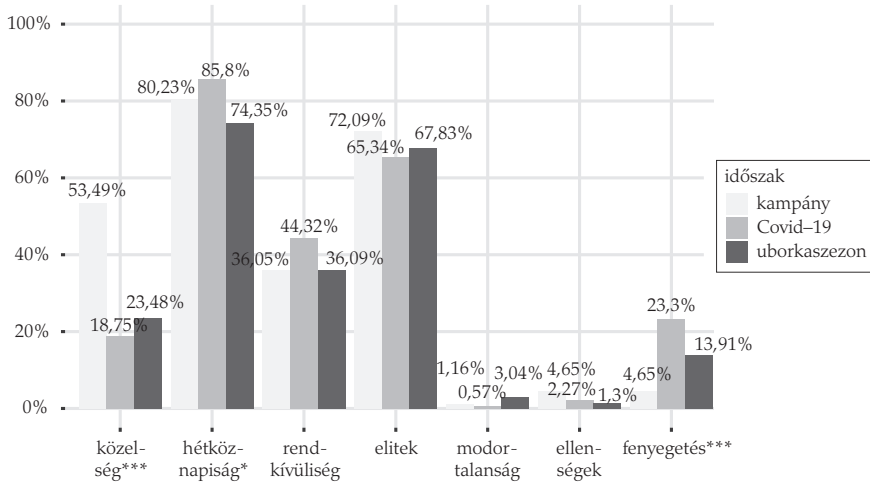
Megjegyzés: a vízszintes tengelyen megjelenő kategóriákon szereplő csillagok azt jelölik, hogy van-e szignifikáns különbség a verbális és vizuális kommunikációhoz tartozó arányok között

* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

A közelséget elsősorban verbálisan közvetíti a miniszterelnök, míg a hétköznapiságot és az elitet sokkal inkább vizuálisan ábrázolja posztjaiban. A hétköznapiságra vonatkozó vizuális eredmények kevésbé meglepőek annak fényében, hogy a hétköznapiság kategóriái elsősorban a szimbólumokon és a ruházaton keresztül jelennek meg kommunikációjában. További kisebb, de jelentős különbségek érzékelhetők a vizuálisan gyakrabban ábrázolt rendkívüliség, és a csak verbálisan megjelenített ellenségképek között, akiket ebből a szempontból „láthatatlan ellenségnek” tekinthetünk. A modortalanság és a fenyegetés hasonló arányban jelenik meg verbálisan és vizuálisan is.

A három különböző időszakot külön vizsgálva az adatok viszonylag kevés kiugró eltérést mutatnak.

10. ábra. A populista kategóriák periódusokon átívelő megoszlása Orbán Viktor állóképes Facebook-posztjaiban



Megjegyzés: a vízszintes tengelyen megjelenő kategóriákon szereplő csillagok azt jelölik, hogy van-e szignifikáns különbség az időszakok között (ANOVA)

* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Ahogy az a 10. ábrából kiderül, a közelség kategóriák szignifikánsan nagyobb mértékben vannak jelen a kampányidőszakban, mint más időszakokban. A kampányok idején a vezetőnek a „néphez” való közelsége minden második posztban megjelenik. Nem meglepő módon a Covid-19 időszakában sokkal nagyobb mértékben van jelen a fenyegetettség és a vezető rendkívülisége, mint más periódusokban. Ugyanakkor a kampányok során a fenyegetettség a legkevésbé gyakori, ezért úgy tűnik, hogy ezt kevésbé alkalmazza a miniszterelnök a választók mozgósítására. A hétköznapiság kategória alkalmazásában csak csekély különbségek vannak, de érdemes megemlíteni, hogy aránya a Covid-19 időszakában kismértékben, de szignifikánsan magasabb, mint az uborkaszezonban.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány Orbán Viktor populista stílusát vizsgálta a Facebookon egy olyan kódolási rendszer alkalmazásával, amely Moffittnek a populista stílusról alkotott leírását operacionalizálta egy bimodális kódkönyv formájában. Következtetéseinket annak megfelelően írjuk le, és mutatjuk be, hogy Benjamin Moffitt (2016) populista stílusra vonatkozó megközelítésének elemei mennyiben voltak tetten érhetőek az egyik vezető európai populista szereplő képi alapú közösségi médiakommunikációjában.

A „néphez” való fordulás az „elittel” szemben dimenziója messze a leggyakrabban alkalmazott populista stíluselem Orbán Viktor vizuális Facebook-kommunikációjában. Ezzel szemben a krízis kategóriákat kisebb mértékben, míg a modortalanság kategóriákat ritkán alkalmazza. Azt is érdemes kiemelni, hogy a „néphez” való fordulás az „elittel” szemben dimenzióban az „elit” nagyobb hangsúlyt kapott, mint a „nép”. Továbbá az elit ábrázolása inkább pozitív, mint negatív. Az elit nagyfokú hangsúlyozása a háttér elemekben is megfigyelhető, mivel a gazdagságot szimbolizáló környezet gyakrabban látható a posztokban, mint az egyszerűséget és hétköznapiságot szimbolizáló vidéki környezet. Az elitek gyakori jelenlétéhez képest a „nép” mint szereplő viszonylag ritkán jelenik meg a magyar miniszterelnök posztjaiban. Ugyanakkor a saját magát bemutató posztokban az emberközpontú stílus kiemelkedik, hiszen a közelség és a hétköznapiság jelentős szerepet játszik kommunikációjában. Bár ezeket az elemeket gyakran töredékesen mutatja be, nem ritka, hogy az emberközpontú elemeket közvetlenül szembeállítja a negatív elitábrázolással.

Orbán Viktor bimodális közösségi médiakommunikációja meglehetősen konzisztensnek tűnik, minimális különbségekkel a három különböző időszakban. Az emberközpontú közelség ábrázolása a kampányidőszakban, míg a rendkívüliség ábrázolása a Covid-19 időszakában növekedett. A modalitások közötti különbségek azonban ennél erősebben érvényesülnek: a leggyakrabban használt populista elemek a vizuális kommunikációban hangsúlyosabbak, mint a verbális kommunikációban. A hétköznapiságot és az elitet leginkább vizuálisan jelenítik meg a posztok, és a rendkívüliség vizuális megjelenítése is gyakoribb, mint a verbális megfelelője. Ezek az eredmények alátámasztják a vizuális elemek tanulmányozásának szükségességét a populista kommunikációban. Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a közelséget túlnyomórészt verbális jelzésekkel kommunikálja a miniszterelnök.

Általánosságban az eredmények azt mutatják, hogy Orbán Viktor Facebook-kommunikációja és populista stílusa nem tartalmazza Moffitt definíciójának minden elemét, „populista eszköztára” szűkebb, és alapvetően a „nép” kontra „elit” dimenzióra épül, konkrétan az emberközpontú önreprezentációra és az elitek többnyire pozitív ábrázolására. Ez utóbbi fontos stratégiának tekinthető, hiszen Orbánnak egy elitellenes álláspontot kell képviselnie egy több mint egy évtizedes kormányzással rendelkező elit pozíciójából. Így ez a vegyes ábrázolás stratégiai eszköznek tekinthető. A kommunikáció stabilitása és következetessége a különböző időszakokban arra utal, hogy Orbán Viktor már kialakított egy populista stílust a Facebookon, amelyet nem kell az aktuális eseményekhez igazítani. Végül fontos megállapítás az is, hogy a populista stílus az állóképes Facebook-posztok vizuális elemeiben jobban megragadható, mint a szöveges üzenetekben, ami azt mutatja, hogy a csak a szövegekre összpontosító populizmus-kutatás csak hiányos képet adhat.

Érdeemes hangsúlyozni azt is, hogy a tanulmány nem arra vállalkozott, hogy Orbán Viktor populista aktorként való értelmezését vizsgálja. Írásunk célja sokkal inkább az, hogy a moffitti elméleti keret gyakorlatba történő átültetésével hozzájáruljunk a populizmus kommunikációs stílusként való értelmezéséhez, egy árnyaltabb, a vizuális szempontokat is figyelembe vevő kutatási irány kidolgozásával. Eredményeink ennek következtében egy olyan skálán értelmezhetők, ahol a populista kommunikációs stílust és annak elemeit minden – populista és nem populista – politikai szereplő alkalmazhatja, akár időszakonként eltérő mértékben.

A tanulmánynak azonban vannak korlátai is természetesen. A kutatás csak a közösségi médiára fókuszált. Elképzelhető azonban, hogy Orbán Viktor más csatornákon másképp kommunikál, így például lehetséges, hogy a kríziskommunikáció vagy a modortalanság más kommunikációs platformokon jobban megragadható elemek lennének. A leíró eredmények azt mutatták, hogy Orbán a Facebookot túlnyomórészt pozitív kommunikációra használja, így a válságkommunikáció és a modortalanság kevésbé illik bele az itt közvetített imázsba. Elmondható ezért, hogy a magyar miniszterelnök közösségi mediakommunikációját Moffitt stílusdefiníciója csak részben képes megragadni, de ez csak a közösségi médiában folytatott kommunikációjára igaz. A jövőbeni kutatásoknak más szereplőket, csatornákat és platformokat is érdemes vizsgálniuk a kódolási rendszer alkalmazásával.

Meg kell jegyezni azt is, hogy a Fidesz kommunikációja erősen szervezett, többszereplős kommunikációs stratégiával rendelkezik, ahol egy igen fejlett és szervezett feladatmegosztási rendszer működik (Metz–Várnagy, 2021). Ennek megfelelően elképzelhető, hogy bizonyos populista elemek Orbán Viktor kommunikációjában nem, de más politikusok, miniszterek és médiaszemélyiségek kommunikációjában nagymértékben jelen vannak. A jövőbeni kutatásoknak érdemes lehet több szereplőre kiterjedve is vizsgálni a Fidesz populista kommunikációját.

Érdeemes lenne más országok populista és nem populista vezetőinek kommunikációját is megvizsgálni és összehasonlítani, hogy általános következtetéseket vonhassunk le arról, hogy Moffitt (2016) stílusmegközelítése mennyire használható a populista vezetők vizuális és verbális kommunikációjának vizsgálatában. Végül, egy másik jövőbeli irány lehet a mozgóképekre való összpontosítás, mivel a videók is gyakran használt vizuális eszközei Orbán Viktornak, és ezek más üzeneteket közvetíthetnek, mint az állóképeket tartalmazó posztok.

Összességében a jelen tanulmányban bemutatott kódolási rendszer számos eszköz lehet a populizmus nemzetközi összehasonlításban történő tanulmányozásához, mivel operacionalizálta és rugalmas verbális és vizuális keretekre fordította le Moffitt elméletét, ahol a kulturális különbségek könnyen adaptálhatók az adott ellenségek, vagy öltözködési részletek megváltoztatásával.

JEGYZETEK

¹ A kifejezés a kommunikációs és érzékelési módok, területek sokféleségéhez, a multimodalitás koncepciójához nyúlik vissza. A multimodalitás a jelentésalkotásra összpontosító tudományágak közötti kapcsolatot úgy értelmezi, miszerint a kommunikáció során „abban a világban, amelyről megpróbálunk számot adni, a jelentésalkotás különböző eszközei nem különülnek el, hanem szinte mindig együtt jelennek meg: a kép az írással, a beszéd a gesztussal, a matematikai szimbolizmus az írással és így tovább” (Jewitt et al., 2016:2.). Ezeket az összekapcsolódó eszközöket pedig nem egymástól elkülönítve, hanem integráltan tanulmányozza a multimodalitás. Mivel a tanulmány a vizuális és a verbális kommunikációra fókuszál, így bimodális, azaz két érzékelési területet érintő kutatásnak tekinthető.

IRODALOM

- Akkerman, Tjitske–de Lange, Sarah L.–Rooduijn, Matthijs (2016): *Radical right-wing populist parties in Western Europe: into the mainstream?* London–New York, Routledge.
- Arendt, Florian–Marquart, Franziska–Matthes, Jörg (2015): Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol. 27, Issue 4, 178–189.
- Bene, Márton–Boda, Zsolt (2021): Hungary: Crisis as Usual – Populist Governance and the Pandemic. In: Bobba Giuliano–Nicolas Hubé (eds): *Populism and the Politicization of the Covid-19 Crisis in Europe*. Cham, Springer International Publishing, 87–100.
- 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, MTA TK PTI–Napvilág Kiadó, 410–424.
- Bene, Márton–Szabó, Gabriella (2021): Discovered and Undiscovered Fields of Digital Politics : Mapping Online Political Communication and Online News Media Literature in Hungary. *Intersections*, Vol. 7, Issue 1, 1–21. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v7i1.868>.
- Burni, Aline–Tamaki, Eduardo (2021): Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil’s President Bolsonaro. *Partecipazione e conflitto*, Vol. 14, Issue 1, 113–31. <https://doi.org/10.1285/i2035660914i1p113>.
- CrowdTangle Team (2021). *CrowdTangle*. Facebook, Menlo Park, California, United States. List ID: [71208]
- Engesser, Sven–Ernst, Nicole–Esser, Frank–Büchel, Florin (2017): Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, Vol. 20, Issue 8, 1109–26. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.
- Ernst, Nicole–Engesser, Sven–Büchel, Florin (2017): Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter across Six Countries. *Information, Communication & Society*, Vol. 20, Issue 9, 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>.
- Farkas, Xénia–Jackson, Daniel–Baranowski, Paweł–Bene, Márton–Russmann, Uta–Veneti, Anastasia (2022): Strikingly Similar: Comparing Visual Political Communication of Populist and

- Non-Populist Parties across 28 Countries. *European Journal of Communication*, Online first, 1–18. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02673231221082238>.
- Freistein, Katja–Gadinger, Frank (2020): Populist Stories of Honest Men and Proud Mothers: A Visual Narrative Analysis. *Review of International Studies*, Vol. 46, Issue 2, 217–236. <https://doi.org/10.1017/S0260210519000421>.
- Gimenez, Elsa–Schwarz, Natalie (2016): The Visual Construction of “the People” and “Proximity to the People” on the Online Platforms of the National Front and Swiss People’s Party. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 41, Issue 2, 213–242. <https://doi.org/10.1007/s11614-016-0200-3>.
- Hawkins, Kirk A. (2009): Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, Vol. 42, Issue 8, 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>.
- Herkman, Juha (2019): Populism in Political Cartoons: Caricatures of Nordic Populist Leaders. *Popular Communication*, Vol. 17, Issue 3, 252–267. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2019.1614183>.
- Hokka, Jenni–Nelimarkka, Matti (2019): Affective Economy of National–Populist Images: Investigating National and Transnational Online Networks through Visual Big Data. *New Media & Society*, Vol. 22, Issue 5, 770–792. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819868686>.
- Jewitt, Carry–Bezemer, Jeff–O’Halloran, Kay (2016): *Introducing multimodality*. London–New York, Routledge.
- Körösényi, András–Patkós, Veronika (2017): Liberal and Illiberal Populism. The Leadership of Berlusconi and Orbán. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 8, Issue 3, 315–337. <https://doi.org/10.14267/issn.2062-087X>.
- Mendonça, Ricardo F.–Caetano, Renato Duarte (2020): Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 26, Issue 1, 210–235. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161220970118>.
- Merkovity, Norbert–Bene, Márton–Farkas, Xénia (2021): Hungary: The Illiberal Crisis Management. In: Lilleker, Darren–Coman, Ioana A.–Gregor, Miloš–Novelli, Edoardo (eds): *Political Communication and Covid-19*. Routledge, 269–279.
- Meyrowitz, Joshua. 1986. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford University. Press.
- Metz, Rudolf–Várnagy, Réka (2021): “Mass,” “Movement,” “Personal,” or “Cartel” Party? Fidesz’s Hybrid Organisational Strategy. *Politics and Governance*, 9(4), 317–328.
- Moffitt, Benjamin (2016): *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford, Stanford University Press.
- Moffitt, Benjamin (2022): How Do Populists Visually Represent ‘The People’? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram Accounts. *The International Journal of Press/Politics*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/19401612221100418>, online first, 1–26. <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, Vol. 39, Issue 4, 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.

- Mudde, Cas (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Mudde, Cas (2016): Europe's Populist Surge: A Long Time in the Making. *Foreign Affairs*, Vol. 95, Issue 6, 25–30. <http://www.jstor.org/stable/43948378>.
- Newman, Nic–Fletcher, Richard–Schulz, Anne–Andi Simge–Kleis Nielsen, Rasmus (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, Pippa–Inglehart, Ronald (2019): *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. New York, Cambridge University Press.
- Pauwels, Teun (2017): Measuring populism: A review of current approaches. In: Heinisch, Reinhard C.–Holtz-Bacha, Christina–Mazzoleni, Oscar (szerk): *Political Populism: A Handbook*. Nomos, 123–136.
- Piontek, Dorota–Tadeusz–Ciesielczyk, Małgorzata (2019): Nonverbal components of the populist style of political communication: A study on televised presidential debates in Poland. *Central European Journal of Communication*, Vol. 12, Issue 2, 150–168. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2\(23\).3](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2(23).3).
- Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE.
- Schmuck, Desirée–Hameleers, Michael (2020): Closer to the People: A Comparative Content Analysis of Populist Communication on Social Networking Sites in Pre- and Post-Election Periods. *Information, Communication & Society*, Vol. 23, Issue 10, 1531–1548. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1588909>.
- Schmuck, Desirée–Matthes, Jörg (2017): Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*, Vol. 34, Issue 4, 607–626. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2017.1316807>.
- Uzzoli, Annamária–Kovács, Sándor Zsolt–Páger, Balázs–Szabó, Tamás (2021): A hazai Covid–19-járványhullámok területi különbségei. *Területi Statisztika*, Vol. 61, Issue 3, 291–319. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2021/2021_03/ts610302.pdf.
- de Vreese, Claes H.–Esser, Frank–Aalberg, Toril–Reinemann, Carsten–Stanyer, James (2018): Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23, Issue 4, 423–438. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161218790035>.
- Weyland, Kurt (2001): Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, Vol. 34, Issue 1, 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>.
- Weyland, Kurt (2017): Populism: A Political-Strategic Approach. In: *The Oxford Handbook of Populism* (eds.): Cristóbal Rovira Kaltwasser–Paul Taggart–Paulina Ochoa Espejo–Pierre Ostiguy. Oxford, Oxford University Press, 48–72.
- Wodak, Ruth–Forchtner, Bernhard (2014): Embattled Vienna 1683/2010: Right-Wing Populism, Collective Memory and the Fictionalisation of Politics. *Visual Communication*, Vol. 13, Issue 2, 231–255. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357213516720>.