



Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és
Kommunikációtudomány
Doktori Iskola

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Tóth Tamás

**The Conceptualization of Explicit and Implicit
Populism in Donald Trump's Twitter
Communication**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Veszelszki Ágnes

Egyetemi docens

Dr. Demeter Márton

Egyetemi docens

Budapest, 2020

Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Tóth Tamás

**The Conceptualization of Explicit and Implicit
Populism in Donald Trump's Twitter
Communication**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Veszelszki Ágnes

Egyetemi docens

Dr. Demeter Márton

Egyetemi docens

©Tóth Tamás

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	4
2.	Elméleti bevezetés	8
2.1.	A populizmus ideológiai megközelítése	9
2.2.	Populizmus, mint politikai kommunikációs stílus	12
2.3.	Az explicit és implicit populizmus rövid áttekintése	14
3.	Módszertan.....	18
4.	Az értekezés eredményei	21
5.	Főbb hivatkozások.....	25
6.	A témakörrel kapcsolatos saját és társszerzős publikációk jegyzéke	28

1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

Az alábbi szöveg célja, hogy bemutassa a „The Conceptualization of Explicit and Implicit Populism in Donald Trump’s Twitter Communication” című disszertáció téziseit, és a hozzá kapcsolódó elméleti kereteket. A dolgozat tételmondata egyben a központi tézise: az explicit populizmus a vékony és a teljes politikai kommunikációs stílus közé is betagozódhat, míg az implicit populizmus a széttöredezett dichotómiák felfedezését biztosíthatja a „tiszteséges emberek” és a „bűnös mások” figyelembevételével, és a fentiek egyben módszertani finomításokként is funkcionálhatnak a diskurzus tartalmára fókuszáló szövegelemzéseknél. A dolgozat második tézise szerint a 2016-os egyesült államokbeli választások során Donald Trump magasabb frekvenciával alkalmazza a populista politikai kommunikációs stílust, mint Hillary Clinton. Végezetül, az értekezés azt is alátámasztja, hogy olyan aktor is felhasználhatja a populista politikai kommunikációs stílust, aki – a hatalomra jutó populistákkal szemben – rendelkezései során vélhetően nem alkalmazna elitellenes, kirekesztő vagy a fékek és ellensúlyok rendszerét csorbító intézkedéseket.

A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányt hatalmas érdeklődés övezte a média, a politika, a társadalomtudósok és a laikusok oldaláról. Az Egyesült Államokban zajló választások természetesen a korábbi évtizedekben is jelentős figyelmet kaptak, de talán különösebb kockázat nélkül kijelenthető, hogy a 2016-os kampány az egyik legtöbbet elemzett és vitatott politikai esemény volt a közelmúltban. A republikánusok oldaláról a politikában eddig tapasztalatlanak számító üzletember, Donald Trump, míg a demokraták részéről a több évtizedes politikai múlttal rendelkező külügyminiszter, Hillary Clinton szállt harcba az

elnökségért. A két elnökspiráns kommunikációját tekintve eltérő módon közelítette meg a választás legfontosabb célját, mely az Egyesült Államok választópolgárainak meggyőzése, bizalmuk megszerzése volt. Amíg Trump a helyenként közvetlen, egyszerű, agresszív, kirekesztő és vádaskodó stílusa a hagyományos politikai elitbe vetett hitet kívánta megkérdőjelezni (Mudde, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017), addig Clinton kimért, megfontolt, a jövő legfontosabb kérdéseit felvázoló szakértőként tett kísérletet a minél nagyobb támogatottság elérésére (Demeter, 2017). A fent említett jelöltek *politikai kommunikációs stílusai* jelentősen megkülönböztethetők (Enli, 2017), hiszen a szakirodalom egy része az előbbit a populizmus megtestesítőjeként, míg az utóbbit ennek antitéziseként címkézte fel (Chen et al., 2019).

Az értekezés az explicit és implicit populizmus tesztelésével tesz kísérletet arra, hogy bizonyítsa annak alkalmazhatóságát és azon szemléletmód igazolását, amely szerint a populista politikai kommunikációs stílus olyan politikusnál is nyomon követhető, aki valószínűleg nem iktatna be elitellenes, kirekesztő, xenofób, iszlamofób, rasszista rendelkezéseket (Bracciale & Martella, 2017). A téziszfüzet célja, hogy bemutassa a disszertáció módszertanát, elméleti keretét és a legfontosabb eredményeket.

Érdemes néhány gondolat erejéig megindokolni a populizmus kutatások jelenkori relevanciáját. A The Guardian folyóirat kutatócsapata, Kirk Hawkins vezetésével az utóbbi két évtized mintegy negyven országának populista politikusait elemezte. A kutatócsapat arra a megállapításra jutott, hogy az elmúlt két évtizedben 120 millióról több mint kétmilliárd főre emelkedett azon nemzetek populációja, melyet populista retorikát és/vagy a retorikához igazított intézkedéseket alkalmazó vezetők irányítanak (Lewis et al., 2019). A kutatás

szerint ezen országok közé tartozik többek között az Amerikai Egyesült Államok, Brazília, Fülöp-szigetek, India, Mexikó, Oroszország, Törökország és Venezuela. A fentiekén túl, a Nigel Farage neve által is fémjelzett UKIP populista politikai kommunikációs stílusa olyan gazdasági változást hozott létre az Európai Unió történetében a Brexit által, amely meghatározhatja a térség kereskedelmi kapcsolatait, belügyeit és külpolitikáit. Továbbá, bizonyos felmérések szerint a populista politikusok hatalomra jutásával növekszik az adott országon belüli korrupció (Kossow, 2019). Figyelemre méltó, hogy a 2010-es évek közepén erősödő menekültválság az európai populisták között elsősorban a jobboldali politikai szereplők megerősödését hozta magával, akik sokszor EU-ellenes, és a menekülteket az Unió határain kívül tartását hangsúlyozó retorikát folytattak. A baloldaliak között is voltak jelentős sikerek az elmúlt évtizedek választásai során, amit többek között a Podemos, a Sinn Fein és a Syriza (időszakos) megerősödése fémjelzett Spanyolországban, Írországban és Görögországban (Aalberg et al., 2016). A populizmus világjelenséggé vált, amely földrajzi határokat nem ismerve épít az elképzelt közösségek (Anderson, 2006) csalódottságaira, félelmeire, haragjára és magára hagyatottságára.

A disszertáció többszörös összehasonlításon alapul: a különböző aspektusok megjelenítésének fontosságára a kutatómunkát segítő konzulensek, a tudományos konferenciákon felszólaló kollégák és a szakfolyóiratoknál dolgozó bírálók egyaránt felhívták a figyelmet. A dolgozat elsősorban Donald Trump twitteres kommunikációjára fókuszál, de Hillary Clinton bejegyzéseinek elemzése is jelentős részét képezik az értekezésnek. A disszertáció két időszakot foglal magába Donald Trump Twitter-kommunikációjából. Az első periódus az elnökválasztási kampány utolsó 68 napját öleli fel 2016. szeptember 1-től ugyanezen év november 8-ig. A második szakasz 2016. november 9-től a

következő év május elsejéig tart.¹ A kutatás első szakaszában a két periódusban előforduló témakörök kategóriáira, gyakoriságaira és a bennük található offenzív stílusok lehetséges változásaira koncentrált Trump kommunikációjában. Az elemzés ezen szakasza előkészítésként szolgál a populista politikai kommunikációs stílus tárgyalásához. A disszertáció következő szakaszában a két időintervallumban az explicit és implicit populista stílus gyakorisága, súlyozása és a célzott ellenséges entitások kiemelésének és a „nép” megszólításának arányai voltak a legfontosabb elemzési szempontok a republikánus politikus tweetjeiben. A vizsgálódás harmadik fázisa a Hillary Clinton bejegyzéseiben érzékelhető explicit és implicit populista stílusra fókuszált.² Zárásként, az értekezés összehasonlította a két elnökjelölt kampányidőszakára jellemző populista stílusát, beleértve az explicit és implicit üzenetek arányait, az ellenségkép kihangsúlyozásában érzékelhető hasonlóságokat és eltéréseket, valamint az amerikai nép megszólítására tett próbálkozások volumenét.

A következő fejezetben az explicit és implicit populizmushoz kapcsolódó főbb teóriák kerülnek bemutatásra, majd a dolgozat módszertana és megállapításai alkotják a tézisgyűjtemény hátralevő részét.

¹ Az egyik meghatározó indok a második periódus hosszának meghatározásakor a twitteres bejegyzések közel hasonló mennyisége volt. Az első időszakban Trump 738, míg a másodikban 798 tweetet továbbított a követőinek.

² Az első periódusban Clinton összesen 1595 bejegyzést hozott létre, míg a választási vereségét követően 2017. május 1-ig 75 tweetet írt. Többek között, a releváns minta hiánya miatt sem került kísérlet a két politikus populista stílusának összehasonlítására a második periódusban.

2. ELMÉLETI BEVEZETÉS

A média meghatározhatja a politikai kommunikációt, különösen kampányidőszakokban (Ryfe, 1999), következésképpen, a politikai aktorok komoly erőforrásokat fordítanak a média kontrollálására. A társadalomtudományok különböző diszciplínáiban számos vita zajlik arról, hogy inkább a média határozza meg a politikai kommunikációt vagy a politikusok befolyásolják a nagy tömegek tájékoztatására szolgáló hírforrásokat. A dolgozatnak nem tárgya a fenti problémakör elemzése, ám érdemes megjegyezni, hogy az utóbbi néhány évtizedben népszerűvé váló közösségi média lehetőséget biztosítottak a politikusok számára, hogy üzeneteiket közvetlenül a követőik felé továbbítsák. Mindazonáltal, a sajtóorgánumok továbbra is figyelmet szentelnek a politikusok közösségi média bejegyzéseinek, amelyek választók millióit befolyásolhatják a döntéseikben. A 2016-os amerikai elnökválasztási kampány során a közösségi médián keresztül zajló politikai kommunikáció figyelemre méltóan intenzív volt. Ezt igazolandó, a twitteres adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a kampány záró szakaszában Trump nagyjából tizenegy, míg Clinton huszonhárom bejegyzést hozott létre naponta. A közösségi média és a politikai kommunikáció összefonódását a tézisgyűjtemény a tartalmi korlátok miatt nem taglalja tovább. Az alábbiakban a dolgozat populizmusra vonatkozó elméleti megfontolásai kerülnek bemutatásra.

A populizmus fogalmának meghatározásakor a kutatók számtalan problémába ütköznek, mivel a jelenséget kaméleonszerű természeténél fogva szinte lehetetlen részletesen és egyben univerzálisan definiálni (Tóth & Demeter, 2019). A kutatók szerint a populizmus lehet ideológia, stratégia, politikai

kommunikációs stílus, vagy diskurzus (Aslanidis, 2016; Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004; Weyland, 2017). Az explicit és implicit populizmus perspektívája az ideológia és a politikai kommunikációs stílus jellemzőit alkalmazta, miközben igyekezett figyelembe venni a fenti elméletek kritikáit is. Az előbbi megközelítésnél elsősorban Cas Mudde (2004; 2017), míg az utóbbinál Jan Jagers és Stefaan Walgrave (2007) elméletei biztosították a legfőbb támpontokat, de a diszciplína egyéb szerzőinek, - mint például Ernesto Laclau, Michael Hameleers és Paris Aslanidis - meglátásai és kritikái is formálták a dolgozat vizsgálódási kereteit.

2.1. A populizmus ideológiai megközelítése

A tudományterület egyik jeles kutatója, Cas Mudde a populizmust konzekvensen ideológiai aspektusból közelíti meg a tanulmányaiban (Mudde, 2017). Elemzése során Mudde megállapítja (2004), hogy a populizmus egy vékony ideológia, amely a társadalmat két homogén csoportra osztja: a korrupt (politikai) elitre és a tisztességes emberekre.³ Mudde szerint a populista ideológia azt hangsúlyozza, hogy az elit kihasználja uralkodó pozícióját, és nem törődik a nagy tömegek elvárásaival vagy szükségleteivel, aminek következtében a társadalom nagy többsége viszonylagos nélkülözésekkel kényszerül szembenézni (Mudde, 2007). A populista ideológia szerint az elit árulása az alábbi jelenségekhez vezethet: csökkenő életszínvonal, a „nép” kéréseinek figyelmen kívül hagyása, a nemzeti kultúrák és identitások veszélybe kerülése és

³ Az angol nyelvű szakirodalom a vékony ideológiára a „thin vagy thin-centered ideology” kifejezést alkalmazza.

fiskális megszorítások. Ezen a ponton érdemes kitérni a vékony ideológia fogalmára: a terminus olyan politikai elképzelésre utal, amely nagyon szűk vagy koncentrált maggal rendelkezik; következésképpen számos más ideológia vagy politikai nézet kapcsolódhat hozzá. A populizmust a szélsőjobb- és a szélsőbaloldali, illetve a közöttük elhelyezkedő politikai aktorok egyaránt alkalmazzák. A teljesség igénye nélkül, a xenofóbia, iszlamofóbia, rasszizmus, sovinizmus, szocializmus, kommunizmus, marxizmus, EU-ellenesség egyaránt üzemanyagként szolgálhat a populisták számára (Mudde, 2017).

Mudde (2007) kiemeli, hogy a populista ideológia szerint nem lehet alkut kötni a régi elittel, ugyanis annak komoly morális akadályai vannak. A populisták szerint az elit, –legyen az politikai, gazdasági, akadémiai vagy éppen a média meghatározó alakjai– félrevezeti az embereket a hatalmuk megtartásáért és kiaknázásáért. Mudde (2017) elismeri, hogy a populisták oldaláról általában hiányzik, vagy csak nagyon limitált számban jelenik meg a programok megfogalmazása; inkább morális kérdéseket feszegetnek, ahelyett, hogy alternatív intézkedések felvázolásával mutassanak irányt. Időnként egy-egy központi programpont, mint a menekültellenesség vagy a gazdasági megszorítások elutasítása ugyan megjelenik a populisták kommunikációjában, de a „single issue” jelleget leszámítva a „tiszteletlen elit” és a „becsületes nép” dichotómiája alkotja a populizmus szűk magját (Tóth et al., 2019).

Mudde (2017) négy további érvet sorakoztat fel a populizmus ideológiai megközelítése mellett. Először a megkülönböztethetőség logikájára utal, mely szerint jelentős differencia mutatkozhat például az elitizmus és a populizmus között. Míg az előbbi az elit erkölcsi és morális „tisztségére” utal, addig a populizmus a szűk vezető réteget csalónak bélyegzi meg. Másodszor, Mudde a

kategorizálhatóság mellett érvel, hiszen a korábban meghatározott definíció alapján a politikai aktorokat populista vagy nem-populista címkével lehet ellátni. A kategorizálás által jobb- és baloldali politikusokat, aktivistákat, pártokat és mozgalmakat is további alcsoportokba lehet rendezni függően attól, hogy mely ideológia kötődik az elemzett populista entitáshoz. Harmadszor, az ideológiai aspektus által a populizmus mérhetővé válik a befogadói oldalon is. Mudde szerint, a regionális jellegzetességeket figyelembe véve feltárható, hogy a szavazók közül kik azok a személyek, akik szimpatizálnak a populista ideológiával. Végezetül, a nemzeti és a nyelvi eltérések sem jelenthetnek akadályt az ideológiai megközelítéseknek, amit a populizmuskutatások különböző országokban és nyelvterületeken történő alkalmazhatósága bizonyított.

Mudde tehát a vékony ideológiai elképzelés mellett érvel, ami az egyik legnépszerűbb aspektusnak számít a tudományos világban, ám bizonyos kritikákat érdemes figyelembe venni a vizsgálódás során. Paris Aslanidis szerint (2016) a populizmus ideológiai megközelítésével az a probléma, hogy a populizmusból hiányzik az ideológia egyik fontos aspektusa: a koherencia. Aslanidis, Michael Freedenre hivatkozva (Aslanidis, 2016; Freeden, 1996), kritikájában megfogalmazza, hogy a populizmus ideológiai megközelítése azért sem adekvát, mert a populizmus nem fogalmaz meg válaszokat a társadalmat érintő kérdésekre, nincs programja, ami által környezeti, gazdasági vagy szociális problémákat kísérelne meg feloldani, nincsenek hivatalos szervezetei, deklarált ikonjai és képviselői. Aslanidis az ideológiai elképzelés mellőzését és Ernesto Laclau nyomán, a diszkurzív elemzési szisztéma beemelését javasolja a populizmuskutatásokba (Aslanidis, 2016; Laclau, 2005). Aslanidis szerint az ideológiai megközelítéssel csak az dönthető el, hogy valaki populista-e vagy

sem, és a két kategória között nem létezik semmi.⁴ A diszkurzív szemponttal viszont lehetőség nyílna arra, hogy a populista kommunikáció fokozatai és intenzivitása is érzékelhetővé válhasson.

2.2. Populizmus, mint politikai kommunikációs stílus

A dolgozat elméleti keretének másik alappillére Jagers és Walgrave úttörő munkája (2007), amelyben a populizmusra, mint politikai kommunikációs stílusra tekintenek a szerzők. A kutatók kiemelik, hogy a fenti perspektíva alapján a diskurzus *tartalma* a leglényegesebb elemzési egység. Jagers és Walgrave szerint a populista politikai kommunikációs stílusban az emberekre történő hivatkozás számít alapvető kritériumnak. Mindazonáltal az elitellenesség és a kirekesztő narratíva is részét képezi vizsgálódásuk elméleti hátterének. Az előbbi elsősorban egy kiváltságos pozícióban lévő szűk hatalmi bázisra vonatkozik, míg az utóbbi valamilyen etnikai, nemzetiségi, vallási vagy egyéb identitással kapcsolatos kisebbségekre utal.

Jagers és Walgrave négy típusát különböztetik meg a populista politikai kommunikációs stílusnak (2007). Az első az üres vagy vékony populizmus, amiben a politikai aktor kizárólag a nagy tömegek megszólítására törekszik. A második az elitellenesség, ahol a hétköznapi emberek és a vezető rétegek közti ellentmondások kerülnek reflektorfénybe. A harmadik, a kirekesztő populizmus, ahol a bizonyos kisebbségek állítólagos veszélyes tevékenységeinek hatásai kerülnek kiemelésre a nép testi és anyagi biztonságának, valamint a nemzeti-

⁴ Aslanidis ezt a kategorizálási szisztémát „take it or leave it” természetűnek nevezte.

kulturális sajátosságok megvédésének kárára. Amennyiben mindhárom tényező szerepel az adott elemzési egységben, úgy az teljes populizmusnak nevezhető. Jagers és Walgrave munkájukban kifejtették, hogy az a típusú elitellenes kommunikáció, amelyben nem történik utalás a népre vagy a nagy tömegekre, nem nevezhető populizmusnak. Ezzel az állítással a disszertáció egy bizonyos ponton vitatkozik; a téziszfüzet a következő fejezetben erre a kérdésre még visszatér.

A populizmus kutatói kifejtik, hogy a fenti jellegzetes kommunikációs stílus jellemzői közé tartozik többek között a nép dicsőítése, az ellenségkép kialakítása, az elitellenesség, az informális, az egyszerű közlésmód, a tabudöntőgető narratíva, a vulgáris stílus, a vádaskodás és az olyan negatív érzelmekre való hatáskeltés, mint a harag és a félelem (Arnold, 2018; Bracciale & Martella, 2017; Canovan, 2002; Hameleers et al., 2017; Moffitt & Tormey, 2014; Moghadam, 2018). A negatív érzelmek manipulálása egy rövid gondolat erejéig említést érdemel, mivel az értekezésben ez az attribútum külön elemzési szempontként szerepel. Michael Hameleers munkájában (Hameleers et al., 2017) hangsúlyozza a populista kommunikáció haragra és félelemre történő hatásait. Míg az előbbi elsősorban egy állandósult, a jelenben is létező, aktívan cselekvő entitásra vonatkozhat, addig az utóbbi egy, a még be nem következett eseményért felelős személyekhez és csoportokhoz köthető (Hameleers et al., 2017). Ezen gondolatmenetet követve a populista politikai kommunikációs stílust alkalmazó aktor a regnáló elit ellen a haragra, míg a közeljövőben veszélyforrásként feltűnő menekültekkel szemben a félelemre építheti kommunikációját. Létezik olyan narratíva, amiben a populista stílust használó személy felcseréli a fenti „bűnbakokat” és a másik negatív érzelemhez társítja őket.

Ugyan Jagers és Walgrave elmélete alapján mérhetővé válnak a populista kommunikáció fokozatai, ezen a ponton érdemes a politikai kommunikációs stílus korlátozottságainak kiemelése. Egyrészt, a kvalitatív szöveges elemzéseknél a kódolás folyamatánál még a kódkönyv rendkívül alapos ismertetése után is előfordulhatnak szubjektív döntések a kategorizáló személy részéről. Másrészt a kvalitatív kódolás által elsősorban kisebb vagy közepes volumenű szöveg mennyisége válik kategorizálhatóvá, mivel a nagyobb korpusz elemzése alatt, elsősorban a munka monotonitása miatt, könnyebben hibázhatnak a kódolók (Moffitt & Tormey, 2014; Pauwels, 2011). Végezetül a szövegelemzés nem fókuszál olyan elemekre, mint a képek, videók, gifek és a nonverbális kommunikáció (Bucy et al., 2020), melyek lényeges aspektusaivá válhatnak a vizsgálódásoknak.

2.3. Az explicit és implicit populizmus rövid áttekintése

Az explicit és implicit populizmus elméleti és módszertani perspektívája a populizmusra elsősorban, mint politikai kommunikációs stílusra tekint (Jagers & Walgrave, 2007). Ennek magyarázataként szolgál, hogy a dolgozat többek között, a populista stílus fokozatainak méréseire tett kísérletet a twitteres üzenetek szöveges tartalmait figyelembe véve. Mindazonáltal, a dolgozat Cas Mudde vékony ideológiai megközelítését (2004; 2017) is figyelembe veszi, amely szerint a populizmus a korrump elitek és a tisztességes nagy tömegek szembeállításán alapul. A Jagers és Walgrave-nél megjelenő, kirekesztő koncepció kiegészítésével az explicit és implicit populizmus egy olyan

perspektíva, amely egyszerre használja a két prominens tudományterületi elmélet főbb vonásait.

Az explicit populizmus egy rigorózus módszerként funkcionál, melynek kritériuma, hogy az adott elemzési egységen belül minimum egy direkt dichotómiának kell szerepelnie valamelyik antagonista entitás és a nép szembeállításánál.⁵ Lényeges kiemelni, hogy a dichotómiában nincs szükség az ellenség pontos megnevezésére, ami által például a „veszélyes bűnözők” kifejezés meglehetősen homályossága sem zárja ki az explicit populizmust. Természetesen a konkretizált vagy specifikusan megnevezett ellenségek és a nagy tömegek dichotómiája is megfelel az explicit populizmus kategóriájának. Az alábbi táblázat segítségül szolgál az explicit populizmus értelmezéséhez.

1. Táblázat - explicit populizmus⁶

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII ⁷
„Korrup” elit	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
„Veszélyes” kisebbségek	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
„Tisztességes” emberek	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Explicit populizmus	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Ahogy a fenti mátrixban látható, abban az esetben is explicit populizmusról beszélhetünk, amikor két ellenséges entitás és a nép együttesen jelenik meg az azonos kódolási egységben. Amennyiben a dichotómia valamelyik szereplője

⁵ Egy specifikus példa Trump tweetjeiből az explicit populizmusra 2016. november 4-én: „Thank you NH! We will end illegal immigration, stop the drugs, deport all criminal aliens&save American lives!”

⁶ Az implicit populizmus bemutatására nem készült a fentihez hasonló mátrix, mivel az a koncepció nehezebben körvonalazható és számos esetben kontextus-specifikus.

⁷ A római számok a variációkra utalnak.

hiányzik az elemzési egységből, az már nem kategorizálható explicit populizmusként. Mivel az explicit populizmushoz elegendő egy dichotómia, ezért beilleszthető a Jagers és Walgrave-féle vékony (üres) és a teljes populizmus közé. Az explicit populizmus egyik célja az, hogy bemutassa, és értelmezni próbálja azokat a politikai szituációkat, ahol az ellenségképnek és a tömegeknek direkt módon meg kell jelenniük ugyanazon szövegekörnyezetben.

Az implicit populizmus a szakirodalmi áttekintés alapján az úgynevezett „fragmentált ideológia” elképzeléshez is kapcsolódik (Engesser et al., 2017). Bizonyos kutatók szerint az információ széttöredezettsége arra is szolgálhat, hogy mérséklődjön az ideológia komplexitása, ami által a befogadó egyszerűbben értelmezheti az üzenetet, annak érdekében, hogy könnyebben elsajátíthatóvá váljon az ideológia a befogadói oldalon, és nehezebben lehessen populistának kategorizálni az üzenet létrehozóját (Engesser et al., 2017). Az implicit populizmust két szemszögből is meg lehet közelíteni: az egyik szerint a nép szenvedése miatt egy meg nem nevezett entitás a felelős.⁸ A nyolcadik lábjegyzetben olvasható üzenetben ugyan Trump kiemeli a munkahelyek külföldre történő kiszervezését és a jólét megszűnését, de konkrét személyt, csoportot vagy szervezetet még általánosságban sem tesz felelőssé. A veszély viszont, Trump utalásai alapján, az egész országot érinti, ami ellen cselekedni kell. A másik aspektus egy olyan ellenségkép megnevezése a dichotómia kiemelése nélkül, amely tevékenységével elsősorban a tisztességes emberek

⁸ Egy releváns üzenet Trumptól 2017. január 3-án: „*Instead of driving jobs and wealth away, AMERICA will become the world's great magnet for INNOVATION & JOB CREATION.*”

életében okoz károkat.⁹ Amikor Donald Trump a róla hamis híreket gyártó „fake news” médiát okolja, de nem tesz említést a népről, első gondolatra irrelevánsnak tűnik a populista stílus. Igaz, a média –Trump szerint– a republikánus politikusról hazudik, de az üzenetet a nép is megkapja. Tehát a tisztességtelen média, visszaélve a politikai befolyásával és technikai háttérével nem tájékoztatja, hanem félrevezeti az embereket a vezető rossz színben való feltüntetésével. Ugyan az implicit populizmus második típusa nem említi közvetlenül az embereket, aminek következtében Jagers és Walgrave (2007) szerint a fenti üzenet nem lehet része a populista politikai kommunikációs stílusnak, a disszertáció elméleti koncepciója szerint azon felvázolt ellenségkép, amelynek destruktív befolyása lehet a nagy tömegek életére, implicit módon mégis magába foglalja a „tisztességes” embereket. Az implicit aspektus által mérhetővé válhat, hogy a politikai aktorok elsősorban az „emberek” dicsőítésére és védelmezésére vagy az ellenség káros cselekedeteire koncentrálnak a fragmentált üzeneteikben (Weyland, 2017). Továbbá, az implicit populizmus az explicit kategóriához képest egy flexibilisebb, kontextus-specifikus elemzési szisztéma, amely különböző nyelvterületeken is lehetőséget nyújt a populista politikai kommunikációs stílus rejtett elemeinek felfedezésére.

⁹ Az alábbi tweetet a republikánus politikus 2017. február 6-án hozta létre: „*The failing @nytimes writes total fiction concerning me. They have gotten it wrong for two years, and now are making up stories & sources!*”

3. MÓDSZERTAN

A disszertáció kutatási kérdésekkel és nem hipotézissel rendelkezik, ennek pedig több oka van. Először, az értekezés egy megalapozó kutatásként funkcionál, mivel további elemzéseket kíván felvezetni. Másodszor, a szakirodalom olvasása során további kutatási kérdések vetődtek fel, amelyekre a vizsgálódás megkísérelt válaszokat adni. Végezetül, a relatíve nagy elemzésre szoruló adatbázis miatt a kutatási kérdések relevánsabbnak tűntek, mintegy elkerülendő a homályos becsléseket.

A disszertáció kevert módszertant alkalmazva tett kísérletet a precízebb kutatási eredmények eléréséhez. A szövegelemzés a MAXQDA 2018 segédsoftverrel történt. Az elemzési egységnek a tweetek szöveges tartalmi számítottak, de a kutatás figyelmen kívül hagyta a Trump által megosztott, más felhasználók által írt twitteres üzeneteket, idegen kifejezéssel a re-tweeteket. A Donald Trump twitteres kommunikációját karakterizáló témakörök elsősorban induktív metódus alapján kerültek meghatározásra, míg a két elnökaspiráns populista szókészleteinek összegyűjtése egyszerre vette figyelembe az induktív és deduktív módszereket. A republikánus politikusnál összesen hat fő témakört lehetett elkülöníteni az alábbiak szerint:

- 1) Ellenségkép,
- 2) Választások,
- 3) Belpolitikai rendelkezések és kinevezések,
- 4) Külpolitika,
- 5) Gazdasági kérdések,
- 6) Egyéb témakörök.

Az „Ellenségkép” kategória komplexitása miatt alkategóriák is segítették a vizsgálódás árnyalását:

- 1) Hillary Clinton,
- 2) Obama vagy más belpolitikai riválisok,
- 3) Ellenséges országok,
- 4) Terrorcselekmények és szervezetek,
- 5) Mérsékelt általánosítások.

A témakörök vizsgálata során a segédsoftver által meghatározhatóvá váltak az elemzési egységeken belüli témakorrelációk, aminek hatására a kategóriák közti kapcsolatok áttekintésére is lehetőség nyílt. Mind a témakörök, mind a populista politikai kommunikációs stílus elemzésénél minimális mennyiségi kritériumok alapján vette figyelembe a program a releváns hívószavak kilistázását. A tipikusnak vélt kifejezések alapján tíz százalékos mintavételi eljárással folytatódott az explicit és implicit populizmus vizsgálata, amelyben a népre történő hivatkozások és az ellenségkép számszerűsítése mellett a semleges vagy egyik kategóriába sem besorolható üzenetek is az eredmények részét képezték. A segédsoftver kulcsszókereső funkciója segítségével a két politikus egymással kapcsolatban használt negatív jelzőinek egy bizonyos hányadát is sikerült felderíteni.

Végezetül a kódolási eljárás során az explicit és implicit populista politikai kommunikációs stílus elemzésénél a Krippendorff Alpha megbízhatósági együtthatóval kerültek ellenőrzésre az eredmények (Freelon, 2013). Minden egyes kódolással kapcsolatos eredmény elérte az elégségesnek vélt megbízhatósági küszöböt. Donald Trump részéről összesen 1536 tweet, 4230

kategóriakorreláció és 225 populista kifejezést tartalmazó üzenet képezte az elemzési egységet. Hillary Clinton oldaláról 1595 tweetre és 211 populista terminussal rendelkező elemzési egységre fókuszált a dolgozat, míg a demokrata politikus kategóriakorrelációi nem képezték tárgyát az értekezésnek.

4. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

A vizsgálódás eredményei összesen 4137 alkalommal kapcsolódtak a Donald Trump twitteres kommunikációját árnyaló hat fő kategóriához. A két periódus elemzése alapján megállapítható, hogy az „Ellenségkép” volt a leggyakoribb témakör, megelőzve a „Választások” és az „Egyéb témakörök” kategóriáit. A választási kampány során Trump elsődleges ellenségének Hillary Clinton számított, míg a második időszakban szinte eltűntek a demokrata politikusra történő utalások; helyette a média vált a republikánus politikus elsőszámú ellenlábásává. Az eltérő szituációk különböző típusú taktikát igényeltek: míg a kampány során Trump a diszkreditáló offenzívák segítségével igyekezett megingatni a hagyományos politikai elit „csaló” képviselőjébe vetett hitet, addig az ellene „hamis” vádak megfogalmazó médiával szembeni támadó hangnem jelentette a releváns, rezisztens védekezési mechanizmust az immáron a hatalmát megvédeni kívánó vezető számára. A kampány 68 napja során Trump több populista kifejezést használt, mint az azt követő közel fél évben, tehát a választás utolsó felvonása intenzívebb volt a populista politikai kommunikációs stílus fokozatait figyelembe véve.

Trump az ellenségkép és az emberek dicsőítésének kihangsúlyozásánál mindkét periódusban nagyobb figyelmet fordított az antagonistákra, mint a népre. A kategóriák korrelációi között a legnagyobb közös metszetet a vélt ellenséggel és a választásokkal kapcsolatos üzenetek érték el a teljes időszakban. A választáshoz köthető ügyek, felmerülő kérdések (tisztázása) és az eredmények kihangsúlyozása a második periódusban is meghatározó részét képezték Trump

twitteres kommunikációjának, mivel a republikánus vezető igyekezett legitimálni a hatalmát.

Az implicit populizmust Trump mindkét időszakban magasabb frekvenciával alkalmazta, mint az explicit stílust. Trump és a tanácsadói hatékonyabbnak vélhették a koncentrált üzenetek alkalmazását, amelyben egyszerre csak az egyik aktor (az ellenség vagy a nép) tűnik fel. A népre történő hivatkozásban, a populista politikai kommunikációs stílus logikáját követve, Trump a lehető legáltalánosabban fogalmazott, és törekedett arra, hogy ne koncentráljon fragmentált csoportokra. A választók kisebb egységét Trumpnál egy-egy város (Cleveland, Orlando) vagy állam (Arizona, Iowa) jelentette, de ezekben az esetekben sem emelt ki semmilyen specifikus csoportot. A republikánus politikus implicit kommunikációjának első szakaszát 54%-ban az ellenségkép hangsúlyozása biztosította, ám a következő időszakban már 87%-ra emelkedik ez a mutató, ami jelentős hangsúlyeltolódást mutat az implicit eredményekre vonatkozóan. A választások során az ellenségkép és a nép közti viszonylagos egyensúly megtartása, míg a győzelmet követően a támadások visszaverése határozta meg Trump kommunikációját. Az első periódusban 247 míg a másodikban 183 találat volt azon kifejezések részesedése a mintából, amelyek hatással lehettek a negatív érzelmekre. Trump kommunikációjában Hillary Clintonra a „csaló”, míg a médiára a „tisztességtelen”, „hanyagló” vagy „hamis” jelzőket használta.

Hillary Clinton az explicit, implicit és semleges üzenetek közel azonos arányban történő elosztásával az egyensúly megtartására törekedett: egyik kategória sem rendelkezik kiemelkedő mennyiséggel. Clinton általánosságban 37,5%-ban hivatkozik általánosságban az emberekre, a többi esetben valamely

fragmentált csoportot próbálja megszólítani a nők, a fiatalok, a latinók, az afro-amerikaiak, a muszlimok, a középosztály és a veteránok személyében. Ezen a ponton felmerülhet az a kérdés, hogy miképpen használhat valaki populista politikai kommunikációs stílust, ha a társadalom egésze helyett specifikus csoportokra hivatkozik. Egy adekvát válasz részét képezheti az a gondolat, amely szerint a fenti csoportokat összevonva Clinton a lakosság döntő többségét lefedi az üzeneteivel. A „kisebb” csoportokra történő fókuszálás mögött az a logika húzódnak meg, amely szerint Clinton azokat a személyeket próbálta meggyőzni a kampány során, akik sértettnek érezhették magukat Trump szexista, xenofób, rasszista és kirekesztő retorikája miatt. Bár Clinton kommunikációjára nem volt jellemző a kirekesztő beszédmód vagy „a megosztó és gyűlöletkeltő kampány” (Clinton, 2016), Trumppal szemben mégis diszkvalifikáló hangnemet ütött meg. A demokrata jelölt az implicit kommunikációját az ellenségkép két tagjának (Donald Trump és alelnökjelöltje, Mike Pence) kiemelésére szentelte. Az antagonizmus és a nép dicsőítésének aránya az elemzett minta alapján 48:9 volt az előbbi javára. Végezetül, a negatív kifejezések Clinton tweetjeiben – a Trump által alkalmazott frekvencia töredékeként – 115-ször fordultak elő. Ezen negatív kifejezések elsősorban a „hazudik” vagy „hazudott” szavakat jelölik.

Összességében az értekezés eredményei arra világítottak rá, hogy mindkét személy alkalmazta a populista politikai kommunikációs stílust – igaz eltérő logikával és súllyal. Trump egyrészt a lehető legszélesebb tömegeket igyekezett megszólítani, külön fókuszálva a billegő államokra (Kenski & Kenski, 2017), másrészt nagy hangsúlyt fektetett ellenségei negatív attribútumainak kiemelésére (Babones, 2018). Clinton a Trump által megsértett csoportokra fókuszált, de többségében került a republikánus elnökaspiránsra jellemző, közvetlenül a riválisra utaló, negatív jelzők használatát. Trumppnál az implicit stílus

dominanciája a szakirodalom azon szegmensét igazolja, amely a fragmentált ideológia alapkonceptiója mellett érvel az alábbi gondolat mentén (Engesser et al., 2017): könnyen értelmezhető és elsajátítható üzenetek létrehozása annak érdekében, hogy a befogadó gyorsan azonosulhasson a politikai kampány fő mondanivalójával. Az értekezés eredményei, másfelől, a szakirodalomban egyre gyakrabban felbukkanó elképzelést támogatják, amely szerint a nem-populistának tartott politikusok is alkalmazhatják a fenti kommunikációs stílust (Bracciale & Martella, 2017).

A dolgozat egyik célja az volt, hogy bizonyítsa az explicit és implicit populizmus alkalmazhatóságát. Korábban, egy magyar nyelvű adatbázist vizsgáló kutatás már igazolta, hogy a fenti elméleti és módszertani elképzelés által a kutatók képesek lehetnek a magyar nyelvű szövegek elemzésére (Tóth, 2020). Az értekezésben az angol nyelvű üzenetek tesztelése is megvalósult.

A jövőben a fenti koncepció további tesztekre és kísérletekre szorul. A feltételezések szerint az explicit és implicit eredmények aránya a vizsgált szövegegység hosszától is függ. Következésképpen, a disszertáció egy három szintből álló kutatási szisztéma előterjesztését javasolja, amelyben először a kulcskifejezést tartalmazó mondatot, másodsor annak három mondatnyira kibővített kontextusát, és végezetül a bekezdést elemeznék a kódoló személyek. Amennyiben a fenti szisztéma alapján jelentős eltérések keletkeznek az eredményekben, úgy a jövőben érdemes lesz fontolóra venni a többszintű vizsgálódás alkalmazását.

5. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- AALBERG, T., ESSER, F., REINEMANN, C., STROMBACK, J. & DE VREESE, C. (2016): *Populist political communication in Europe*, New York, United States, Routledge.
- ANDERSON, B. (2006): *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London, United Kingdom, Verso books.
- ARNOLD, C. (2018): SYMPOSIUM: POPULISMS IN THE WORLD-SYSTEM: Regrounding Populism: Moving Beyond Questions of Definition and Content. *Journal of World-Systems Research*, 24, 337-347.
- ASLANIDIS, P. (2016): Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64, 88-104.
- BABONES, S. (2018): *The New Authoritarianism: Trump, Populism, and the Tyranny of Experts.*, Oxford, United Kingdom, Polity Press.
- BRACCIALE, R. & MARTELLA, A. (2017): Define the Populist Political Communication Style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society* 20, 1310-1329.
- BUCY, E. P., FOLEY, J. M., LUKITO, J., DOROSHENKO, L., SHAH, D. V., PEVEHOUSE, J. & WELLS, C. (2020): Performing Populism: Trump's Transgressive Debate Style and the Dynamics of Twitter Response. *New Media & Society*, 22, 634-658.
- CANOVAN, M. (2002): Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In: MÉNY, Y. & SUREL, Y. (eds.) *Democracies and the populist challenge*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan,.
- CHEN, X., YAN, Y. & HU, J. (2019): A corpus-based study of Hillary Clinton's and Donald Trump's linguistic styles. *International Journal of English Linguistics*, 9, 13-22.
- CLINTON, H. (2016): Transcript of the Second Debate. Available: <https://www.nytimes.com/2016/10/10/us/politics/transcript-second-debate.html> [Accessed 31 August 2020].
- DEMETER, M. (2017): Control, Communication, and the Voice of the Leader. A ControlCharacter Analysis of the 2016 US Presidential Debate. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 40-64.

- ENGESSER, S., ERNST, N., ESSER, F. & BÜCHEL, F. (2017): Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20, 1109-1126.
- ENLI, G. (2017): Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32, 50-61.
- FREEDEN, M. (1996): *Ideologies and political theory: a conceptual approach*, Oxford, United Kingdom, Clarendon Press.
- FREELON, D. G. (2013): ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Intercoder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 8, 10-16.
- HAMELEERS, M., BOS, L. & DE VREESE, C. H. (2017): “They did it”: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44, 870-900.
- JAGERS, J. & WALGRAVE, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345.
- KENSKI, H. C. & KENSKI, K. M. (2017): Explaining the Vote in the Election of 2016: The Remarkable Come from Behind Victory of Republican Candidate Donald Trump. In: DENTON JR, R. E. (ed.) *The 2016 US Presidential Campaign*. Cham, Switzerland: Springer.
- KOSSOW, N. (2019): Populism and corruption. Transparency International.
- LACLAU, E. (2005): *On populist reason*, London, United Kingdom, Verso.
- LEWIS, P., BARR, C., CLARKE, S., VOCE, A., LEVETT, C. & GUTIÉRREZ, P. (2019): Revealed: the rise and rise of populist rhetoric. Available: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric> [Accessed 09 February 2020].
- MOFFITT, B. & TORMEY, S. (2014): Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62, 381-397.
- MOGHADAM, V. M. (2018): Gendering the New Right-wing Populisms: A Research Note. *Journal of World-Systems Research*, 24, 293-303.
- MUDDE, C. (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541-563.
- MUDDE, C. (2007): *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge, United Kingdom, Cambridge University Press.
- MUDDE, C. (2017): An ideational approach. In: KALTWASSER, C. R., TAGGART, P., ESPEJO, P. O. & OSTIGUY, P. (eds.) *The Oxford*

- handbook of populism*. New York, United States: Oxford University Press.
- MUDDE, C. & ROVIRA KALTWASSER, C. (2017): *Populism: A very short introduction*, New York, United States, Oxford University Press.
- PAUWELS, T. (2011): Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21, 97-119.
- RYFE, D. M. (1999): Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of communication*, 49, 80-103.
- TÓTH, T. (2020): Target the enemy: explicit and implicit populism in the rhetoric of the Hungarian right. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-21.
- TÓTH, T. & DEMETER, M. (2019): “None of Us Is an Island”: Toward the Conception of Positive Populism Through the Analysis of Pope Francis’s Twitter Communication. *International Journal of Communication* 13, 4507–4529
- TÓTH, T., KÉKESDI-BOLDOG, D., BOKOR, T. & VECZÁN, Z. (2019): “Protect our homeland!” Populist communication in the 2018 Hungarian election campaign on Facebook. *Central European Journal of Communication*, 12, 169-186.
- WEYLAND, K. (2017): Populism: A political-strategic approach. In: ROVIRA KALTWASSER, C., TAGGART, P., OCHOA ESPEJO, P. & OSTIGUY, P. (eds.) *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

6. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT ÉS TÁRSSZERZŐS PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

- TÓTH, T. (2020): Target the enemy: explicit and implicit populism in the rhetoric of the Hungarian right. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-21.
- TÓTH, T. & DEMETER, M. (2019): “None of Us Is an Island”: Toward the Conception of Positive Populism Through the Analysis of Pope Francis’s Twitter Communication. *International Journal of Communication* 13, 4507–4529
- TÓTH, T., KÉKESDI-BOLDOG, D., BOKOR, T. & VECZÁN, Z. (2019): “Protect our homeland!” Populist communication in the 2018 Hungarian election campaign on Facebook. *Central European Journal of Communication*, 12, 169-186.