



**Nemzetközi
Kapcsolatok és
Politikatudományi
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Farkas Xénia

VIZUÁLIS POLITIKA: VIZUÁLIS POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Cikkalapú doktori értekezés

Témavezető:

Bene Márton, PhD

A TK Politikatudományi Intézet tudományos főmunkatársa

Budapest, 2022

Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola

Tézisgyűjtemény

Farkas Xénia

**VIZUÁLIS POLITIKA: VIZUÁLIS POLITIKAI
KOMMUNIKÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN**

Témavezető:

Bene Márton, PhD

A TK Politikatudományi Intézet tudományos főmunkatársa

© Farkas Xénia

Tartalomjegyzék

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	4
2. Alkalmazott módszerek	7
3. Az egyes publikációk főbb eredményei	9
4. Az értekezés főbb eredményei (pontokba szedve).....	18
5. Hivatkozások	20
6. A szerző témában született publikációi	22

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása¹

Dan Schill (2012) egy évtizeddel ezelőtt publikálta áttekintő cikkét a vizuális politikai kommunikáció (VPK) kutatásáról, azzal a céllal, hogy fokozza a kutatási területre irányuló figyelmet. A tanulmány azért adott áttekintést a vizuális eszközök politikában betöltött funkcióiról, hogy a politikai kommunikációval foglalkozó kutatókat ösztönözze arra, hogy a vizuális eszközökre fókuszáljanak. Ahogy Schill (2012) megállapította,

„Az egyik mítosz, amelyet meg kell kérdőjelezni, az, hogy a vizuális eszközöknek korlátozott jelentőségük van a politikában, felületesen működnek, vagy szerepük triviális. Ez a mítosz nem csupán helytelen, de a területre irányuló kutatásokra is ellenőszönzőként hatott. Amikor a kutatók csak az írott vagy szóbeli szövegeket vizsgálják, akkor a politikai kommunikációs folyamatnak csak egy kis részét látják.” (p. 133)

A vizualitás politika szerepe sokáig „az egyik legkevésbé tanulmányozott és legkevésbé értett terület” (Schill, 2012, 119. o.) maradt. Ahogy Bucy és Joo (2021) megerősítik, „csak az elmúlt nagyjából egy évtizedben kezdtek el komolyan venni a társadalomtudósok a vizualitást” (5. o.). Ennek megfelelően úgy tűnik, hogy az elmúlt évtizedben a tudósok elkezdtek reagálni erre a felhívásra, és a VPK-val foglalkozó tanulmányok száma jelentősen nőtt. Olyan folyóiratokban jelentek meg cikkek a témában, mint a *Political Communication*, *Visual Communication*, *Political Psychology*, *Social Media + Society*, *New Media & Society*, *American Behavioral Scientist* vagy az *International Journal of Press/Politics*. Továbbá olyan, kifejezetten a VPK-ra fókuszáló könyvek is megjelentek, mint az *Election Posters Around the Globe Political Campaigning in the Public Space* (Holtz-Bacha & Johansson, 2017), a *Visual Global Politics* (Bleiker, 2018) vagy a *Visual Political Communication* (Veneti et al., 2019).

Mivel Schill (2012) cikke azt megelőzően született, hogy a politikai kommunikáció megjelent volna a közösségi médiában, fő megállapításait a televízió, mint politikai információforrás kiemelkedő szerepéből vezeti le. Bár a televízió még mindig fontos hírforrás (Newman et al., 2022), az internet és a közösségi médiaplatformok korában más jellegű kérdések fogalmazódnak meg a vizuálisan konstruált politikai üzenetekkel kapcsolatban. Ahogy Lilleker és munkatársai (2019) fogalmaznak, a kampányolók széles körben használják a politikai kommunikációban az új kommunikációs platformokat, mivel ezek „lehetőséget kínálnak arra, hogy meggyőző vizuális anyagokat juttassanak el közvetlenül a célközönséghez. Az állampolgárok pedig különböző vizuális reprezentációk segítségével igyekeznek fogyasztani, megérteni és befolyásolni a politikai valóságot” (5-6. o.). A közösségi média nemcsak a VPK jelentőségét növelte (Lilleker, 2020), hanem (1) hozzájárult ahhoz is, hogy a pártok helyett az

¹ A fejezet részben a “Visual Political Communication Research: A Literature Review from 2012 to 2022” című kéziraton alapul, amelyet a Review of Communication Research című folyóirathoz került benyújtásra, jelenleg átdolgozás és újra benyújtás alatt áll.

egyres politikai szereplőkre irányuljon megkülönböztetett figyelem (Enli & Skogerbø 2013); (2) kiemelte az érzelmek szerepét a politikában (Coleman & Wu, 2015); és (3) megteremtette a lehetőséget új kommunikációs stratégiák alkalmazására (Russmann et al., 2019).

Ezért jelen cikkalapú disszertáció a közösségi médián alapuló VPK-ra összpontosít, és célja, hogy hozzájáruljon a különböző politikai szereplők közösségi médián alapuló VPK-stratégiáinak egységesebb megértéséhez, illetve az ezeket befolyásoló külső tényezők, és a polgárokra gyakorolt hatásainak feltérképezéséhez.

A doktori program kezdetén a kutatás elsődleges célja az volt, hogy jobban megértsük, hogyan használják a politikai szereplők a vizuális eszközöket. Később világossá vált, hogy a közösségi médiában zajló vizuális politikai kommunikációtól elválaszthatatlan két nagy, aktuális politikai trend: a perszonalizáció és a populizmus. Ezért ez a két fogalom került a kutatás középpontjába.

A szakirodalmi áttekintés alapján a VPK területén számos kutatási kérdés vár megválaszolásra. Először is, a politikai kommunikáció vizuális elemeit gyakran szisztematikus megközelítés nélkül a vizuális és a politikai kommunikáció alapjainak figyelembe vétele nélkül vizsgálják. Másodsor, még mindig fontos lenne, hogy a vizuális elemek vizsgálatához alkalmas, rugalmasan alkalmazható kutatási módszerekről több információt nyújtsanak a tanulmányok, ezzel megkönnyítve a politikai kommunikáció kutatók számára a képek kiterjedtebb vizsgálatát. Harmadsor, bár a perszonalizáció és a VPK közötti kapcsolatokat már elkezdtek feltérképezni, a különböző közösségi médiaplatformok közötti összehasonlítások még mindig ritkák. Negyedszer, a populista vizuális kommunikációval kapcsolatos kutatások a közösségi médiában töredékes eredményeket mutatnak. Hiányoznak az ismeretek arról, hogy létezik-e egy sajátos populista VPK, és az eredmények nem kapcsolódnak a populizmus elméletileg megalapozott konceptualizációjához. Végül a nemzetközi összehasonlítások, a vizuális és verbális összehasonlítások, valamint a különböző időszakok közötti összehasonlítások szintén korlátozottak.

Egyértelmű továbbá a közösségi média megnövekedett szerepe mind a verbális, mind a vizuális politikai kommunikációban. Az is ismert, hogy a közösségi médiát széles körben használják információ- és hírforrásként az állampolgárok (Newman et al., 2022). A szakirodalmi áttekintés pedig azt is bemutatta, hogy a politikai szereplők építenek a közösségi média választók által elterjedt használatára, és a platformokat stratégiai eszköztáruk részeként használják. Ezért a dolgozat cikkei a vizuális politikai kommunikáció stratégiai felhasználására összpontosítanak a közösségi médiában. Az egyes cikkek azonban más-más szereplőre fókuszálnak: az első cikk a Facebookon és az Instagramon egyaránt jelen lévő magyar jelölteket vizsgálja; a második cikk az összes uniós ország politikai pártjaira összpontosít a Facebookon; míg a harmadik cikk a magyar miniszterelnök közösségi média alapú VPK-ját vizsgálja a Facebookon. Ezzel a széles aktorfókusszal a dolgozat nemcsak a különböző közösségi médiaplatformok közötti összehasonlításokat, hanem területi és időbeli összehasonlításokat is nyújt.

Bár a dolgozat mindhárom cikke konkrét kutatási kérdéseket fogalmazott meg, a szakirodalmi áttekintés során azonosított kutatási hiányosságok alapján három átfogó kérdés fogalmazható meg a cikkalapú disszertáció általános kutatási kérdéseiként:

RQ1: Milyen közösségi média alapú vizuális politikai kommunikációs stratégiák azonosíthatók a különböző politikai szereplők esetében, mint például:

RQ1a: Politikusok esetében?

RQ1b: Pártok esetében?

RQ1c: Orbán Viktor, Magyarország miniszterelnöke esetében, aki a populista vezetők egy példaértékű esete?

RQ2: A vizuális kommunikációs stratégiát befolyásolják-e külső tényezők, mint például:

RQ2a: Vannak-e különbségek a közösségi médiaplatformok között?

RQ2b: Vannak-e különbségek a populista és nem populista szereplők között?

RQ2c: Vannak-e különbségek a különböző időszakok között?

RQ2d: Vannak-e különbségek a közösségi médián alapuló vizuális és verbális politikai kommunikáció között?

RQ3: Milyen hatással van a vizuális politikai kommunikáció a közösségi médiában a felhasználók reakcióira?

2. Alkalmazott módszerek

Mivel a disszertáció nagy mennyiségű, a közösségi médiában található vizuális adattal dolgozik, és célja, hogy megbízható, megismételhető és objektív eredményeket szolgáltatson, a disszertáció mindhárom cikke tartalomelemzési módszereket alkalmaz. A három tartalomelemzés főbb jellemzői itt kerülnek röviden bemutatásra, az adatbázisokkal kapcsolatos további részleteket azonban a cikkek tartalmazzák. Továbbá, ahogy Gerodimos (2019) fogalmaz, hiányoznak a vizuális adatok szisztematikus, átemelhető, és adaptálható elemzését biztosító tanulmányok, ezért a disszertáció cikkeihez minden esetben csatoltuk a kódkönyveket is, amelyekkel az adatokat vizsgáltuk.

1. cikk: *Induktív és deduktív kvalitatív vizuális tartalomelemzés*

Az első cikk az induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés kombinációjára támaszkodik. Az induktív tartalomelemzés abban az esetben hasznos módszer, ha bizonyos irodalmi hiányosságot azonosítottunk (Elo és Kyngäs, 2008). Ennek megfelelően az induktív rész a vizuális perszonalizáció vizsgálatára jött létre mind a Facebookon, mind az Instagramon, mivel nem volt olyan korábbi szisztematikus vizuális tartalomelemzés, amely meg tudta volna ragadni a perszonalizált vizuális kommunikáció lényegét a különböző közösségi média platformokon. Ehhez a képes posztok egy mintájának nyílt kódolásával hoztuk létre kategóriákat, majd a kódolási könyv létrehozása után deduktív módon alkalmaztuk a kialakított kódkönyvet a kutatás teljes adatbázisára. A kategóriák a képek vizuális jellegére, tartalmára, jellemzőire és hangulatára, az ábrázolt személyekre, a jelölt ábrázolására, valamint a kulturális és politikai utalásokra összpontosítottak.

Az adatbázisba az összes olyan Facebook-bejegyzés (N=2 925) és Instagram-bejegyzés (N=858) bekerült, amelyek azoknak a magyar politikai jelölteknek a képeit tartalmazzák, akik a 2018-as választás idején Facebook- és Instagram-fiókkal is rendelkeztek (N=51). A kódolás során a kódolás megbízhatóságát azáltal biztosítottuk, hogy minden egyes posztot három egyetemi hallgató kódolt, és csak azokat a kódokat fogadtuk el, amelyeket legalább két kódoló rögzített.

2. és 3. cikk: *Kvantitatív vizuális tartalomelemzés*

Mind a második, mind a harmadik cikk kvantitatív vizuális tartalomelemzést alkalmaz, azonban a két cikk kategóriáinak kialakítása során eltérő fókuszot alkalmaztunk. Mivel a második cikk célja a populista és nem populista vizuális kommunikáció összehasonlítása volt a közösségi médiában, a kategóriáknak alkalmasnak kellett lenniük mind az általános, nem populista, mind a populista kommunikáció megragadására egyaránt. Ennek megfelelően a kódolási útmutató a képek vizuális típusaihoz, az alkalmazott vizuális eszközökhöz, a posztok kontextusához és tartalmához, az ábrázolt szereplőkhöz és a személyek számához, valamint az ábrázolt szimbólumokhoz, tárgyakhoz, kapcsolatokhoz és ruházatokhoz kapcsolódó kategóriákat tartalmazott. A harmadik cikk a populizmus vizuális és verbális elemeire összpontosított. Ehhez Moffitt (2016) elméleti munkáját a populista stílusról olyan kódolási sémára fordítottuk le, amely képes megragadni a bimodális (vizuális és verbális) populista

kommunikációt. A kategóriák egy csoportja az általános vizuális jellemzők mérésére irányult, míg a többi kategóriát Moffitt (2016) három kategóriacsoportjából vezettük le, így a 1) „a néphez” való fordulás „az elittel” szemben, 2) a modortalanság, valamint 3) a válság-, összeomlás- és fenyegetettség kommunikáció.

A második cikk adatbázisa az összes uniós párt képalapú Facebook-bejegyzéseinek véletlenszerű mintáját tartalmazta a 2019-es EP-kampány utolsó 28 napjából (N=997). A kódolást két kódoló végezte. A kódolók közötti megbízhatóság minden kategória esetében elfogadható Krippendorff-alfa értékeket mutatott ($> 0,69$).

A harmadik cikk Orbán Viktor összes képalapú Facebook-bejegyzésének (N=492) hároméves (2018-2020) adathalmazán alapult. A képeket és a hozzájuk tartozó verbális posztok szövegét két kódoló kódolta, és a kódolók közötti megbízhatóság minden kategóriára elfogadható Krippendorff-alfa értéket mutatott ($> 0,80$).

3. Az egyes publikációk főbb eredményei

1. cikk: Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media

Farkas Xénia, Bene Márton

Eredetileg megjelent:

Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Az első cikk célja a magyar politikusok Facebookon és Instagramon alkalmazott vizuális politikai kommunikációs stratégiáinak, valamint a felhasználói reakciók kiváltásában elért teljesítményük bemutatása volt a 2018-as parlamenti választási kampány során. Kutatásunk arra épült, hogy a politikai kommunikációban a vizualitást sokáig a verbális és szöveges kommunikáció illusztrációjaként kezelték, és nem önállóan létező kommunikációs elemként. Ezért cikkünk a képekre és a vizuális stratégiákra összpontosít. Első kutatási kérdésünk a vizuális politikai kommunikációs stratégiákhoz kapcsolódott:

(RQ1): Milyen vizuális kommunikációs stratégiákat alkalmaznak a politikai szereplők a közösségi média platformokon?

A közösségi médiára fókuszáló verbális politikai kommunikációs tanulmányok eredményeire építve különös hangsúlyt fektettünk a perszonalizációra, arra a folyamatra, amelyben „az egyéni politikai szereplők a pártok és a kollektív identitások rovására egyre inkább előtérbe kerülnek” (Karvonen 2010, 4. o.). Feltételeztük, hogy a közösségi médiában megjelenő vizuális kommunikációt a politikusok túlnyomórészt perszonalizált kommunikációra használják (H1).

A perszonalizációnak két típusát különböztettük meg: az individualizációt és a privatizációt. Az individualizáció arra a folyamatra utal, amelyben a pártok helyett a politikusok kerülnek a politika előtérébe, míg a privatizáció azt jelenti, hogy a politikusok magánéleti és személyes jellemzői kerülnek előtérbe szakmai jellemzőik helyett (Van Aelst et al., 2012). A mi megközelítésünkben az individualizációt a formális politikai munka ábrázolásaként kezeltük, míg a privatizáció az informális jellemzőket mutatta. Arra számítottunk, hogy a közösségi médiában folytatott vizuális politikai kommunikációban a perszonalizáció mindkét típusa érvényesül: pl. a beállított képek és a jelöltek hivatalos öltözéke inkább formális elemként értelmezhető, míg a spontán képek és az alkalmi öltözék az informalitás jelei. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a kódolás célja nem önmagában az individualizált vagy privatizált képek azonosítása volt, hanem a formális és informális vizuális elemek használatának mértékének leírása.

Továbbá, mivel a szakirodalom csak egyetlen platformmal foglalkozó tanulmányokra korlátozódott, különös hangsúlyt fektettünk két közösségi médiaplatform, a Facebook és az Instagram összehasonlítására. Ennek megfelelően az első kutatási kérdést két alkérdésben pontosítottuk, amelyek a platformok tekintetében összehasonlító megközelítésünkhöz kapcsolódtak:

(RQ1a) Milyen jellemzők tekinthetők a közösségi média vizuális kommunikációjának általános jellemzőinek?

(RQ1b) Melyek a platformspecifikus stratégiák?

Az egyes platformok vizsgálatának eredményei alapján feltételeztük, hogy az Instagram inkább az informális vizuális elemek és a privatizáció helye (H2), míg a Facebookon a képeket formálisabb és egyénibb vizuális elemek ábrázolására használják (H3).

Mivel nemesak a jelöltek által a két közösségi médiaplatformon alkalmazott vizuális kommunikációs stratégiák, hanem azok sikere is érdekelt bennünket, kutatási fókuszunkat kiterjesztettük a vizuális posztok hatásaira a felhasználói reaktivitás - reakciók, kommentek és megosztások - szempontjából. Ennek megfelelően fogalmaztuk meg a második kutatási kérdést és két alkérdést:

(RQ2) Milyen képek teljesítenek jól a közösségi média platformokon?

(RQ2a) Milyen típusú vizuális eszközök váltják ki a „like-ot” mint a legszélesebb körben használt és összehasonlítható reakcióformát?

(RQ2b) Milyen platformok közötti hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a politikusok vizuális kommunikációjára adott „like” reakciókban?

Ennek megfelelően a Facebookon és az Instagramon is mértük a posztok reakcióinak, kommentjeinek és megosztásainak számát. Mivel korábbi munkák (Bene, 2017; Heiss et al. 2019) kimutatták, hogy perszonalizált posztok erősebb like-ot kiváltó potenciállal bírnak, mint a személyes elemeket nélkülöző posztok, feltételeztük, hogy a perszonalizált képek mind a Facebookon, mind az Instagramon több like-ot kapnak (H4). Ugyanakkor különbségeket is vártunk a két platform között: azt is feltételeztük, hogy a formális, individualizált képes posztokat jobban kedvelik a Facebookon (H5), míg az informális, privatizált képeket az Instagram felhasználók kedvelik jobban (H6).

A kutatási kérdések megválaszolásához induktív és deduktív kvalitatív tartomelemzést alkalmaztunk a 2018-as magyarországi országgyűlési választási kampány időszakában mindkét platformon aktív magyar politikusok (N = 51) állóképes Facebook- (N = 2925) és Instagram-posztjain (N = 858).

Az eredmények alátámasztották az első hipotézisünket, mivel a vizuális politikai kommunikáció mind a Facebookon, mind az Instagramon erősen perszonalizált. Az adatok azonban azt mutatták, hogy az Instagram posztok személyesebbek (a posztok 95 százaléka), mint a Facebook képek (66 százalék), a jelöltek ábrázolása és/vagy a jelöltek saját készítésű képei tekintetében. A mindkét platformon közzétett képek kimondottan perszeonalizáltnak tekinthetők, ami arról árulkodik, hogy bár a Facebook-

képek nem mindig perszonalizáltak (44 százalék), ezek közül az Instagramra csak az individualizált képek kerülnek át.

Továbbá az eredmények alátámasztották a második és harmadik hipotézisünket is, mivel a Facebookon gyakrabban ábrázolnak formális elemeket, mint az Instagramon, míg az Instagramon gyakoribbak az informális vizuális jellemzők. Ez azonban nem jelent kizárólagosságot. A formális vizuális elemek mindkét platformon jelen vannak, de az Instagramon az informális képek is gyakoriak. Ezért elmondható, hogy az individualizáció mind a Facebookon, mind az Instagramon jelen van, míg a privatizáció inkább az Instagram kommunikációs jellemzője.

Az intertextualitásra való reflektálás érdekében a posztok szövegeinek és feliratainak további jelentéseit is vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatták, hogy bár mindkét platformon gyakran írnak szövegeket a képekhez, az Instagramon az ilyen típusú üzeneteknek nem volt kiegészítő jelentésük, és a Facebook posztok szövegeinek csak a fele tartalmazott más információt, mint a képek üzenetei.

A vizuális posztok felhasználói reaktivitási mintáit többszintű negatív binomiális regressziós modellekkel vizsgáltuk. Az elemzés eredményei alátámasztották negyedik hipotézisünket, mivel a perszonalizált képek mindkét platformon több kedvelést kaptak, mint a perszonalizáció nélküli képek. Továbbá az ötödik hipotézist is megerősítették az adatok: a formális, perszonalizált vizuális elemeket nagyobb valószínűséggel kedvelik a Facebookon, és kevésbé népszerűek az Instagramon. Mindazonáltal, bár az informális, privatizált képek népszerűek az Instagramon, az Instagramon nem kedveltebbek, mint a Facebookon. Következésképpen a hatodik hipotézisünket elvetettük.

Mindazonáltal vizsgálatunk hozzájárult a vizuális politikai kommunikáció kutatásának feltörekvő területéhez azáltal, hogy 1) a politikai kommunikációban megjelenő vizuális elemekre mint önmagukban a kutatás tárgyaira összpontosítottunk; 2) olyan kódolási sémát hoztunk létre, amely alkalmazható a vizuális politikai kommunikációs stratégiák tanulmányozására; 3) túlléptünk az általánosan alkalmazott egyplatformos megközelítésen; és 4) a különböző vizuális eszközök reaktivitási mintáit is vizsgáltuk.

2. cikk: *Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries*

Xénia Farkas, Daniel Jackson, Paweł Baranowski, Márton Bene, Uta Russmann, Anastasia Veneti

Eredetileg megjelent:

Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., & Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, Online first, 1-18.

<https://doi.org/10.1177/02673231221082238>

A 2. cikkben különös hangsúlyt fektetettünk a vizuális populista kommunikációra. Az 1. cikkel ellentétben, ahol a magyar politikusok VPK-ját vizsgáltuk, ez a cikk 28 uniós ország pártjainak vizuális kommunikációját vizsgálta. Ez lehetővé tette a populista és nem populista kommunikáció nemzetközi összehasonlítását a Facebookon, amely a leggyakrabban használt közösségi médiaplatform Európában (Newman et al., 2020). A vizsgálati időkeret a 2019-es EP-kampány utolsó 28 napjára terjedt ki.

Ezzel a cikkel hozzájárultunk a vizuális politikai kommunikáció kutatására irányuló fokozott figyelemhez: mivel a vizuális populista kommunikációról szóló tanulmányok nagy része egyetlen ország elemzésén alapul, célunk az volt, hogy nemzetközi fókusszal és általánosíthatóbb eredményekkel bővítsük a területre vonatkozó ismereteinket.

A populizmus különböző definíciói közül (lásd Mudde, 2004; Weyland, 2001; Hawkins, 2009) vegyes megközelítést alkalmaztunk. Mivel a populista és nem-populista kommunikáció különbségeire és hasonlóságaira összpontosítottunk, Mudde (2004) aktor-centrikus megközelítésével megkülönböztettük a populista és nem-populista pártokat. Mivel azonban az is érdekelt minket, hogy mi az aktorok kommunikációjának tartalma, hipotéziseinket a populista kommunikációs stílus megközelítése alapján fogalmaztuk meg (de Vreese et al., 2018). Ennek ellenére a tartalmi elemek mellett a *hogyan* kérdésére is fókuszáltunk, és mivel a populista kommunikáció vizualitása legfőképp Moffitt (2016) stílusmegközelítésének szemszögéből értelmezhető, ezt alkalmaztuk a szimbolikusan közvetített performanszok leírására.

Bár a közösségi médián alapuló vizuális kommunikáció természetesen passzolónak tűnt a populista kommunikációhoz (Kriesi, 2014), eddig nem vizsgálták, hogy létezik-e egy specifikusan megkülönböztethető populista vizuális kommunikációs stílus. Ezért a kutatási kérdésünket a következőképpen fogalmaztuk meg:

(RQ1) Milyen különbségek és hasonlóságok vannak a populista és nem populista szereplők képalapú vizuális kommunikációja között a Facebookon a 2019-es európai parlamenti választási kampány során?

A populizmus fogalmaira és a korábbi munkák eredményeire alapozva hipotéziseket fogalmaztunk meg a populista vizuális kommunikációval kapcsolatos várakozásaink leírására. A kódkönyv és a kvantitatív vizuális tartalomelemzés alkalmazása vegyes eredményeket mutatott a hipotéziseinkkel kapcsolatban.

Feltételeztük, hogy a képre helyezett szöveg nélküli fotókat kevésbé használják (H1a), míg a szöveggel ellátott fotók gyakoribbak (H1b) a populista vizuális kommunikációban, mivel a képre helyezett szövegek leegyszerűsíthetők, pontosíthatják a komplex vizuális üzeneteket. Bár a leegyszerűsítés a populizmus egyik fő jellemzőjének tekinthető, az adatok mindkét hipotézist elutasították. A populisták kisebb valószínűséggel használnak szöveggel ellátott fotókat, mint a nem populisták, míg a szöveg nélküli fotók használata nem mutatott szignifikáns különbséget.

A második hipotézist sem támasztották alá az adatok. A populizmusnak az "elittel" vagy "a másokkal" szembeni negatív érzelmek felkeltésére irányuló tendenciája alapján (Moffitt, 2016) azt is feltételeztük, hogy a nem populista pártokhoz képest a populisták több negatív kontextusú képet töltenek fel (H2). A képek azonban mind a populista, mind a populista kommunikációban főként pozitívak.

További hipotéziseket fogalmaztunk meg a képeken ábrázolt tartalmakkal kapcsolatban. A populizmus hétköznapiaságra való összpontosítása és a hagyományos elithez kapcsolódó megjelenéssel szemben álló elitellenesség alapján három hipotézist fogalmaztunk meg. Feltételeztük, hogy a populista vizuális kommunikációban a perszonalizált, privatizált képek gyakoribbak (H3a), míg a politikai témákat (H3b) és a hagyományos politikai munkát (H3c) a nem-populisták gyakrabban ábrázolják. A populista elitellenességre, válság- és fenyegetés-kommunikációra építve azt is feltételeztük, hogy a kritikus vizuális tartalmakat (a politikai ellenfelek kedvezőtlen ábrázolása) gyakrabban alkalmazzák a populisták, mint a nem-populisták (H3d). Bár a H3a-t elvetettük, mivel a pártok vizuális kommunikációjában a személyes képek marginálisak mind a populista, mind a nem-populista kommunikációban, a H3b-t az adatok megerősítik, vagyis a nem-populisták esetében több politikai témát megjelenítő kép van, mint a populistáknál. A H3c és H3d elvetésre kerültek, mivel mind a hagyományos politikai munka, mind a politikai ellenfelek kedvezőtlen ábrázolása mindkét esetben ritkán van jelen.

Tekintettel a populizmus vezető-központúságára, feltételeztük, hogy a populista pártok gyakrabban ábrázolják saját vezetőiket (H4a), és ezt a hipotézist az adatok megerősítették. Továbbá, az elitellenesség, valamint a válság- és ellenségképzés alapján feltételeztük, hogy a populisták gyakrabban ábrázolják más pártok vezetőit (H4b), valamint más országok vezetőit (H4c), mint a nem populisták. Bár a H4b-t elvetettük, mivel más pártok vezetőit és politikusait mindkét esetben ritkán ábrázolják, más országok vezetőit szignifikánsan gyakrabban ábrázolják a populisták, mint a nem-populisták, ami megerősíti a H4c-t. Mindazonáltal, mivel a populizmus "a népről" szól, azt vártuk, hogy a populista képek gyakrabban ábrázolnak hétköznapi embereket, mint a nem-populisták (H4d), amit az adatok megerősítettek. A populista válság- és fenyegetéskommunikáció részeként feltételeztük, hogy a fegyveres erők gyakrabban vannak jelen a populista képeken, mint a nem-populista képeken (H4e). Azt

is vártuk, hogy a populista pártok több embert ábrázolnak képeiken, mint a nem-populisták (H4f), mivel ez az emberközpontúság jele lehet. Az adatok azonban mind a H4e-t, mind a H4f-et elutasították.

A hétköznapi jelként a hétköznapi ruházatot (H5), a politikusok tömeggel való interakcióját (H6a) vagy a hétköznapi embereket (H6b) várhatóan gyakrabban ábrázolják a populista képeken. A támogató közönség ábrázolását szintén populista vizuális elemnek feltételeztük (H6c). Mivel a hétköznapi ruházat mindkét esetben kivételes volt, a H5-öt elvetettük, azonban a politikusok tömegekkel való interakcióját gyakrabban ábrázolták a populisták, ami megerősítette a H6a-t. Ennek ellenére a H6b és H6c nem teljesült, mivel nincs szignifikáns különbség a populisták és a nem populisták között a hétköznapi emberekkel való interakció vagy a támogató közönséggel való interakció ábrázolása között.

Végül a politikai szimbólumokkal és a választásokkal kapcsolatos tárgyakhoz fűződő hipotézisek is megfogalmazásra kerültek. Azt vártuk, hogy a politikai szimbólumokat, például az EU-, az ország- és a pártszimbólumokat a populisták gyakrabban ábrázolják (H7a), hogy pozitív vagy negatív reakciókat váltsanak ki a be- és a kirekesztett csoportokkal szemben. Az adatok azt mutatták, hogy bár a nemzeti szimbólumokat gyakrabban ábrázolták a populisták, mint a nem populisták, az EU- és a pártszimbólumok jelenlétében nem volt szignifikáns különbség, ami a H7a-t elutasítja. A popkulturális szimbólumokról is feltételeztük, hogy a populista pártok gyakrabban használják őket (H7b) a hétköznapi jel kifejezésére, azonban adataink ezt is elutasították. A médiaszimbólumokat, például a mikrofonokat és a fényképezőgépeket a tömegmédiáról szóló negatív kommunikációjuk alapján a populisták várhatóan ritkábban jelenítik meg (H8a). A populista és nem-populista vizuális kommunikáció szignifikáns különbségeinek hiányában ezt is elvetették az adatok. A választásokkal kapcsolatos tárgyak, például szavazólapok vagy szavazóurnák azonban feltételezésünk szerint gyakrabban jelennek meg a populista képeken (H8b), mobilizációs fókuszuk jeleként, és ezt az adataink is alátámasztották.

Összefoglalva, a 2. cikk eredményi kevés különbséget mutattak a populista és nem populista vizuális pártok Facebookon folytatott kommunikációjában a 2019-es EP-kampány során. Bár a verbális és szöveges kommunikációra vonatkozó kutatások jellegzetes populista kommunikációról számolnak be, a pártok vizuális megjelenítésének elemzése csak néhány figyelemre méltó populista vonást eredményezett. A vezető-központúság, a hétköznapi jel és a nemzeti szimbólumok fontos szerepe megragadható a vizuális anyagokban. Tanulmányunk eredményei azonban azt mutatják, hogy a populista pártok közösségi médiában megjelenő vizuális kommunikációja alapján a populisták nagyon hasonlítanak nem-populista társaikra. Ezért a 2. cikk kiemelt eredménye, hogy a politika vizuális megjelenítésére való összpontosítás hozzájárulhat a politikai kommunikáció árnyaltabb megismeréséhez.

3. cikk: Orbán Viktor vizuális és verbális populista stílusa a Facebookon

Farkas Xénia, Bene Márton

Eredetileg benyújtva:

Farkas, X., & Bene, M. Orbán Viktor vizuális és verbális populista stílusa a Facebookon. Elfogadva *Politikatudományi Szemle* folyóirathoz, ahol 2022/3 számban kerül megjelenésre.

A 2. cikkhez hasonlóan a 3. cikk is a populista vizuális kommunikációra összpontosított. Mivel azonban a 2. cikk csak néhány különbséget mutatott ki a populista és nem populista vizuális kommunikációban a pártok esetében, ebben a cikkben a pártokról a populista vezetők egy példaértékű esetére, Orbán Viktorra, Magyarország miniszterelnökére fordítottuk figyelmünket. Továbbá a 2. cikk eredményeire építve, amelyek ellentmondtak a populista kommunikációval kapcsolatos korábbi verbális eredményeknek, a 3. cikkben egy bimodális (vizuális és verbális) kódolási sémát hoztunk létre, amely lehetővé tette, hogy a közösségi médián alapuló politikai kommunikáció vizuális és verbális aspektusaira egyaránt összpontosítsunk. Ehhez Moffitt (2016) populista kommunikációs stíluselméletét a 2. cikk kódolási rendszeréből származó néhány kategória felhasználásával lefordítottuk egy kódolási könyvre. Ez a megközelítés a populizmust „szimbolikusan közvetített performanszként” (Moffitt, 2016, 46. o.) értelmezi, amely nemcsak verbális, hanem vizuális elemeket is tartalmaz, így ezt a két modalitást tudtuk összehasonlítani. Továbbá, mivel mind az 1., mind a 2. cikk a kampányidőszakokra összpontosított, a 3. cikkben a vizsgálatunk fókuszát különböző időszakokra is kiterjesztettük: 2018-tól 2020-ig a választási időszakok mellett a COVID-19 teljes első és a második hullámának felét, valamint uborkaszegzonnak nevezett időszakokat is vizsgáltuk, amelyekben kevés kiemelt jelentőségű esemény történik.

A populizmus vizuális aspektusait vizsgáló kutatások már kimutattak számos vizuális populista jellemzőt, azonban csak töredékes eredményeket tudtak felmutatni. Moffitt (2016) politikai kommunikációs stílusmegközelítése mindazonáltal komplexebb vizsgálatot tesz lehetővé azáltal, hogy a most szétszórtnak tekinthető eredményeket egy elméletileg megalapozott megközelítés integrált keretébe kapcsolja.

Ahogy Moffitt (2016) leírja, a populista kommunikációs stílus három fő elemre épül: 1) a "néphez" való fordulás az "elittel" szemben; 2) modortalanság; 3) válság-, összeomlás- és fenyegetéskommunikáció. Ezeknek a dimenzióknak további aldimenziói vannak, mint például az emberközpontúság, a "néphez" való közelség, az "elittől" való távolságtartás, a vezető megkülönböztetett szerepe, a vezető egyszerre hétköznapisága és rendkívülisége, a szleng, a durva szavak használata, a politikai inkorrekttség, a válság- és ellenségteremtés, valamint az összetett kérdések túlzott leegyszerűsítése. Miután ezeket vizuális és verbális kategóriákra fordítottuk le, a kódolási eszközt Orbán Viktor posztjaira alkalmaztuk, hogy a következő kutatási kérdésekre választ kapjunk:

RQ1: Moffitt (2016) populista stílusának melyik dimenzióját alkalmazták a legmarkánsabban Orbán Viktor Facebook-bejegyzéseiben?

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

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

A bimodális kvantitatív tartalomelemzés eredményei azt mutatták, hogy a miniszterelnök gyakran szerepel a képeken, ami nemcsak a populizmus vezető-központúságával, hanem az 1. cikk megállapításaival is összhangban van a közösségi médián alapuló vizuális kommunikáció fokozott perszonalizáltságával. A verbális önreferenciák azonban ritkák voltak. Továbbá, bár a populizmus emberközpontú jellemzői a "nép" gyakori jelenlétét sugallják, az eredmények csak mérsékelt vizuális ábrázolást és verbális utalást mutattak rájuk. Ennek ellenére az "elit" volt a második leggyakrabban bemutatott szereplő a posztokban. Meglepő módon az "elit" megjelenítő posztok hangulata nem volt túlnyomórészt negatív, ahogy azt a populizmus elitellenes jellemzője sugallná. Éppen ellenkezőleg, ezek a posztok gyakrabban voltak pozitívak. Egy másik szembetűnő eredmény, hogy Orbán Viktor feltételezett ellenségei, mint például a migránsok, Soros György vagy Gyurcsány Ferenc nem voltak jelen a miniszterelnök képi posztjaiban.

Az első kutatási kérdést tekintve elmondható, hogy Moffitt (2016) dimenzióit általában véve eltérően alkalmazta Orbán Viktor: a "néphez" való fordulás az "elittel" szemben kategóriákat gyakran, a válság, összeomlás és fenyegetés létrehozását mérsékeltten, míg a modortalanság kategóriáit alig alkalmazta. A dimenziók részletei azt mutatják, hogy a közelség és a hétköznapiság kategóriái gyakran a performatív rituálékon, kifejezéseken, nemzeti szimbólumokon és a vezető informális öltözködésén keresztül vannak jelen. A különlegesség főként a vezető és teljesítményei körüli médiaérdeklődés ábrázolásával jelenik meg. Az elitet nemcsak az elit aktorok jelenítik meg, hanem a gazdagságot jelző környezet ábrázolása is.

A második kutatási kérdés megválaszolásához elmondható, hogy a közelség kategóriáit inkább verbálisan, míg a hétköznapiságot és az eliteket inkább vizuálisan ábrázolják a posztokban. Mivel a nemzeti szimbólumok és a vezető hétköznapi ruházata a hétköznapiság fő közvetítői, nem meglepő, hogy ezt a dimenziót túlnyomórészt vizuálisan mutatják be. A különlegesség szintén inkább vizuálisan, mint verbálisan jelenik meg, míg a modortalanság és a fenyegetés hasonlóan jelent meg verbálisan és vizuálisan.

Az eredmények csak csekély eltéréseket mutattak az egyes időszakok között. A közelség kategóriák gyakoribbak a kampányidőszakban, mint a többi időszakban, míg a fenyegetettség kategóriákat gyakrabban alkalmazzák a COVID-19 időszakban, mint a kampányok vagy az uborkaszezon idején. Az időszakok között nincsenek figyelemre méltó különbségek a hétköznapiság kategóriák alkalmazásában, de a COVID-19 időszakban gyakoribbak, mint az uborkaszezonban.

A 3. cikk eredményei alapján tehát megállapítható, hogy a magyar miniszterelnök közösségi média alapú populista stílusa csak részben ragadható meg Moffitt (2016) megközelítésének alkalmazásával. Orbán Viktor Facebookon folytatott kommunikációja elsősorban a "nép" kontra "elit" dimenzióra épül, azonban az elitek bemutatása korántsem negatív. Orbán Viktor kommunikációja nem igazán különbözik az egyes időszakokban, túlnyomórészt konzisztens marad a kampány, a válság és az uborkaszegény időszakokban. Mindazonáltal érdemes kiemelni, hogy egyes populista kommunikációs stíluselemeket gyakrabban azonosítottunk vizuálisan, mint verbálisan, amely tény a vizuális politikai kommunikáció kutatásának fontosságát és szükségességét hangsúlyozza.

4. Az értekezés főbb eredményei (pontokba szedve)

- Bár a vizuális eszközök fontos részét képezik a politikai kommunikációnak, a vizuális politika kutatása csak az elmúlt évtizedben kapott lendületet. A disszertáció célja az volt, hogy hozzájáruljon ehhez a feltörekvő kutatási területhez, ahol számos kutatási kérdés még mindig megválaszolatlan maradt.
- A disszertáció általános kutatási kérdései 1) a különböző politikai szereplők közösségi média alapú vizuális politikai kommunikációs stratégiáira, 2) a külső tényezők - mint például a különböző közösségi médiaplatformok, időszakok, modalitások, vagy a populista vagy nem populista identifikáció - hatására a vizuális politikai kommunikációra, valamint 3) a közösségi média alapú vizuális kommunikáció hatásaira vonatkoznak. Ehhez a dolgozat három kapcsolódó tanulmányt mutatott be.
- A disszertáció három cikke legalább három általános módon járult hozzá a közösségi médiában zajló vizuális politikai kommunikáció jobb megértéséhez: kiemelte és összehasonlította a vizuális perszonalizációs stratégiákat és azok hatásait a különböző közösségi médiaplatformokon, leírta a pártok populista vizuális kommunikációjának hasonlóságait és különbségeit, valamint tesztelte egy példaértékű populista vezető populista stílusát különböző időszakokban és kommunikációs módokon keresztül.
- Az első cikk a vizuális perszonalizációs stratégiákat és azok hatásait tárgyalta két különböző közösségi médiaplatformon: Facebook és Instagram.
- Eredményeink azt mutatták, hogy a perszonalizáció mindkét platformon fontos vizuális politikai kommunikációs stratégia, Facebookon azonban annak formálisabb dimenziója, az individualizáció van jelen, míg az Instagramon a vizuális kommunikációt az informálisabb dimenzió, a privatizáció jellemzi.
- Továbbá a felhasználói reakció mutatók vizsgálata azt eredményezte, hogy a perszonalizált vizuális tartalmakat mindkét platformon többen kedvelik, mint a perszonalizáció nélküli képeket. Ennek ellenére a Facebookon az individualizált vizuális tartalmakat nagyobb valószínűséggel kedvelik, mint az Instagramon, de a privatizált képeket nem kedvelik többen az Instagramon, mint a Facebookon.
- A második cikk eredményei azt mutatták, hogy a pártok Facebook kommunikációjában nincs feltűnően markánsan elkülönülő populista vizuális kommunikáció. Vannak azonban olyan jellemzők, amelyek a vizuális populizmust jelezhetik: a vezetők kimagaslóan gyakori ábrázolása, a nemzeti szimbólumok és a hétköznapiaság a "nép" jelenlétével.
- A harmadik cikk eredményei azt mutatták, hogy Moffitt (2016) populista stílus megközelítése csak részben képes leírni Orbán Viktor populista stílusát.

- A magyar miniszterelnök Facebook bejegyzéseiben főként "a néphez" való fordulást "az elittel" szemben kategóriát alkalmazták, a válság- és fenyegetéskommunikáció valamelyest releváns volt, míg a modortalanság kategóriái nem gyakoriak.
- A cikk továbbá csak kisebb eltéréseket mutatott a különböző időszakokban, ami Orbán Viktor következetes kommunikációját jelzi. Ugyanakkor leírható, hogy egyes populista vonásokat túlnyomórészt csak vizuálisan ábrázolnak, ami hangsúlyozza a vizualitás vizsgálatának szükségességét a politikai kommunikációban.
- Bár mindhárom tanulmány eltérő kutatási fókusszal rendelkezett a kutatási kérdéseket illetően, általánosságban elmondható, hogy a három vizsgált szereplőtípus - egy populista vezető, az európai pártok és a magyar jelöltek - vizuális kommunikációjában néhány különbség és hasonlóság is kiemelhető.
- Az egyik fő hasonlóság a perszonalizáció: mindhárom szereplő gyakran használ képeket az egyes politikusok és vezetők ábrázolására.
- További hasonlóság az európai populista pártok és Orbán Viktor között a nemzeti szimbólumok és a hétköznapi élet feltűnően gyakori ábrázolása. Emellett a pozitív érzelmek ábrázolása mindhárom esetben közös volt.
- A különbségeket tekintve az európai populista pártok gyakran ábrázolják "a népet", ami nem igaz Orbánra, akinek a képein ritkábban jelenik meg "a nép", mint "az elit". Továbbá az európai pártok nem ábrázolják a vezetőket vagy jelölteket hétköznapi ruhában, míg Orbán Viktor inge szinte mindig hétköznapi, felül kigombolt.
- A disszertáció politikusok közösségi médiában történő stratégiai vizuális kommunikációjával kapcsolatos megállapításait tekintve a következő következtetések vonhatók le.
- A perszonalizáció, a vezetőre való összpontosítás és a pozitív hangnem alkalmazása, valamint bizonyos populista elemek (pl. a hétköznapi emberek, az elit és a nemzeti szimbólumok ábrázolása) kiemelkedő vizuális politikai kommunikációs stratégiák.
- Továbbá a vizuális politikai kommunikáció meglehetősen következetesnek tekinthető. Bár a különböző platformok, pártok és időszakok között vannak különbségek, ezek nem feltűnőek: úgy tűnik, hogy a vizuális politikai kommunikáció egyfajta professzionalizálódása figyelhető meg.
- Végül, mivel a VPK feltörekvő kutatási területén még mindig nagy szükség van rugalmasan alkalmazható kódrendszerekre, a disszertáció azzal is hozzájárul a területhez, hogy három olyan kódolási eszközt hozott létre, amelyek lehetővé teszik a politikai kommunikációs stratégiákkal, a perszonalizációval és a populizmussal kapcsolatos vizuális, illetve bimodális vizsgálatokat.

5. Hivatkozások

- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bleiker, R. (Ed.). (2018). *Visual global politics*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Bucy, E. P., & Joo, J. (2021). Editors' Introduction: Visual Politics, Grand Collaborative Programs, and the Opportunity to Think Big. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/1940161220970361>
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2015). *Image and emotion in voter decisions: the affect agenda*. Lexington Books.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gerodimos, R. (2019). The Interdisciplinary Roots and Digital Branches of Visual Political Communication Research. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 53–73). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_4
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Holtz-Bacha, C., & Johansson, B. (Eds.). (2017). *Election Posters Around the Globe*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2>
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Lilleker, D. (2020). The cognitive approach to understanding visual political communication. *Journal of Visual Political Communication*, 8(1), 3–28. https://doi.org/10.1386/jvpc_00010_2

- Lilleker, D. G., Veneti, A., & Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 53–73). Springer International Publishing.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 119–144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (Eds.). (2019). *Visual Political Communication* (1st ed. 2019 edition). Palgrave Macmillan.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>

6. A szerző témában született publikációi

Lektorált folyóirat cikkek

Bene, M., & Farkas, X. (2022). Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég*, 2022(2), 131–160.

Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., & Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, 026732312210822. <https://doi.org/10.1177/02673231221082238>

Kiss, B., Szabó, L. P., & Farkas, X. (2021). Ki lehet áldozat? Viktimizáció a 2017-es magyar metoo-vitában. *Politikatudományi Szemle*, 30(1), 104–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.1.104>

Szabó, G., & Farkas, X. (2021). Libernyákok és OIG. Modortalanság a politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 30(1), 60–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.1.60>

Könyvfejezetek szerkesztett kötetekben

Bene, M., & Farkas, X. (2018). Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In B. Böcskei & A. Szabó (Eds.), *Várakozások És Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. (pp. 410–424). MTA TK PTL, Napvilág Kiadó.

Bene, M., Farkas, X., & Burai, K. (2021). Same Strategy, but Different Content. Hungarian Parties' Facebook Campaign During the 2019 EP Election. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election : Informing, Interacting with, and Mobilising Voters* (pp. 119–134). Palgrave Macmillan.

Bene, M., Farkas, X., & Merkovity, N. (2020). Válságcsörték – A koronavírus-válság kormányzati, ellenzéki és médiakommunikációja. In A. Körösenyi, A. Szabó, & B. Böcskei, *Vírusba oltott politika : Világjárvány és politikatudomány* (pp. 151–168). Napvilág Kiadó.

Farkas, X. (2017). A liberális politikai közösség politikai kommunikációja 1997-2006. In B. Kiss (Ed.), *A polarizáció évei: politikai kommunikáció Magyarországon, 1997-2006* (pp. 306–389). MTA TK Politikatudományi Intézet.

Farkas, X. (2019a). A zöld közösség politikai kommunikációja. In B. Kiss (Ed.), *A centralizáció évei. Politikai kommunikáció Magyarországon, 2006 - 2015* (pp. 209–257). MTA TK Politikatudományi Intézet.

Farkas, X. (2019b). Látványvilág. In B. Kiss (Ed.), *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990–2015* (pp. 185–212). L'Harmattan.

Farkas, X. (2022). Vizualitás és érzelemszabályozási ajánlatok a COVID-19 járvány első és második szakaszában. In G. Szabó (Ed.), *Érzelmek és járványpolitizálás. Politikai érzelemmenedzserek és érzelemszabályozási ajánlataik Magyarországon a COVID-19 pandémia idején* (pp. 56–81). ELTE Eötvös Kiadó.

Kiss, B., Nábelek, F., & Farkas, X. (2017). A liberális politikai közösség kommunikációja, 1990-1997. In B. Kiss (Ed.), *A polarizáció évei: politikai kommunikáció Magyarországon, 1997-2006* (pp. 466–548). MTA TK Politikatudományi Intézet.

Merkovity, N., Bene, M., & Farkas, X. (2021). Hungary: The Illiberal Crisis Management. In D. Lilleker, I. A. Coman, M. Gregor, & E. Novelli (Eds.), *Political Communication and COVID-19* (1st ed., pp. 269–279). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003120254-26>

Szabó, L. P., & Farkas, X. (2022). “Küzdelem a vírus ellen” - Orbán Viktor érzelemszabályozási ajánlatai a koronavírus-járvány első és második hullámában. In G. Szabó (Ed.), *Érzelmek és járványpolitizálás. Politikai érzelemmenedzserek és érzelemszabályozási ajánlataik Magyarországon a COVID-19 pandémia idején* (pp. 23–39). ELTE Eötvös Kiadó.