

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bene Márton

Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Kiss Balázs CSc

Budapest, 2019

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bene Márton

Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Kiss Balázs CSc

© Bene Márton

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	5
II. A felhasznált módszerek	8
III. Az értekezés eredményei (pontokba szedve)	11
IV. Főbb hivatkozások.....	16
V. A szerző témában született publikációi.....	19

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A közösségi oldalak a politika fontos terepeivé váltak. A pártok és politikusok aktívan használják e platformokat, különösen a legnépszerűbb közösségi oldalt, a Facebookot. A politikusok közösségi oldalakon folytatott tevékenységével foglalkozó szakirodalom főárama azonban arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi média nem eredményezett jelentős változást a politika működésében. A disszertáció amellet érvel, hogy ez az eredmény abból fakad, hogy a szakirodalom empirikus fókuszta túlságosan szűk, és a jelenséget a politikai kommunikáció tágabb kontextusától elszigetelten vizsgálja.

A disszertáció kiindulópontja ezért az volt, hogy a közösségi oldalak politikai kommunikációban játszott szerepét a politikai kommunikáció egésze felől érdemes megközelíteni. Ha a vizsgált jelenséget, a politikai szereplők közösségi oldalakon folytatott kommunikációját, a politikai kommunikáció tágabb szerkezete felül szemléljük, akkor az eddigi empirikus vizsgálatoktól eltérő kérdések és tétek jelenhetnek meg a kutató számára. A disszertáció e megközelítés alapján arra jutott, hogy közösségi oldalak elterjedése a politikai kommunikáció szerkezetét változtatta meg, azáltal, hogy az állampolgári kommunikációt a kommunikációs struktúra fontos elemévé tette. A stratégiai kommunikáció alkalmazkodni kényszerül a kommunikációs hálózat szerkezetéhez, ezért az állampolgári kommunikációra való hatás gyakorlás a politikai kommunikáció egyre fontosabb elemévé válik.

A politikusok állampolgárok széles rétegeihez akkor tudják eljuttatni üzeneteiket, a közösségi oldalakon, ha azokra a felhasználók reagálnak. Az állampolgárok lájkjai, kommentjei és megosztásai tudják terjeszteni az üzeneteket, a közösségi médiát a viralitás logikája hatja át (Klinger – Svensson, 2015). Mivel az állampolgári kommunikáció feltételezhetően más mintázatok alapján működik, mint a kommunikációs hálózaton belül az információs kapacitás jelentős részét ezidáig kisajátító média, ezért a politikai kommunikáció formája és tartalma, ezáltal pedig a politika működése is megváltozhat. A média kommunikációjával ellentétben

az állampolgári reaktivitás működéséről azonban alig rendelkezünk tudással, ennek hiányában viszont a politikai kommunikáció megváltozásáról is csak anekdotikus ismereteink és spekulatív magyarázataink lehetnek.

Míg a média esetében piaci szempontok és szakmai normák alapján viszonylag könnyű a kommunikációt vezérlő elveknek, ezáltal a média működési logikájának az azonosítása, az állampolgári kommunikációnál nehezebb széles körben érvényesülő, meghatározó motívumokat találni. A disszertáció amellet érvel, hogy az expresszív szempontok jelenléte lehet egy ilyen közös, a közösségi oldalakon zajló állampolgári kommunikáció jelentős részére hatással bíró elem.

A Bennett és Segerberg (2013) szerzőpárosnak a mozgalmak kommunikációjával kapcsolatban megfogalmazott, az expresszív jellegű kommunikáció politikai lecsapódását megragadó, konnektív cselekvés elméletét kiterjesztettem az állampolgári politikai reaktivitás szélesebb terepére, és erre támaszkodva fogalmaztam meg a kutatás hipotéziseit. Az elmélet lényege, hogy a közösségi oldalakon zajló expresszív jellegű politikai kommunikáció egyik kiemelt célja az egyén perszonalizált identitásának felmutatása. A felhasználó e perszonalizált identitás megjelenítéséhez keres nyersanyagot, ezért azokhoz a politikai tartalmakhoz kapcsolódik, amelyeken keresztül személyre szabott politikai identitása a leginkább kifejezhető. Az érvelés szerint erre alkalmasabbak a többféle narratíva számára nyitott, kevesebb identifikációs teherrel járó tartalmak. A mozgalmi aktivitásban korábban domináns kollektív cselekvés-alapú kommunikáció az egyének kollektív identitásának mozgósítására épít: ennek keretében az egyének nem személyre szabott identitások felmutatására törekszenek, hanem nagy politikai csoportosulásokkal való teljes identifikációjukat hangsúlyozzák.

A disszertáció empirikus kutatása a politikusi kommunikációkkal kapcsolatos állampolgári reaktivitás működésének és hatásainak vizsgálatára vállalkozott a 2014-es magyarországi választások kampányának kontextusában. A kutatás az alábbi kérdések megválaszolását tűzte ki célul:

KK 1a. hogyan kommunikálnak a politikusok a Facebookon?

KK 1b. milyen eltérések vannak a politikusok Facebook-kommunikációjában párhovatartozásuk szerint? Vannak-e széles körben érvényesülő kommunikációs jellegzetességek, vagy a jelölt státusza nagymértékben hat kommunikációjának milyenségére?

KK 2a. milyen típusú tartalmak képesek leginkább a követők reakcióit kiváltani?

KK 2b. milyen politikusi tartalmak válnak virálissá a Facebookon?

KK 2c. hogyan válnak ezek a politikusi tartalmak virálissá?

KK 2d. a politikusok kommunikációja milyen mértékben reflektál az állampolgárok reaktivitási mintázataira?

KK 3. a politikusok virális teljesítménye hogyan hat választási eredményükre.

A disszertáció az empirikus vizsgálaton túl részletesen tárgyalja a politikai kommunikációval, és a közösségi médiával kapcsolatos alapfogalmakat, kialakítja a politikai kommunikációt holisztikusan megragadni képes hálózatos fogalmi modellt, illetve bevezeti az állampolgári kommunikáció logikájához igazodó politika megragadását szolgáló „politika viralizációjának” tézisét.

II. A felhasznált módszerek

A disszertáció a 2014-es magyarországi országgyűlési választások kampánya során vizsgálta a virális politika működését. A legtöbb eredmény érvényességét és általánosíthatóságát erősíti a vizsgált eset jellege is. Az állampolgári reaktivitás közösségeken átívelő jellege, a konnektív cselekvés érvényesülése, illetve a Facebook-teljesítmény hatása szempontjából a 2014-es magyar országgyűlési kampány jelöltjeinek vizsgálata legkevésbé valószínű esetnek számít a magyar politikai kultúra erőteljes pártközpontúsága miatt.

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében a disszertáció empirikus kutatása három, e célból létrehozott adatbázisra támaszkodott. Ezek tartalmazzák az egyéni választókeretek első három helyén végzett valamennyi, Facebook oldallal rendelkező képviselőjelölt a kampány utolsó két hetében közzétett összes posztjának előre meghatározott kategóriarendszer szerinti kódolását (1. adatbázis), ennek az adatbázisnak a jelöltek szintjén aggregált, és egyéb jelöltszintű adatokkal kiegészített változatát (2. adatbázis), illetve a megosztások terén legsikeresebb, virális posztok megosztásainak jellemzőit (3. adatbázis). A kutatási kérdésekre kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés segítségével adtam válaszokat.

A politikusok kommunikációját, az azokkal kapcsolatos állampolgári reakciókat, illetve az utóbbiaknak a választási eredményre gyakorolt hatását nemzetközileg is egyedülállóan nagy mintán, 184 képviselőjelölt 7197 posztján vizsgáltam kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzési eszközök segítségével.

Nem csak a minta, hanem az alkalmazott módszerek is újszerűnek számítanak a szakirodalomban. Először is, egyetlen kutatás sem vizsgálta a posztok ilyen sok elemének, 37 formai és tartalmi jellemzőnek a hatását. Másodszor, virális posztok kvalitatív elemzése is újszerű eszköznek számít a szakirodalomban, azok megosztásainak jellemzőit ráadásul, tudomásom szerint, korábban még senki nem vizsgálta. Harmadszor, a Facebook-teljesítmény különböző típusainak választási eredményre gyakorolt hatásait sem tesztelték ezidáig.

A disszertáció az egyes posztok kapcsán rögzítette a használt strukturális elemeket (szöveg, kép, videó, mém, megosztás, emoticon), azok érzelmi tónusát (pozitív, negatív), karakterét (információközlés, mobilizálás, Facebookon belüli aktivitásra buzdítás, perszonalizáció, humor) és orientációját (helyi vagy országos fókusz; barát vagy ellenség megjelenése). A jelöltek szintjén olyan adatok szerepelnek az adatbázisban, mint a jelölt kora, neme, jelenlegi politikai pozíciója, politikai múltja, illetve az offline médiában való jelenléte.

A politikusok kommunikációjával kapcsolatos kutatási kérdéseket az első adatbázis leíró jellegű elemzésével válaszoltam meg. Az állampolgári reaktivitással kapcsolatos kérdésekkel kapcsolatban kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzést végeztem. A kvantitatív tartalomelemzés során az első adatbázisra támaszkodtam. Ennek során a 184 képviselőjelölt 7197 posztja jelentette az elemzési egységet, a függő változók a posztokra kapott lájkok, kommentek és megosztások számai voltak, míg a független változók szerepét a posztok 37 formai és tartalmi eleme töltötte be. Kontrollváltozókként a jelölt által közzétett posztok adott napi számát, a közzététel napját, a tartalom kiemeltségét, illetve a követők az adott oldalon mutatott általános aktivitását használtam. Ezt követően kigyűjtöttem azokat a virális posztokat, melyek magas megosztásszáma független a jelölt személyétől, és e posztokat kvalitatív eszközökkel elemeztem. A virális posztok terjedési jellemzőinek vizsgálatához e posztok megosztásainak leíró jellegű kvantitatív és kvalitatív elemzését is elvégeztem.

A Facebook-teljesítmény hatásainak vizsgálatánál a jelöltek szintjén aggregált adatbázisra (2. adatbázis) támaszkodtam. A lineáris regressziós modellek elemzési egységének az egyes jelöltek számítottak. A kutatás függő változója az adott jelölt kapott szavazatainak a választókörzet összes leadott és érvényes szavazatán belüli aránya. Három Facebook-teljesítményt mérő indikátor töltötte be a független változók szerepét: az adott jelölt a kampány utolsó két hetében közzétett összes Facebook posztjának átlagos megosztás-, lájk- és komment-száma. E modellek legfontosabb kontrollváltozója a jelölt pártjára az adott választókörzetben leadott listás szavazatok aránya, hiszen ez teszi lehetővé a személynek szóló szavazat megragadását. Ezen kívül a hatás megállapításához kontroll alatt tartottam a

jelölt nemét és korát, a pártvezetői pozíciót, az inkumbenciát, a helyi polgármesteri pozíciót, korábbi jelöltséget, a pártaffiliációt, a médiában való jelenlétet, illetve a kampány során közzétett Facebook-posztok számát.

III. Az értekezés eredményei (pontokba szedve)

- Az értekezés kidolgozta a politikai kommunikáció hálózatos modelljét, melyek kulcsfogalmai az információs kapacitás és az információs karakter
- Az értekezés a szakirodalom eredményei alapján igazolta, hogy a közösségi oldalak elterjedésének köszönhetően az állampolgári kommunikáció jelentősen felértékelődött a politikai kommunikációs hálózaton belül.
- Az értekezés a megváltozott politikai kommunikációs hálózat stratégiai kommunikációra gyakorolt hatásaival kapcsolatban a mediatizáció fogalmának analógiájára bevezette a politika viralizációjának tézisé.
- Bennett és Segerberg (2013) mozgalmi kommunikációval kapcsolatban megfogalmazott konnektív cselekvés elméletét az értekezés az állampolgári politikai kommunikáció egészére kiterjesztette.
- A jelöltek többsége a 2014-es kampányban használja a Facebookot, az elérés és a kiváltott reakciók szempontjából azonban nagy különbségek vannak a politikusok között.
- A Kormányváltás jelöltjei a legsikeresebbek, mert bár az adoptáció szintjében elmaradnak a kormánypárttól, a sikeresség itt meghatározott feltételeinek mindegyikében, a követők számában és a kiváltott reakciók mindhárom dimenziójában felülmúlják a Fideszt és a Jobbikot is.
- A Facebook-kampány formai és tartalmi elemeiben kevés eltérés volt látható a pártok között.
- A kampányt erős vizualitás és textualitás jellemzi, de megosztott tartalmak is nagy arányban vannak jelen. A digitális kommunikációs környezethez jól illeszkedő mémek és emoticonok használata azonban nem jellemző.

- Tartalmilag egy érzelemszegény, elsősorban információközlésre, illetve mobilizációra szorító kampány bontakozik ki, amely alig alkalmazza a personalizációt, a humor vagy éppen a Facebookon belüli aktivitásra buzdítás eszközeit.
- A sok hasonlóság mellett összességében a Fidesz jelöltjei egy mérsékelt pozitív, kampánybeszámolókra építő, a Kormányváltás egy markánsabban negatív, véleményeket erőteljesebben megjelenítő, míg a Jobbik egy mobilizáció-fókuszú kampányt folytat a Facebookon.
- A reaktivitási mintázatokban csekély különbségek vannak csak a politikai közösségek között. Ez azt mutatja, hogy az állampolgári reaktivitás legfontosabb jellemzői politikai hovatartozástól függetlenül érvényesülnek, van értelme tehát az állampolgári reaktivitás mintázatairól általános érvénnyel beszélni.
- Az állampolgárok nagyobb valószínűséggel reagálnak szöveges tartalmakra, mémekre, érzelemtelített, különösen negatív tartalmakra és eleget tesznek a jelöltek felhívásainak, miközben megosztott tartalmakra, információközlő posztokra, közpolitikai jellegű ígéretekre vagy éppen teljesítményről szóló beszámolókra, offline eseményekre történő mobilizációra kevésbé aktivizálódnak. Reakcióikra általában nem gyakorol hatást a humor, a posztok területi fókuszusa vagy éppen a barátok megjelenítése.
- Vannak olyan széles körben érvényesülő mintázatok is, amelyek egy-egy reakciótípus esetében játszanak szerepet: az állampolgárok előszeretettel lájkolnak képeket és personalizált tartalmakat, kommentálnak olyan posztokat, amelyben vagy a jelölt politikán kívüli személye vagy valamilyen ellenségkép jelenik meg, és osztanak meg videó tartalmakat, mobilizáló posztokat és olyan anyagokat, amelyben felbukkan konkrétan megnevezett ellenség is.
- A virális posztok legjellemzőbb eleme a negativitás. Ezeknek a tartalmaknak a túlnyomó része negatív, a politikai ellenfelet támadó jellegű volt.

- Főként magas arousal szintű érzelmek, mint a düh és a felháborodás vannak jelen e negatív virális posztokban, és rendszerint morális kritikát, főként korrupciós vádakat tartalmaznak. A negatív posztok általában targetáltak: megnevezik az egyéni vagy kollektív ellenségképet. Morális ellenpontok azonban ritkán tűnnek fel e negatív tartalmakban, és e ritka előfordulások is jobboldali jelöltek posztjaihoz kötődnek.
- Bár személyes vélemény ritkán jelenik meg a teljes mintában, és a különböző reakciótípusok számára sem gyakorolt szignifikáns hatást, a virális negatív posztok nagyon gyakran személyes vélemények formájában jelennek meg.
- A kevés nem negatív poszt főként mobilizációs jellegű: egy posztot leszámítva mindegyik offline cselekvésre, szavazásra vagy eseményen való részvételre buzdít. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a felhasználók nem csak önmaguk saját hálózatuk előtti nyilvános megjelenítésére törekednek, hanem arra is, hogy hatást gyakoroljanak, vagy meggyőzzék ismerőseiket.
- A legsikeresebb posztok között a közpolitikai tartalmak aránya alacsony, míg a morálisan keretezett tartalmak aránya magas
- Perszonalizáció és humor alig van jelen a virális tartalmak között.
- A reaktivitási mintázatokban számos, a konnektív cselekvés segítségével magyarázható elemet találtam. Ide tartozik a negativitás, a mémek és az ellenségképek reakciókat növelő szerepe, az információs tartalmak, az ígéretek, a megosztott tartalmak alacsonyabb reaktivitása, illetve a perszonalizált tartalmak megosztások kiváltásában való sikertelensége. Szintén a konnektív cselekvés térnyerését támasztja alá a közpolitikai tartalmak virális posztok közötti láthatatlansága, és a morálisan keretezett témák erőteljes térnyerése.
- Vannak azonban a konnektív cselekvés elméletének ellentmondó eredmények is a reaktivitás kapcsán. Országos témák nem ösztönözték nagyobb aktivitásra a felhasználókat, ezzel szemben a mobilizációs tartalmak a megosztások kiváltása szempontjából kifejezetten sikeresnek számítottak.

- A kétféle logika és kommunikációs mód – Bennett és Segerberg elméletével összhangban – egymás mellett él, nem egymást kizáró logikáknak számítanak. A konnektív típusú cselekvés azonban teret nyert, ami fontos változást jelent a politikai kommunikáció működésében.
- A politikusok kommunikációjukat nem igazították az állampolgári reaktivitás igényeihez, a közzétett tartalmak jellege kevésbé illeszkedett az állampolgári reaktivitás mintázataihoz.
- A virálissá válás nem jelenti az üzenet eltorzulását: a megosztások nem módosították az eredeti üzenet tartalmát, az lényegében eredeti formájában juthatott el a megosztó ismerőseihez. A legtöbb megosztás egyéni kommentár nélkül marad. A felhasználók inkább csak továbbítják a jelöltek posztjait, semmint felhasználnák azokat saját politikai énjük ismerőseik előtti lényegi megjelenítésére.
- A politikusok számára nagy kihívást jelent a virálissá válás, hiszen a megosztott politikai tartalmak alig tudtak reakciókat kiváltani a megosztó felhasználó ismerősi körében.
- A viralitás elérésében nagy szerepet játszhatnak a nagy követőszámmal rendelkező oldalak megosztásai, hiszen ezek jelentősen tudják növelni az adott tartalom továbbosztódási lehetőségeit.
- Az egyéni választókerületi jelöltek a kampány utolsó két hetében közzétett Facebook-posztjainak átlagos megosztás száma kicsi, de szignifikáns hatást gyakorolt a politikusok 2014-es egyéni választókerületi választási eredményére.
- A Facebook nem a választási siker csodafegyvere, senki nem reménykedhet abban, hogy egy sikeres Facebook-kampány nagyszámú extra személynek szóló szavazatot eredményez a választásokon, de nem is hatástalan eszköz. A Facebook-kampány a gyenge hatás ellenére is az egyik legfontosabb prediktornak számított, fontosabbnak, mint sok egyéb, hagyományosan lényegesnek tekintett faktor.

- Az elemzés erős érveket szolgáltatott amellett, hogy a Facebook-kampánynak köszönhető pluszszavazatok a kétlépcsős hatásból származnak, azaz a megosztásokkal találkozó ismerősök közül dönthettek úgy egyesek, hogy az eltérő pártszimpátia ellenére is az adott jelöltet támogatják.

IV. Főbb hivatkozások

Anspach, N.M., 2017. The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication* 34, 590–606.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>

Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L.A., 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348, 1130–1132.

<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Barnidge, M., 2017. Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication* 34, 302–321.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235639>

Bennett, W.L., 2012. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644, 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bennett, W.L., Segerberg, A., 2013. *The logic of connective action : digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press, New York.

Berger, J., Milkman, K.L., 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49, 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Blumler, J.G., Kavanagh, D., 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16, 209–230.

<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., Fowler, J.H., 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization.

Nature 489, 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>

Chadwick, A., 2013. *The hybrid media system : politics and power*, Oxford studies in digital politics. Oxford University Press, New York.

D'Alessio, D., 1997. Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies*

- Ellison, N.B., boyd, d., 2013. Sociality Through Social Network Sites, in: Dutton, W.H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press, Oxford.
- Fuchs, C., 2014. *Social media : a critical introduction*. Sage, Los Angeles.
- Gerodimos, R., Justinussen, J., 2015. Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics* 12, 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Hjarvard, S., 2008. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29, 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Kiss, B. 2016. Esemény, hálózat, szemiózis. A politikai kommunikáció történetének megírhatóságáról. *Politikatudományi Szemle*, 25, 10-28.
- Klinger, U., Svensson, J., 2015. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17, 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H., 1944. *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lilleker, D.G., 2014. *Political communication and cognition*. Palgrave Macmillan.
- Margolis, M., Resnick, D., 2000. *Politics as usual : the cyberspace “revolution.”* Sage, Thousand Oaks.
- Mazzoleni, G., Schulz, W., 1999. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16, 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Norris, P., 2000. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Papp, Zs., 2016. Inkumbens-hátrány, helyi kötődés és a személynek szóló szavazat Magyarországon. *Politikatudományi Szemle* 25, 31-56.
- Rainie, H., Wellman, B., 2012. *Networked : the new social operating system*. MIT Press,

Cambridge.

- Spierings, N., Jacobs, K., 2014. Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior* 36, 215–234. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>
- Strömbäck, J., 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Svensson, J., 2011. The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government* 3, 42–56. <https://doi.org/10.29379/jedem.v3i1.48>
- Valeriani, A., Vaccari, C., 2016. Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society* 18, 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- van Dijck, J., 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press, New York.

V. A szerző témában született publikációi

- Bene, M., 2014. Véleményvezérek az Interneten: az állampolgárok közti online politikai kommunikáció és hatásai, in: A. Gergely, A. (Ed.), *Struktúrafordulók: Üdvözlő Kötet Róbert Péter 60. Születésnapjára*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 28–75.
- Bene, M., 2016. Kommunikációs hálózatok és politikai közösség. Hálózatelemzési módszerek alkalmazása a politikai kommunikáció történetének kutatásában. *Politikatudományi Szemle* 25, 48–73.
- Bene, M., 2016. Politikai kommunikáció hálózatok, 1990 - 1997, in: Kiss, B. (Ed.), *Politikai Kommunikáció Magyarországon, 1990-1997. Tanulmányok Egy Korszak Kommunikációs Jellegzetességeiről*, *Studies in Political Science - Politikatudományi Tanulmányok*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 21–116.
- Bene, M., 2016. Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle* 25, 84–110.
- Bene, M., 2017. Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére, in: Szabó, A., Oross, D. (Eds.), *Csendesek Vagy Lázadók? A Hallgatók Politikai Orientációi Magyarországon (2011-2015)*. *Belvedere Meridionale*, Szeged, pp. 50–77.
- Bene, M., 2017. Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató* 18, 21–38.
- Bene, M., 2017. Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society* 3, 2056305117716273.
<https://doi.org/10.1177/2056305117716273>
- 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, 513–529.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>

- Bene, M., 2017. Sharing Is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages During the 2014 General Election Campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics* 14, 387–402. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>
- Bene, M., 2018. Megosztásból szavazat. A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére a 2014-es országgyűlési választásokon. *Politikatudományi Szemle* 28, 41–65.
- Bene, M., 2018. Post Shared, Vote Shared: Investigating the Link Between Facebook Performance and Electoral Success During the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, 363–380. <https://doi.org/10.1177/1077699018763309>
- Bene, M., Farkas, X., 2018. Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban, in: Böcskei, B., Szabó, A. (Eds.), *Várakozások És Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. MTA TK PTI, Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 410–424.
- Bene, M., Somodi, D., 2018. „Mintha lenne saját médiánk...“. A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató* 19, 7–20.